



**ESCUELA DE NEGOCIO**

**Maestría en Marketing con mención en Gerencia de Marca.**

**Plan de Marketing enfocado en el posicionamiento de la marca Kirú  
Natural en su nicho de mercado.**

**Profesora PhD:**

Iliana Elizabeth Aguilar

**Autoras:**

Camila Oviedo

Priscila Galarza

**2023**

## RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue diseñar un plan de marketing centrado en el posicionamiento de la marca ecuatoriana Kirú Natural, específicamente con su producto estrella el shampoo sólido natural. La idea surge porque la microempresa ha estado en el mercado nacional por cinco años y no ha desarrollado un plan de acción para hacer su propuesta de valor visible, a través de sus canales de comunicación. Luego de varias estrategias e intentos fallidos, Kirú Natural se vio afectado en su área financiera y continuó actuando como una pequeña empresa. La metodología utilizada en la investigación fue el enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando las herramientas de encuesta y entrevistas que revelaron ideas importantes de potenciales y actuales clientes. Los resultados nos permitieron identificar que la mayoría de ellos no conocían el producto, cómo usarlo y sobre todo, se encontró una barrera en el precio, ya que al no conocer los beneficios les parecía muy caro. Así mismo, mostró que un gran porcentaje tenía preferencia por el consumo de productos sostenibles, convirtiéndose en una gran oportunidad para que la marca identifique sus futuras estrategias. En base a esto se propuso la implementación de un plan de marketing para posicionar a Kirú Natural, a través de acciones dirigidas a su segmento "*Eco Actives*", cuya necesidad y personalidad se adaptaron a la marca. Además, se propusieron estrategias para visibilizar su propuesta de valor y sus principales prácticas de sostenibilidad. Finalmente, se desarrolló la viabilidad financiera, la misma que demostró que la implementación de la propuesta es viable y rentable.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project was to design a marketing plan focused on the positioning of the Ecuadorian brand Kirú Natural, specifically its star product, natural solid shampoo. The idea arises because the microenterprise has been in the national market for five years and has not developed an action plan to make its value proposition visible through any of its current communication channels. After several strategies and failed attempts, Kirú Natural was affected in its financial area and continued to act as a small business. The methodology used in the research was the quantitative and qualitative approach, using a technical survey and interviews that revealed important insights from potential and current clients. The results allowed us to identify that the majority of them did not know the product, they did not know how to use it and above all, a barrier was found in the price, since not knowing the benefits seemed very expensive to them. Likewise, it showed that a large percentage had a preference for sustainable consumption, becoming a great opportunity for the brand to identify its future strategies. Based on this, a marketing plan was proposed with the intention of positioning Kirú Natural, through actions aimed at its "Eco Actives" segment. This profile of potential clients whose needs and personality adapted to the brand. In addition, strategies were proposed to make its value proposition and its main sustainability practices visible. Likewise, marketing strategies were proposed and with it financial viability, establishing that the implementation of the proposal is viable and profitable.

# ÍNDICE DEL CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                    | 1  |
| <b>1.Revisión de la literatura</b> .....                     | 2  |
| <b>1.1 Análisis Macroentorno</b> .....                       | 2  |
| 1.1.1 Político y Legal.....                                  | 2  |
| 1.1.2 Económico.....   | 3  |
| 1.1.3 Social.....  | 3  |
| 1.1.4 Tecnológico.....                                       | 3  |
| 1.1.5 Ecológico.....   | 4  |
| <b>1.2 Análisis Microentorno</b> .....                       | 4  |
| 1.2.1 Amenaza de nuevos competidores.....                    | 4  |
| 1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....           | 4  |
| 1.2.3 Poder de negociación de clientes .....                 | 5  |
| 1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....                   | 5  |
| <b>1.3 Análisis Interno</b> .....                            | 6  |
| 1.3.1 Marketing.....   | 6  |
| 1.3.2 Operaciones.....                                       | 6  |
| 1.3.3 Recursos Humanos.....                                  | 6  |
| 1.3.4  |    |
| Management.....  | 7  |
| 1.3.5 Finanzas.....  | 7  |
| 1.3.6 I+D+I.....   | 7  |
| <b>1.4 FODA</b> .....  | 7  |
| <b>2. Identificación del objeto de estudio</b> .....         | 9  |
| 2.1 Planteamiento del problema.....                          | 9  |
| 2.2 Alternativas de Solución.....                            | 10 |
| <b>3. Justificación y aplicación de la metodología</b> ..... | 11 |
| <b>3.1 Objetivos</b> .....                                   | 11 |
| 3.1.1 Objetivo General.....                                  | 11 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos.....                             | 11 |
| <b>3.2 Hipótesis</b> .....                                   | 11 |
| <b>3.3 Enfoque Investigación</b> .....                       | 12 |
| 3.3.1 Investigación Cualitativa.....                         | 12 |
| 3.3.2 Investigación Cuantitativa.....                        | 13 |
| <b>3.4 Diseño de Instrumentos de Investigación</b> .....     | 13 |
| 3.4.1 Entrevistas con clientes actuales.....                 | 13 |
| 3.4.2 Perfiles de clientes actuales.....                     | 13 |
| 3.4.3 Modelo de Encuesta para posibles clientes.....         | 14 |
| 3.4.4 Población y Muestra.....                               | 14 |
| <b>3.5 Resultados</b> .....                                  | 15 |
| 3.5.1 Resultados Investigación Cualitativa.....              | 15 |
| 3.5.2 Resultados Investigación Cuantitativa.....             | 17 |
| <b>3.6 Comprobación de la hipótesis</b> .....                | 25 |
| <b>3.7 Conclusiones generales del estudio</b> .....          | 27 |

|   |    |
|---|----|
| <b>4. Plan de Marketing</b> .....   | 28 |
| <b>4.1 Objetivos Marketing</b> .....  | 28 |
| 4.1.1 Objetivo General.....   | 28 |
| 4.1.2 Objetivos Específicos.....  | 28 |
| <b>4.2 Definición propuesta de valor</b> .....  | 28 |
| <b>4.3 Descripción segmentación prioritaria</b> .....                                   | 29 |
| 4.3.1 Scope de la marca.....  | 31 |
| 4.3.2 Hábitos y tendencias del consumidor.....  | 32 |
| 4.3.3 Buyer Person.....   | 33 |
| 4.3.4 Costumer Journey.....   | 33 |
| <b>4.4 Declaración de Posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual</b> ..... | 34 |
| <b>4.5 Estrategia Central de Mercadeo</b> .....   | 37 |
| <b>4.6 Mix de Mercadeo</b> .....  | 37 |
| 4.6.1 Estrategia de Portafolio de Productos.....  | 38 |
| 4.6.2 Estrategia de Precios.....  | 38 |
| 4.6.3 Diseño de Canales de Distribución.....  | 40 |
| 4.6.4 Estructura comercial de primera línea.....  | 41 |
| 4.6.5 Principales acciones de comunicación.....   | 42 |
| 4.6.6 Planificación de promociones a desarrollar.....                                   | 46 |
| 4.6.7 Acciones de fidelización de clientes.....   | 47 |
| <b>4.7 Viabilidad Financiera</b> .....  | 48 |
| 4.7.1 Inversión en el proyecto.....   | 48 |
| 4.7.2 Proyección de ingresos.....   | 49 |
| 4.7.3 Productos de Kirú Natural.....  | 49 |
| 4.7.4 Proyección de costos y gastos.....  | 51 |
| 4.7.5 Proyección del Costo de Ventas.....   | 51 |
| 4.7.6 Proyección de los Gastos.....   | 52 |
| 4.7.7 Proyección de los Estado de Pérdidas y Ganancias.....                             | 53 |
| 4.7.8 Flujo de Caja.....  | 54 |
| 4.7.9 Cálculo del TIR y VAN y periodo de recuperación.....                              | 54 |
| 4.7.10 Punto de Equilibrio.....   | 55 |
| <b>4.8 Conclusiones</b> .....   | 55 |
| <b>4.9 Recomendaciones</b> .....  | 56 |
| <b>5. Referencias</b> .....   | 57 |
| <b>6. Anexos</b> .....  | 59 |

## ÍNDICE DE TABLA

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. FODA.....   | 7  |
| Tabla 2. Segmentación de Mercado.....                          | 30 |
| Tabla 3. Scope de la marca.....                                | 31 |
| Tabla 4. Estructura de la Inversión para el proyecto.....      | 49 |
| Tabla 5. Productos Kirú.....                                   | 50 |
| Tabla 6. Proyección de los ingresos.....                       | 50 |
| Tabla 7. Proyección del costo de ventas.....                   | 51 |
| Tabla 8. Proyección de gastos.....                             | 52 |
| Tabla 9. Proyección de los Estado de Pérdidas y Ganancias..... | 53 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Género y ciudad.....                          | 17 |
| Figura 2. Edad.....                                     | 18 |
| Figura 3 Tipo de Shampoo. ....                          | 18 |
| Figura 4. Factores de compra.....                       | 19 |
| Figura 5. Clientes Potenciales.....                     | 19 |
| Figura 6. Motivación clientes potenciales.....          | 20 |
| Figura 7 Razones para no comprar shampoo sólido.....    | 21 |
| Figura 8. Disposición de cambio de producto.....        | 22 |
| Figura 9. Consumo de shampoo con marcas locales.....    | 22 |
| Figura 10. Consumo productos ambientales.....           | 22 |
| Figura 11. Conocimiento de la marca Kirú.....           | 23 |
| Figura 12. Medio por los que conocen Kirú.....          | 23 |
| Figura 13. Conocimiento de beneficios del producto..... | 24 |
| Figura 14. Información de la marca.....                 | 24 |
| Figura 15. Círculos de oro.....                         | 29 |
| Figura 16. Cuadrante de segmentación.....               | 32 |
| Figura 17. Buyer Person.....                            | 33 |
| Figura 18. Costumer Journey.....                        | 33 |
| Figura 19. Mapa de competencia.....                     | 33 |
| Figura 20. Mapa de Posicionamiento.....                 | 36 |
| Figura 21. Matriz Ansoff.....                           | 39 |
| Figura 22. Canal de distribución.....                   | 41 |
| Figura 23. Estructura Comercial.....                    | 42 |
| Figura 24. Punto de equilibrio.....                     | 55 |

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el panorama de emprendimientos en Ecuador ha experimentado un notorio y alentador crecimiento, reflejando la vitalidad y dinamismo de la economía del país. Este impulso emprendedor ha generado un tejido empresarial diversificado y vibrante, abarcando desde microempresas hasta startups innovadoras en diversas industrias.

Las iniciativas emprendedoras han florecido en sectores tan variados como la tecnología, el comercio, la sostenibilidad ambiental y la producción local. Este fenómeno no solo ha impulsado la generación de nuevas ideas y soluciones, sino que también ha fortalecido la resiliencia económica del país, permitiendo a emprendedores enfrentar desafíos y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

En el siguiente documento se puede sintetizar los principales resultados del proyecto, donde existe una urgencia de tener un plan estratégico de marketing para Kirú Natural, que le ayuden a posicionar su propuesta de valor, para esto se incurre a un análisis macroentorno, para conocer las amenazas como oportunidades para Kirú y también el análisis como microentorno, una investigación de mercado, donde se pudo evidenciar las gustos y preferencias de los posibles clientes a través de encuestas conocer la percepción de la marca así también como del producto y su percepción de pago, mientras que las entrevistadas se permitió conocer lo que más les agrada del producto a los clientes actuales y su disponibilidad a comprar recurrentemente.

Dentro del plan de marketing, se pudo resumir las principales estrategias y acciones para poder llegar al objetivo principal, posicionar la marca Kirú. Este plan se basó en estrategias tanto offline como online, abarcando así a todos los segmentos de mercado que Kirú puede llegar con sus productos. A continuación, se detallará los aspectos importantes para la elaboración del proyecto con el Plan de Marketing en posicionamiento para Kirú.

## **1. Revisión Literaria**

### **1.1 Análisis Macroentorno**

#### **1.1.1 Análisis Político y Legal**

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador, el gobierno ha promovido estrategias y acciones destinadas a estimular la generación y utilización de bienes sostenibles, con la meta de disminuir el efecto ambiental y respaldar un crecimiento sustentable. Estas políticas son una gran oportunidad para las empresas que ofrecen y comercializan productos naturales y sostenibles para el consumo del mercado ecuatoriano con el fin de llevar una vida más consciente.

Otra oportunidad que tienen los pequeños y medianos emprendimientos ecuatorianos con elaboración de productos artesanales ha sido que, el gobierno ha incentivado en los últimos años el registro de pequeñas y medianas empresas incluyendo la reducción de impuestos y aranceles para incrementar el empleo y elevar la economía del país.

Dentro del Registro Simplificado Ecuatoriano (RISE) también se han implementado programas de crédito y financiamiento para crecimiento y desarrollo de microempresas. Para emprendimientos y pequeñas empresas como Kirú, se han beneficiado de estas políticas para iniciar con sus negocios y puedan crecer a futuro un negocio sostenible.

#### **1.1.2 Análisis Económico**

Ecuador, es un país en desarrollo, donde la población se ha visto afectada por la última crisis de desempleo perjudicando la economía del país significativamente durante el COVID 2019 (Esteves, 2020). Conforme a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la pandemia provocó el cierre de empresas como también de emprendimientos, la tasa de desempleo aumentó el 7.6% en diciembre de 2020. Estas medidas han causado en la población ecuatoriana una recesión en sus gastos y prioridades,

al momento de adquirir un producto, si bien hay productos para cubrir las necesidades básicas como lo es el shampoo, puede verse afectado en su venta.

### **1.1.3 Análisis Social**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en el 2022, establece que un 64.55% creen que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos, donde el consumo de los productos de cuidado personal *eco-friendly* en el Ecuador tuvo sus inicios en el año 2009 y responde a tres factores: la normativa, la exigencia de los consumidores y la disponibilidad de los compradores a pagar más por productos verdes (Carrera, 2022).

Actualmente existe un comportamiento en el mercado que va apalancado a tendencias de consumo sostenible, al que se le denomina la compra de productos cuya producción, ingredientes y desecho no contaminan al impacto ambiental (Quesada,2019) estas tendencias van en aumento, ya que cada vez los consumos son previamente analizados por los clientes antes de adquirirlos.

### **1.1.4 Análisis Tecnológico**

Las tecnologías de producción y distribución puede ser una oportunidad en el mercado de shampoo sólidos en el país. Teniendo nuevas tecnologías se puede optimizar recursos, reducir costos y ser más eficientes.

