UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

LEÓN

ESTUDIOS CON RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL POR DECRETO PRESIDENCIAL DEL 27 DE ABRIL DE 1981

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA MARCA AMAITÉ

ESTUDIO DE CASO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN MARKETING ESTRATÉGICO

PRESENTA
LINDA SHERLIN GALVÁN MORALES

ASESOR
DR. JORGE ANTONIO PATIÑO VELÁZQUEZ

LEÓN, GTO. 2022

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN 9

2 ABSTRACT 10

3 HISTORIA DE LA EMPRESA 11

3.1 MISIÓN 12
3.2 VISIÓN 12
3.3 OBJETIVOS 12
3.4 VALORES 12
3.5 FILOSOFÍA 13

4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO 13

4.1 DEMOGRAFÍA 13
4.2 NIVELES SOCIECONÓMICOS 13
4.2.1 NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B 13
4.2.2 NIVEL SOCIOECONÓMICO C+ 14
4.2.3 NIVEL SOCIOECONÓMICO C 14
4.2.4 NIVEL SOCIOECONÓMICO C- 14
4.2.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO D+ 14
4.2.6 NIVEL SOCIOECONÓMICO D 14
4.2.7 NIVEL SOCIOECONÓMICO E 14
4.3 ENTORNO POLÍTICO 18
4.3.1 LEY DE PROHIBICIÓN AL USO DE BOLSAS DE PLÁSTICO 18
4.3.2 ODS 18
4.4 ENTORNO ECONÓMICO 20
4.5 ENTORNO SOCIAL 21

5 MARCO TEÓRICO 22

5.1 GREEN MARKETING 22
5.2 SHAMPOO BARS 25

6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO 26

6.1 PREFERENCIAS POR GENERACIÓN 28
6.2 CÓMO LLEGAR A LOS DISTINTOS MERCADOS 32
6.3 MEDIOS DIGITALES 33
6.4 CIFRAS Y CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ACTIVA EN MEDIOS DIGITALES 34
6.5 DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS POR EL SEGMENTO DE 16-64 AÑOS EN MÉXICO 35
6.6 TIEMPO QUE SE DESTINA DIARIAMENTE A MEDIOS DE COMUNICACIÓN 35
6.7 ¿COMO USAN EL INTERNET LOS MEXICANOS? 36

6.8 TOP 10 DE LOS SITIOS MÁS UTLIZADOS EN MÉXICO POR TRÁFICO 36
6.9 CONTENIDO DE ACTIVIDADES ONLINE 37
6.10 REDES SOCIALES: PUBLICIDAD POR PERFIL DE AUDIENCIA 38
6.11 PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MÁS UTILIZADAS 38
6.11.1 FACEBOOK 40
6.11.2 INSTAGRAM 40
6.11.3 FACEBOOK MESSENGER 41
6.12 DATOS GENERALES DEL MERCADO 41
6.13 ¿EN QUÉ APLICACIÓN MÓVIL SE ENCUENTRAN LOS USUARIOS MÁS ACTIVOS? 43

7 EL USO DE REDES SOCIALES EN NUESTRAS EMPRESAS 45

8 E-COMMERCE 45

8.1 *E-COMMERCE* EN MÉXICO 46
8.2 VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO DEL 2015 -2019 (EN BILLONES DE DÓLARES) 47
8.3 DATOS GENERALES SOBRE LAS COMPRAS EN LÍNEA 49
8.4 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS FRENTE AL COVID-19 51
8.5 PRINCIPALES MOTIVADORES PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA 53
8.6 SITIOS WEB MÁS POPULARES EN MÉXICO 53
8.7 TEMPORADAS QUE IMPULSAN EL E-COMMERCE 54

9 VALOR DE LAS MARCAS 55

9.1 VALOR EMOCIONAL DE MARCA 56
9.2 VALOR RACIONAL DE LA MARCA 56
9.3 ORIENTACIÓN DEL MARKETING EN EL VALOR DE MARCA 56

10 LEALTAD DE MARCA 56

10.1 FASE DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMA AMPLIO 57
10.2 FASE DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMA LIMITADO 58
10.3 FASE DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA AUTOMÁTICO 58
10.4 FASE DE DUDA Y ABANDONO DEL PRODUCTO 58
10.5 TIPOS DE FIDELIDAD 59
10.5.1 FIDELIDAD COGNITIVA 59
10.5.2 FIDELIDAD AFECTIVA 59
10.5.3 FIDELIDAD CONATIVA 59
10.5.4 FIDELIDAD DE ACCIÓN 59

11 ENGAGEMENT 59

11.1 TIPOS DE ENGAGEMENT 60
11.1.1 EMOCIONAL 60
11.1.2 COGNITIVO 61

11.1.3 CONDUCTUAL ... *61*
11.1.4 PSICOLÓGICO ... *61*
11.1.5 AGENTIVO ... *61*
11.2 FORMAS DE MEDIR EN ENGAGEMENT ... 62
11.2.1 ENGAGEMENT RATE GENERAL POR PUBLICACIÓN ... *63*
11.2.2 PROMEDIO DE INTERACCIONES DE UNA PUBLICACIÓN EN UN RANGO DE TIEMPO *63*
11.2.3 ENGAGEMENT EN FACEBOOK: PUBLICACIONES, VIDEOS Y EVENTOS ... *63*
11.3 *CLIC THROUGH RATE* ... 64
11.4 ENGAGEMENT EN INSTAGRAM: PUBLICACIONES, VIDEOS E HISTORIAS ... 65
11.5 ENGAGEMENT EN TWITTER ... 66
12 ¿QUÉ ES UN KPI? ... 66
12.1 RECONOCIMIENTO ... 66
12.2 CONSIDERACIÓN ... 66
12.3 CONVERSIÓN ... 67
12.4 FIDELIZACIÓN ... 67
13 SITUACIÓN DE COMPETITIVIDAD ... 67
13.1 SITUACIÓN DE COMPETITIVIDAD INDUSTRIA VS PRODUCTO DE LA MARCA AMAITÉ EN EL MERCADO ... 70
13.1.1 DISTRIBUCIÓN – CONVENIENCIA ... *70*
13.1.2 PROMOCIÓN – COMUNICACIÓN ... *71*
13.1.3 PRODUCTO – CONSUMIDOR ... *71*
13.1.4 PRECIO – COSTO ... *71*
13.1.5 CALIDAD ... *72*
13.1.6 SERVICIO ... *72*
13.1.7 TECNOLOGÍA ... *72*
13.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN ... 72
13.2.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO ... *73*
14 ANÁLISIS SWOT ... 75
14.1 IDENTIDAD DE MARCA ... 76
14.2 MARKETING ... 78
14.2.1 POSICIONAMIENTO ... *78*
15 OBJETIVOS DEL PLAN ... 79
16 PLAN ESTRATÉGICO ... 80
16.1 ANÁLISIS DEL MACROENTRORNO ... 80
16.1.1 DEMOGRAFÍA Y NIVEL SOCIOECONÓMICO ... *80*
16.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ... 80

16.2.1 CÓMO LLEGAR A LOS DISTINTOS MERCADOS ... 82
16.2.2 MEDIOS DIGITALES ... 83
16.2.3 ENGAGEMENT Y AWARENESS ... 85
16.2.4 AMAITÉ FRENTE A LA COMPETENCIA ... 86
16.2.5 ¿CÓMO INTRODUCIR AMAITÉ AL MERCADO? ... 88
16.3 ANÁLISIS FODA PARA LA MARCA AMAITÉ ... 89
17 CONCLUSIONES ... 90
17.1 FALTA DE INFORMACIÓN ... 90
17.2 NOMBRE DE LA MARCA ... 91
17.3 ESTUDIOS DE MERCADO ... 91
17.4 PUNTOS DE VENTA ... 91
17.5 PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN ... 91
17.6 IDENTIDAD DE LA MARCA ... 92
18 GLOSARIO ... 93
19 REFERENCIAS ... 99
20 ANEXOS ... 102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Entorno Económico Fuente (Gobierno de México 2021).....20

Tabla 2 Preferencias de consumo de acuerdo a generación. Fuente (Nielsen, 2017).....29

Tabla 3 Top de productos de consumo preferidos por generación Fuente (Nielsen, 2017) ...31

Tabla 4 Dispositivos más utilizados por segmento en México. Fuente (Kemp, 2017) 35

Tabla 5 Top de los sitios más utilizados en México por tráfico. Fuente (Kemp, 2021).....37

Tabla 6 Tiempo promedio por usuario destinado a las apps de *social Media*. Fuente (Kemp, 2021) 40

Tabla 7 Porcentaje de uso de aplicaciones móviles al mes mediante dispositivos móviles. Fuente (Kemp, 2021) 42

Tabla 8 Tipos de *engagement*. Fuente (Sordo, 2021) 60

Tabla 9 *SWOT* Amaité 90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles socioeconómicos Fuente (AMAI, 2020) 15

Figura 2 Niveles socioeconómicos por entidad Fuente (AMAI, 2020) 16

Figura 3 ODS Fuente: (página web de organización de desarrollo sostenible, 2016) 19

Figura 4 Distribución de porcentajes dispuestos a pagar por productos Premium en el mercado latinoamericano. Fuente (Nielsen, 2017) 28

Figura 5 Gráfico de generación dispuesta a pagar más por Premium Fuente (Nielsen, 2017) 29

Figura 6 Gasto por Canal por Generación. Fuente (Nielsen, 2017) 33

Figura 7 Crecimiento anual en México. Fuente (Kemp, 2021) 34

Figura 8 Contenido de actividades online en México. Fuente (Kemp, 2021) 38

Figura 9 Social Media: Publicidad en México. Fuente (Kemp, 2021) 38

Figura 10 Porcentaje de plataformas de redes sociales más utilizadas en México. Fuente (Kemp, 2021) 39

Figura 11 Gasto en Marketing de las redes más recomendadas. Fuente (Hootsuite, 2021) 44

Figura 12 Uso de redes sociales en las empresas. Fuente (Hootsuite, 2021) 45

Figura 13. Valor del comercio electrónico en México en billones de dólares. 48

Figura 14. Crecimiento anual de ventas de *retail* 48

Figura 15. Informes de consumo en *e-commerce* 49

Figura 16. Distribución de compradores *online* 50

Figura 17. Comparación de tipos de productos adquiridos antes y después de la pandemia. 52

Figura 18. Número de visitas en los principales canales de venta electrónica en millones 54

Figura 19. Temporadas que impulsan el *e-commerce* 55

Figura 20 Fórmula general del *engagement*. Fuente (Sordo, 2021) 63

Figura 21 Fórmula de *engagement* en un lapso de tiempo definido. Fuente (Sordo, 2021)....63

Figura 22 Fórmula *engagement* para videos de *Facebook*. Fuente (Sordo, 2021) 63

Figura 23 Fórmula para medir *engagement* de publicaciones en *Facebook*. Fuente (Sordo, 2021) 64

Figura 24 Fórmula para medir *engagement* de eventos en *Facebook*. Fuente (Sordo, 2021) .64

Figura 25 Fórmula para medir *engagement* de eventos con ponderación en *Facebook*. Fuente (Sordo, 2021) 64

Figura 26 Fórmula para medir CTR. Fuente (Sordo, 2021) 65

Figura 27Fórmula para medir CTR de enlaces. Fuente (Sordo, 2021).....65

Figura 28 Fórmula para medir *engagement* de publicaciones en *Instagram*. Fuente (Sordo, 2021) 65

Figura 29 Fórmula para medir *engagement* de video en *Instagram*. Fuente (Sordo, 2021)....65

Figura 30 Fórmula para medir *engagement* de historias en *Instagram*. Fuente (Sordo, 2021)66

Figura 31 Fórmula para medir *engagement* en *Twitter*. Fuente (Sordo, 2021).....66

Figura 32 *Brand Identity Prism* (Kapferer) Fuente (González Garcés, 2017).....77

1 INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso pretende informar y proporcionar un panorama amplio sobre cómo se encuentra la marca ***Amaité*** y que tipo de estrategias se encuentran dentro de un plan de *marketing* con la finalidad de otorgar las herramientas necesarias del mismo para llevar a cabo campañas efectivas en medios digitales y así propiciar el conocimiento de la marca, las ventas, posicionamiento y *engagement* de la marca.

Se realizó un análisis *SWOT* con la intención de dar a conocer a la empresa los focos rojos con los que cuenta la marca, así como las ventajas competitivas con las que cuenta en el mercado actual para posicionarlos como atributos de valor y que generen un impacto positivo en las ventas y la marca.

La marca ***Amaité*** carece de información sobre el segmento objetivo, sus debilidades, fortalezas y amenazas; así como desconocimiento de herramientas que ayudan a ser más eficientes a las empresas en sus procesos y la medición de objetivos para lograr campañas eficaces. Por otra parte, desconoce si el contenido es útil para el público meta, por lo que en esta investigación se proporcionan fórmulas para la medición del *engagemen*t en diversas plataformas con la finalidad de obtener información sobre resultados de los *posts* que se realizan.

El presente documento es un estudio de caso y las sugerencias pueden generarse de acuerdo al ritmo de la empresa ya sea en un corto, mediano y largo plazo.

PALABRAS CLAVE

Análisis FODA, Awareness, Canales de venta, Comercio Electronico, Engagement, Estrategias de mercado, Marca, Mercado meta, Página Web, Rebranding, Redes sociales, Segmentación.

2 ABSTRACT

This project aims to inform and provide a broad overview of how the ***Amaité*** brand is doing and what kind of strategies are found within a marketing plan in order to provide the necessary tools to carry out effective campaigns in digital media and thus promote brand awareness, sales, positioning and brand engagement.

A SWOT analysis was conducted with the intention of informing the company about the red spots that the brand has, as well as the competitive advantages it has in the current market to position them as valuable attributes and generate a positive impact on sales and the brand.

The ***Amaité*** brand lacks information about the target segment, its weaknesses, strengths and threats, as well as knowledge of tools that help companies to be more efficient in their processes and the measurement of objectives to achieve effective campaigns. On the other hand, they do not know if the content is useful for the target audience, so this research provides formulas for measuring engagement on various platforms in order to obtain information on the results of the posts that are made.

This document is a manual and suggestions can be generated according to the pace of the company either in the short, medium or long term.

KEYWORDS

Awareness, Brand, Ecommerce, Engagement, Marketing strategies, Rebranding, Sales channels, Segmentation, Social Media, SWOT analysis, Target, Web Page.

3 HISTORIA DE LA EMPRESA

Como iniciativa para evitar la utilización de plásticos de un solo uso, Estefany, emprendedora de amaité decide crear su marca propia de *shampoo* y acondicionadores especializados, así como *sérum* para el cuidado capilar.

Estefany es una joven mexicana del estado de Guanajuato, es *make-up artist* y estilista profesional.

La idea en la que ella ve un área de oportunidad dentro del ámbito de los salones de belleza es el hecho de que todos los *shampoos* que son utilizados en estos lugares, así como en casa, vienen en envases de plástico, esto provoca la necesidad de crear sus propios *shampoos* sólidos de manera artesanal hechos a base de plantas e ingredientes naturales; tales como manteca de cacao, karité, manzanilla, romero, lavanda, entre otras hierbas y extractos obtenidos de la naturaleza.

Los *shampoos* y mascarillas están hechos para todo tipo de pelo; ya sea teñido, opaco, sin brillo, sin teñir, seco, etc.

Una de las ventajas de esta marca es que dentro de su línea de *shampoo* sólido es que pueden ser personalizados dependiendo del problema a tratar que desee el cliente.