A través de las plataformas digitales se puede aumentar la venta de productos por medio de redes sociales y la implementación de una tienda virtual, convirtiéndose en una oportunidad de comercio directo hacia su público objetivo y clientes potenciales.

### **1.1.5 Análisis Ecológico**

Según un estudio de mercado realizado por Cruelty Free International, en el 2018, el 72% de los consumidores a nivel mundial prefieren marcas que no realizan pruebas en animales, tendencia que se ha vuelto más fuerte en los últimos años, debido a la conciencia por el bienestar animal. La producción de shampoos naturales, frecuentemente tienen menos impacto ambiental en comparación de un shampoo tradicional al no requerir envases de plástico y su durabilidad de uso incluso es más extenso que el líquido.

Ecuador, es considerado uno de los países más biodiversos del mundo, sin embargo, sus recursos naturales pueden ser amenazados por problemas ambientales como la deforestación, contaminación, extracción ilegal; la gestión adecuada de los recursos es fundamental para garantizar su existencia en el tiempo (Valdez, 2020). Realizar campañas de concientización y educación ambiental es parte fundamental de las empresas sostenibles, ya que sus ingredientes naturales son la base de su negocio.

## **1.2 Análisis Microentorno**

### **1.2.1 Amenaza de nuevos competidores**

Para la producción del shampoo en barra se necesita de diferentes procesos de fabricación, en comparación a los shampoos líquidos tradicionales, lo que puede aumentar la dificultad de entrada de nuevos competidores. Las dificultades de formulación, como también el costo, tiempo de producción y mano de obra son algunos de los obstáculos que los nuevos competidores tienen en cuenta para su ingreso en el mercado. Por otro lado, los consumidores no están familiarizados con el shampoo en barra, se tiene dudas sobre la efectividad y funcionamiento en cumplir con tratamientos capilares, lo que hace que la competencia no quiera incurrir en gastos de producción que sean poco aceptadas en el mercado. Por lo anteriormente mencionado, existe una barrera baja a media para la entrada de nuevos competidores en el mercado.

### **1.2.2 Poder de Negociación de los proveedores**

En la industria del shampoo sólidos, los principales ingredientes para su elaboración son de origen natural, tal es la materia prima como: manteca de cacao, miel, cannabis, manzanilla, lavanda, café. Sin embargo, podría afectar la producción del producto si la demanda aumenta y la oferta de ingredientes se reduce, en este caso la dificultad para encontrar materia prima aumentaría o, por el contrario, los proveedores pueden subir precios o tener plazos de entregas más largos lo que perjudicaría en la elaboración de los productos naturales. El poder de su negociación podría variar según la disponibilidad, existencia de alternativas o suministros en inventario, siendo una posible amenaza de los proveedores a los negocios de este tipo.

### **1.2.3 Poder de negociación de clientes**

El poder de negociación de clientes dentro de la industria de shampoo sólidos, puede afectarse en diferentes casos, por ejemplo, en la aceptabilidad del precio, beneficios, servicio, disponibilidad, promociones e incluso cambios de preferencias (Salgado, 2012). Los consumidores podrían disponer de una gran variedad de opciones y cambiarse a un shampoo tradicional, o incluso a un shampoo en barra de otra marca. El tipo de clientes de Kirú, son personas que tienen interés no solo con utilizar ese tipo de shampoo sino también que sean amigables con el medio ambiente, siendo sostenibles, así también como encontrar un tratamiento capilar que ayude y satisfaga su necesidad, lo que le hace tener a Kirú una ventaja competitiva frente a la competencia para que los clientes lo prefieran.

### **1.2.4 Amenaza productos sustitutos**

Existen productos alternativos en el mercado en la industria de shampoo sólidos, que satisfacen la necesidad de limpieza o incluso de necesidades de tratamientos capilares básicos. Para Kirú, la innovación y adaptabilidad a las nuevas tendencias, hacen que sea llamativa a la marca a la hora de que el consumidor escoja el producto amenaza de productos para la higiene personal si bien es altamente considerable, los productos naturales están sobresaliendo frente a ellos actualmente.

## **1.3 Análisis Interno**

Kirú Natural inició en el año 2018 con el nombre de Milú, como un pequeño emprendimiento nacional en la ciudad de Quito- Ecuador. En sus inicios se enfocaba en la producción artesanal de productos de cuidado personal en general y su principal punto de venta era redes sociales y ferias. Años más tarde, vieron que su producto estrella era el shampoo sólido por sus atributos y beneficios que ofrecía. Recientemente realizaron una actualización en su nombre, a Kirú Natural, cambiando su imagen, filosofía corporativa y promoviendo prácticas de cuidado medio ambiental. Esto le permitió enfocarse a ser una marca sostenible, y direccionar todas sus estrategias de comunicación con ese mensaje.

### **1.3.1 Marketing**

A lo largo de su trayectoria, Kirú Natural ha implementado diferentes estrategias de marketing tradicional y digital, sin embargo, no ha tenido una dirección concreta por falta de identidad de la marca, ni una comunicación constante con sus clientes y seguidores. Kirú ha buscado promocionarse en redes sociales, y en ferias artesanales, siendo estas estrategias que representa una baja inversión y un alto alcance en audiencia.

Dentro del marketing tradicional, Kirú utiliza frecuentemente la estrategia del boca a boca, es decir por recomendación de sus clientes actuales, hacia posibles clientes. Busca espacios como ferias, bazares, y puntos de distribución a nivel nacional, para comercializar sus productos.

### **1.3.2 Operaciones**

La producción de los productos de Kirú, la realizan en su planta artesanal localizada en la parroquia de Guayllabamba. Actualmente existen personas encargadas de la fabricación y distribución de los productos, así también como la administración, logística, compra de insumos, y generalmente toda la operación de la planta.

### **1.3.3 Recursos humanos:**

Kirú Natural cuenta con un equipo capacitado para suplir las principales funciones de la microempresa, los perfiles son: Gerente general, ejecutivo comercial, servicio al cliente, agencia digital (servicio tercerizado) y jefe de planta. De esta manera, brindan una atención cordial y personalizada al cliente y canales en general.

### **1.3.4 Management:**

La microempresa se encuentra organizada de forma jerárquica, es decir cuentan con una junta directiva de accionistas, la Gerencia General, mandos medios y operativos que cumplen con todo el proceso administrativo.

### **1.3.5 Finanzas:**

En el año 2021 la microempresa facturó 12 mil dólares y para el 2022 existió un incremento de 20 mil dólares.

### 1.3.6 I+D+I:

La I+D+I de Kirú, el último año se ha enfocado en el marketing digital con el desarrollo de la página web. El principal objetivo, fue generar un espacio informativo acerca de la marca, y con sus productos así también como los testimonios de sus clientes frecuentes.

### 1.4 FODA:

En el análisis del entorno (macro y micro) y el análisis interno de la marca Kirú Natural, se identificaron los siguientes aspectos positivos y negativos que se detallan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. FODA

| Fortalezas   | Oportunidades  |
|--|--|
| · Productos de cuidado personal 100% naturales.              | · Políticas y programas del gobierno ecuatoriano, que apoyan a los emprendedores.                          |
| · Empaque biodegradable                                      | · Políticas del gobierno ecuatoriano que promueven la implementación de prácticas sostenibles en empresas. |
| · Producción propia de materia prima.                        | · Recuperación y crecimiento de la economía luego de la pandemia en el 2020.                               |
| · Variedad de tratamientos capilares en los shampoo sólidos. | · Tecnología en maquinaria que permite la reducción de residuos y optimización de recursos.                |
| · Puntos de distribución a nivel nacional.                   | · Tendencia de consumo de productos <i>eco- friendly</i> en el mercado ecuatoriano.                        |
| · Página web que permite la compra on-line.                  |  |

- Personal capacitado
- 
- Implementación de prácticas sostenibles
- 
- Planta para la producción de productos.

| Debilidades   | Amenazas  |
|---|---|
| · Bajo posicionamiento de marca.                            | · Preferencia del consumidor por el shampoo líquido tradicional.              |
| · No posee un plan comercial competitivo frente al mercado. | · Alto costo en compra de maquinaria, por variación de aranceles.             |
| · Baja inversión en publicidad y marketing.                 | · Falta de conocimiento del producto: Shampoo sólido en el mercado.           |
| · Carece de estrategias de marketing                        | · Procesos burocráticos en permisos y registro sanitario por parte del ARCSA. |
| · Alto costo en tiempo de producción.                       | · Productos sustitutos a precios más económicos.                              |
|   | · Competencia directa.  |

## **2. Identificación del objeto de estudio**

### **2.1 Planteamiento del problema**

La marca Kirú Natural, un emprendimiento ecuatoriano creado en el 2019, dedicado a la producción de shampoos en barra ecológicos con un enfoque en tratamientos capilares, enfrenta un desafío crítico relacionado con la falta de posicionamiento con su propuesta de valor en el mercado. La ausencia de un plan estructurado ha resultado en una comunicación, impidiendo que la marca alcance a su público objetivo y se posicione de manera destacada en el mercado.

Existe una carencia de estrategias de marketing sólidas por parte de Kirú Natural. A pesar de contar con un producto estrella, el Shampoo sólido anticaída, la empresa ha fallado en diseñar e implementar estrategias efectivas que destaquen sus atributos distintivos y su compromiso con la sostenibilidad. La falta de una dirección estratégica ha llevado a una comunicación dispersa y poco enfocada, lo que resulta en la falta de conexión con el público objetivo.

Este déficit estratégico se traduce directamente en la incapacidad de Kirú Natural para llegar al público objetivo de manera efectiva. La falta de una estrategia de marketing coherente ha creado un vacío en la conciencia del consumidor, impidiendo que la marca se destaque en un mercado saturado. Como resultado, la marca no ha logrado generar el interés necesario para atraer y retener a los consumidores que buscan tratamientos capilares sostenibles y naturales.

En resumen, no se ha trabajado en el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, ya que no ha logrado diferenciarse de la competencia y comunicar de manera efectiva su valor agregado. La falta de visibilidad y reconocimiento de Kirú Natural ha contribuido a su baja aceptación en el segmento, afectando directamente los niveles de venta.

## **2.2 Alternativas de Solución**

Tras realizar el análisis de la problemática que atraviesa Kirú, se identifican las siguientes alternativas de solución para abordar los problemas de Kirú. La primera alternativa que se propone es diseñar e implementar un plan de marketing y comunicación integral que le permita a la marca dar a conocer su cartera de productos ofertados, comunicando la propuesta de valor que ofrece la marca, y le permita posicionarse en el mercado.

Actualmente los consumidores de Kirú Natural, no mantienen fidelidad hacia la marca y su recurrencia en compra con el shampoo sólido es nula. Por lo tanto, para comprender e identificar a clientes ideales, se propone realizar acciones para atraer nuevos clientes, que estén más interesados en el producto de acuerdo con sus preferencias y generar estrategias enfocadas hacia ellos de manera efectiva, para promover la marca. Como otra alternativa, podría cambiar el enfoque en su propuesta de valor y generar una nueva que le permita acercarse a nuevos mercados y ampliar su marca.

La alternativa más adecuada que se considera en el proyecto es la primera, donde se propone generar un plan de marketing integral, que abarque estrategias y acciones destinadas hacia el segmento prioritario, donde la comunicación siempre esté ligada a su propuesta de valor y Kirú pueda posicionarse. Mientras que la segunda opción, no resulta viable, ya que para poder fidelizar al mercado primero debe estar posicionada la propuesta de valor de Kirú. Así mismo con la tercera alternativa, no resulta viable ya que cambiar su propuesta de valor, cambiaría el giro del negocio de Kirú y debería inclinarse a otros segmentos prioritarios y reevaluar la marca.

### **3. Justificación y Aplicación de la Metodología**

#### **3.1 Objetivos de investigación de mercado**

##### **3.1.1 Objetivo General:**

Realizar una investigación de mercado, para identificar las oportunidades de la marca Kirú Natural, a través del estudio de las necesidades y comportamientos del consumidor, e información relevante que contribuya a la elaboración de un Plan de Marketing.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos:**

Determinar la percepción del precio por parte de los consumidores del shampoo sólido, como producto natural de tratamiento capilar.

- Identificar el grupo demográfico específico al que se dirige la marca Kirú Natural, con el fin de obtener los perfiles del público objetivo.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado, a través de tendencias, cambios en el comportamiento del consumidor y demandas del mercado.
- Investigar y comprender el mercado del producto: Shampoo sólidos naturales, respecto a las necesidades y preferencias de los consumidores en ingredientes, calidad, efectividad y sostenibilidad.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación actuales, utilizadas en el sector del cuidado personal con el fin de medir el posicionamiento de marca, la influencia y alcance en los canales de comunicación y la difusión de los atributos de marca.

#### **3.2 Hipótesis:**

- H1: Aproximadamente el 40% de la venta del shampoo sólido de Kirú, se cierra a través de las redes sociales de Instagram y Facebook.
- H2: Al menos el 60% de los clientes actuales utilizan el shampoo en barra por sus ingredientes naturales
- H3: Un 30% de los consumidores desconocen que el shampoo de Kirú contiene tratamiento capilar para las diferentes necesidades

- H4: Al menos un 90% de personas utilizan shampoos líquidos tradicionales en su limpieza capilar
- H5: Al menos un 40% de posibles consumidores desconocen la existencia de un shampoo en barra
- H6: Un 50% de las personas dudan sobre la efectividad en la limpieza del shampoo en barra
- H7: El 52% de los clientes potenciales, no apoyan al consumo de marcas nacionales.
- H8: Los consumidores desconocen la propuesta de valor de Kirú Natural.
- H9: Aproximadamente el 50% de los potenciales clientes de Kirú Natural desconocen del producto de shampoo sólido natural.
- H10: El 60% de clientes potenciales de Kirú Natural son parte de la generación millennial y centennial.

### **3.3 Enfoque de Investigación**

El estudio de mercado fue elaborado para dos grupos de investigación: el primero, con enfoque cualitativo, a clientes actuales que han comprado por lo menos un shampoo de Kirú en los últimos cinco años, mientras que el segundo grupo, direccionado al estudio cuantitativo, hacia potenciales clientes que no necesariamente conocen la marca Kirú ni ha consumido sus productos.

#### **3.3.1 Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa se describe como un método de estudio que "se centra en comprender fenómenos complejos y contextuales a través de la recopilación de datos no estructurados o poco estructurados, como entrevistas, observaciones y documentos" (Smith, 2018, p. 25).

Es por eso, que las entrevistas de investigación son esenciales para explorar temas complejos y obtener información detallada (Fontana & Frey, 2005). El primer grupo de investigación, son los clientes actuales de Kirú, gracias a la base de datos de la marca, recopilada a lo largo de su trayectoria. Los clientes a los que se les aplicó esta metodología dieron a conocer sus principales experiencias y perspectivas personales con el shampoo de Kirú, a través de preguntas

exploratorias para generar hipótesis y datos importantes, así como sus *insights* y puntos de dolor.

Se realizaron un total de ocho entrevistas, las cuales seis fueron presenciales en la ciudad de Quito, y dos entrevistas virtuales a nivel nacional. La razón por la cual se tomó la decisión de no hacerlas todas en Quito, es porque buscamos tener *insights* de los clientes de Kirú en otras ciudades del país.

### **3.3.2 Investigación Cuantitativa:**

Según Johnson (2019), la investigación cuantitativa proporciona datos numéricos y objetivos que permiten establecer relaciones y patrones, lo que la convierte en un enfoque esencial para la toma de decisiones basadas en evidencia.

Es por esa razón que se aplicó esta metodología a posibles consumidores de Kirú, para conocer su apertura a utilizar shampoo no tradicionales, cuáles son sus principales factores de compra y sus expectativas, así también como conocer su capacidad de pago y cuáles son los principales canales para la compra del producto.

## **3.4 Diseño de Instrumentos de Investigación**

### **3.4.1 Entrevistas con clientes actuales**

Se realizaron entrevistas personales de forma presencial y virtual a actuales clientes, para conocer cuáles han sido su experiencia con el shampoo de Kirú, cómo supieron de la marca, si conocen cuáles son los principales beneficios que brinda el producto, así como su propuesta de valor, en dónde adquirieron el shampoo etc. Los resultados de esta investigación fueron relevantes para conocer las necesidades de este segmento de mercado con clientes actuales de Kirú.

### **3.4.2 Perfiles de clientes actuales**

Las personas consideradas para las entrevistas, en la investigación cualitativa, contienen las siguientes características:

Clientes actuales de Kirú de los últimos cinco años, que por lo menos han adquirido un shampoo en barra de la marca, que hayan utilizado el producto de

forma parcial o total donde hayan experimentado con la marca, que sean abiertos a utilizar un shampoo no tradicional y elaborado en el país de forma artesanal.

Clientes con preferencias o gustos ambientalistas en productos sostenibles capilares dispuestos a consumir frecuentemente los productos.

Consumidores que conocen sobre la elaboración y la historia detrás de Kirú donde tendría una apreciación especial en apoyar el consumo local.

En resumen, el perfil ideal del cliente actual para la entrevista fueron personas que hayan probado el producto, estén dispuestos a seguir comprándolo y sepan de los beneficios y valor agregado de la marca Kirú.

### **3.4.3 Modelo de Encuesta para posibles clientes**

Mediante un modelo de encuesta electrónica con preguntas estructuradas, se ha podido aclarar las hipótesis mencionadas, sobre que las personas en su gran mayoría utilizan un shampoo tradicional que uno sólido, así también como el desconocimiento de que existe un shampoo en barra y la desconfianza en su efectividad.

### **3.4.4 Población y muestra**

Se realizó la investigación cuantitativa basada en la fórmula de la muestra de población infinita, no probabilístico por conveniencia, donde se realizaron 384 encuestas direccionadas a clientes potenciales para Kirú a nivel nacional.

#### **Técnica de muestreo**

La fórmula para calcular la población infinita se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

- **n** es el tamaño de la muestra
- **z** nivel de confianza del 95%
- **p** proporción estimada de la población 0.5
- **e** margen de error +/- 5%

Se pudo concluir que:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = 384.$$

### **3.5 Resultados**

#### **3.5.1 Resultados Investigación Cualitativa**

Se realizaron ocho entrevistas personales a clientes actuales de Kirú Natural donde se puede concluir las siguientes consideraciones:

En relación con el conocimiento de la marca Kirú y sus productos, las respuestas de dos personas entrevistadas, fueron que descubrieron la marca a través de ferias artesanales de emprendimientos y microempresas que se han dado en diferentes momentos y lugares. Por otro lado, la mayoría de los entrevistados, cuatro personas, conocieron la marca a través de redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, por medio de publicidad que les ha aparecido en sus perfiles en algún momento, y finalmente dos personas supieron de la marca por recomendación de familiares y/o amigos.

Sobre la experiencia del producto, se pudo determinar que algunos entrevistados mencionaron que al inicio tenían incertidumbre en su modo de uso y no estaban predispuestos al cien por ciento en cambiarse de shampoo de forma permanente, sin embargo, lo que les motivó a adquirirlo fue por sus ingredientes naturales, y los beneficios que les brindaba el producto, "...quería probar algo nuevo y sano para mi cabello" cinco clientes actuales mencionaron que les gustó mucho el shampoo de Kirú, mientras que tres personas se mantuvieron que al inicio fue complicado aplicarse el producto ya que lo sentían muy seco y sentían que no limpiaba su cabello.

En cuanto a la recompra de los shampoos de Kirú Natural, la mitad de los entrevistados mencionaron que sí lo volverían hacer, gracias a su "...increíble experiencia con el producto y el plus de que incluía un tratamiento capilar", así lo mencionó una de las clientes de la marca. La otra mitad de los entrevistados,

indicaron que no lo comprarían de nuevo, ya que prefieren seguir utilizando el shampoo tradicional líquido.

La mayoría de los entrevistados indicaron que no recomendarían cambiar los shampoos en barra por los tradicionales, ya que expresaron comentarios positivos acerca de su experiencia personal con este tipo de producto. Dos de los clientes, mencionaron que sí recomendarían cambiarlos por los shampoos líquidos tradicionales, debido a su facilidad de uso y aplicación.

Lo que se refiere a la marca, siete entrevistados dijeron que les gusta que sea una marca local y además artesanal en su elaboración. Entre los comentarios destacados se mencionó que: “me gusta apoyar emprendimientos nacionales y que mejor para mi cuidado personal”. Los puntos importantes mencionados fueron sobre sus beneficios, naturalidad y la variedad de shampoos para las distintas necesidades del cabello. Por el contrario, una persona mencionó que solo le gusta por tener un producto biodegradable en su empaque.

En cuanto al conocimiento de los beneficios que tiene el shampoo en barra de Kirú Natural, siete de los entrevistados mencionaron que no conocen el 100% de sus beneficios, lo que indica una gran oportunidad de mejora con respecto al nivel de awareness del consumidor con su producto. Por otro lado, tres de los entrevistados mencionaron que no conocen los beneficios del shampoo en barra, ya que presentaron una falta de interés con respecto a la marca.

Referente al tema de si conocen dónde pueden adquirir los productos de Kirú, todos los entrevistados indicaron que el principal medio por donde compran el shampoo, es a través de WhatsApp, y redes sociales, por lo que desconocen los puntos de venta que actualmente hay a nivel nacional. Solamente dos personas nombraron dos puntos de venta en Quito y que son los más concurridos, los demás clientes no supieron responder sobre los mismos.

Sobre la cantidad de información referente a las prácticas de sostenibilidad de la microempresa Kirú Natural, el total de los entrevistados indicaron que las desconocen. Esto se debe a que el descubrimiento del producto se ha dado por la estrategia del “boca a boca”, ya que en los canales oficiales de comunicación de la marca existe escaso contenido educativo e informativo del producto estrella: El shampoo sólido natural y sus tratamientos capilares.

En conclusión, según las entrevistas realizadas, los clientes actuales de Kirú aprecian la marca y dan su apoyo por ser un emprendimiento local y con productos naturales para cuidado del cabello, sin embargo, desconocen los atributos del producto y el valor agregado de la marca Kirú.

### 3.5.2 Resultados Investigación Cuantitativa

Acorde a los resultados de las 384 encuestas realizadas a los clientes potenciales de la microempresa Kirú Natural a nivel nacional, se puede concluir con los siguientes hallazgos:

El género que predomina en los resultados de la encuesta es el femenino, representando el 60% del total de los encuestados, 231 personas. Este dato es considerado como importante, ya que se comprueba la hipótesis de que la prioridad del cuidado personal se centra más en las mujeres vs. el género masculino. Así mismo, el 80% de los encuestados residen en la ciudad de Quito, en segundo lugar, se encuentra la ciudad de Guayaquil y luego Cuenca. Este dato coincide con las tres principales ciudades en donde se centra la mayor parte de nuestros puntos de venta, representando una gran oportunidad de captación de mercado, a continuación, se evidencia en la figura 1.

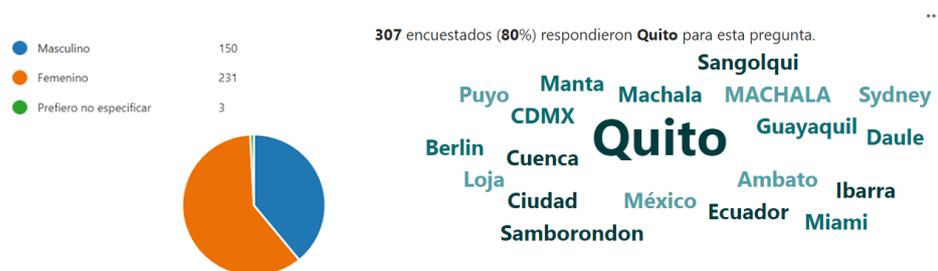


Figura 1: Resultados sobre el género y ciudad de residencia de los clientes potenciales de Kirú Natural.

El rango de edad que más predomina entre los encuestados es de 25 a 35 años, representando el 34% del total. En segundo lugar, el rango de 35 a 45 años y por último de 45 a 54 años, este dato visibiliza que los clientes potenciales se centran en la generación millennial y centennial, lo que permite identificar más adelante los canales y formatos de comunicación que se deberá aplicar en el plan de Marketing de Kirú Natural, a continuación, se evidencia en la figura 2.

3. ¿Cuál es tu rango de edad?

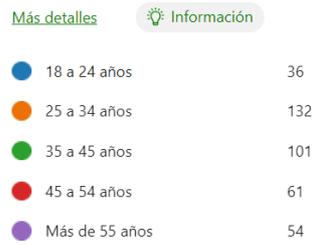


Figura 2: Resultados sobre el rango de edades de los clientes potenciales de Kirú Natural.

Para conocer qué tipo de shampoo utilizan actualmente los posibles consumidores, se pudo observar que existe una gran mayoría de las personas encuestadas utilizando un shampoo líquido, es decir 361 de ellos determinaron que utilizan actualmente un shampoo tradicional. Sin embargo, en segundo lugar, tenemos a 16 personas que sí utilizan el producto en barra, esto confirma la cuarta de las hipótesis planteadas, a continuación, se evidencia en la figura 3.

4. ¿Qué tipo de shampoo utilizas en tu cuidado capilar diario?

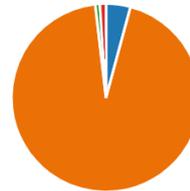
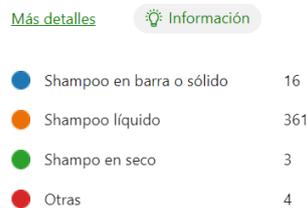


Figura 3: Resultados el tipo de shampoo que utilizan los clientes potenciales de Kirú Natural.

Para poder conocer los principales motivos por los que un cliente adquiere un shampoo, se preguntó sobre qué factores son muy importantes o nada importantes a la hora de comprarlo. Aquí se pudo observar que, las variables más altas en calificación fueron: Consumo de productos que no realicen pruebas en animales, importancia en tener tratamiento capilar y que contengan ingredientes naturales. Este resultado aporta a la marca ya que contiene estos tres factores muy importantes que busca un cliente, a continuación, se evidencia en la figura 4.

5. ¿Qué factores son importantes para ti en la compra de un shampoo?

[Más detalles](#)

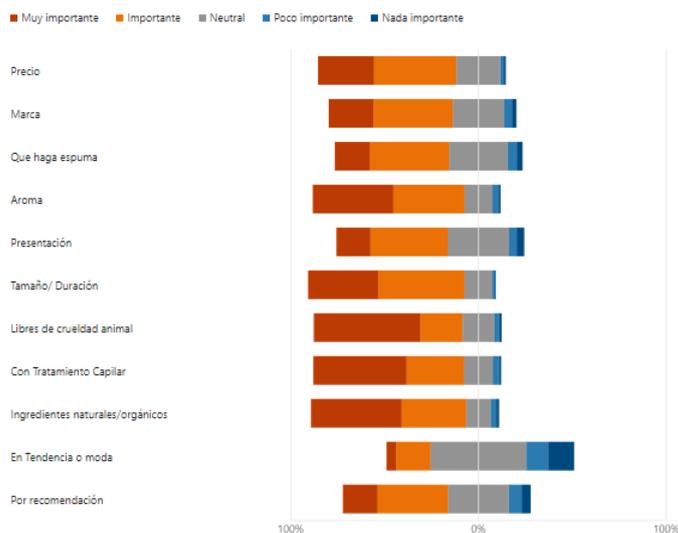


Figura 4: Resultados de factores de compra de los clientes potenciales de Kirú Natural.

Con respecto al conocimiento de los clientes potenciales acerca del producto de shampoo sólido, el 56% de los encuestados mencionaron que no tienen conocimiento, mientras que el 28% si han escuchado de este producto, mas no lo han usado y el 16% sí lo conocen y a su vez lo han usado. Este resultado demuestra que el plan de difusión del producto estrella de la marca debe tener una estrategia más fuerte de alcance y *awareness*, a continuación, se evidencia en la figura 5.

6. ¿Conoces los shampoos sólidos?

[Más detalles](#)

[Información](#)

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ● Sí, los he usado         | 62  |
| ● Sí, pero no los he usado | 107 |
| ● No tengo conocimiento    | 215 |



Figura 5: Resultados sobre el conocimiento de los clientes potenciales del producto shampoo sólido.

La principal motivación de los posibles clientes de Kirú Natural que influiría en su decisión de compra para adquirir un shampoo sólido en lugar del shampoo líquido tradicional, es que el producto está compuesto por más ingredientes naturales y menos cantidad de componentes químicos. En segundo lugar, la mayor duración que este brinda y por último es que gracias a su pequeño tamaño lo pueden transportar fácilmente en una maleta de viaje sin que ocupe mayor espacio, a continuación, se evidencia en la figura 6.