Además la marca ***Amaité*** cuenta con mascarillas para el pelo creados de la misma manera que los *shampoos*, lo que representa una gran satisfacción para ella el poder eliminar el plástico de los productos para el pelo satisfaciendo la necesidad de tener una cabellera suave, limpia y manejable e incluso con tratamiento para matizar el pelo rubio o canoso sin perjudicar al medio ambiente.

Amaité es el nombre que se le otorga a esta empresa de *shampoo* sólido que comienza en Febrero del presente año (2021) en la capital de Guanajuato.

El nombre que se le da a esta empresa nace de la inspiración, la conexión con la madre naturaleza y lo ancestral; por lo que recibe el nombre de ***Amaité*** que proviene del Maya y tiene como significado “Rostro del Cielo”.

El objetivo de ***Amaité*** es la creación de *shampoo* y acondicionadores 100% naturales y orgánicos con la intención de eliminar el plástico, material con el que están fabricados muchos de los productos que usamos hoy en día con la intención de crear conciencia en los

consumidores de que es posible tener un pelo aseado y bien cuidado sin la necesidad de generar residuos plásticos, los cuales son desechados sin otorgarles un segundo uso o un tratamiento apropiado de reciclaje lo que provoca que gran parte de estos envases terminen en el mar tardando años en descomponerse o degradarse, lo que ha provocado la muerte de muchas especies; afectando nuestros ecosistemas y a todos los habitantes del planeta tierra.

Amaité es esa huella que genera un cambio positivo en los hábitos de consumo generando consciencia en las personas de la cantidad de basura que cada individuo produce, haciéndoles ver que es posible deshacerse de los envases de plástico de manera gradual utilizando este tipo de productos. Además de contribuir al apoyo de una marca artesanal y 100% local.

3.1 MISIÓN

Creamos productos para el cuidado del pelo de manera artesanal sin dañar a nuestro planeta, poniendo todo nuestro corazón e inspiración en cada gramo de nuestros productos para hacerte llegar "los beneficios de la naturaleza a tu hogar".

3.2 VISIÓN

"***Amaité***, la pureza de la naturaleza en la palma de tu mano".

3.3 OBJETIVOS

- Ser una empresa sustentable, con productos naturales, biodegradables y cien porciento artesanales.
- Generar un impacto positivo en la mente de los consumidores para evitar el uso de envases de plástico.
- Otorgar un momento de paz, tranquilidad y conexión con la naturaleza al usar nuestros productos.

3.4 VALORES

- Respeto y solidaridad
- Calidad e innovación
- Honestidad y conciencia
- Pasión y corazón

3.5 FILOSOFÍA

“Creemos que el cambio empieza por uno mismo y se requiere de mucha dedicación, amor, paciencia, pero sobre todo, mucho corazón para lograr tu sueño”.

4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.1 DEMOGRAFÍA

Según datos estadísticos del INEGI en el censo del 2020 México presentó las siguientes cifras:

Guanajuato

- Entidad número 11
- Población total de 6,166,933 personas
- 46 municipios
- Edad media del estado es de 28 años en el que un
    - 51.4% se compone de mujeres
    - 48.6 está compuesto por hombres

(INEGI, 2020).

4.2 NIVELES SOCIECONÓMICOS

De acuerdo a los datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI, 2020), los niveles socioeconómicos se comprenden por A/B, C+, C, C-, D+, D y E, los cuales se describen a continuación;

4.2.1 NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B

Nivel socioeconómico en el que el jefe de familia tiene estudios profesionales o de posgrado, este se encuentra representado por un 6.8%. El 98% de los hogares cuenta con internet fijo en sus viviendas y es el nivel que más invierte en educación representando un 10% del gasto. Este nivel es el que menos dedica al gasto en alimentos y es representado por un 28% del gasto.

4.2.2 NIVEL SOCIOECONÓMICO C+

Compuesto por el 10.8% de los hogares. Cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto destinan poco menos de la tercera parte, representado por un 32% en cuanto a la compra de alimentos y un 28% se destina a transporte y comunicación.

4.2.3 NIVEL SOCIOECONÓMICO C

El 14.0% de los hogares en México de este nivel están encabezados por un jefe de familia que cuenta con estudios mayores a primaria. El 77% cuenta con conexión a internet fijo en el hogar. el 35% del gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.

4.2.4 NIVEL SOCIOECONÓMICO C-

Cerca de tres de cada cuatro hogares, es decir el 15.4% tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 52% de estos hogares tienen conexión a internet fijo en sus hogares. El 38% del gasto se invierte en alimentación, mientras que un 24% se destina al transporte y la comunicación.

4.2.5 NIVEL SOCIOECONÓMICO D+

Representado por el 15.2% de la población. En ellas el jefe de familia tiene estudios mayores a primaria. El 22% de los hogares cuenta con conexión fija a internet. Mientras que un 42% se destina a alimentación y únicamente el 7% a la educación.

4.2.6 NIVEL SOCIOECONÓMICO D

Representado por el 27.8% de los hogares, en ellas el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria. El 4% de este nivel socioeconómico tiene acceso a internet, mientras que el 46% del gasto se dedica a la alimentación y el 16% a transporte y comunicación.

4.2.7 NIVEL SOCIOECONÓMICO E

Representado por el 10% de la población, este NSE esta encabezado por un jefe de familia con estudios de hasta primaria. El 0.2% tiene acceso a internet y destinan el 52% del gasto a la alimentación. el 11% se utiliza para transporte y comunicación, porcentaje similar al que se destina a vivienda.

La Figura 1 muestra de manera gráfica los datos mencionados anteriormente*;*

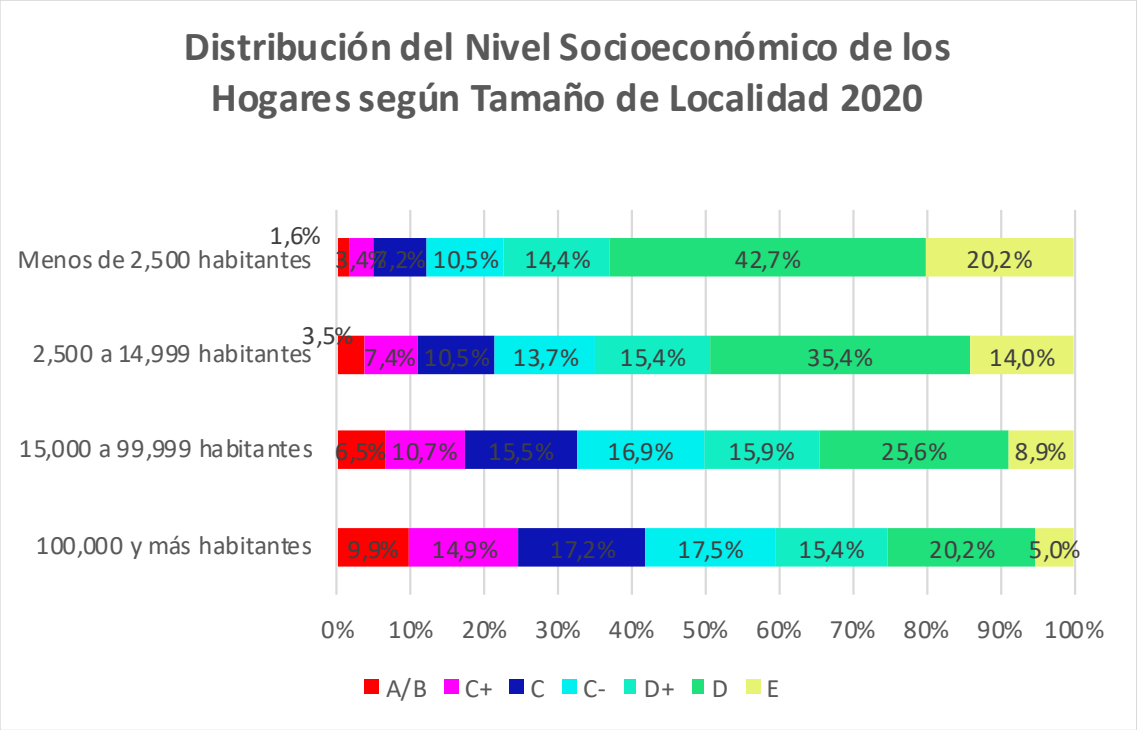


Figura 1 Niveles socioeconómicos Fuente: (AMAI, 2020)

Mientras que la distribución de niveles socioeconómicos por entidad, se representa como se muestra en la Figura 2

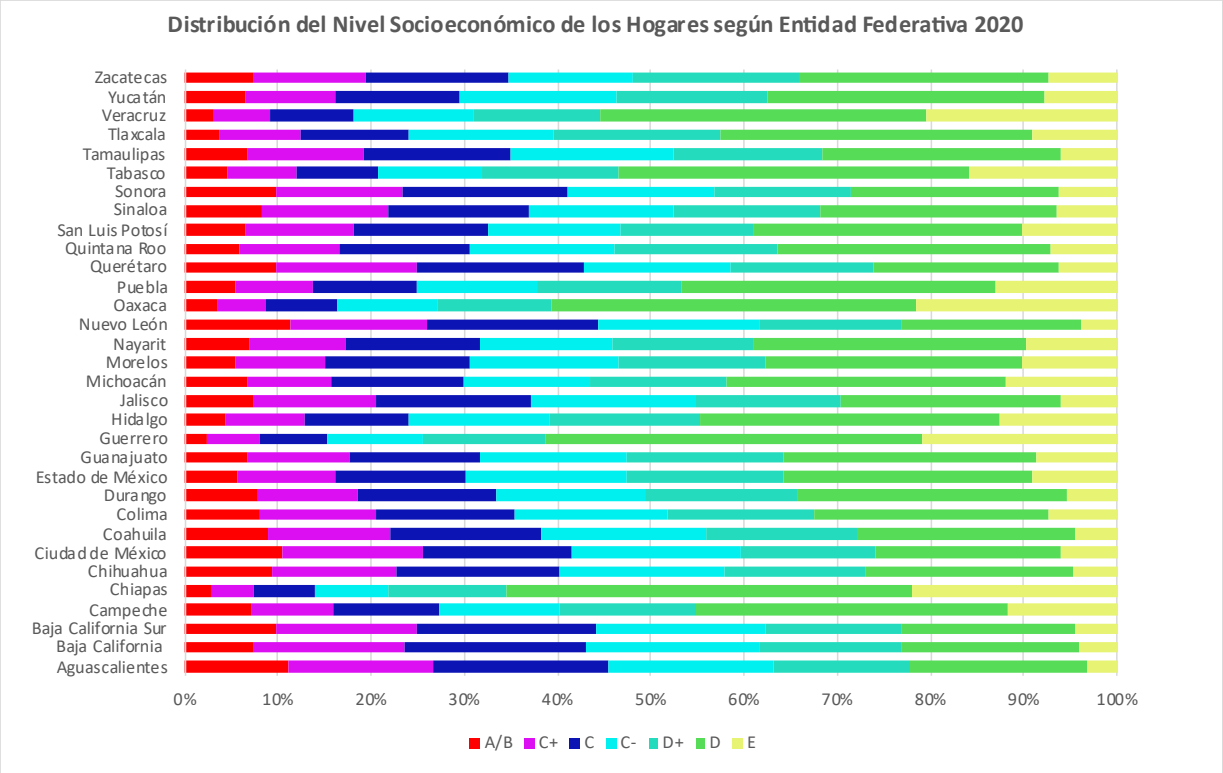


Figura 2 Niveles socioeconómicos por entidad Fuente: (AMAI, 2020)

De acuerdo a la imagen anterior, la región en donde se desarrolla ***Amaité***, podemos identificar que el estado de Guanajuato en cifras porcentuales en NSE el mayor número de la población se encuentra en un NSE D con un 27.2%, seguido del NSE D+ con un 16.8% y el C- con un 15.8%. Mientras que solo el 6.8% se encuentra dentro del NSE A/B.

Las cifras completas correspondientes a los niveles socioeconómicos del estado de Guanajuato se desglosan de la siguiente manera;

- Personas pertenecientes al NSE A/B: 6.8%
- Personas pertenecientes al NSE C+: 10.8%
- Personas pertenecientes al NSE C: 13.9%
- Personas pertenecientes al NSE C- :15.8%
- Personas pertenecientes al NSE D+ :16.8%
- Personas pertenecientes al NSE D: 27.2%
- Personas pertenecientes al NSE E: 8.7%

Tomando en cuenta lo anterior, podemos identificar que la concentración de personas se encuentra en los NSE D, NSE D+ y NSE C-; por lo que de acuerdo a la descripción de los NSE

desglosados anteriormente, la característica principal de este grupo de personas es que el gasto va directamente orientado a la alimentación y en casos como el NSE D y el NSE C- la comunicación y el transporte, es un factor secundario.

Si bien, es necesario que la marca amaité defina de manera oportuna el tipo de segmento al que va dirigido, pues los NSE (D,D+,C-) mencionados recientemente abarcan la mayor parte de la población, lo que impactaría en el precio del producto, esto conlleva a reducir los costos de la cadena de producción para poder ofrecer un precio atractivo y así abarcar gran parte del mercado, o bien, mantener los costos que la marca maneja actualmente centrándose en los niveles socioeconómicos C, C+, A/B pero con esfuerzos notables en marketing y branding. De esta manera amaité despertará interés en los consumidores generando presencia e impulso que incentiven a la compra del producto.

4.3 ENTORNO POLÍTICO

4.3.1 LEY DE PROHIBICIÓN AL USO DE BOLSAS DE PLÁSTICO

De acuerdo a la Cámara de Diputados LXIV Legislatura, en el año 2019 en el mes de diciembre, entró en vigor la ley que prohíbe el uso de bolsas de plástico.
De acuerdo al reporte presentado por (Diputados, 2019) se menciona que "al año se producen 300 millones de toneladas de residuos plásticos y nos tomará alrededor de 400 años para que se degraden". Por tal motivo es que se establecieron leyes a niveles estatales con la intención de erradicar el plástico en la República Mexicana de manera gradual optando por la eliminación total en algunos de los estados de la república y otros con un impuesto al plástico; esto con la finalidad de incentivar al consumidor a ser más consciente y promover programas de reciclaje, así como el uso de bolsas de tela o bien, de materiales resistentes y duraderos que no sean de un solo uso.

4.3.2 ODS

Los ODS u Objetivos de Desarrollo Sostenible de acuerdo al programa de las naciones unidas para el desarrollo (Desarrollo, 2016) que abarca esta ley que entró en vigor en Diciembre, 2019; son las siguientes y se muestran en la Figura 3

- Salud y bienestar
    - Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- Agua limpia y saneamiento
    - Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y saneamiento para todos.
- Energía asequible y no contaminante
    - Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
- Industria, innovación e infraestructura

        - Construir infraestructuras recipientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- Ciudades y comunidades sostenibles
    - Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- Producción y consumo responsables
    - Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- Acción por el clima
    - Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- Vida submarina
    - Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- Vida de ecosistemas terrestres
    - Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
- Alianzas para lograr los objetivos
    - Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Figura 3 ODS Fuente: (página web de organización de desarrollo sostenible, 2016)

Esto tiene un impacto positivo en la marca, ya que amaité es un shampoo en barra que se entrega en bolsas pequeñas de tela que son reutilizables, por lo que no se estará generando desecho plástico y la ley de prohibición al uso de bolsas de plástico no estaría afectando directamente al negocio. Otro punto a favor de la marca es que al momento de realizar la

compra de un kit, los productos se entregan en pequeñas cajas de madera, mismas que pueden ser reutilizadas para otro propósito o bien, mantener los productos organizados dentro de la misma.