Figura 6: Resultados sobre las principales motivaciones de los clientes potenciales para adquirir un shampoo sólido, en lugar de un shampoo líquido tradicional.

La principal razón por la cual los potenciales clientes de la marca no adquirirían un shampoo sólido es la incertidumbre sobre la efectividad en la limpieza de su cabello, seguido de la percepción del precio más alto en comparación con el shampoo líquido tradicional y en tercer lugar el desconocimiento que los encuestados tienen en cómo usar correctamente el producto. Estas tres principales razones permiten a la marca potenciar la difusión de los principales atributos y beneficios del producto a su mercado objetivo, a continuación, se evidencia en la figura 7.



Figura 7: Resultados sobre las principales razones de los clientes potenciales de Kirú Natural, para no comprar un shampoo sólido.

Para comprender el nivel económico de los potenciales clientes de Kirú, se consultó a las personas, sobre qué precio considerarían el más alto, aceptable y bajo para adquirir el shampoo sólido de Kirú. Entre las respuestas encontramos que:

Un promedio de \$15 entre las personas encuestadas determinaron que es un precio alto como para definitivamente no comprarlo.

Sin embargo, también se preguntó sobre el precio que se encuentra en la categoría de “caro”, y que de todas maneras sí lo comprarían, se obtuvo la mayoría de las respuestas un promedio de \$10 por comprar el producto considerando que es un valor alto, pero estarían dispuestos en adquirirlo.

Al hacer una valoración entre beneficio-precio los encuestados respondieron que en un rango de \$7 y \$8 gastarían en un shampoo natural considerándolo bueno y barato, dejando un promedio de \$7.5 por el producto y sus beneficios.

Finalmente, al consultarles sobre adquirir un shampoo tan barato que les generaría desconfianza, respondieron que los precios estarían en un rango entre \$2 y \$4 estableciendo un promedio de valor referencial de \$3.

Con respecto a la disposición que los encuestados tendrían para cambiar su shampoo que normalmente utilizan en su cuidado personal diario obtuvo el puntaje de -8 en el NPS (Net Promoter Score), a pesar de que en la pregunta se incluyó el factor de que el producto por el cual podrían cambiarlo era un shampoo sólido con tratamiento capilar. Se observó tres categorías diferentes, los promotores que representan 101 encuestados, los pasivos- 153 encuestados y los detractores-130 encuestados. El perfil de clientes potenciales pasivos obtuvo la mayor participación, esto se debe al desconocimiento y desinterés que tienen del producto, a continuación, se evidencia en la figura 8.

13. En la escala del 1 al 10, ¿Qué tan dispuesto estarías a cambiar de shampoo, si encuentras un producto sólido con tratamiento capilar?

[Más detalles](#)

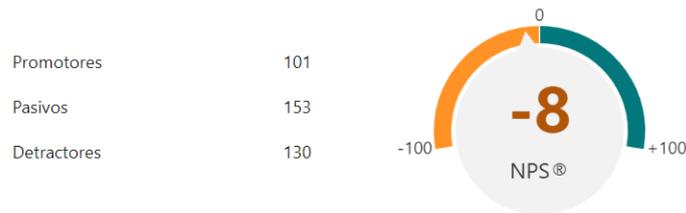


Figura 8: Resultados de la escala de disposición de cambio de producto por un shampoo sólido con tratamiento capilar.

El consumo de productos de cuidado capilar de marcas nacionales de los clientes potenciales de Kirú Natural, indica que el 53% no los adquiere y el 47% sí. Este resultado presenta una realidad en el mercado ecuatoriano, y es que existe una preferencia hacia los productos de cuidado personal extranjeros, porque al tener un precio más alto se lo asocia con mejor calidad. Además, las marcas extranjeras están posicionadas como trending y basándonos en los resultados de la pregunta número 2, los clientes potenciales de la marca Kirú Natural se centran en millenials y centennialls, dos generaciones que basan su decisión de compra en recomendaciones, mas no en experiencias propias, a continuación, se evidencia en la figura 9.

14. ¿Consumes productos de cuidado capilar de marcas nacionales?

[Más detalles](#)

[Información](#)



Figura 9: Resultados del por qué el mayor porcentaje de clientes potenciales no consumen marcas nacionales.

Para conocer las tendencias que los posibles clientes tienen actualmente con su cuidado capilar, se preguntó si en su rutina utilizan productos que sean sostenibles o cuiden el medio ambiente. Es importante analizar este resultado, ya que existe 10 puntos porcentuales por encima de los que no consumen

productos que se preocupen por el medio ambiente, como marca se encuentra una oportunidad importante con los que no utilizan estos productos, a continuación, se evidencia en la figura 10.

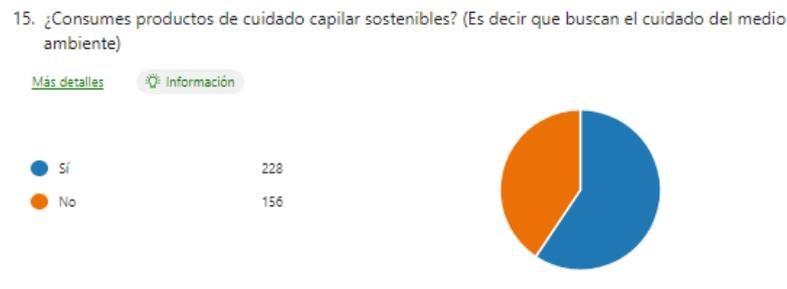


Figura 10: Resultados de consumo de productos de cuidado capilar sostenibles de los clientes potenciales de Kirú Natural.

El 94% de los encuestados desconocen de la marca Kirú Natural, mientras que solamente el 6% la conocen. En el formato de encuesta se segmentaron ciertas preguntas para los potenciales clientes que conocen de la marca. Entre los principales hallazgos se encontró que el 43% descubrieron a Kirú Natural a través de redes sociales. Así mismo, que los principales beneficios que conocen acerca del producto shampoo sólido son sus ingredientes naturales, empaques biodegradables y que en sus procesos de elaboración del producto no realizan pruebas en animales, a continuación, se evidencia en la figura 11,12 y 13.

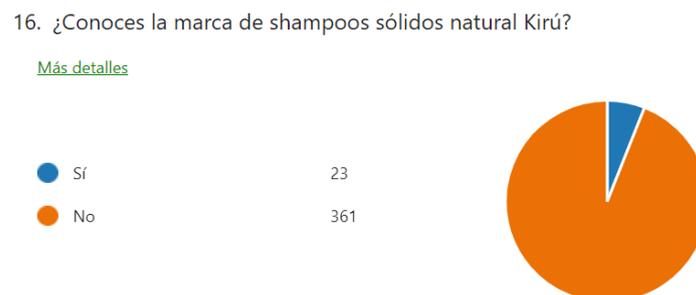


Figura 11: Resultados del conocimiento de los clientes potenciales sobre la marca Kirú Natural.

17. ¿Por qué medio conociste la marca Kirú?

[Más detalles](#)

|                 |    |
|-----------------|----|
| Redes Sociales  | 10 |
| Recomendaciones | 8  |
| Puntos de Venta | 3  |
| Página Web      | 1  |
| Otras           | 1  |

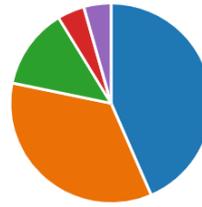


Figura 12: Resultados del medio por el cual los clientes potenciales conocieron de la marca Kirú Natural.

18. ¿Qué beneficios conoces del shampoo sólido de Kirú Natural? Puedes seleccionar más de una

[Más detalles](#)

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Incluye tratamiento capilar         | 8  |
| Empaque Biodegradable               | 10 |
| Ingredientes Naturales              | 15 |
| Variedad para diferentes tipos d... | 8  |
| Libre de crueldad animal            | 11 |
| Otras                               | 0  |

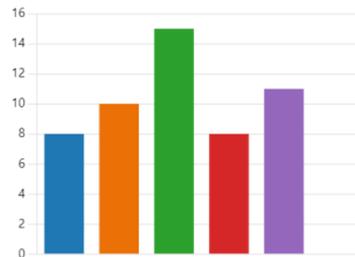


Figura 13: Resultados del conocimiento de los beneficios del producto shampoo sólido por los clientes potenciales.

Al investigar, sobre cuáles son los medios de preferencia para estar informado sobre la marca Kirú, con una mayoría del 63% de los encuestados prefieren que sea a través de redes sociales, esto quiere decir que los posibles clientes son tecnológicos y les gusta tener la información a la mano, desde su celular y en cualquier momento siendo el segundo lugar también la red social como lo es WhatsApp, para una comunicación más directa, a continuación, se evidencia en la figura 14.

19. ¿Por qué medio te gustaría recibir información de los productos de Kirú Natural?

[Más detalles](#)

[Información](#)

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Redes Sociales  | 241 |
| Página Web      | 20  |
| Puntos de Venta | 36  |
| Mail            | 15  |
| Whatsapp        | 72  |



Figura 14: Resultados del medio por el cual los clientes potenciales de Kirú Natural quisieran recibir información de la marca.

### **3.6 Comprobación de hipótesis**

Sobre la primera hipótesis mencionada, que al menos un 40% de las ventas del shampoo sólido de Kirú, se cierra a través de las redes sociales de Instagram y Facebook, se pudo evidenciar en la investigación cualitativa, que la mitad de los entrevistados sí compraron los productos a través de esos medios sociales, siendo el principal medio para adquirir el producto de Kirú.

Con respecto a la segunda hipótesis, que al menos el 60% de los clientes actuales utilizan el shampoo en barra por sus ingredientes naturales, se pudo comprobar que efectivamente los clientes adquirieron el producto por ser elaborado de manera artesanal, y resaltando que los ingredientes son además orgánicos. Por otro lado, en la investigación cuantitativa, los encuestadores colocaron que el primer factor para cambiarse de un shampoo sólido a un líquido sería por sus ingredientes naturales que protejan y cuiden su cabello excluyendo de los químicos que por el contrario ofrecen los shampoos tradicionales.

Dado estos resultados en el estudio cuantitativo como cualitativo, se puede concluir que, Kirú tiene una gran oportunidad en este aspecto ya que las tendencias demuestran que los consumidores ahora prefieren productos más naturales.

En lo que se refiere a la tercera hipótesis, que al menos un 30% de los consumidores desconocen que el shampoo de Kirú contiene tratamiento capilar para las diferentes necesidades, se pudo comprobar gracias a las entrevistas realizadas, que solamente dos personas sabían que el producto contenía un tratamiento capilar, y mencionaron que conocen esto solamente por el empaque, ya que se fijaron que tienen diferentes colores para cada tratamiento.

Respecto con la cuarta hipótesis, se comprobó que, gracias a la investigación cuantitativa, donde se consultó a los posibles clientes, qué shampoo utilizan actualmente. Efectivamente el 94% de ellos respondieron que consumen un shampoo líquido, siendo la gran mayoría utilizando un shampoo tradicional. Esto

representa una barrera para la marca, ya que el proceso de posicionamiento de este producto “novedoso” en el mercado deberá ser más agresivo.

Por otro lado, la quinta hipótesis revela que el 50% de los consumidores dudan sobre la efectividad en la limpieza del shampoo en barra. Además, detectamos que otra razón por la cual no adquirirían este producto es por la percepción de un precio más alto frente a un shampoo líquido tradicional y el desconocimiento de cómo utilizarlo en su rutina diaria de cuidado personal.

Además, se pudo también confirmar sobre la hipótesis planteada de que los consumidores actuales, apoyan a la marca por ser un emprendimiento local y artesanal. En las entrevistas realizadas mencionaron que para ellos es importante probar productos locales no solo por sus características sino por aportar en la economía del país. Esto indica que existe un segmento de mercado que valora la autenticidad y la producción local.

En lo que se refiere a la séptima hipótesis el 52% de los clientes potenciales de la marca no apoyan al consumo de productos nacionales. A pesar de que es un porcentaje representativo, se encuentra una gran oportunidad en el 48% de clientes que si apoyan al consumo de marcas nacionales.

Así mismo, un bajo porcentaje del segmento de actuales clientes de Kirú Natural desconocen su propuesta de valor, que es el incluir en sus shampoos sólidos diferentes tratamientos capilares. Una propuesta que permite a la marca competir en el mercado nacional de microempresas que realizan sus mismos tipos de productos.

La comprobación de la hipótesis número nueve que menciona sobre que aproximadamente el 50% de los potenciales clientes de Kirú Natural desconocen sobre la existencia del shampoo sólido o en barra. Esta comprobación la obtuvimos por las encuestas, ya que el 56% no sabían que existía este tipo de producto. Como marca hay una gran oportunidad para introducir el producto al ser novedoso y para el mercado.

Finalmente, al plantear la hipótesis sobre los rangos de edades de los potenciales clientes de la marca se concentran en las generaciones de millenials

y centennials. Esto representa una oportunidad en innovar la comunicación, buscar nuevos formatos y canales para masificar su propuesta de valor.

### **3.7 Conclusiones generales del estudio**

En conclusión, los principales hallazgos que se detectaron en la entrevista y encuesta son los siguientes:

1. En las entrevistas realizadas a los clientes actuales de Kirú Natural, se identificó que, a pesar de su experiencia con la marca, existe un desconocimiento de su propuesta de valor y los principales beneficios del shampoo sólido natural. Además, el comportamiento que presentan sus consumidores es de incertidumbre, ya que no saben cómo utilizarlo en su rutina de cuidado personal diario y eso representa una amenaza en la decisión de regresar al consumo del shampoo líquido tradicional.
2. Un aspecto positivo es que los actuales clientes de Kirú Natural sí apoyan al consumo de marcas nacionales y existe una afinidad con la compra de productos sostenibles. A pesar de este importante insight, existe desconocimiento en las prácticas de cuidado medio ambiental de la microempresa, representando una oportunidad para realizar una campaña de awarness de sus estrategias hacia su nicho de mercado.
3. La mayoría de los encuestados expresaron una clara conciencia ambiental y una inclinación a consumir productos naturales. La sostenibilidad y la composición natural fueron factores significativos para pensar en adquirir el producto de Kirú.
4. A pesar del interés en lo local y artesanal, la eficacia del shampoo sólido fue un factor crítico para los encuestados. Esperan que el producto cumpla con sus expectativas y estándares de calidad brindando buenos resultados.

## **4. Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos de Marketing**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Posicionar la propuesta de valor de la marca Kirú Natural con sus shampoos naturales en barra, a los consumidores conscientes de la sostenibilidad y potenciales clientes, a través de estrategias para fidelizarlos a un 15% en el lapso de un año.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar estrategias para posicionamiento de la marca Kirú Natural, a través de acciones de comunicación para difundir los principales atributos e incrementar su participación y penetración en el mercado.
- Implementar estrategias de publicidad digital para captar potenciales clientes.
- Incrementar la venta de Kirú Natural a un 15% de la categoría de productos de shampoos sólidos con tratamiento capilar.
- Segmentar a los consumidores de Kirú Natural, con el fin de alcanzar al público objetivo.

### **4.2 Definición de la propuesta de valor**

Se realizará una propuesta de valor enfocada en la razón de ser de Kirú, con el objetivo de visualizarse como un negocio que crea, entrega y captura valor como parte de su filosofía. Para ello se utilizará el modelo de los "Círculos de Oro" de Sinek (2009) centrándose en primer lugar en el "por qué" hacen lo que hacen, antes de abordar el "cómo" lo hacen y el "qué" hacen en términos de productos. Tal como se muestra en la Figura 15.



Figura 15: Círculos de oro Sinek 2009

**WHY:** Les importa el cuidado tanto del medio ambiente como el de las personas, quieren ofrecer productos de calidad sin químicos y que resuelvan un problema capilar de una manera innovadora.

**HOW:** A través de productos elaborados con ingredientes orgánicos, sostenibles cuidando el medio ambiente desde su empaque biodegradable y que además es único e innovador en el mercado al ofrecer tratamiento capilar.

**WHAT:** Microempresa de productos de cuidado capilar naturales y sólidos

**Propuesta de valor:** Kirú Natural existe para tratar diferentes problemas capilares, con productos innovadores y únicos a través de su shampoo en barra que es elaborado con ingredientes naturales teniendo prácticas responsables con el medio ambiente.

#### **4.3 Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo**

Segmentar el mercado se puede definir como un proceso de dividir a ciertos grupos identificables con similares características, con el propósito de ajustar las estrategias de mercadotecnia a la medida de las necesidades de los consumidores. (Fernández & Aqueveque). Además, permite analizar los

aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes, con el fin de encontrar particularidades concretas de los productos y mercados en los que la organización tiene interés.

Para segmentar el mercado de Kirú Natural se ha considerado variables demográficas, geográficas, psicográficas, tendencias / preferencias y otras, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Segmentación del mercado.

|   |
|---|
| <b>Geográfica</b>   |
| <b>País:</b> Ecuador  |
| <b>Ciudades:</b> Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ibarra, Ambato, Guayaquil |
| <b>Demográfica</b>  |
| <b>Edad:</b> 25 a 60 años   |
| <b>Género:</b> Femenino, Masculino  |
| <b>Ocupación:</b> Colaborador independiente o dependiente                   |
| <b>Psicográfica</b>   |
| <b>Clase social:</b> NSE medio, medio alto/ Sector Urbano                   |
| <b>Estilo de vida:</b> Deportista, prácticos, ambientalistas.               |
| <b>Personalidad:</b> Consciente, social, vanidosos, empática                |
| <b>Tendencias</b>   |
| <b>Preferencias:</b> Afinidad por el cuidado del medio ambiente             |
| <b>Conductuales</b>   |
| <b>Búsqueda:</b> Adquisición de productos de cuidado y tratamiento capilar  |
| <b>Frecuencia de consumo:</b> Mensual                                       |

En este contexto, el segmento de mercado al cual Kirú Natural concentrará los esfuerzos de mercado, son hombres y mujeres que habitan en las ciudades principales del Ecuador, en donde poseen sus puntos de distribución, que tienen edades entre 25 a 60 años y tienen un trabajo dependiente o independiente. Así mismo, se determinó que en la variable psicográfica se encuentren en una clase social medio, medio/alto y tengan afinidad por el cuidado del medio ambiente a través de un consumo consciente. Además, que prioricen su cuidado personal mediante la adquisición de productos sostenibles que aporten a sus problemas de salud capilar. A continuación, se muestra en la siguiente tabla 3.

Tabla 3: *Scope* de la marca

| <b>SCOPE</b>                                    |                        |
|---|------------------------|
| Mayores de 25 años hasta 60 años                | Rangos: (25 a 35)      |
| Hombres y mujeres                               | (36 a 50)<br>(51 a 60) |
| Afinidad por el cuidado del medio ambiente      | Preferencias           |
| Deseo por adquirir productos de cuidado capilar | Búsqueda               |
| NSE medio, medio alto /Sector Urbano            | Geografías e ingresos  |

#### **4.3.1 Scope de la marca**

Por otro lado, se ha realizado el *scope* de la marca en donde se tomó en cuenta variables que van más allá de segmentación geográfica o demográfica. En este caso, se definió rangos de edad, preferencias, poder adquisitivo y nivel socioeconómico. Esta estrategia de agrupación permite perfilar con mayor detalle al público objetivo que desea alcanzar Kirú Natural.

Basado en un análisis para clústeres bajo encuestas cuantitativas, se realizó un cuadrante de segmentación en el cual se logró identificar, que con respecto a la pregunta de elegir productos para el cabello que cuiden el medio ambiente, se determinaron cuatro grupos de posibles mercados o potenciales clientes, desde los que sí están interesados en cuidar el medio ambiente adquiriendo productos sostenibles y por el contrario los que no están interesados con tendencia a personas indiferentes a esto, siendo opuesto a los “ambientalistas.” También indica una tendencia que mantienen presente su cuidado personal a los que se les determino como “vanidosos” y personas que cuidan tanto su imagen como la del medio ambiente se los estableció como “eco activos” siendo el más importante para la segmentación de Kirú. A continuación, se detalla el análisis en la siguiente figura 16.

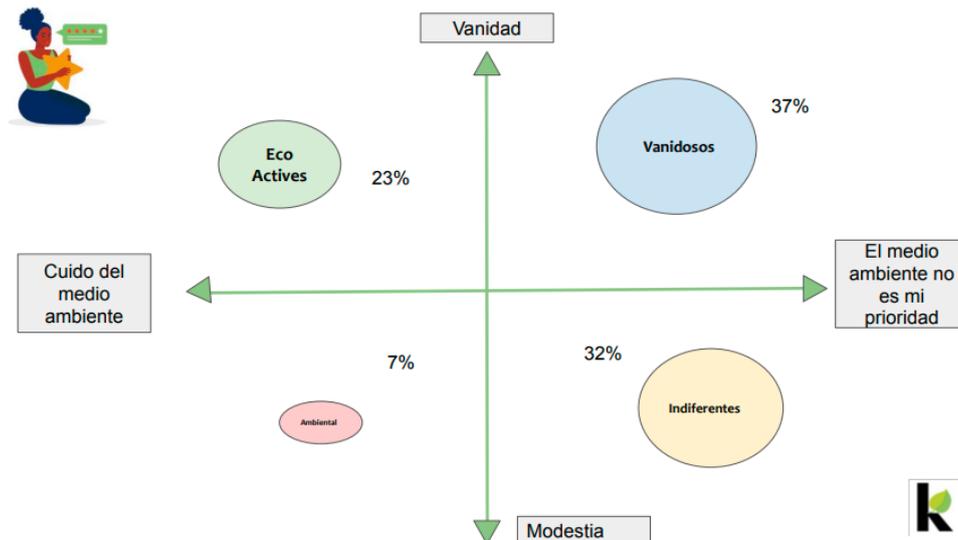


Figura 16: Resultados cuadrante de segmentación a través de encuestas cuantitativas.

### 4.3.2 Hábitos y tendencias del consumidor

Comprender los hábitos del consumidor permite tomar estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de consumidores, así como tener la guía para la mejora constante de productos y sean siempre atractivos en el mercado. Basado en datos de mercado y comportamientos, se utilizó la herramienta de *Buyer person* y *Costumer Journey* para reconocer las principales necesidades, miedos y tenciones del cliente para generar una estrategia de marketing direccionada hacia ellos. Tal como se muestra en la Figura 17 y Figura 18:

### 4.3.3 Buyer Person

#### Daniela "Eco Active"



Consciente / Decidida / Empática / Deportista  
Recicla / Alimentación Saludable / Amigos cercanos / Familia / Grupos de mascotas

EDAD 30 años CIUDAD Quito  
NSE Medio PROFESIÓN Marketing  
SUELDO \$1.200

**“Me gusta mantener el equilibrio, me cuido al igual que soy consciente que debo cuidar mi entorno.”**

#### PERSONALIDAD

Daniela ama verse bien, sentirse sana y cuidar el medio ambiente. Se considera una persona comprometida con el deporte y la naturaleza.

#### FAMILIA

Mi perrito es mi fiel compañero.

#### ECONOMÍA

Estoy dispuesta a comprar productos que busquen tener un impacto en el cuidado medio ambiental.

#### CUIDADO PERSONAL

Elijo productos minuciosamente, cuidando que empleen ingredientes naturales y sean libres de crueldad animal.

**“Mi objetivo es dar prioridad a todos los aspectos importantes en mi vida.”**

#### TENSIONES

- No ser participe de actividades de impacto en la sociedad.
- Sentir que se deja llevar por el consumismo.
- No encontrar marcas locales que vayan con sus gustos y creencias

#### MOTIVACIONES

- Mantener una rutina deportiva.
- Cuidar de su alimentación.
- Utilizar productos que tengan un valor agregado con el medio ambiente.

#### CANAEL FAVORITOS DE COMUNICACIÓN

- Redes sociales
- Boca a boca
- Libros
- Sitios web

Figura 17: Buyer person

### 4.3.4 Costumer Journey



Figura 18: Costumer Journey

#### **4.4 Declaración de Posicionamiento (deseado) versus posicionamiento actual**

El posicionamiento permite identificar el lugar que ocupa la marca de una empresa en el mercado y en la mente del consumidor. Además, permite analizar el contexto del mercado en donde se participa, con el fin de buscar las estrategias adecuadas para fidelizar al público objetivo deseado (Olivar,2020)

El Buyer persona permite identificar qué cualidades tiene los clientes con el perfil “Eco Active”, cuál es su personalidad, su contexto social, tensiones, motivaciones y valores. Es un tipo de cliente que se prospecta como un Brand lover de Kirú Natural, ya que la marca se adapta a diferentes insights de la persona. Además, las estrategias de marketing se filtrarán más fácil para alcanzar a este público objetivo.

Por otro lado, el *customer journey* demuestra cuales son los momentos de dolor y Wow del cliente. Se puede observar que la necesidad de obtener un tratamiento capilar en un shampoo es básica, mientras que en la búsqueda del tipo de shampoo sólido natural no es tan fácil ya que no existe promoción de sus puntos de distribución. Así mismo, el contacto con la marca genera un efecto wow ya que sí existen redes sociales en donde pueden encontrar el producto fácil y por último la experiencia del proceso ha generado un efecto positivo. Las emociones que estos puntos de contacto causan en los clientes son expectativas.

#### **4.4 Posicionamiento actual**

Para conocer el posicionamiento actual de Kirú Natural se realiza un análisis de competencia, en donde se identificó los principales sustitutos, competencia directa e indirecta.

Actualmente, en el mercado nacional existen ciertas marcas que cuentan con una cartera de productos similar a la de Kirú Natural. En este análisis se identifica que en la categoría de sustitutos a las marcas Bassa, Jolly, Ninacuri, Palmolive y Misty, las mismas que producen productos de cuidado personal que pueden sustituir al shampoo sólido. En la categoría de competencia indirecta, encontramos a marcas como Oliosophy, Ecoterra, Botania, Organix, Vitane, Kinde, Sedal, Head & Shoulders, las mismas que no necesariamente obtienen productos naturales, pero tienen una filosofía de naturaleza y frescura al igual

que Kirú Natural. Finalmente, tenemos a la competencia directa, en donde encontramos marcas como Alli Botanics, Nunandes, Biocosmetics, Lush cosmetics, Organik, Garnier, las mismas que producen shampoo sólido natural con un mayor posicionamiento. Tal como se muestra en la siguiente figura 19.

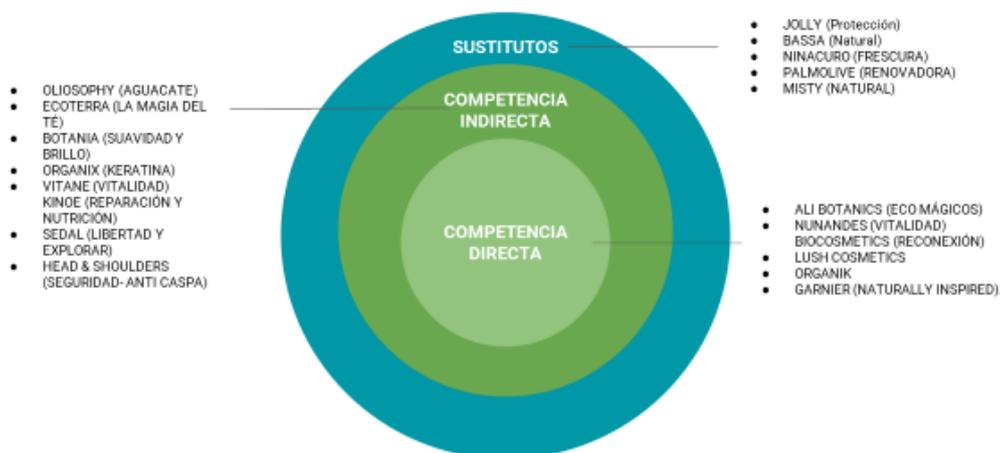


Figura 19: Mapa de Competencia Kirú Natural

Para determinar el posicionamiento de la marca Kirú, se identificaron las ventajas competitivas diferenciales, para construir la posición de la marca. Las diferenciaciones se basan en su producto innovador, elaborado artesanalmente en Ecuador, con ingredientes naturales e innovadores como: lavanda, cannabis, tomillo, cítricos, manzanilla, cola de caballo y romero. Así mismo, como su forma ya que es un shampoo en barra o sólido lo cual hace que llame más la atención ya que refleja naturalidad. Adicional, su empaque es elaborado con materiales biodegradables que permite reciclar y contribuir con el planeta. Como beneficio principal, además de su forma de elaboración, los shampoos contienen tratamientos capilares como: anticaída (*bestseller*) hidratación, línea especializada para hombres, acondicionador, anticaspa, cabello sensible y graso. Las bases principales para el posicionamiento de Kirú, se establecieron por dos puntos importantes: por los atributos que el producto ofrece al cliente con sus beneficios importantes, y también por usuario del producto, ya que está enfocado a la personalidad del cliente los “Eco Active”. Esto lo podemos ver

reflejado en el mapa de posicionamiento. Tal como se lo detalla en la siguiente figura 20.