4.4 ENTORNO ECONÓMICO

De acuerdo al diario oficial de la federación en la página web del (Gobierno de México, 2021) los salarios mínimos establecidos en el presente año, publicados el 23 de Diciembre del 2020; se incrementaron un 15% anual con respecto al 2020 mostrados en la Tabla 1;

Tabla 1 Entorno Económico Fuente (Gobierno de México 2021)

	Pesos Diarios		Porcentaje	Pesos diarios	Porcentaje
Área Geográfica	Monto vigente 2020	Monto independiente de Recuperación (MIR)	Aumento por fijación (%)	Monto Vigente 2021	Incremento Anual
Zona libre de la Frontera Norte	$185.56	$15.75	6%	$213.39	15%
Resto del país	$123.22	$10.46	6%	$141.70	15%

Sin embargo, de acuerdo a un artículo publicado por (Landa Díaz et al., 2020) el panorama en México con la reciente crisis sanitaria COVID-19 es poco probable que surja un crecimiento económico considerable, lo que pone en riesgo la economía de los mexicanos al poner en riesgo el mercado laboral donde el problema principal es representado por la pérdida de empleo, lo que ha reducido las jornadas laborales; esto desata sin duda la reducción de salarios y los sueldos de los ciudadanos y pone en aprietos su economía para la manutención de las familias.

El artículo además menciona “la pandemia ha generado, además del desajuste de las finanzas públicas, una contracción relevante del ahorro, depreciación del tipo de cambio y un incremento sustancial de la deuda, condiciones que, sumados a los problemas estructurales de productividad y baja competitividad (por diferenciación de productos), tenderán a restringir la tasa de crecimiento del PIB” (Landa Díaz et al., 2020)

Sin duda alguna México está atravesando el comienzo de una crisis catastrófica lo que podría significar un cambio considerablemente significativo en los hábitos de consumo de la población.

De acuerdo a lo antes mencionado, es muy importante para la marca tomar las medidas pertinentes para evitar poner en riesgo la inversión que se realizó en el negocio, pues tomando en cuenta el monto vigente al año 2021 en el resto del país, el cual es de $141.70 pesos mexicanos se puede determinar que aunque hubo un incremento del 15% anual, el escenario próximo para los mexicanos, no es muy favorable para la economía. Esto alerta de posibles retrasos en ventas lo que implica mayores esfuerzos de marketing e imagen de la marca para evitar un decremento considerable en las ventas.

4.5 ENTORNO SOCIAL

De acuerdo a un reportaje publicado por (Herrera, 2021), en la página web de ***Grupo Milenio***, menciona que en el año 2020 el consumo de productos orgánicos, tuvo un crecimiento considerable, lo que representa un cambio en los hábitos de consumo de los mexicanos.
Esto sin lugar a dudas, representa que la población va despertando poco a poco la conciencia hacia el respeto y cuidado del medio ambiente, así como el cuidado y respeto hacia la persona misma, ya que buscan tener una vida más saludable y balanceada para cuidar de su salud y alimentación, buscando productos libres de pesticidas y químicos que dañan el organismo para consumir los alimentos lo más naturalmente posible.
Citando a ***Milenio*** nos dice que *"Durante la crisis, la demanda en alimentos saludables y orgánicos crece. De un crecimiento anual de 30 por ciento, nuestra empresa creció 70 por ciento en 2020"*(Herrera, 2021).

Por otra parte, en recientes búsquedas de hábitos de consumo de la población en México, se encontró que de acuerdo a un reporte presentado (Rodríguez Durán, 2019) en la revista ***"Merca 2.0"*** los artículos que más se vendieron en la plataforma digital de ***"Mercado libre"*** se encuentran los cepillos dentales de bambú. El artículo citado de manera textual nos dice que; "En dos meses tuvimos un crecimiento en visitas cercano al 270 por ciento en la nueva categoría, lo que demuestra que los mexicanos se preocupan por lo que consumen", cuenta David Geisen, director de ***Mercado Libre México***.

Los cepillos de bambú son los favoritos de los usuarios mexicanos y 50 por ciento de las ventas en la categoría de productos sustentables corresponden a la sección de belleza y cuidado personal, son las bicicletas las que acaparan el 30 por ciento del total de facturación".

Esto sin duda es una evidencia de cómo el pensamiento de los mexicanos se inclina cada vez más por lo ecológico, lo natural y lo sustentable, lo que, en pocas palabras nos dice que, el impacto ambiental reflejado por la contaminación global desde años atrás, hoy en día es un tema de interés que despierta y cambia la manera de pensar de las personas a un lado positivo para cuidar del único hogar que tenemos, el planeta tierra.

Sumado a esto, podemos complementar información con un reportaje publicado por (Publimetro, 2017) en el cual de acuerdo a una investigación realizada por ***"Green Study"*** y presentada por "***Kantar TNS"*** reveló que 9 de cada 10 personas de los consumidores Mexicanos se encuentra angustiados por la contaminación al medio ambiente; lo que en cifras porcentuales representa un 91% de la población mexicana. Dentro de estos datos, las generaciones ***Millennial*** (57%) y la ***Generación X*** (49%) son quienes representan una preocupación mayor comparada con las otras generaciones.

Esto por su parte desata el movimiento hacia la cultura verde en el cual en dicho estudio se menciona que se tienen grandes oportunidades de crecimiento pues está orillando a que la población muestre interés y deseos de comprar este tipo de productos contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Dentro del ***Green Market*** mexicano podemos situar los paneles solares, los autos híbridos y/o eléctricos y los sistemas de captación de agua, los cuales representan un 63% para los paneles solares; 65% para autos híbridos y 56% en cuanto a los sistemas de captación de agua.

5 MARCO TEÓRICO

5.1 GREEN MARKETING

Citando a (Mukonza & Swarts, 2020) el *Green marketing* comprende aquellos productos que son reciclables, reusables y biodegradables. Generalmente sus empaques son

amigables con el medio ambiente y en ellos se ve reflejado su compromiso con el impacto ambiental.

Actualmente muchos activistas han aumentado la presión en que sus voces sean escuchadas para que las empresas se enfoquen en crear alternativas saludables tanto para el ser humano, como el medio ambiente.

De acuerdo al artículo publicado por (Mukonza & Swarts, 2020) la gente está cada vez mas preocupada por el cambio climático lo que los ha orillado a cambiar sus hábitos de consumo y opten por productos sustentables, biodegradables, *eco-friendly*, etc; es decir, el Green marketing.

La economía verde está creciendo alrededor del mundo, pues está incentivando la inversión y la innovación, lo que ha creado nuevas oportunidades de negocio verdes, así como la creación de empleos verdes y a su vez mejorando la vida de las personas así como el deterioro ambiental.

El *Green Marketing* conlleva una serie de modificaciones y cambios en los procesos de producción, así como cambios en los embalajes, remodelaciones, aspectos estéticos y cambios en la publicidad.

El *Green Marketing* conlleva además a la industria ecológica y ambiental, así como la sustentabilidad y un análisis en los ciclos de vida del material y recursos que se utilizan en los productos para hacerlos más eso-eficientes.

Dentro de los procesos mas significativos del *Green Marketing* se encuentran los siguientes;

1.1.1. DISTRIBUCIÓN VERDE:

Envuelve una selección de canales que aseguran que el proceso al medio ambiente es mínimo. En ellas intervienen asociados e intermediarios en los que se encargan del proceso del reúso y reciclaje de los productos, así como el asegurarse que los clientes reciclen también.

1.1.2. PERSONAS VERDES:

Se encarga de crear un *mindset* en los usuarios implementando este tipo de pensamiento en su vida diaria.

1.1.3. PROCESOS VERDES:

Son los procesos que están directamente relacionados con el etiquetado o empaque verde, el cual podemos observar en los productos que se encuentran en las tiendas. Este proceso resalta el certificado ISO 14000 en los procesos de los productos en sus etiquetados. Haciendo énfasis en sus materias primas, así como la producción y logística que conlleva durante el proceso; su transportación, almacenes, tiendas y oficinas.

1.1.4. PRODUCTOS VERDES:

Todas las actividades relacionadas en su distribución que caen directamente en la empresa, es decir, el rendimiento del mercado, el precio y las actividades ecológicas que se realizan.

Todas estas actividades recaen directamente en el rendimiento empresarial, así como la imagen corporativa de las empresas, por ello es muy importante realizar estrategias de manera holística; es decir, no es sólo querer ofrecer un producto *eco-friendly*, si no que las organizaciones deben tener en mente que deben reflejar en ese producto sus procesos de acuerdo a lo que se está promoviendo. Ya sea la reducción de huella de carbono, el reciclaje, etc. Gracias a estos resultados surge la necesidad de que la empresaria Estefany Ornelas se interese por la creación y venta de este tipo de productos aportando una ayuda al medio ambiente y que además pueda compartirlo con más personas al momento de adquirirlos.

Las innovaciones verdes son un ganar-ganar, pues no solo se basan en el bienestar de la sociedad y el medioambiente, también promueve prácticas que resuelven conflictos como el desarrollo de la economía y la protección ambiental.

De acuerdo a este estudio los resultados indican que existe una fuerte correlación entre un desarrollo efectivo, así como promoción efectiva en los productos verdes y el desempeño de las empresas. La implementación de este tipo de estrategias ha ayudado a contrarrestar el problema de los desechos o desperdicios generando una oportunidad benéfica para los productos.

Citando al articulo publicado por (Witek, 2020) el ***Green Marketing,*** es considerado uno de los aspectos mas importantes de los negocios hoy en día. Sin embargo, esta práctica debe llevarse de manera holística como se ha mencionado anteriormente, satisfaciendo las

necesidades de los consumidores sin impactar de manera negativa el bienestar de los seres humanos y el medio ambiente.

Retomando una investigación realizada por (Witek, 2020) lo ecológico, esta fuertemente asociado con los atributos de *"healthy"* y "seguridad".
Un producto verde es visto como un producto que cuida de tu salud y se compromete con el cuidado del planeta, al comprar un producto *"eco-friendly"* estás adquiriendo también una sensación de seguridad lo que es un factor fundamental que incentiva las compras de este tipo de productos; es por ello que los consumidores comprarán un producto ecológico que logre satisfacer su necesidad original con un producto verde que además de ofrecer calidad, logre contribuir al cuidado del medio ambiente y su salud.

En el caso de los cosméticos las investigaciones arrojan que es vital para las marcas comprometerse con el certificado de "libre de maltrato animal" ya que este es el factor más importante que incentiva a los compradores a consumir ciertas marcas, de acuerdo a la investigación, el 14.5% de los compradores consideran este el factor más importante; seguido por el 5.4% que considera que los productos también deben ser libres de aerosoles y halógenos que dañan la capa de ozono.

En este estudio también resalta que en cuanto a géneros; las mujeres son quienes están mas comprometidas con el cuidado de su salud y el medio ambiente, lo que por ende refleja que los hombres sólo consumen sin detenerse a pensar si las empresas de las marcas que adquieren se comprometen con el reciclaje o la reducción de energía.
Por tal motivo se concluye que las mujeres son el mercado principal para este tipo de productos.

5.2 SHAMPOO BARS

Las barras de jabón sólido hoy en día están teniendo un *"boom"* en la industria cosmética; además de ser prácticos, son libres de productos químicos que atentan contra la salud pública y el ecosistema de la vida marina.

Como hemos visto anteriormente el desecho plástico es un tema cada vez más alarmante a nivel mundial, pues ha desatado enfermedades y la muerte de muchos animales en el océano.

Este tipo de *shampoos* se compone principalmente de manteca de *karité*, aceites esenciales y extractos de plantas lo que ha hecho que muchas personas muestren un nivel de interés cada vez más alto, pues no estás contaminando y además estás integrando a tu rutina diaria de baño ingredientes naturales.

Citando a (Hughes, 1997), relata que para ese entonces ya se había preguntado anteriormente cómo hacían en la Segunda Guerra Mundial si no había detergentes. Liggett había estado vendiendo *shampoo* durante 10 años en su entrevista en el año 1997, lo que nos dice que esta persona ya había comenzado la industria de los *shampoo bars.*

Originario de Alaska, Liggett se pregutaba por que se utilizaba acondicionador después del *shampoo* si el aceite es algo que produce el cuerpo de manera natural y lo que los *shampoos* estaban haciendo era removerlo por completo. Fue en ese momento que decidió emprender su negocio de *shampoo* en barra, en el cual su principal motivo era limpiar el pelo sin quitar sus propiedades naturales y claro, este no requeriría de ningún aporte posterior de aceites como un acondicionador.

Siendo este un antecedente a lo que hoy en día pudiera ser nuevo para nosotros, podemos determinar que en México este tipo de productos es relativamente "nuevo" en el mercado, sin embargo, tiene años y conforme pasan los años, mas personas lo van adquiriendo y han decidido cambiar su *shampoo* tradicional por un *shampoo bar*.
En el continente Europeo donde apuestan más a lo *eco-friendly* y biodegradable, muchas personas han optado por utilizar este tipo de productos, siendo responsables con su salud y el cuidado del medio ambiente al no generar plástico o desechos químicos contaminantes que atenten contra la naturaleza y el ser humano.

6 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

De acuerdo a los datos mencionados anteriormente, podemos determinar que el mercado de los *shampoos* recae directamente en los ***millennials*** la ***generación X,*** ya que en ambas generaciones es donde más recae este factor, ya que estas generaciones son más consientes de los daños causados al medio ambiente, lo que despierta la preocupación por el

futuro de nuestro planeta y los orilla a tomar acciones que nos beneficien y de cierta manera vaya deteniéndose el deterioro ambiental logrando que nuestro planeta siga siendo habitable para futuras generaciones.

El producto va dirigido a mujeres que busquen de un pelo sano, cuidado y sobretodo limpio. Aquellas personas que busquen lo natural y el cuidado del medio ambiente.

Sin embargo de acuerdo a un reporte por (NIELSEN, 2017) menciona que el comportamiento de los consumidores en América Latina varía dependiendo de cada país a pesar de que los tiempos son difíciles para realizar sus compras, esto debido a las restricciones económicas a las que se enfrentan y las altas tasas de inflación que se viven en los países latinoamericanos. Por otro lado, la clase media sigue creciendo en las regiones, lo que supone a mayores personas con ingresos más altos disponibles y a su vez se puede observar que las generaciones más jóvenes son aquellas que demuestran más interés en cuidar su salud y mantener un estilo de vida.

El 21% de los latinos en general opta por no cambiar sus hábitos de consumo para ahorrar, lo que se traduce a que están en búsqueda de mejores productos, sin importar que el precio sea más elevado; mientras que el otro 79% cambiaría sus hábitos de consumo con tal de ahorrar.