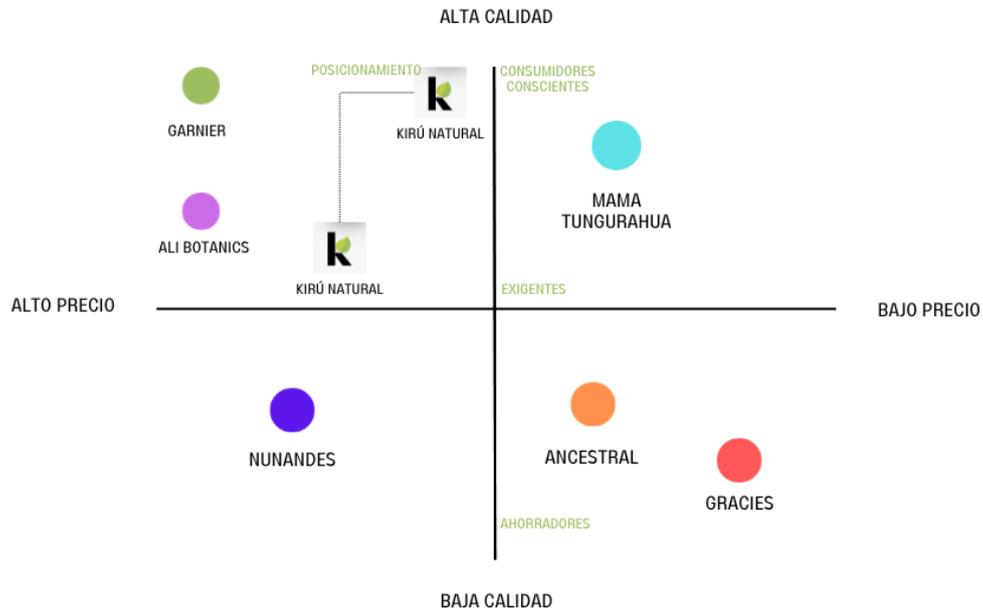


Figura 20: Mapa de posicionamiento Kirú Natural

En el estudio de los criterios usados en la Figura 7, se ha encontrado la oportunidad de marketing en el cuadrante de “Alta calidad” donde se ubica el segmento de “Eco Actives”, clientes que su decisión de compra no es interferida por el valor que tenga un producto sostenible, convirtiéndolos en consumidores conscientes. Es por esto que el posicionamiento de Kirú Natural puede ser más efectivo con la estrategia de diferenciación planteada. Así mismo, coloca a la marca en un lugar privilegiado frente a sus competidores, ya que su valor agregado en su producto es el tratamiento capilar adicional.

**Mantra de la marca:** Una experiencia natural en cada parte de ti.

**Declaración de posicionamiento de la marca:** Cuidamos del planeta y de tu cabello desde el primer uso, no usamos glicerina, sal ni parabenos, acompañado de un tratamiento especializado.

**Declaración de posicionamiento:** Para las personas que se preocupan por verse y sentirse bien al mismo tiempo de cuidar el medio ambiente, los shampoos sólidos de Kirú, son una solución para su cuidado capilar por sus ingredientes naturales con tratamiento que además son biodegradables.

**Arquetipo de marca “Creativo”,** ya que su objetivo es crear cosas diferentes y únicas, estar activo, ser parte de decisiones ambientales, prefiere cosas no tradicionales u convencionales.

#### **4.5 Estrategia Central de Mercadeo**

La estrategia central de mercadeo para Kirú, se la realizará de modo híbrida. En primer lugar, con la estrategia central de “Diferenciación” ya que se quiere destacar por la singularidad y características únicas del shampoo en barra con tratamiento capilar, posicionando la marca en el mercado competitivo, y, en segundo lugar, con la estrategia central de “Enfoque”, poniendo a los clientes en el centro de todas las decisiones de marketing, ofreciendo sus productos con el fin que satisfagan sus necesidades y deseos.

Estas estrategias centrales se complementan de manera efectiva y potencia la posición de la marca. Al aplicar la estrategia de diferenciación, la empresa puede crear una propuesta de valor muy atractiva para el segmento específico en el que se enfoca. Esto puede llevar a una mayor fidelización de clientes en ese segmento, ya que se sentirán atraídos por las características únicas y específicas que la empresa ofrece.

#### **4.6 Mix de Mercadeo**

En el siguiente plan se propone diferentes estrategias y acciones enfocadas a lograr los objetivos planteados de marketing. Este mix se denomina una manera de servir al cliente, ya que tiene el propósito de satisfacer al público objetivo, generando beneficios y facilitar sus procesos de compra (Peñaloza, 2005).

#### **4.6.1 Estrategia de Portafolio de Productos**

En esta estrategia se debe identificar qué es lo que busca el público objetivo en un producto, cuánto están dispuestos a pagar y su preferencia en base al diseño y calidad. Además, el valor agregado que brinda a través de una experiencia distintiva al consumidor, con el fin de crear lealtad a la marca (Peter & Olson, 2006).

Así mismo, es importante definir cuál es la relación entre el consumidor y el producto. En el caso de Kirú Natural su principal segmento meta son los “Eco Actives”, personas que cuidan de ellos, del medio ambiente y son fieles consumidores de marcas sostenibles. Lo cual permitirá que las estrategias de producto de la marca implementadas impacten al mercado y así captar a nuevos potenciales clientes.

Actualmente los productos ofertados para el segmento “Eco Active” son shampoos sólidos que contienen tratamientos para: Cabello sensible, anticaspa, cabello graso, anticaída, cabello seco, para hombres y acondicionador. Sin embargo, debido al decrecimiento en ventas se propone las siguientes estrategias:

De acuerdo con los resultados de la investigación de mercado se detectó que el 28% de los clientes potenciales conocen del producto, pero no lo han usado. Representado una gran oportunidad de penetración y participación de mercado. Para esto, se deberá agregar características valoradas e importantes para el segmento meta y lograr la diferenciación buscada. A continuación, se evidencia en la figura 21.

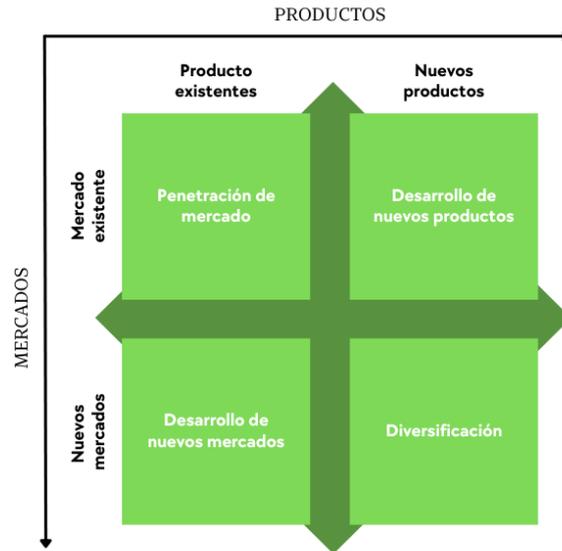


Figura 21: Matriz Ansoff

Tal como lo detalla la matriz de Ansoff de la figura 8, se demuestra que Kirú Natural se encuentra en un mercado actual con un producto actual y por lo tanto la estrategia va dirigida a penetrar en el mercado, con el fin de aumentar el consumo sostenible y atraer a más clientes potenciales que se encuentran en el segmento meta de los “Eco Actives”, a través de la categoría de shampoo sólido natural.

Otro factor importante para resaltar en el producto estrella de Kirú Natural es su *packaging*, el mismo que es biodegradable y aporta al cuidado del medio ambiente. La presentación del producto es esencial para lograr una posición destacada y una imagen de marca sólida, ya que se percibe como un elemento distintivo que capacita a la marca para destacarse en el mercado. Además, sirve como medio para comunicar los valores de la marca.

#### 4.6.2 Estrategia de Precios

El precio de los shampoo Kirú se encuentran en los USD 10, para todas sus variedades de tratamiento capilar. Para determinar dicho valor se tomó en cuenta las siguientes estrategias:

- En relación con la competencia: gracias al análisis de competencia que se desarrolló, se pudo observar que el precio está en el promedio con el de la competencia.
- Costo más margen de ganancia: se calcularon todos los gastos asociados a la elaboración del producto más mano de obra, gastos generales y se estableció el margen de ganancia basado en la industria y objetivos de venta. El gasto del producto es de USD 5 teniendo así un margen de ganancia del 50%.
- Valor percibido por el cliente: se considera lo que valora el cliente potencial, basado en la percepción de ellos que se determinó en el estudio de investigación, los posibles clientes están dispuestos a pagar por los productos Kirú, por su naturalidad y beneficios que brinda.

La estrategia de fijación de precios para los productos Kirú se basa en un enfoque integral. Esto sugiere una toma de decisiones fundamentada y orientada hacia la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

#### **4.6.3 Diseño de Canales de Distribución**

Kirú Natural mantiene una estrategia de canal de distribución selectiva, ya que ofrecen a varios establecimientos a nivel nacional el derecho de comercializar su producto. La microempresa cuenta con ocho puntos de distribución en ciudades como: Quito, Guayaquil, Manta, Riobamba, Ambato, Cuenca, Loja y Portoviejo. En los puntos de venta no se transmite la imagen e identidad de la marca, además no existe difusión de esta información hacia su público objetivo. Dado que la audiencia objetivo de la marca se encuentra dentro de un segmento más específico denominado "Eco Actives", es crucial reconocer los canales de comunicación que prefieren y los elementos que afectan su elección de compra. Para esto se realizó el *customer journey* en donde se registró que los puntos de contacto más viables son las redes sociales y puntos de venta.

A continuación, en la Figura 22 se detallará el canal actual:



Figura 22: Canal de distribución selectiva- Kirú Natural

El principal objetivo es que la gestión de ventas no solamente se centre en los puntos de distribución, sino también en los canales digitales con la implementación de estrategias comunicacionales que promuevan los beneficios del shampoo sólido natural, contenido de interés, y educar a su público objetivo acerca del correcto uso del producto. Ya que según el estudio de investigación de mercado el 32% de los clientes potenciales no han adquirido un shampoo sólido por desconocimiento.

Por el grado de dispersión geográfica de los puntos de ventas actuales de la microempresa, la estrategia de canal de distribución es mantener la exclusividad del canal directo de venta personalizada, promocionarla en sus canales digitales para incrementar la frecuencia de compra. Así mismo, potenciar las plazas en las ciudades más grandes y representativas en venta como Quito, Guayaquil y Cuenca, a través de una estrategia de branding para potenciar el posicionamiento de su imagen y *sampling* para que puedan experimentar directamente los beneficios y características del shampoo sólido natural con el fin de generar una experiencia más cercana del producto al consumidor.

#### 4.6.4 Estructura comercial de primera línea

La estructura comercial de la microempresa Kirú Natural se muestra en la siguiente figura 23.

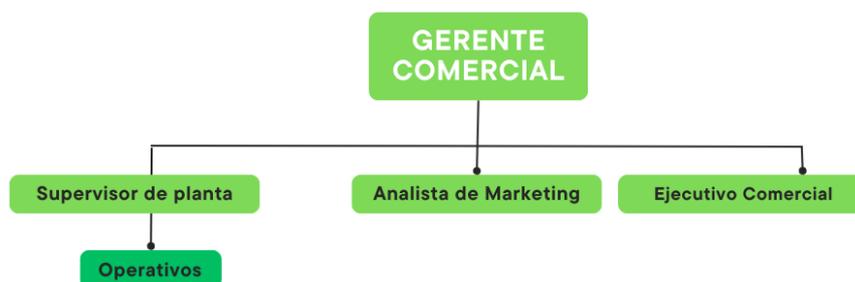


Figura 23: Estructura comercial de primera línea Kirú Natural

#### 4.6.5 Principales acciones de comunicación

| Estrategias   | Acciones   | Descripción   | Tiempo  |
|---|--|---|---------|
| Difundir los principales atributos de la marca Kirú Natural, a través de acciones offline y online. | <i>Refresh</i> de marca en los canales digitales.                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el <i>look and feel</i> de sus principales páginas de Facebook e Instagram.</li> <li>Organización en publicaciones y medición constante de alcance.</li> </ul> | Mensual |
|   | Generación de contenido en de interés para la audiencia de la marca en | Plan de contenidos basado en los pilares de la marca:<br><b>Propósito y promesa de valor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buenas prácticas</li> </ul>  | Mensual |

- 
- |                 |   |
|-----------------|---|
| redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"><li>• Iniciativas sostenibles</li><li>• Filosofía corporativa</li></ul> |
|-----------------|---|

**Producto:**

- Beneficios del producto
- Modo de uso del shampoo sólido.
- Elaboración del producto.

**Kirú Lovers:**

- Casos de éxito-testimonios
- Tendencias/ Novedades
- Experiencia de clientes.
- Fechas sociales.
- Equipo de colaboradores/ Planta Kirú.