Las cifras en México reflejan que un total del mercado mexicano, se encuentra en el 5.9% y en cuanto a las marcas Premium es un 8.4%; esto quiere decir que ese 8.4% reflejado en marcas Premium estarán dispuestos a pagar un precio más elevado, siempre y cuando los productos cumplan con las siguientes características mostradas en la Figura 4

Calidad Superior	57%	
Rendimiento superior/Mejores funciones	50%	
Ingredientes Orgánicos o Naturales	49%	

Amigable con el Ambiente	48%	
Productos Socialmente Responsables	39%	
País de Origen Específico	17%	

Figura 4 Distribución de porcentajes dispuestos a pagar por productos Premium en el mercado latinoamericano. Fuente: (Nielsen, 2017)

Por lo tanto, tomando en cuenta los porcentajes y las características por los cuales los mexicanos están dispuestos a pagar por un producto Premium como lo son calidad superior, rendimiento, ingredientes orgánicos o naturales, amigable con el medio ambiente, productos socialmente responsables y de un país de origen específico; se puede determinar que las barras de *shampoo* de amaité, en caso de querer entrar al mercado como un producto Premium, cumplen con algunas de estas características, sin embargo, es necesario realizar pruebas que sustenten la veracidad del rendimiento de los productos, especificar en el empaque sus ingredientes y realizar procesos de certificación que en realidad avalen que sea amigable con el medio ambiente, así como la certificación de ser un producto socialmente responsable. Todo esto es muy importante, ya que si los productos hacen únicamente mención de que se tienen ciertas características pero no existe una prueba veraz de lo mencionado, puede generar problemas de credibilidad e incluso llegar a instancias legales.

6.1 PREFERENCIAS POR GENERACIÓN

De acuerdo al estudio citado anteriormente (NIELSEN, 2017), las preferencias de consumo de acuerdo a las diferentes generaciones, varían de acuerdo a sus gustos y necesidades; anteriormente en Latinoamérica las estrategias de mercado se dirigían a la población en general, esto ya no ocurre puesto que cada generación tiene una necesidad y gusto específico por cubrir, así como distintos intereses.

De acuerdo a este estudio más del 30% de los ***millennials*** y la ***generación X,*** son las generaciones que más se preocupan por cómo los perciben los demás, lo que los lleva a adquirir productos *Premium* que los hace sentirse bien y a su vez exitosos.

En la siguiente gráfica podemos visualizar las preferencias de consumo de acuerdo a las distintas generaciones que existen actualmente

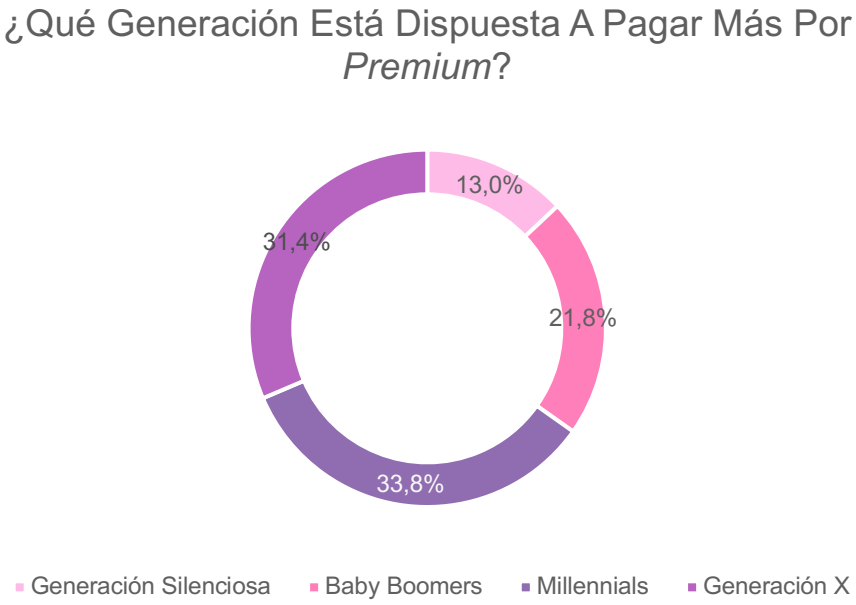


Figura 5 Gráfico de generación dispuesta a pagar más por Premium Fuente (Nielsen, 2017)

Describiendo a cada generación podemos encontrar que las personas dentro de cada grupo tienen preferencias por ciertos productos de acuerdo a sus necesidades, y que, en cada una de ellas podemos encontrar un factor común como el cuidado del cabello como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2 Preferencias de consumo de acuerdo a generación. Fuente (Nielsen, 2017)

Generación	Edad	Preferencias *Premium*	
Silenciosa	65+	• Lácteos - 37% • Cuidado Corporal - 37% • Té y Café - 35% • Cuidado del Cabello - 31% • Higiene Dental - 30%	
Baby Boomers	50-64	• Lácteos - 42% • Cuidado del Cabello - 40% • Cuidado Corporal - 38% • Higiene Dental - 38% • Té y Café - 34%	

Generación X	35-49	• Higiene Dental - 35% • Cuidado del Cabello - 34% • Lácteos - 34% • Cuidado Corporal - 34% • Arroz y granos - 33%	
Millennials	21-34	• Cuidado del Cabello - 35% • Higiene Dental - 34% • Desodorante - 33% • Cuidado Corporal - 31% • Cosméticos - 30%	

Estos datos representan a la población latinoamericana, es decir, Brasil, México, Colombia y Chile; sin embargo, adentrándonos a datos en México podemos encontrar que las amas de casa representan al consumidor más importante en el país, pues son ellas quienes toman las decisiones de compra y las actividades para el hogar.

Este grupo está definido por mujeres que se preocupan por el cuidado y consentimiento reflejando el rol de buena madre; así como mantener prácticas saludables e informadas y a su vez son quienes están conscientes de las finanzas; su ritmo de vida es más acelerado y se inclinan por nuevas tecnologías.

De acuerdo a datos de (NIELSEN, 2017,p17) los segmentos se distribuyen de la siguiente manera; las mujeres pertenecientes a la generación ***millennial***, sin aquellas que conforman el 31% de los hogares mexicanos, su NSE es de medio-bajo y no en todos los casos se cuenta con ingreso propio. Como se mencionó antes, sus necesidades prioritarias se enfocan a la familia, en especial al cuidado de sus hijos y sus decisiones de compra se inclinan en el bienestar familiar.

Mientras que las amas de casa pertenecientes a la ***generación X***, son aquellas que apoyan el presupuesto familiar, por lo tanto se ven obligadas a regresar a laborar y a crecer en una escala social, en este perfil se observa un incremento del gasto familiar y sus hijos.

Finalmente podemos determinar que las mujeres pertenecientes a las categorías de ***Baby Boomers*** y la Generación Silenciosa, son aquellas que disfrutan de sus ahorros de retiro y que sus gastos tienen un decremento en comparación a su juventud, por lo que tienen la facilidad

de ahorrar dinero e invertirlo en producto que generen beneficios extra para la salud y el bienestar.

Esta valiosa información es uno de tantos motivos que impulsa a la emprendedora Estefany Ornelas a crear una marca como Amaité. El hecho de ver una oportunidad de negocio en un área que se distingue por abarcar a las distintas generaciones la lleva a idear productos que si bien son parte de lo indispensable y satisfacen una necesidad también pueden ser productos amigables con el medio ambiente y libres de crueldad animal.
Otra de las ventajas que favorecen a la marca es el uso de acondicionadores para el cabello, el cual es un elemento en común que comparten las generaciones Millenial, Gen X y los Baby Boomers como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3 Top de productos de consumo preferidos por generación Fuente (Nielsen, 2017)

Generación	**Productos**
Millennials	• Sustituto de Azúcar • Acondicionador para el pelo • Fórmulas infantiles
Generación X	• Cereal Para Bebé • Avena • Shampoo para Cabello
Baby Boomers	• Café en Grano • Acondicionador para el pelo • Cuidado de la Piel
Generación Silenciosa	• Cremadores para Café y Chocolate • Pañuelos Desechables • Café Soluble

De acuerdo a la Tabla 3, podemos definir que el mercado para ***Amaité***, se encuentra principalmente en los ***Millennials***, seguido por la *generación X* y finalmente los *Baby Boomers*, sin embargo, los esfuerzos deben enfocarse en las dos primeras generaciones puesto que de acuerdo al reporte el 62% de los ***Millennials***, están dispuestos a pagar una cantidad extra por este tipo de productos *Premium*, siempre y cuando los estándares de seguridad y calidad sean altos. Mientras que en la generación X el 50% se presta para estar dispuestos a pagar un extra siempre y cuando los productos muestren funciones y desempeño superiores al promedio.

Es importante recordar que los fabricantes y detallistas entiendan las preferencias de compra entre cada generación para ofrecer productos que cumplan con dichas expectativas y preferencias de compra.

6.2 CÓMO LLEGAR A LOS DISTINTOS MERCADOS

De acuerdo al reporte realizado por (NIELSEN, 2017), las generaciones tienen tiendas de preferencia de acuerdo a sus necesidades y preferencias, esto quiere decir que lo que para algunos la comodidad se ve representada por entrar a una tienda y realizar la compra de manera rápida, para otros es todo lo contrario y valoran más la experiencia de compra al realizar la adquisición de ciertos productos. Tal es el caso de la *generación X,* quienes buscan una experiencia de compra en un 80% al momento de adquirir su despensa y en un 60% se acude a las tiendas de acuerdo a su ubicación. Mientras que las amas de casa pertenecientes a la generación ***millennial*** son aquellas que más se fijan en las ofertas pues el 73% destina su tiempo a buscarlas; el 58% de esta generación considera muy importante acudir de compras a un lugar donde ofrezcan grandes descuentos y promociones.

Mientras que para las generaciones de ***Baby boomers*** y la **Generación silenciosa** valoran más el atributo de conveniencia que ubicación; estas características se basan en cajas con filas rápidas y de fácil acceso ya que valoran mucho su tiempo.

En la Figura 6 podemos observar como se distribuye el gasto de acuerdo al canal de distribución preferente de cada una de las generaciones

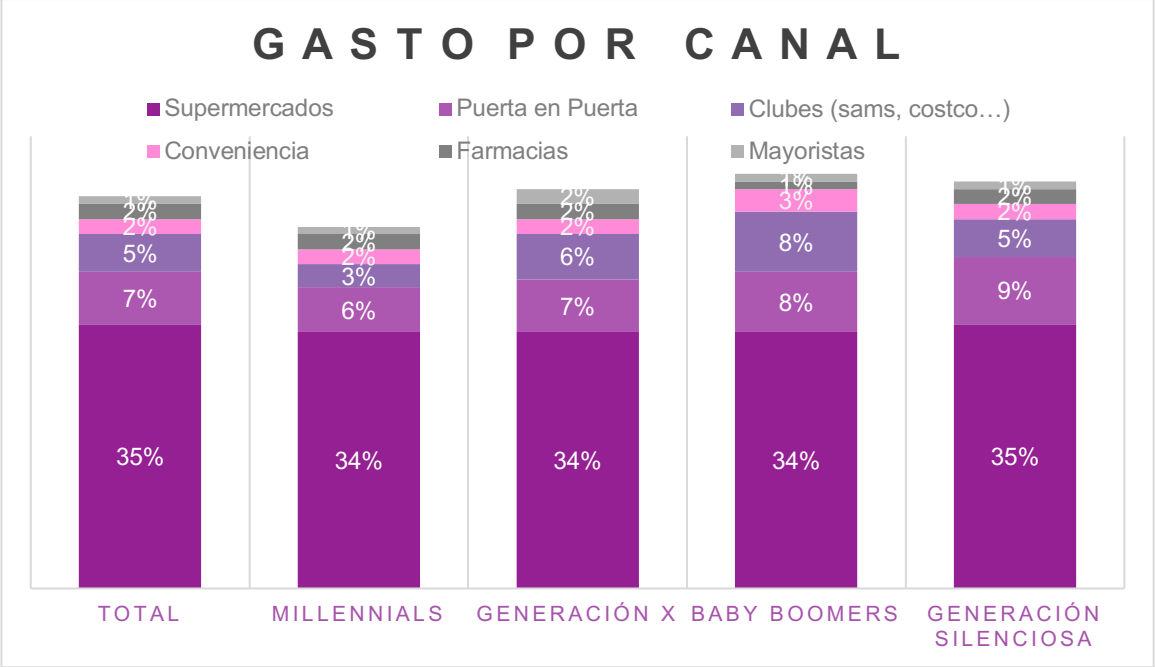


Figura 6 Gasto por Canal por Generación. Fuente (Nielsen, 2017)

6.3 MEDIOS DIGITALES

Considerando los datos presentados por *Hootsuite* en el reporte de (KEMP, 2021), menciona que en el país Mexicano 115.4 Millones de habitantes tienen una conexión móvil, 92.01 millones son usuarios de internet y 100.0 millones son usuarios activos en *social media* considerando una población de 129.6 millones en donde el porcentaje de urbanización corresponde a un 80.9%

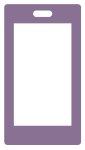
Los datos de crecimiento anual indican que estos porcentajes han presentado cambios los cuales podemos observar en la Figura 7

Población

+ 1.0%

Enero 2021 vs Enero 2020

+ 1.3 millones



Conexión Móvil

- 0.4%

Enero 2021vs Enero 2020

- 407 mil

Figura 7 Crecimiento anual en México. Fuente (Kemp, 2021)

Estos cambios nos proporcionan información sobre el comportamiento que tiene la población en el país Mexicano, el cual nos muestra que si bien, la población representa un incremento del 1.0% , en los cuales identificamos que los usuarios activos en social media han aumentado en un 12.4% respecto al año 2020 y que no necesariamente se conectan mediante sus datos móviles pues prefieren conectarse mediante una red *wifi* con un aumento del 4.0% respecto a una cifra en decremento en conexiones móviles -0.4%.

6.4 CIFRAS Y CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ACTIVA EN MEDIOS DIGITALES

En cuanto a las características que definen a los consumidores mencionados anteriormente, podemos encontrar México tiene un 80.9% de población urbana con una densidad del 66.7. La mayoría de dicha población está representada por el género femenino, siendo este un porcentaje mayor al masculino (51.1% v 48.9% respectivamente).

En esto datos también podemos encontrar similitudes con datos estadísticos de (INEGI, 2020) presentados anteriormente, en los cuales la edad media es de 29 años.

México tiene un 80.9% de población urbana con una densidad del 66.7; la población total es de 129.6 Millones compuesta por lo siguiente:

- Población por encima de los 13 años → 77.8% - 100.8 millones

- Población por encima de los 18 años → 69.1% - 89.6 millones
- Población entre los 16 a 64 años → 64.9% - 84.1 millones

6.5 DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS POR EL SEGMENTO DE 16-64 AÑOS EN MÉXICO

Tabla 4 Dispositivos más utilizados por segmento en México. Fuente (Kemp, 2017)

TIPO	PORCENTAJE
Teléfono Móvil (cualquier tipo)	98.8%
Teléfono Inteligente	98.7%
Laptop / PC	74.2%
Tablet	48%
TV *Streaming / Stick Device*	24%
Consolas de Videojuegos	48.3%
Smart home Device	12.2%
Smart Watch / Wristband	22.6%
Equipo de Realidad Virtual	6.3

De acuerdo a los datos presentados en la Tabla 4, podemos determinar que los medios más compatibles con la población se encuentran en los teléfonos móviles e inteligentes siendo los porcentajes más altos, seguido de un ordenador o laptop y por último las *tablets*.

6.6 TIEMPO QUE SE DESTINA DIARIAMENTE A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En cuanto al tiempo aproximado que este segmento de población destina a los medios, podemos encontrar que los tres principales son:

- Internet (en todos los dispositivos) → 9 horas 01 minutos
- TV (broadcasting & streaming) → 4 horas 01 minutos
- Uso de Redes Sociales → 3 horas 27 minutos
-

Mientras que en medios impresos, *podcast* y radio el tiempo es menor a una hora.

6.7 ¿COMO USAN EL INTERNET LOS MEXICANOS?