- 
- |                          |  |
|--------------------------|--|
| Actualización página web | <ul style="list-style-type: none"><li>• Implementación de Mensual tienda online.</li><li>• Actualización de contenido en la página web.</li><li>• Instalación de chatbot- Asesor de compras virtual</li><li>• Implementar Newsletter, contenido exclusivo para los clientes.</li></ul> |
|--------------------------|--|
-

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un blog de testimonios de casos de éxitos.</li> </ul>  |
| Campañas de comunicación                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling “Canabbis trip” para fomentar sus propiedades a través de artes creativos contando la historia del “héroe” con enfoque animado y divertido.</li> <li>• Challenge Kirú lovers: utilizando el filtro Kirú de shampoo anticaída con el #noalapelada para llegar a ser un trend en TikTok para llegar a audiencias jóvenes</li> </ul> |
| Crear nuevos canales digitales           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una cuenta de TikTok, con el fin de viralizar el contenido. 1 semana</li> <li>• Implementar WhatsApp Business.</li> <li>• Comunicación sobre el producto a través de reels, fotos e historias.</li> </ul>  |
| Aplicar SEO (Search Engine Optimization) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a la microempresa en los principales buscadores. Mensual</li> </ul>   |

|   |  |                     |
|---|--|---------------------|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO offline: Alianzas con influencers - creadores de contenido que reflejen la personalidad la marca y recomienden e informen sobre el producto estrella.</li> </ul>  |                     |
| Evento de relanzamiento de marca                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un evento de relanzamiento de marca de Kirú Natural, en donde se invitarán a influencers, aliados estratégicos, y clientes que han estado desde un inicio con la microempresa.</li> </ul>   | Anual               |
| Participación en eventos de cuidado y bienestar | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en eventos locales al año, para mostrar los shampoos sólidos al público objetivo.</li> <li>• Participar activamente en ferias de productos sostenibles.</li> <li>• Estrategia de co-branding en eventos locales, con el fin de visibilizar la marca.</li> </ul> | 2 Fechas especiales |
| Demostraciones en spas y centros naturales      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaboraciones con centros para realizar demostraciones en vivo.</li> </ul>   | Bimensual           |

---

|                |   |                   |
|----------------|---|-------------------|
|                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stand en puntos de venta a nivel nacional, para promocionar a través de sampling.</li> </ul>   |                   |
| Activación BTL | <p>Evento para los clientes, que puedan experimentar los procesos de plantación y cultivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Story doing</li> </ul> <p>El jardín secreto: Generar un espacio controlado y legal en el Jardín Botánico de Quito, donde los clientes puedan experimentar el proceso de cultivo responsable del cannabis (principal ingrediente) y aprender sobre sus propiedades beneficiosas para el cabello.</p> | Fechas especiales |

#### 4.6.6 Planificación de promociones a desarrollar

Con respecto a las promociones para impulsar la venta del shampoo sólido natural, se considerará los siguientes aspectos:

- **Por 5 tiras del empaque llévate 1 shampoo gratis:**

Esta iniciativa va anclada a las prácticas sostenibles de Kirú Natural, ya que el empaque del producto es biodegradable, pero la tiras donde se encuentra la información de la marca es de cartulina. Por esto al recopilar las tiras, permite reciclarlas en otros empaques. La promoción es vigente todo el año y en el caso

de los puntos de venta de las otras ciudades, se encargan directamente de reunir las tiras cada mes y enviarlas a la matriz en Quito.

- **Promociones 2x1:**

Esta promoción se aplicará en temporadas especiales como: Día de la madre, día del padre, temporada de verano y navidad. Esta acción será realizada cuando el objetivo comercial sea aumentar la cantidad de unidades vendidas, y se toma en cuenta los tipos de shampoos sólidos más solicitados en el nicho de mercado.

- **Sorteo mensual:**

El sorteo mensual se realizará a través de un concurso por Instagram, en donde se proponga una dinámica con la audiencia para que pueda ganarse un producto en específico. En los 6 primeros meses desde la aplicación del plan de marketing, se enfocará en incrementar la comunidad digital y apoyará al objetivo de visibilizar la marca con un producto novedoso en el mercado.

- **Kit Kirú:**

Se armará un kit con 3 diferentes shampoos o 2 shampoos y 1 acondicionador, el mismo que tendrá el valor de \$25.00, tomando en cuenta que cada producto cuesta \$10.00. Esta promoción se aplica cuando existe un inventario grande y se desea licuar el producto, ya que al estar compuesto con ingredientes naturales no puede permanecer más de 3 meses ahí.

La manera en cómo se comunicará estas promociones y descuentos, será a través de las redes sociales, página web, newsletter, y por el canal de WhatsApp Business. De esta manera los clientes podrán conocer de estos beneficios con anticipación y despertar interés de compra.

#### **4.6.7 Acciones de fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de Kirú, por lo tanto, se determina las siguientes estrategias con el fin de mantener a los clientes existentes, siendo esto más rentable, que adquirir nuevos.

- **Programa de suscripción y lealtad:** A través de la página web, podrán crear un usuario para realizar sus compras online. Habrá cupones de descuentos, según los montos de compra, flete gratis y beneficios exclusivos por ser clientes frecuentes por ese medio.
- **Experiencia de cliente excepcional:** capacitar al personal y distribuidores de puntos de venta para brindar un trato personalizado, respuesta rápida, resolución efectiva de problemas, para superar las expectativas de clientes, así también como brindar información sobre el producto y la marca.
- **Feedback y mejoras continuas:** a través de encuestas, conocer la percepción del cliente con la experiencia del producto y su satisfacción para conocer el nivel de NPS (Net Promoter Score) con el fin de saber la puntuación de ellos en saber si recomendarían Kirú.
- **Beneficios y descuentos exclusivos:** con el fin de recompensar la lealtad de los clientes y promover compras repetidas, se propone entregar una tarjeta de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra, y recibirán una recompensa de producto gratis al llenar la tarjeta.

## 4.7 Viabilidad Financiera del proyecto

En la sección que sigue, presentamos los cálculos efectuados para demostrar la viabilidad del proyecto destinado al plan de marketing de Kirú.

### 4.7.1 Inversión en el proyecto

Para fortalecer y consolidar la presencia de la marca Kirú en el mercado, es necesario diseñar estrategias que resalten y comuniquen sus principales atributos. A través de acciones de comunicación específicas y dirigidas, se busca difundir las características distintivas de la marca e incrementar significativamente su participación y penetración en el sector.

A continuación, se detalla en la Tabla 4, el costo para llevar a cabo este plan estratégico, donde se propone una inversión de USD 18.000, desglosada de la siguiente manera:

Tabla 4: Estructura de la Inversión para el proyecto

| <b>Detalle</b>                                   | <b>Costo Anual</b> |
|--|--------------------|
| Campañas comunicación digital 2 al año           | 500                |
| Diseño y multimedia                              | 2.400              |
| Publicidad digital (pauta)                       | 1200               |
| Creación ecommerce                               | 500                |
| Hosting y dominio                                | 250                |
| Mantenimiento tienda On line y página web        | 2400               |
| Estrategias digitales seo                        | 500                |
| Unidades de Sampling                             | 2000               |
| Estructura Stand eventos                         | 1200               |
| Branding en puntos de distribución en 3 ciudades | 1200               |
| Evento relanzamiento de marca                    | 3000               |
| activación BTL Jardín Secreto                    | 2000               |
| Promociones                                      | 850                |
| <b>Inversión Total</b>                           | <b>18000</b>       |

#### 4.7.2 Proyección de ingresos

Kirú genera sus ingresos a través de la comercialización de productos ecológicos y vanguardistas dentro del ámbito de la biocosmética. Ofrecen siete líneas distintivas de shampoos para el cabello, cada una avalada por su compromiso y valores enfocados en el amor hacia la naturaleza, sostenibilidad, responsabilidad

social, colaboración y constante innovación. A continuación, se presentan los productos en detalle:

Tabla 5: Productos Kirú

#### 4.7.3 Productos de Kirú Natural

| <b>Productos</b>                 |
|----------------------------------|
| Shapoo Sólido Cabello Sensible   |
| Shapoo Sólido Cabello Anti-Caspa |
| Shapoo Sólido Cabello Graso      |
| Shapoo Sólido Cabello Anti-Caida |
| Shapoo Sólido Cabello Seco       |
| Shapoo Sólido Acondicionador     |
| Shapoo Sólido for Men            |

Teniendo en cuenta el posicionamiento previsto para la marca, derivado de las estrategias propuestas en este proyecto, anticipamos un crecimiento del 15%. Este cálculo adopta un enfoque conservador, tomando en consideración el comportamiento histórico del sector, que ha experimentado un crecimiento anual del 12% según datos del Banco Central del Ecuador (2023). Así, mientras que los ingresos ascendieron a USD 162.000 mil en el año previo a la implementación de las estrategias, se espera que alcancen los USD 325.840 mil en el quinto año posterior a su aplicación. Esto traduce a un incremento acumulado del 101,14% a lo largo de esos 5 años.

Tabla 6: Proyección de los ingresos

|                       | <b>0</b>       | <b>1</b>       | <b>2</b>       | <b>3</b>       | <b>4</b>       | <b>5</b>       |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>INGRESOS</b>       |                |                |                |                |                |                |
| Ventas                | 162.000        | 186.300        | 214.245        | 246.382        | 283.339        | 325.840        |
| <b>Total Ingresos</b> | <b>162.000</b> | <b>186.300</b> | <b>214.245</b> | <b>246.382</b> | <b>283.339</b> | <b>325.840</b> |
| Crecimiento           |                | <b>15,00%</b>  | <b>15,00%</b>  | <b>15,00%</b>  | <b>15,00%</b>  | <b>15,00%</b>  |

#### 4.7.4 Proyección de costos y gastos

Para llevar a cabo un análisis exhaustivo de los costos de ventas, se consideraron diversos factores. En primer lugar, se valoró la materia prima

empleada en la elaboración del shampoo. Además, se tuvo en cuenta la mano de obra involucrada en el proceso productivo, así como otros costos directamente asociados a la producción. En el año base, estos costos ascendieron a USD 81.000. Al correlacionar estos con el crecimiento proyectado de los ingresos, se estima que los costos representarán el 49% de los ingresos anualmente. Siguiendo esta proyección, para el quinto año, el monto asociado a este rubro alcanzaría los USD 159.662. Es esencial destacar que un monitoreo constante y un análisis detallado son cruciales para garantizar que estos estimados se mantengan en línea con la realidad operativa de la empresa.

Tabla 7: Proyección Costo de ventas

#### 4.7.5 Proyección del Costo de Ventas

|                 | 0      | 1      | 2       | 3       | 4       | 5       |
|-----------------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| COSTO DE VENTAS | 81.000 | 91.287 | 104.980 | 120.727 | 138.836 | 159.662 |

Para analizar de forma detallada los gastos administrativos de Kirú, tomamos como punto de partida los sueldos y salarios de sus colaboradores. Cabe destacar que el equipo está conformado por 8 empleados. Adicionalmente, se consideraron gastos fijos asociados a servicios básicos como electricidad, agua y telecomunicaciones, proyectando para estos un crecimiento del 11% anual.

Por otro lado, al abordar los gastos de ventas, nos enfocamos en aspectos como las acciones de promoción y publicidad, además de los intereses relacionados con la inversión previamente mencionada. Para este segmento, estimamos un incremento anual del 15%.

Integrando ambos componentes, los gastos totales, que inicialmente se situaron en USD 79.809 en el año base, se espera que alcancen los USD 134.874 al concluir el quinto año de proyección. Este análisis proporciona una visión integral

que permite a MKT Kirú planificar y gestionar de manera efectiva su estructura de costos y gastos a lo largo del tiempo.

Tabla 8: Proyección de los gastos

#### 4.7.6 Proyección de los Gastos

|                     | 0             | 1             | 2             | 3              | 4              | 5              |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>GASTOS</b>       |               |               |               |                |                |                |
| Administrativos     | 78.609        | 87.256        | 96.854        | 107.508        | 119.334        | 132.460        |
| Ventas              | 1.200         | 1.380         | 1.587         | 1.825          | 2.099          | 2.414          |
| <b>Total Gastos</b> | <b>79.809</b> | <b>88.636</b> | <b>98.441</b> | <b>109.333</b> | <b>121.433</b> | <b>134.874</b> |

A partir de los datos analizados, se observa un EBITDA con una tendencia ascendente, principalmente fomentado por el comportamiento positivo de los ingresos. Concretamente, el EBITDA pasó de representar el 0,74% de las ventas en el año inicial a un 9,61% en el quinto año. Esto refleja una mejora significativa en la capacidad operativa y financiera de la empresa a lo largo del período proyectado.

Tras considerar la participación destinada a los empleados y descontar los respectivos impuestos, la utilidad neta también evidenció una tendencia al alza. Específicamente, la utilidad experimentó un crecimiento desde unos modestos USD 121 en el primer año hasta alcanzar los USD 19.318 en el quinto año. Estos resultados reafirman que la implementación de las estrategias y acciones propuestas en el proyecto tiene el potencial de generar rendimientos positivos y sostenidos en el futuro cercano.

Esta proyección no solo valida la viabilidad del proyecto, sino que también resalta la importancia de una gestión y ejecución adecuadas para asegurar el éxito a largo plazo de Kirú Natural.

Tabla 9: Proyección de los Estado de Pérdidas y Ganancias

#### 4.7.7 Proyección de los Estado de Pérdidas y Ganancias

|                                   | 0             | 1             | 2              | 3             | 4             | 5             |
|-----------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>INGRESOS</b>                   |               |               |                |               |               |               |
|                                   | 162.00        | 186.30        |                | 246.38        | 283.33        | 325.84        |
| Ventas                            | 0             | 0             | 214.245        | 2             | 9             | 0             |
|                                   | <b>162.00</b> | <b>186.30</b> |                | <b>246.38</b> | <b>283.33</b> | <b>325.84</b> |
| <b>Total Ingresos</b>             | <b>0</b>      | <b>0</b>      | <b>214.245</b> | <b>2</b>      | <b>9</b>      | <b>0</b>      |
|                                   |               |               |                | 120.72        | 138.83        | 159.66        |
| <b>COSTO DE VENTAS</b>            | 81.000        | 91.287        | 104.980        | 7             | 6             | 2             |
|                                   |               |               |                | <b>125.65</b> | <b>144.50</b> | <b>166.17</b> |
| <b>Utilidad Bruta</b>             | <b>81.000</b> | <b>95.013</b> | <b>109.265</b> | <b>5</b>      | <b>3</b>      | <b>8</b>      |
| <b>GASTOS</b>                     |               |               |                |               |               |               |
|                                   |               |               |                | 107.50        | 119.33        | 132.46        |
| Administrativos                   | 78.609        | 87.256        | 96.854         | 8             | 4             | 0             |
| Ventas                            | 1.200         | 1.380         | 1.587          | 1.825         | 2.099         | 2.414         |
|                                   |               |               |                | 109.33        | 121.43        | 134.87        |
| <b>Total Gastos</b>               | 79.809        | 88.636        | 98.441         | 3             | 3             | 4             |
| <b>EBITDA</b>                     | <b>1.191</b>  | <b>6.377</b>  | <b>10.824</b>  | <b>16.322</b> | <b>23.070</b> | <b>31.304</b> |
| Depreciación                      | 1.002         | 1.002         | 1.002          | 1.002         | 1.002         | 1.002         |
| <b>EBIT</b>                       | <b>190</b>    | <b>5.376</b>  | <b>9.823</b>   | <b>15.320</b> | <b>22.069</b> | <b>30.303</b> |
| Participación Laboral             | 28            | 806           | 1.473          | 2.298         | 3.310         | 4.545         |
| <b>Utilidad antes de impuesto</b> | <b>161</b>    | <b>4.569</b>  | <b>8.349</b>   | <b>13.022</b> | <b>18.759</b> | <b>25.757</b> |
| Impuesto                          | 40            | 1.142         | 2.087          | 3.256         | 4.690         | 6.439         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>              | <b>121</b>    | <b>3.427</b>  | <b>6.262</b>   | <b>9.767</b>  | <b>14.069</b> | <b>19.318</b> |

#### 4.7.8 Flujo de Caja

Al examinar el flujo de caja de Kirú se detectó que, gracias a la inversión realizada, la compañía presenta una robusta posición de liquidez. Esto indica que dispone de una base financiera adecuada para soportar sus operaciones

diarias y atender sus necesidades de financiamiento utilizando recursos propios. Luego del primer año, los flujos de caja revelan un crecimiento sostenido. Es en el segundo año cuando se aprecia una estabilización en los flujos, marcando así el comienzo de la etapa de retorno de la inversión.