Sabemos que hoy en día, el uso del internet hoy en día ha llegado a ser parte de nuestras vidas, pues con el podemos tener acceso a la información, podemos comunicarnos de una manera más rápida con gente de todo el mundo, podemos aprender nuevas culturas, idiomas y tener acceso a la educación, y un sin fin de utilidades; el internet es una llave abierta que no tiene fin y podemos encontrar todo tipo de información en ella, sin embargo, es necesario ser cautelosos con la información que nos proporciona, pues al ser una herramienta no regulada muchas personas se han aprovechado generando mal información o manipulación de masas de manera muy hábil y sigilosamente de tal manera que pasa desapercibido por muchos y pocas son las personas que logran identificar los pequeños focos rojos que arroja esta gran herramienta. Una idea de ello podemos encontrarlo en el libro y documental de (Wylie, 2019) *Cambridge Analytica* donde nos muestra el sin fin de cosas detrás de una campaña de publicidad y el uso de los datos que proporcionan los usuarios de internet al navegar por la web.
Porque detrás de toda maravilla, siempre hay un lado oscuro que no es visible para muchos y dentro de él se anidan muchas cosas que hasta el día de hoy desconocemos.

De acuerdo a datos obtenidos por el reporte de (KEMP, 2021) podemos encontrar que en México el número total de usuarios a internet independientemente del dispositivo que usen es de 92.01 millones; es decir un 71.0% de la población, destinando un total de 9h 01m vía móvil. 85.24 millones usuarios de internet vía *Facebook* y la velocidad de conexión de acuerdo a sus dispositivos van desde 32.08mbps y 44.48mbps vía móvil y pc o laptop respectivamente.

6.8 TOP 10 DE LOS SITIOS MÁS UTLIZADOS EN MÉXICO POR TRÁFICO

En la Tabla 5 se presentan los sitios más concurridos en México, así como el número total de visitas, visitas únicas, tiempo por visita y páginas por visita;

Tabla 5 Top de los sitios más utilizados en México por tráfico. Fuente (Kemp, 2021)

Sitio Web	Visitas Totales	Visitas únicas	Tiempo por visita	Páginas por visita
Google.com	2.02B	98.2M	19M 435	6.98
Youtube.com	546M	62.7M	31M 095	3.83
Facebook.com	512M	65.9M	23M 095	6.61
Wikipedia.org	247M	61.5M	9M 015	1.90
Google.com.mx	235M	29.3M	16M 445	7.17
Xvideos.com	234M	26.6M	17M 395	9.25
Mercadolibre.com	206M	47.1M	10M 385	6.49
Xnxx.com	170M	22.4M	16M 225	9.10
Live.com	115M	22.1M	6M 285	4.46
Pornhub.com	113M	18.7M	12M 445	7.94

En la Tabla 5 podemos observar que los sitios con mayor tráfico de visitas son *google*.com, al ser un buscador online y #1, *YouTube* el servicio que nos proporciona videos musicales y de otro tipo y *Facebook* al ser la red social más utilizada y con más usuarios no sólo en México, si no, a nivel mundial. Mientras que en la Figura 8 se muestra el contenido de actividades online en el que destaca ver videos en línea con un 99.3%, seguido de y escuchar música en *streaming* con un 82.1% y en tercer lugar los video blogs con un 58.9%.

6.9 CONTENIDO DE ACTIVIDADES ONLINE

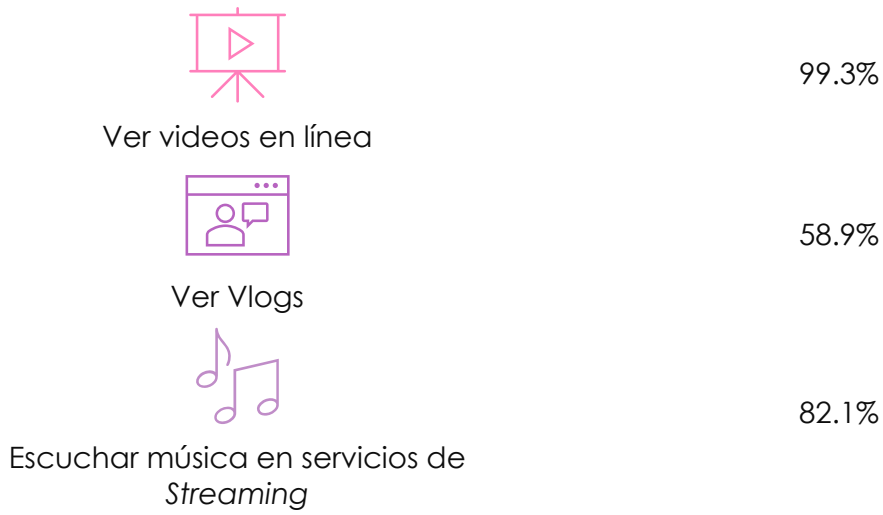


Figura 8 Contenido de actividades online en México. Fuente (Kemp, 2021)

6.10 REDES SOCIALES: PUBLICIDAD POR PERFIL DE AUDIENCIA

En la Figura 9 representada por una gráfica, se muestra el porcentaje de publicidad que se observa de acuerdo a los distintos perfiles dentro de un rango de edad

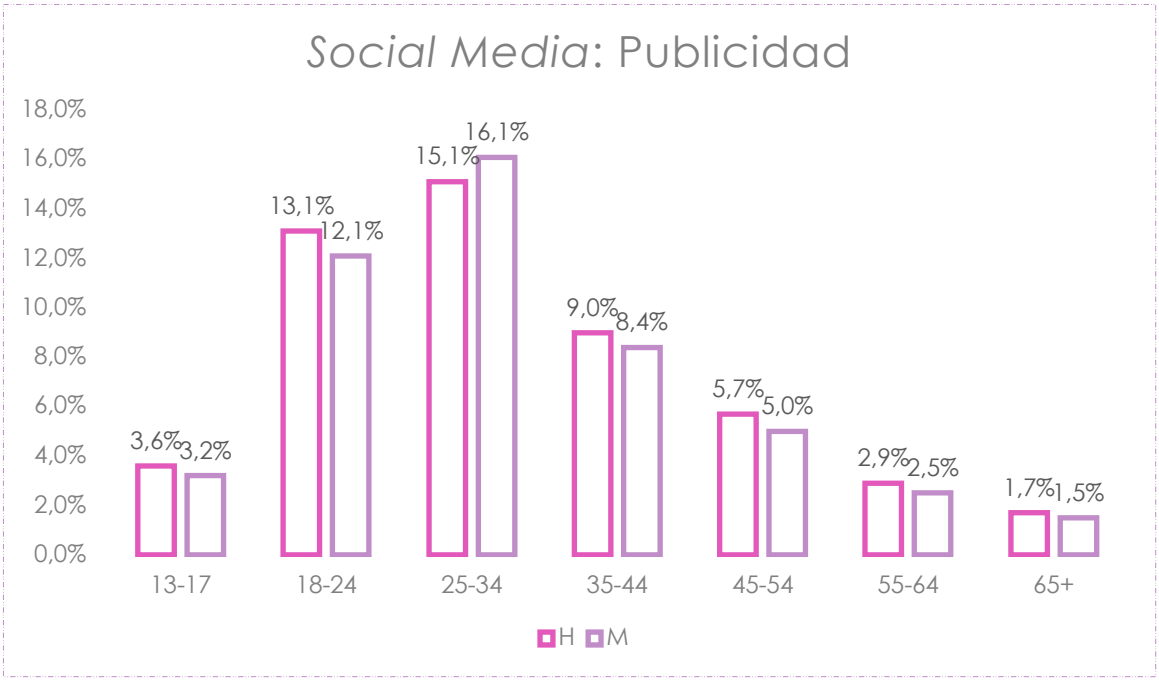


Figura 9 Social Media: Publicidad en México. Fuente (Kemp, 2021)

6.11 PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MÁS UTILIZADAS

Como hemos hondado en los rangos de edad 16-64 años de edad, la Figura 10 muestra el porcentaje de la red social más utilizada dentro del rango de edad 16-64 años en México, complementando aún más nuestra investigación obteniendo un panorama más amplio.

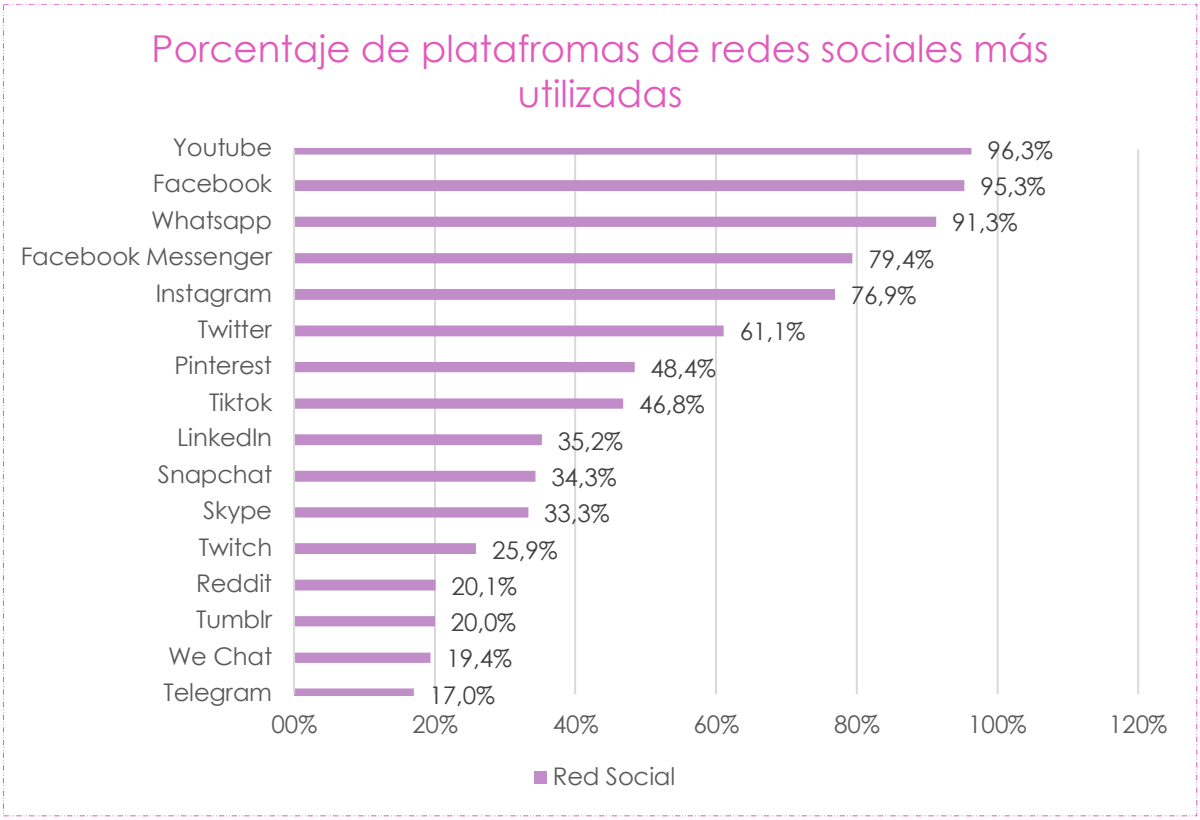


Figura 10 Porcentaje de plataformas de redes sociales más utilizadas en México. Fuente (Kemp, 2021)

De acuerdo a los datos proporcionados en la Figura 10 se identifica que la red más utilizada en este perfil es ***YouTube*** con un 96.3% de audiencia, seguido de ***Facebook*** *un 95.3%****, WhatsApp*** con un 91.3%***, Facebook Messenger*** con un 79.4% y por último, pero no menos importante ***Instagram*** con un 76.9%**.** Este indicador nos da un indicio más preciso para poder pautar publicidad que beneficie el conocimiento de las marcas y se logre generar un posicionamiento de permanencia en el consumidor. De esta manera se logra un mayor acercamiento con el segmento objetivo y generando un incremento en las ventas atacando los canales mencionados. En cuanto al tiempo promedio que se destina a dichas plataformas sociales continuando con la información proporcionada por el informe de (KEMP, 2021) podemos encontrar que el tiempo promedio por usuario se distribuye de la siguiente manera presentada en la Tabla 6

Tabla 6 Tiempo promedio por usuario destinado a las apps de social Media. Fuente (Kemp, 2021)

Social Media App	Tiempo promedio por usuario
1. Facebook	29.6h /mes
2. WhatsApp	20.5h/ mes
3. TikTok	17.2h /mes
4. Instagram	6.7h /mes
5. Twitter	5.8h /mes

6.11.1 FACEBOOK

En cifras precisas podemos encontrar en el reporte que la audiencia potencial se encuentra en Facebook, los reportes de esta red social mencionan que el uso de publicidad vía Facebook es de 93.00 Millones lo que posiciona a la red social como una ventaja para la creación de publicidad y campañas para lograr un posicionamiento de marca que impulse las ventas. Cerca de un 92.3% es la audiencia potencial en cuanto a publicidad en personas mayores a 13 años de edad lo que hace que este canal represente una ventaja para las marcas para impactar en el mercado mexicano; en esas cifras podemos determinar que las personas que lo componen son un 51.1% mujeres y un 48.9% del género masculino.

La mayor parte de ese perfil ingresa mediante sus teléfonos móviles (98.9%) lo que nos quiere decir que es importante que los anuncios publicitarios de las marcas estén bien optimizados para móviles, ya sea página web, imágenes, videos, entre otros. Esto con la finalidad de que lo que queremos comunicar llegue de manera óptima y efectiva a nuestro mercado meta y despierte el interés y curiosidad por la marca. Sin esta optimización podríamos generar un abandono a las campañas de publicidad pues habría problemas de visualización lo que genera un descontento en los usuarios y prefieren pasar por alto el anuncio, imagen o video que queremos presentar.

6.11.2 INSTAGRAM

En cuanto a la red social Instagram perteneciente a *Mark Zuckerberg* dueño de *Facebook* y *WhatsApp*; de acuerdo al reporte de (KEMP, 2021), encontramos que la audiencia potencial

que reporta Facebook para el uso de publicidad es de 32.00 Millones en la cual la audiencia total comparada con el total de la población mayor a 13 años es de 31.7% conformada por un total de 53.1% mujeres y un 46.9% hombres.

6.11.3 FACEBOOK MESSENGER

Mientras que en *Facebook Messenger* el total de audiencia reportado por *Facebook* en cuanto al alcance de publicidad es de 66.00 millones de personas compuestas por un total de 51.5% mujeres y el 48.5% hombres.

Esta información nos revela que los canales mas efectivos para hacer llegar publicidad efectiva en México en cuanto a un perfil de personas mayores a 13 años a 64 años de edad se encuentra en las plataformas pertenecientes a *Mark Zuckerberg*; es decir, como principal herramienta podemos determinar que la más efectiva es *Facebook*, seguida de *Facebook Messenger* e *Instagram*.

6.12 DATOS GENERALES DEL MERCADO

Retomando las características de la población mexicana, es importante puntualizar y tomar en cuenta que el 82.9% de la población cuenta con dispositivos *Android*, seguido de *Apple* con un 16.7%; sin embargo es importante resaltar que esta última a tenido un incremento de usuarios con un crecimiento del 19%; mientras que *Android* presenta un decremento del -3.1% comparado a datos obtenidos de Diciembre 2019 a Diciembre 2020.

Los usuarios de *Android* destinan aproximadamente un total de 98.83 Billones de horas en sus teléfonos móviles, el total de números de descargas de aplicaciones se compone de 4.50 billones y el total de gasto que representaron en el año 2020 fue de $520.0 Millones.

En cuanto al uso de aplicaciones en usuarios de 16 a 64 años de edad se encuentra la siguiente información presentada en la Tabla 7 presentada a continuación;

Tabla 7 Porcentaje de uso de aplicaciones móviles al mes mediante dispositivos móviles. Fuente (Kemp, 2021)

APLICACIONES	Porcentaje de uso al mes mediante teléfonos móviles
Apps de Mensajería	97.9%
Apps de Social Networking	98.3%
Apps de Video y Entretenimiento	92.4%
Apps de Música	75.8%
Apps de Juegos	67.1%
Apps de Compras	77.1%
Apps de Mapas y Ubicación	82.7%
Apps de Servicios Financieros y Bancarios	49.4%
Apps de Salud, nutrición y fitness	33.0%
Apps de Citas y Amistad	12.0%

De acuerdo a la información presentada en la **Error! Reference source not found.** identificamos que en cuanto al porcentaje de uso al mes de los usuarios de edades de 16 a 64 años se encuentra principalmente en Redes de *Social Networking*, seguido de *Apps* de Mensajería y *Apps* de video y entretenimiento. Por lo tanto, podemos pautar campañas de publicidad atacando estas tres categorías de aplicaciones para tener un mayor alcance y visualización de la marca.

Recordemos que el resto de las aplicaciones no están descartadas debido a que en muchas aplicaciones de música es posible pautar publicidad realizando menciones para aquellos usuarios que no cuentan con una cuenta Premium o bien con menciones en los espacios publicitarios de podcast en la cual *Apple* ha decidido innovar para generar ingresos a las personas que cuentan con un podcast.

Otra manera de pautar publicidad es recordando que en muchas aplicaciones de juegos, así como de *health* y *fitness* permiten las pautas publicitarias dentro del juego, ya sea en forma de banners o un anuncio corto cada determinado tiempo.

Las apps de mapas y compras pueden ser utilizadas a nuestro favor publicitando nuestra marca en ellas para que los clientes sepan cómo llegar a los distintos puntos de venta.

6.13 ¿EN QUÉ APLICACIÓN MÓVIL SE ENCUENTRAN LOS USUARIOS MÁS ACTIVOS?

Los usuarios de internet hoy en día estamos conectados a internet la mayor parte de nuestro tiempo como ya hemos visto anteriormente, pero ¿cómo podemos saber en qué aplicación podemos encontrar o hacer llegar de manera más óptima la información que queremos presentar?

De acuerdo al reporte por *Hootsuite* presentado por (KEMP, 2021), menciona que el top 10 de las apps más utilizadas por los usuarios en México en el año 2020, queda de la siguiente manera;

1. WHATSAPP
2. FACEBOOK
3. FACEBOOK MESSENGER
4. INSTAGRAM
5. SPOTIFY
6. NETFLIX
7. TWITTER
8. MERCADO LIBRE
9. TIKTOK
10. PINTEREST

Estas aplicaciones son herramientas útiles de las cuales podemos sacar provecho para establecer canales de comunicación directa con los clientes y el mercado meta de nuestra marca. Recordando que *WhatsApp* no sólo tiene perfiles personales, si no que ha decidido optar por *WhatsApp* de negocios logrando que esta red sea mas profesional y seria para que las personas se acerquen de una manera más rápida y efectiva con las marcas, creando un mejor posicionamiento, *engagement* y buena relación con la marca.

Sin embargo de acuerdo al reporte realizado por (Hootsuite, 2021) podemos encontrar que las redes más recomendadas para realizar un *marketing* efectivo más utilizado por los negocios en 2021 son los presentados a continuación en la Figura 11;

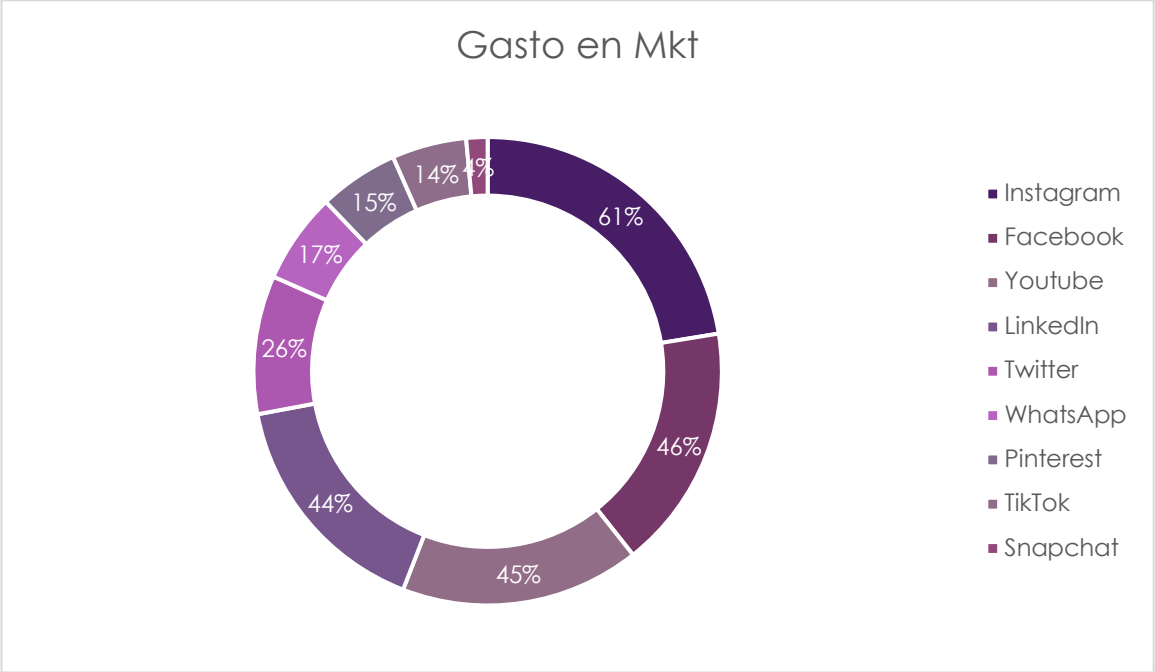


Figura 11 Gasto en Marketing de las redes más recomendadas. Fuente (Hootsuite, 2021)

La gráfica muestra que de acuerdo a una entrevista realizada a 11, 189 *marketers* especializados en la industria y después de una investigación exhaustiva, se encontró que 60% de los negocios prefieren invertir en *Instagram, Facebook* y *YouTube*, siendo estas tres las principales medios para pautar publicidad pagada.

En dicha encuesta se tomó una muestra n=9,487 en la cual se le preguntaban sus tres opciones principales.

Mientras que para aquellas personas que no invierten en publicidad pagada prefieren utilizar plataformas como *Pinterest* y *Twitter*, siendo estos dos los medios más eficaces.

Tomando en cuenta que twitter hoy día es una de las plataformas más visitado en el mundo posicionándose dentro del top 20, sin embargo muchos la subestiman para la combinación de medios.

En cuanto a Pinterest, se ha visto un aumento del uso de la plataforma quien ha añadido una nueva pestaña nombrada “hoy” la cual mantiene a los usuarios al día y de esta manera logra un *engagement* con el consumidor manteniendo el interés en los usuarios de la plataforma. *Pinterest* ha aumentado el uso dentro de los sectores de educación, publicidad, así como servicios empresariales y profesionales.

7 El USO DE REDES SOCIALES EN NUESTRAS EMPRESAS

De acuerdo a una encuesta realizada en 2021 sobre las tendencias de las redes sociales con una muestra n= de 9,279 se encontró que el 73% de la muestra utiliza las redes sociales para lograr una mejor captación de clientes;

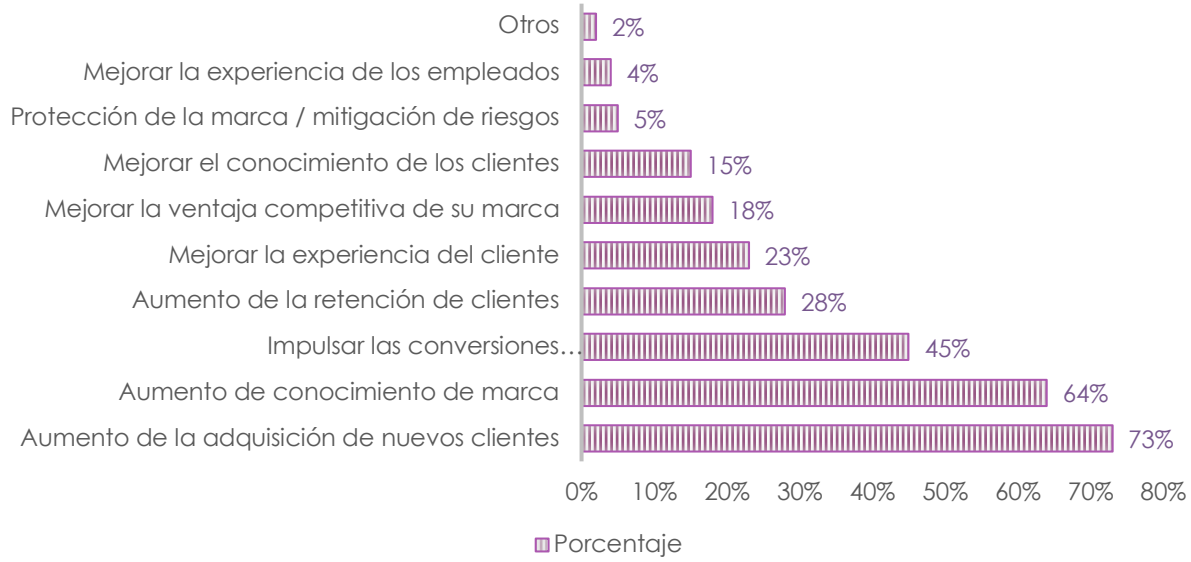


Figura 12 Uso de redes sociales en las empresas. Fuente (Hootsuite, 2021)

En la gráfica mostrada en la Figura 12 podemos observar que la muestra no sólo busca generar un aumento de adquisición de clientes como lo mencionamos anteriormente, si no que, además de esto, con las redes sociales se aumenta el conocimiento de marca y se impulsan las conversiones de marca como lo son clientes potenciales, compras, consultas de productos, entre otros.

Estos resultados son de gran valor y utilidad pues de esta manera podemos afirmar que las redes sociales son una gran herramienta para las empresas pues como hemos observado en las gráficas y figuras anteriores, el uso del internet va aumentando pues más personas se van sumando al acceso al mismo.

8 E-COMMERCE

El *e-commerce* o comercio electrónico como sus palabras lo dicen; es una actividad electrónica la cual se realiza vía internet con la finalidad de ofrecer productos o servicios a los consumidores mediante la compra y/o venta.

Una de las ventajas del comercio electrónico es que puedes realizar las compras desde la comodidad de tu hogar o en donde quiera que te encuentres, siempre y cuando tengas acceso a una conexión a internet y una tarjeta de crédito o débito.

En el comercio electrónico intervienen los datos fiscales de la persona que adquiere el producto o servicio, así como los datos fiscales de las empresas quienes ofrecen los servicios a contratar; y no sólo eso. Para ser más precisos y adentrarnos un poco más, en el proceso de compra-venta del comercio electrónico intervienen una serie de factores como cadena de suministros, sistemas de inventarios, *marketing* digital, sistemas de recolección de datos y como ya lo mencionamos, el intercambio de datos electrónicos.

El uso del comercio electrónico ha desatado un sin fin de posibilidades para adquirir servicios y productos de todo el mundo. Con el *e-commerce* es posible visualizar un catálogo de productos o servicios que ofrecen las compañías y comparar precios para adquirir lo que mejor se acomode al bolsillo del comprador.

Otro punto a favor del *e-commerce* es la versatilidad de ventas que tiene pues no sólo es C2C (*consumer to consumer*), pues también existen las ventas B2C (*business to consumer*), B2B (*business to business*) y G2C (*government to consumer*)

Además del *ecommerce*, también existen otro tipo de comercio electrónico como el *mcommerce* dedicado al comercio del mismo tipo pero este se realiza mediante los dispotivios móviles; un ejemplo puede ser la plataforma *Uber*. Y finalmente el *tcommerce* en el cual interviene el mismo proceso pero esta se define mediante un *Smart TV* , en esta última podemos encontrar todas las tiendas dentro de las pantallas Smart quienes ofrecen una variedad de aplicaciones o servicios mediante este dispositivo.

8.1 *E-COMMERCE* EN MÉXICO

De acuerdo a un reporte realizado por la asociación mexicana de venta online en México (AMCO) realizado por (Barrios et al., 2021), el comercio electrónico en México alcanzó los $316 millones de pesos en el año 2020; esto quiere decir que el crecimiento fue de

un 81% con respecto a las cifras recabadas en el año anterior 2019. Por lo tanto esto ha llevado a que el comercio electrónico represente las ventas totales del menudeo en un 9%.

Este crecimiento se ha visto influenciado debido a la crisis sanitaria que se vive en el mundo, COVID-19. Con la llegada de este virus en México, las personas comenzaron a resguardarse en casa por miedo al contagio aunado a la crisis económica que muchos mexicanos empezaron a enfrentar debido a los despidos por el recorte de personal que muchas empresas comenzaron a realizar.

Sin embargo, es importante resaltar que, aunque el comercio electrónico en México ha tenido un repunte, no quiere decir que los mexicanos tengan la seguridad y confianza de comprar en línea. Esto debido al miedo por fraude, aunado a que muchas empresas se ven afectadas por *pishing*, lo que provoca que los datos del usuario lleguen a manos malintencionadas que dan el uso negativo de los datos recabados por los consumidores.

8.2 VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO DEL 2015 - 2019 (EN BILLONES DE DÓLARES)

Citando a los datos obtenidos por (Statista, 2020) observados en la Figura 13 el mercado del *e-commerce* en México ha ido creciendo de manera gradual lo que ha generado que el valor aumente. En la siguiente imagen podemos observar cómo del año 2015 su valor alcanzaba apenas un total de 6.8 millones; mientras que para el año 2019 su valor incrementó a un 14,5 billones de dólares; lo que representa mas del doble de su valor en tan solo 4 años.

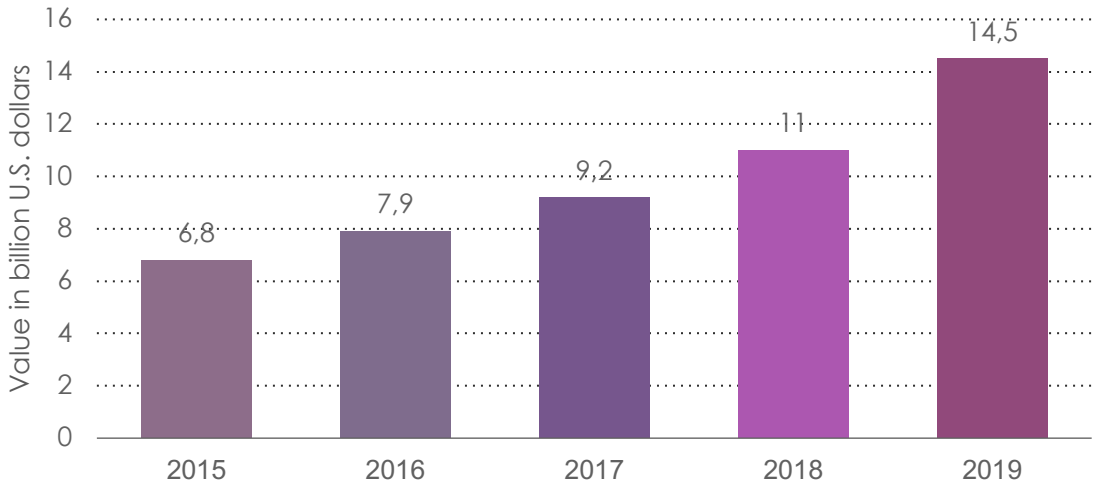


Figura 13. Valor del comercio electrónico en México en billones de dólares.