Tabla 10: Proyección de los Estado de Pérdidas y Ganancias

### Proyección de los Estado de Pérdidas y Ganancias

|                                | 0       | 1     | 2      | 3      | 4      | 5      |
|--------------------------------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Flujo de caja</b>           | -18.000 | 4.429 | 7.263  | 10.768 | 15.070 | 20.320 |
| <b>Flujo de caja acumulado</b> |         | 4.429 | 11.692 | 22.460 | 37.531 | 57.850 |

#### 4.7.9 Cálculo del TIR y VAN y periodo de recuperación

Para la empresa Kiru Natural, es esencial determinar la viabilidad financiera de su proyecto. Para ello, se han seleccionado dos indicadores clave: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos indicadores nos permitirán decidir si procedemos o no con la implementación del proyecto.

El cálculo del VAN requiere, en primer lugar, determinar la tasa de descuento adecuada. Para este propósito, se ha considerado la tasa activa PYMES productivo al mes de octubre de 2023, que es del 10,96%. Adicionalmente, se ha incorporado el riesgo país a octubre de 2023, que se sitúa en el 17,60%. De esta manera, la tasa de descuento total que hemos obtenido es del 28,56%. Con lo mencionado se obtuvo un VAN de USD 11.823,57 mil a una tasa interna de retorno del (TIR) 41% y con un periodo de recuperación de 2,59 años.

#### 4.7.10 Punto de Equilibrio

Al analizar el punto de equilibrio, se puede determinar el momento exacto en el que la empresa ni incurre en pérdidas ni obtiene ganancias. Este indicador es de gran importancia ya que brinda una visión clara de la capacidad financiera y operativa de la empresa. En el caso específico de Kirú, el análisis revela que se necesita realizar ventas de 1248 unidades para alcanzar un valor acumulado de

USD 157.217,60 mil. Dicho de otra forma, este es el nivel de ventas en el que la empresa simplemente cubre sus costos, sin registrar valores en rojo ni obtener beneficios netos. La siguiente figura 24 brinda información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera del proyecto.

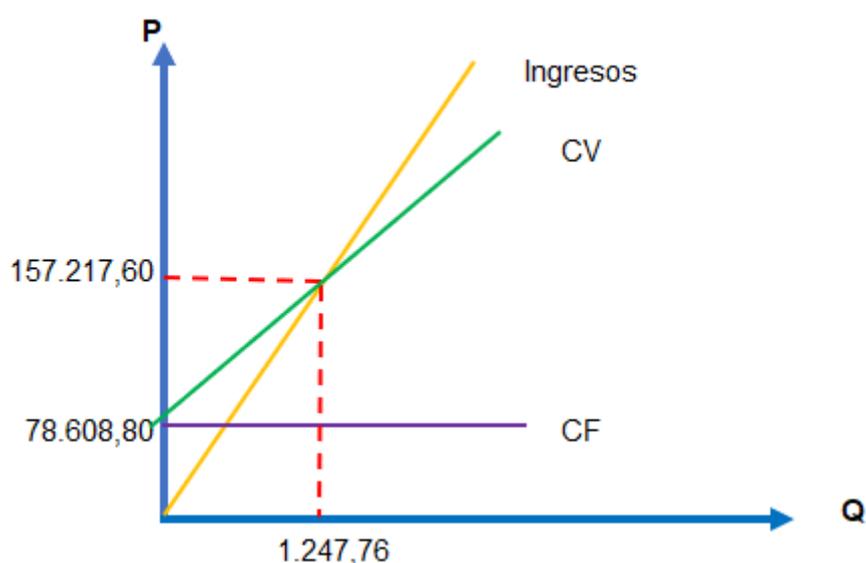


Figura 24: Punto de Equilibrio Kirú

#### 4.7 Conclusiones

- El plan de marketing y comunicación propuesto tiene el potencial de fortalecer la posición de la marca en el mercado.
- La segmentación ayuda a identificar grupos clave con necesidades específicas, permitiendo estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas.
- El nuevo enfoque de posicionamiento de la marca se alinea con las expectativas del mercado objetivo, creando una propuesta de valor distintiva y relevante.
- El análisis del punto de equilibrio para Kirú ha revelado su posición financiera y operativa en términos de ventas necesarias para cubrir costos. Este indicador es una representación clara de la estabilidad de la empresa, al mostrar el nivel exacto de ventas en el que no se generan ni ganancias ni pérdidas.

#### **4.8 Recomendaciones**

- Difundir constantemente la propuesta de valor por los diferentes canales de comunicación de Kirú.
- Integración de canales de comunicación online y offline para maximizar la visibilidad y el compromiso del cliente.
- Actualizar estrategias y acciones constantemente direccionadas hacia el público objetivo.
- Implementar KPIS para tener una evaluación constante de rendimiento.
- Monitorear continuamente el punto de equilibrio y ajustar estrategias constantemente para incrementar ventas y por ende ganancias
- Considerar la diversificación de productos con más categorías de cuidado o servicios para crear múltiples fuentes de ingresos

## 5. Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial Suplemento 1200. <https://www.registroficial.gob.ec/docs/2020/08/agosto/28/RO-S-1200-28-08-2020.pdf>
- Carrera, N & Sumba, J. (2022). Análisis de la propuesta de valor eco-friendly en emprendimientos y pequeños negocios en la ciudad de Cuenca. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22349/1/UPS-CT009681.pdf>
- Cruelty Free International. (2018). Global Market Report. [https://www.crueltyfreeinternational.org/sites/default/files/2018-09/CFI\\_Global\\_Market\\_Report\\_2018.pdf](https://www.crueltyfreeinternational.org/sites/default/files/2018-09/CFI_Global_Market_Report_2018.pdf)
- Esteves, A. (2022). El impacto del COVID en el mercado de trabajo de Ecuador. <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/mundosplurales/article/view/4875/3680>
- Fernández, C. (2001) Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). The Interview: From Structured Questions to Negotiated Text. En N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3ra ed., pp. 695-727). Sage Publications.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2022) Información Ambiental en Hogares ESPND. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD\\_AMB\\_HOGAR\\_ESPND\\_2019\\_11.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD_AMB_HOGAR_ESPND_2019_11.pdf)
- Johnson, R. (2019). *Métodos de investigación cuantitativa en psicología*. Editorial Académica
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador. (2021). *Política de producción y consumo sostenible*.

<https://www.produccion.gob.ec/politica-de-produccion-y-consumo-sostenible/>

- Olivar, N. (2020) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Peñaloza, M. (2005) El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Puromarketing.(2023) El Sampling como herramienta efectiva en el Marketing de marcas: Atrayendo a Consumidores a través de muestras gratuitas. <https://www.puromarketing.com/44/212717/sampling-como-herramienta-efectiva-marketing-marcas-atrayendo-consumidores-traves-muestras-gratuitas>,
- Quesada-Román, A., & Díaz-Bolaños, R. (2019). Impactos ambientales de la colonización agrícola en Coto Brus, Costa Rica (1940- 2018). *Revista Geográfica de América Central*, 2 (63), 213- 247. <https://doi.org/10.1539/rgac.63-2.8>.
- Salgado, D. (2012). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de shampoo, jabón y crema para el cabello en la ciudad de Quito. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4024/1/UPS-QT02924.pdf>
- Smith, J. A. (2018). *Investigación cualitativa: Diseño y análisis de datos*. Editorial Académica.
- Valdez, E. & Cisneros, P. (2020). Gobernanza ambiental, Buen Vivir y la evolución de la deforestación en Ecuador en las provincias de Tungurahua y Pastaza. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/1467/2333>

## 6. Anexos

### Anexo: Matriz Alternativa de Solución

#### Propuesta y justificación de alternativas de solución

| Problema  | Causa  | Efecto  | Desafío   | Alt de solución   |
|---|--|---|---|---|
| Kirú Natural no cuenta con estrategias de marketing para comunicar y visibilizar su propuesta de valor. Por este motivo no ha podido llegar a su público objetivo, ni posicionarse en el mercado ecuatoriano. | No tiene claro su segmento objetivo, ni ha desarrollado acciones de marketing estratégico. | Dificultad de implementar actividades efectivas   | Analizar las estrategias y acciones necesarias, para la construcción del plan de marketing. | Desarrollar un plan de marketing.   |
|   | Falta de visibilidad de la propuesta de valor de la marca.                                 | Falta de conocimiento por parte del cliente, de la filosofía y prácticas de sostenibilidad de Kirú Natural. | Analizar las estrategias y canales necesarios, para promocionar la propuesta de valor.      | Desarrollar un plan de comunicación.  |
|   | Los clientes no son fieles a la marca.   | No hay recurrencia de compra de los clientes.   | Analizar estrategias de retención y fidelización.   | Implementar estrategias de promociones y un modelo de fidelización para clientes. |
|   | No tiene un manejo eficiente de imagen e identidad de marca.                               | No ha logrado diferenciarse de la competencia y comunicar de manera efectiva su tono, estilo y personalidad | Establecer una estrategia de branding clara y comunicarlo.                                  | Implementar un relanzamiento de marca.  |

### Anexo: Modelo de entrevista para clientes actuales de Kirú Natural.

#### Preguntas bases para generar conversación.

1. ¿Conoces los beneficios de utilizar productos naturales en shampoos de barra?
2. ¿Sabes en donde se puede adquirir los shampoos sostenibles en barra?
3. ¿Qué información te gustaría tener acerca del producto antes de la decisión de compra?
4. ¿Crees que existe suficiente información y educación sobre la sostenibilidad en productos en empresas naturales?

### Anexo: Modelo de encuesta para potenciales consumidores de la marca

Kirú Natural: [ENCUESTA VIRTUAL](#)

Resultados: [Resultados Encuesta Aquí](#)

Hola, como estudiantes de la Maestría en Marketing con mención en Gerencia de Marca de la Universidad de las Américas, nos encontramos realizando una

investigación de mercado para recoger información sobre el producto de shampoo sólido natural. Gracias por tu tiempo.

**1. Género**

Respuesta necesaria. Opción única.

Masculino

Femenino

Prefiero no especificar

**2. ¿En qué ciudad resides?**

**3. ¿Cuál es tu rango de edad?**

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 45 años

45 a 54 años

Más de 55 años

**4. ¿Qué tipo de shampoo utilizas en tu cuidado capilar diario?**

Shampoo en barra o sólido

Shampoo líquido

Shampoo en seco

**5. ¿Qué factores son importantes para ti en la compra de un shampoo?**

|                 | Muy importante | Importante | Neutral | Poco importante | Nada importante |
|-----------------|----------------|------------|---------|-----------------|-----------------|
| Precio          |                |            |         |                 |                 |
| Marca           |                |            |         |                 |                 |
| Que haga espuma |                |            |         |                 |                 |

Aroma  
Presentación  
Tamaño/  
Duración  
Libres de  
crueldad  
animal  
Con  
Tratamiento  
o Capilar  
Ingredientes  
naturales/  
orgánicos  
En  
Tendencia  
o moda  
Por  
recomendación

**6. ¿Conoces los shampoos sólidos?**

Sí, los he usado

Sí, pero no los he usado

No tengo conocimiento

**7. ¿Qué factores te motivarían a usar shampoo sólido, en lugar del shampoo líquido o tradicional? Marca las que son importantes para ti.**

Ingredientes naturales y menos químicos

Portabilidad y facilidad para viajar

Empaque biodegradable

Mayor duración (50-70 lavadas)

No estaría interesado

**8. ¿Por cuáles razones no comprarías un shampoo sólido? Marca las que son importantes para ti.**

Precio más alto que el shampoo líquido tradicional

Desconocimiento de cómo utilizarlo

Dudas sobre su efectividad en la limpieza

Preocupación sobre la facilidad de uso

Ninguna preocupación

**9. ¿A qué precio considerarías tan caro a un shampoo sólido natural, que no lo comprarías? Coloca un número entero.**

**10. ¿A qué precio considerarías caro a un shampoo sólido natural, que de todos modos lo comprarías? Coloca un número entero.**

**11. ¿A qué precio considerarías un shampoo sólido natural barato? Tomando en cuenta una buena relación entre beneficio-precio. Coloca un número entero.**

**12. ¿A qué precio considerarías un shampoo sólido natural tan barato que generaría desconfianza? Coloca un número entero.**

**13. En la escala del 1 al 10, ¿Qué tan dispuesto estarías a cambiar de shampoo, si encuentras un producto sólido con tratamiento capilar?**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Nada dispuesto

Muy dispuesto

**14. ¿Consumes productos de cuidado capilar de marcas nacionales?**

Sí

No

**15. ¿Consumes productos de cuidado capilar sostenibles? (Es decir que buscan el cuidado del medio ambiente) Respuesta necesaria. Opción única.**

Sí

No

**16. ¿Conoces la marca de shampoos sólidos natural Kirú? Respuesta necesaria.**

**17. ¿Por qué medio te gustaría recibir información de los productos de Kirú Natural? Respuesta necesaria. Opción única.**

Redes Sociales

Página Web

Puntos de Venta

MailWhatsApp

**Anexo: Propuesta diseño de artes y piezas offline – online**





Kirunatural

Follow



**kirú.**



WWW.KIRUNATURAL.COM

EXPLORA LA  
LA MAGIA DEL  
CANNABIS  
EN TU RUTINA DE BELLEZA

**SÁBADOS Y  
DOMINGOS**  
3:00 a 4:00 PM

Jardín Secreto  
"Un Jardín SPA sensorial"

#CANNABISBEAUTYHAIR