Note(s): Mexico; 2015 to 2019

Further information regarding this statistic can be found on page 45.

Source(s): Trendex North America; ID 1053413

Mientras que las ventas de *retail* en el *e-commerce* del año 2019-2023 han tenido un crecimiento en ventas del 3,72% comparando el año 2019 y 2020; mientras que el 2020 al 2021 el crecimiento ha sido de un 2,68% hasta el momento. De acuerdo a datos proyectados para 2025 en la Figura 14 podemos observar que tendrá una disminución considerable basados en la crisis sanitaria COVID-19.

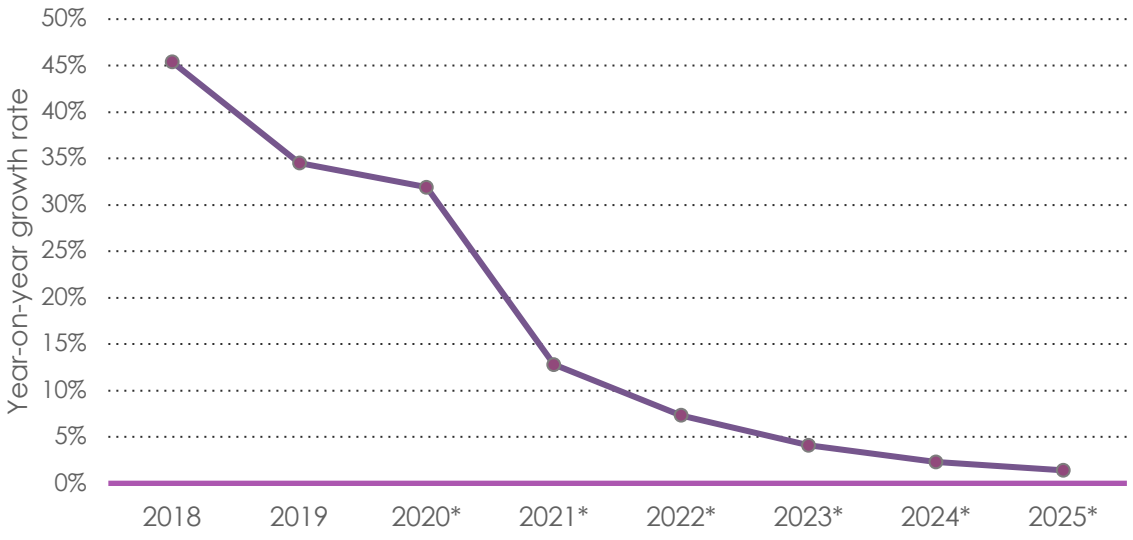


Figura 14. Crecimiento anual de ventas de retail

Note(s):2018 and 2019; * *Forecast* adjusted for the impact of COVID-19

Further information regarding this statistic can be found on page 47.

Source(s): Statista Digital Market Outlook; ID 261368

8.3 DATOS GENERALES SOBRE LAS COMPRAS EN LÍNEA

De acuerdo a datos estadísticos de (Statista, 2020) en informes de consumo de *e-commerce* encontramos que en la el mayor número de ventas se concentra en los productos para uso personal, seguido por ventas de reservaciones y *tickets* como se ve representado en la Figura 15.

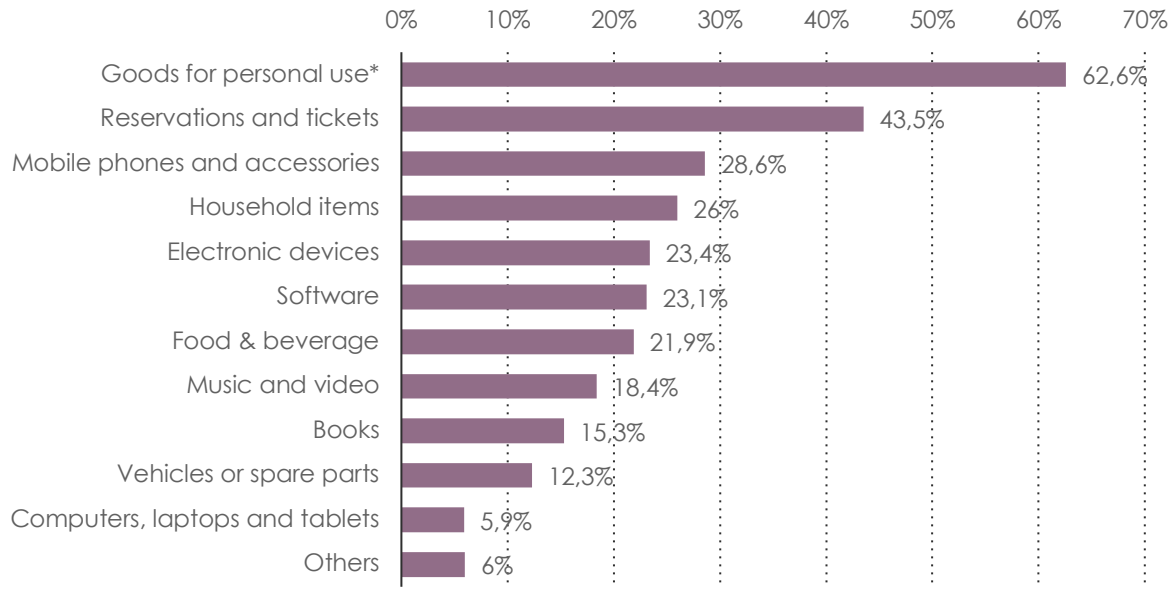


Figura 15. Informes de consumo en e-commerce

Note(s): January to December 2020; 15 years and older

Further information regarding this statistic can be found on page 63.

Source(s): Mexican Association of Online Sales; Netrica; ID 730334

De una manera más puntual, en el reporte realizado en México por (KEMP, 2021), el segmento del consumidor digital está conformado en su mayoría por el público femenino con una edad de 45+ con un NSE medio-alto.

Entre las categorías preferidas por el usuario se encuentran:

- Comida a Domicilio
- Artículos de moda
- Belleza
- Cuidado personal
- Farmacia

- Supermercado
- Servicios de Suscripción
- Servicios Bancarios
- Viajes

En cuanto al método de pago destacan las tarjetas de débito y crédito para los artículos electrónicos, moda y mascotas; mientras que para el pago de uso de efectivo contra entrega, destacan los servicios de comida y farmacia.

En cuanto a los hábitos de consumo de compras por internet hubo un incremento considerable pues tan solo el 16% de los usuarios que registraron su primer compra aumentó a 56% en datos de abril 2020 a enero 2021.

Sin embargo, en cuanto a la población general en México en el año 2020 la Figura 16 nos muestra que la distribución de compradores online por grupos de edad, se concentra mayormente en edades de 25-34, siendo este el mercado más atractivo para la venta en línea o *e-commerce.*

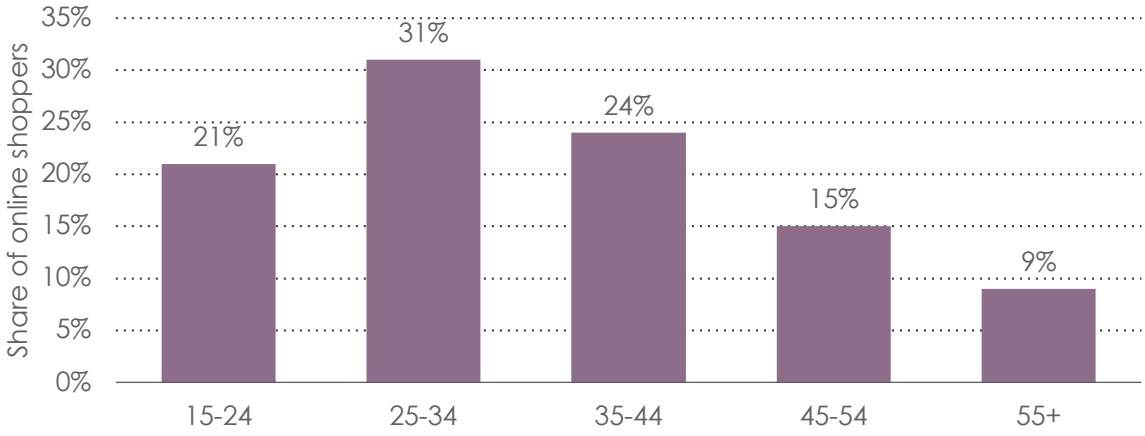


Figura 16. Distribución de compradores online

Note(s): January to December 2020; 15 years and older
Further information regarding this statistic can be found on page 63.
Source(s): Mexican Association of Online Sales; Netrica; ID 730334

Entre las principales razones por las que se recurre a las compras en línea encontramos que;

- Existe una mayor variedad de productos que no se encuentran en tiendas físicas

- No hay necesidad de salir de casa pues las compras se reciben en el domicilio
- Las personas consideran que se ahorra tiempo
- Evitan aglomeraciones
- Facilidad de comparar productos y precios antes de comprar

8.4 COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS FRENTE AL COVID-19

En cuanto a las preferencias de consumo relacionadas con le crisis sanitaria; se detectó un incremento considerable en la categoría de shopping en su mayoría mediante dispositivos móviles; sin embargo esta categoría también se ve afectada en cuanto a las devoluciones de compra en cuanto de moda se trata debido a la selección de una talla incorrecta. En esta categoría también resaltan las compras de supermercados, farmacia y deportes.

Y mientras que para la categoría de *shopping* se encontraron cifras positivas, otros segmentos tales como, *OTP*, viajes y el buen fin 2020; presentaron un decremento en ventas durante los últimos meses.

En estas decisiones, el consumidor se ha visto influenciado por los sentimientos, esto recordando y citando al gurú de las *neuroventas* (Klaric, 2017) pues de acuerdo a los datos recabados en las entrevistas realizadas durante la Ola 2, 5 y 6, en un inicio las personas preferían aislarse casi de manera total saliendo únicamente por comida, emergencias médicas y limitando el contacto las personas. Esto poco a poco ha ido disminuido debido a que muchas personas pudieron regresar a sus trabajos de manera híbrida y alguno más de manera total con medidas precautorias limitándose a otro tipo de salidas, únicamente lo esencial; pues para principios del año 2021 el porcentaje de las personas que aún se sentían un poco intranquilos de salir de casa representaba el 33% mientras que en el 22% se refleja que las personas no se sienten nada tranquilos al abandonar sus hogares.

El mayor impacto de esta pandemia representado por un 59% se concentra en el contagio, el 50% en lo económico y un 44% en la incertidumbre de no saber a ciencia cierta que sucederá después de la crisis.

De acuerdo a datos estadísticos proporcionados por el reporte de (Statista, 2020) en la Figura 17 podemos encontrar las variaciones y preferencias que muestran un aumento o decremento según el caso y tipo de producto que las personas han adquirido durante y después de la pandemia.

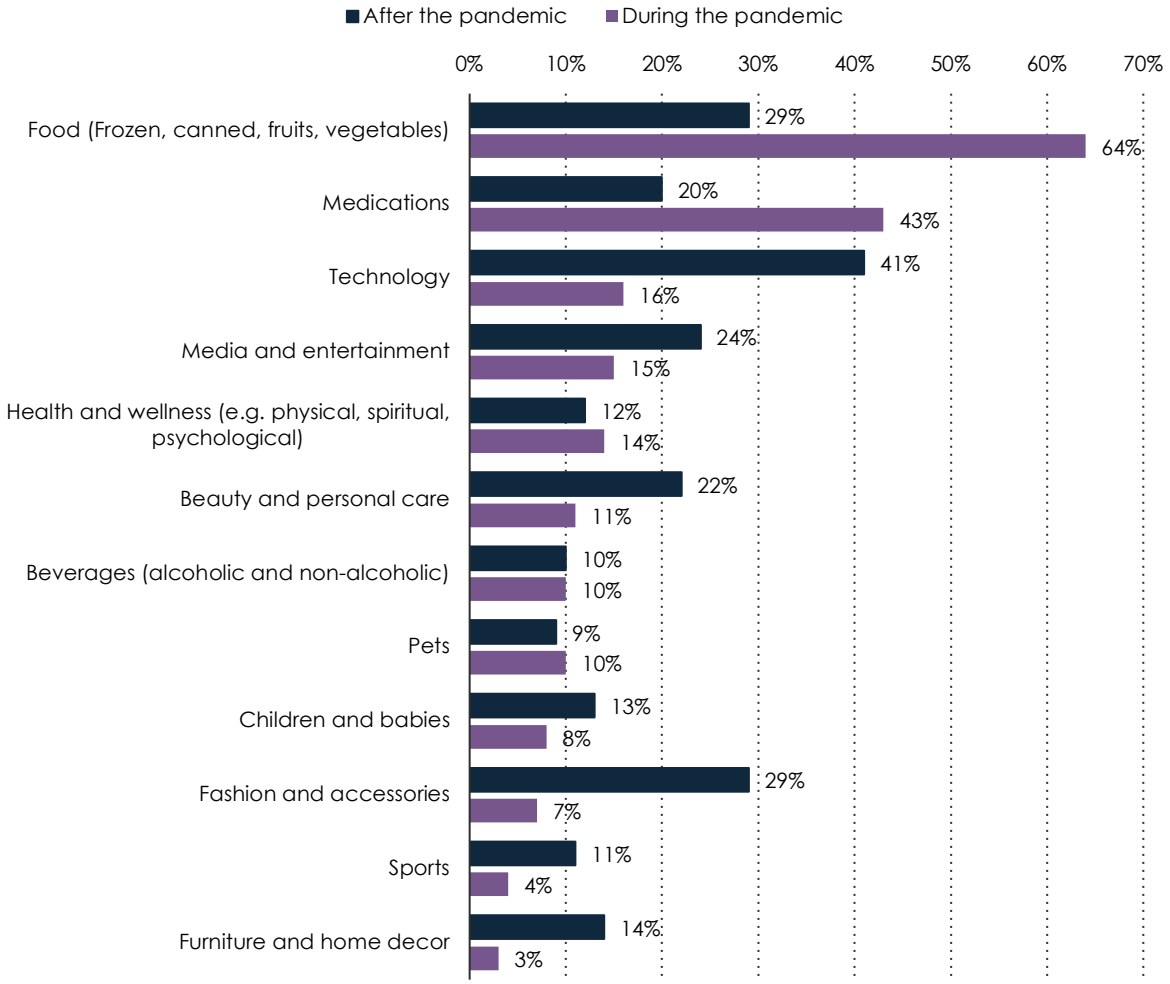


Figura 17. Comparación de tipos de productos adquiridos antes y después de la pandemia.

Note(s): Mexico; April 8 to June 25, 2020; 18 years and older; 916*

Further information regarding this statistic can be found on page 50.

Source(s): Mexican Association of Online Sales; Netquest; ID 1176854

Las variaciones más significativas se encuentran en las categorías de comida, el cual tuvo un incremento muy significativo, con una diferencia porcentual del 35% para antes y durante la pandemia; seguido de los medicamentos, tecnología, moda y accesorios, belleza y cuidado personal.

8.5 PRINCIPALES MOTIVADORES PARA REALIZAR COMPRAS EN LÍNEA

Como hemos visto, los usuarios buscan una experiencia de compra sin embargo esta experiencia de compra suele ir acompañada de otros factores para que los individuos se sientan motivados de realizar el *ecommerce*, en ellos intervienen 4 factores importantes

- Seguridad: la seguridad es de vital importancia para los consumidores, pues buscan encontrarse y sentirse protegidos ante un posible fraude electrónico, en esta parte interviene la protección de datos del usuario, así como los distintos niveles de seguridad para autenticar la compra. La garantía de los productos juega un papel muy importante en esta categoría pues los usuarios buscan el respaldo y seguridad de las empresas para poder realizar una devolución ante la compra de un producto dañado o con algún defecto.
- Métodos de Pago: el usuario se sentirá más atraído mientras más métodos de pago se tengan, aquí entran los *MSI* y otras promociones bancarias, además del pago con tarjetas de crédito y débito.
- Información: Un cliente bien informado, es un cliente feliz, es por ello que mientras mas se detalle el producto con imágenes y fotografías, mayor será la motivación para adquirir un producto o servicio. En esta parte los *reviews* en los productos o servicios cuentan mucho.
- Logística: los usuarios buscan que los procesos de entrega y devolución sean rápidos y sencillos. Pues la mayoría de los usuarios pierde interés si la compra demora demasiado o el proceso de devolución es complicado. En otras palabras, el usuario busca inmediatez y eficiencia en los procesos.

8.6 SITIOS WEB MÁS POPULARES EN MÉXICO

De acuerdo a datos estadísticos de (Statista, 2021) en la siguiente imagen se observa que el dominio del mercado electrónico lo tiene Mercado Libre, siendo esta página la más visitada por los mexicanos en el año 2020; esta seguida por la plataforma de *Jeff Bezzos* ***Amazon*** que se posiciona en segundo lugar con 47,5 millones de visitas; mientras que *Coppel* ocupa el tercer lugar en el mundo de las compras del mercado electrónico.

Figura 18. Número de visitas en los principales canales de venta electrónica en millones

Note(s):July 2020; total visits and engagement
Further information regarding this statistic can be found on page 8.
Source(s): EBANX; SimilarWeb; Statista estimates; ID 434042

De acuerdo a la Figura 18 podemos tomar en cuenta los primeros cinco canales para considerar la venta electrónica de la marca, obteniendo una presencia en el mercado electrónico y de la misma forma tener un acercamiento más directo con nuestro segmento y mercado meta.

8.7 TEMPORADAS QUE IMPULSAN EL E-COMMERCE

Tomando en cuenta que la participación de mercado es importante para el posicionamiento y el impulso de las ventas en las marcas, es necesario generar una estrategia de ventas para las temporadas presentadas en la Figura 19 por el reporte de (Statista, 2020)

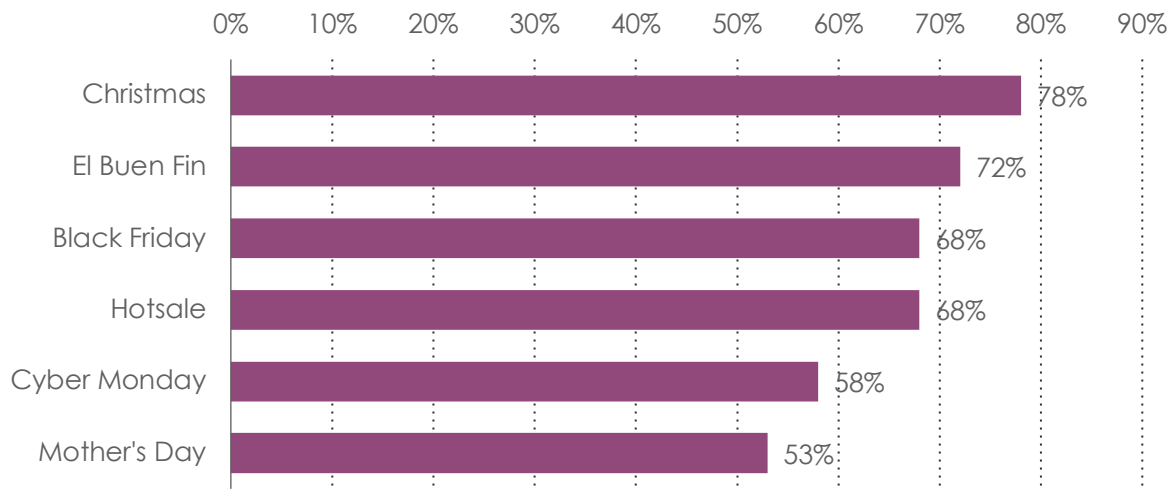


Figura 19. Temporadas que impulsan el e-commerce

Note(s):*November 2019; 18 years and older; 1,759 respondents*

Further information regarding this statistic can be found on page 71.

Source(s): AMIPCI; ID 966799

9 VALOR DE LAS MARCAS

El valor de las marcas es importante para cualquier empresa, pues no es únicamente posicionar a una marca, si no, de desarrollar una serie de estrategias de marketing que logren posicionar a la marca de manera holística, es decir, que todo concuerde con sus ideales para crear un *awareness* y *engagement* con los clientes.

La competencia de las marcas es el reflejo de cualquier marca para dirigir y conocer mejor al mercado a diferencia de sus competidores. Para ello se debe tener un diferenciador ya sea en relación al producto, categoría o marca en si para entender de una mejor manera la lealtad hacia las compras de dicho bien o servicio.

De acuerdo a (Gupta et al., 2020) “cuando las marcas combinan los aspectos funcionales de las operaciones de las firmas con sus aspectos sociales, pueden crear un valor único deseado por los consumidores.” Esto sin lugar a dudas reafirma la importancia de que las empresas deben contribuir de manera holística a la creación de las marcas.

Es importante que los creadores de las marcas tomen ventaja de los atributos competitivos de esta manera vayan orientándolas a las actividades estratégicas de marketing.

Recodemos que el valor de la marca es aquella que promueve un valor emocional a los consumidores De acuerdo a (Gupta et al., 2020) una marca puede proveer tres tipos de valor diferentes para los consumidores generando una demanda positiva de sus productos en un mercado competitivo.

9.1 VALOR EMOCIONAL DE MARCA

El valor emocional de una marca es el reflejo que provee una marca a sus consumidores, lo que facilita la atracción de clientes en un mercado generando equidad de clientes.
La consistencia en el valor emocional creado por la marca permite a los consumidores asociar de una manera fácil y rápida a la marca .

9.2 VALOR RACIONAL DE LA MARCA

En esta parte la demanda juega un papel importante, pues los clientes de los negocios compran al por mayor, de tal manera que anticipan la demanda de los consumidores y de esta forma facilitan la circulación de los productos al segmento dirigido.

9.3 ORIENTACIÓN DEL MARKETING EN EL VALOR DE MARCA

El *marketing* en el valor de las marcas se encuentra el marketing mix para la atracción de clientes con la creación y comunicación de valor. En ella intervienen la gestión de clientes, competencia, conflictos y relaciones.

10 LEALTAD DE MARCA

La lealtad de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de las marcas en los consumidores logrando que los consumidores prefieran una cierta marca en especial a cualquier otra incentivando las ventas de la marca preferida por el cliente en si.

Para que un cliente o consumidor sea leal a una marca, existen diversos factores que influyen en este comportamiento y uno de los más importantes es la satisfacción que obtiene el cliente cuando adquiere un producto o servicio de una marca en particular.

Tomando en cuenta que los factores económicos, sociales, políticos, culturales, tecnológicos y demográficos afectan el comportamiento de los mercados las empresas deben dedicar esfuerzos para que la participación en el mercado contribuya a la atracción de nuevos clientes, sin descuidar a los existentes con una mejora continua de sus procesos y ofertas hacia los consumidores ya que cada vez los consumidores son más exigentes y conocedores.

Existen varias definiciones de fidelidad o lealtad de marca, muchos de ellos se centran en el comportamiento del consumidor y de la actitud de los individuos reconociendo estos dos factores como el principal impulso que los incentiva a las compras.

Dentro de la fidelización de marca existen diversos tipos o condicionantes de acuerdo al artículo de (Carrasco & Alvarez, 2009) en donde se menciona que "la fidelidad verdadera, entendida como la integración de un comportamiento repetido de compra y una actitud relativa significativa que genera una evaluación cognitiva positiva; la fidelidad latente, representada por una alta fidelidad mental pero una baja tasa de compra; fidelidad espuria, referida a una forma de fidelidad fundamentada en elementos situacionales mas que en factores conductuales o cognitivos".
Sin embargo también es importante mencionar que puede surgir una infidelidad de marca en la cual el consumidor no realiza compras de manera constante e influye cierta desmotivación hacia la marca generando que el impulso de compra sea menor, de vez en cuando o rara vez.

En la lealtad de marca encontramos distintas fases de acuerdo a (Arellano Cueva, 2002) los cuales se mencionan a continuación;

10.1 FASE DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMA AMPLIO

Esta fase se centra en productos nuevos, por lo que es fundamental para el consumidor tener la información pertinente relacionada a un producto o marca en especial. En esta fase se ven

involucrados el precio, el contenido y el empaque, así como los aspectos técnicos del producto o servicio.

10.2 FASE DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMA LIMITADO

Esta fase esta directamente relacionada con la satisfacción, ya que si esta existe, entonces genera una alta probabilidad de que el consumidor realice la recompra del producto o servicio llevándolo a un proceso decisivo hacia la lealtad de marca. Por otra parte la cantidad de estímulos e información requerida en relación a la marca disminuyen de igual forma que sucede con el empaque, precio. Sin embargo las características intrínsecas del producto aún son de gran importancia en esta fase.

10.3 FASE DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA AUTOMÁTICO

En esta fase el producto ha sido adquirido por el consumidor repetidas veces, por lo que en este punto puede decirse que la lealtad de marca se logró de una manera favorable sin importar los competidores y los detalles del producto o servicio. En esta fase la distribución y exhibición son fundamentales para que el consumidor pueda localizar la marca de manera eficaz.

10.4 FASE DE DUDA Y ABANDONO DEL PRODUCTO

Esta es una fase negativa para las marcas, ya que en esta fase los consumidores se han aburrido de usar la marca ya sea por detalles de la misma o la incapacidad de proveedor para satisfacer la demanda del producto o servicio, además en este punto es cuando el consumidor comienza a realizar observaciones detalladas sobre características las cuales no contemplaba con anterioridad.

De acuerdo a un artículo publicado por (Richard, 1999) explica que existe otro modelo de fidelización, en el cual interviene la fidelidad cognitiva, la fidelidad afectiva, fidelidad conativa y la fidelidad de acción las cuales se describen a continuación;

10.5 TIPOS DE FIDELIDAD

10.5.1 FIDELIDAD COGNITIVA

El consumidor tiene un conocimiento básico de la marca como los atributos y su diferenciador.

10.5.2 FIDELIDAD AFECTIVA

El consumidor evidencia el compromiso con la marca

10.5.3 FIDELIDAD CONATIVA

Envuelve el proceso de recompra hacia la marca de manera inquebrantable

10.5.4 FIDELIDAD DE ACCIÓN

En ella el consumidor está dispuesto a conseguir el artículo, bien o servicio a toda costa.

Mencionado lo anterior, para que el consumidor tenga lealtad hacia una marca, es necesario que el cliente al momento de la compra se sienta satisfecho para que se de una lealtad de compromiso de recompra de la marca, sin embargo también es importante que al momento de la compra el cliente se sienta con confianza sobre lo que adquirió, esto generará que su conducta sea fiel y se tenga en mente. Recordando que el ser humano es un ser racional que se guía por las emociones, por lo tanto; satisfacción + emoción = lealtad.

11 ENGAGEMENT

El *engagement* es la relación de compromiso que establecen las marcas con sus consumidores, de tal manera que se crea un lazo de confianza donde los clientes empatizan con los valores que transmiten las marcas llevándolos a una relación duradera, profunda y sustentable en sus experiencias de compra donde las emociones juegan un papel fundamental al estar cargadas de sensibilidad.

Existen distintos tipos de *engagement* en los que encontramos, el *customer engagement*, *employee engagement, user engagement, marketing engagement y social engagement los cuales se describen en la* Tabla 8

Tabla 8 Tipos de engagement. Fuente: (Sordo, 2021)

CUSTOMER ENGAGEMENT	• Compromiso • Interacción dinámica del cliente durante la relación con la empresa
EMPLOYEE ENGAGEMENT	• Presente en empleados y colaboradores • Compromiso social trabajador-empresa • Compromiso social y humano
USER ENGAGEMENT	• Interacción y comunicación con la marca • Valor en interacciones y la calidad de las mismas • Aceptación de mensajes • Percepción de la audiencia
MARKETING ENGAGEMENT	• Estrategias que aumentan el compromiso con clientes y seguidores
SOCIAL ENGAGEMENT	• Comunicación en redes sociales • Desempeño de la marca en redes

De acuerdo al artículo publicado por (Sordo, 2021) señala que existen 10 tipos de *engagement*, los cuales se describen a continuación;

11.1 TIPOS DE ENGAGEMENT

11.1.1 EMOCIONAL

Este *engagement* se relaciona directamente con las reacciones emocionales que posee una persona al realizar diversas actividades; estas emociones pueden ser positivas e incluso negativas.

11.1.2 COGNITIVO

el *engagement* cognitivo se enfoca en lo que piensa una persona antes, durante y después de una actividad.

11.1.3 CONDUCTUAL

en el se lleva a cabo el proceso de análisis del comportamiento y del esfuerzo que tiene un individuo cuando comienza a realizar una actividad.

11.1.4 PSICOLÓGICO

relacionado con el sentido de pertenencia que tiene una persona al sentirse identificada con una marca, organización o actividad.

11.1.5 AGENTIVO

todo aquello que las personas aportan en las actividades en las que se involucra, estas pueden ser intencionales o proactivas.

Para lograr un buen *engagement* es necesario establecer un canal de comunicación de la marca con sus consumidores y crear contenido que resulte de interés para los clientes, de esta manera se capta la atención necesaria para construir una comunicación significativa que los envuelva y atrape a la marca.

El *engagement* en *marketing* es muy importante ya que a través de ello se logrará obtener una fidelización de marca de manera sencilla, generando un impacto positivo en el contenido que se transmite hacia los consumidores. Esto finalmente conduce a reacciones positivas por parte de los consumidores, así como el reconocimiento de marca mientras que para las empresas se genera el incremento en las ventas.

Es posible generar *engagement* a través de distintos canales de comunicación con el cliente, en ellos encontramos los siguientes;

- REDES SOCIALES (*Twitter, Facebook, Twitch, TikTok, YouTube, Instagram*, entre otras.)
- SITIOS WEB

- ATENCIÓN TELEFÓNICA
- TIENDA FÍSICA
- ANUNCIOS Y BANNERS

Es importante resaltar que no se necesita abarcar todos los canales de comunicación, por ello es indispensable establecer a qué mercado va dirigido tu producto o servicio y saber en qué tipo de plataformas o canales de comunicación se encuentra tu mercado objetivo.
Además de identificar el canal de comunicación es importante ofrecer contenido de calidad y adaptado a tu audiencia, identificando el tono y los colores de tu marca para lograr una identificación real con la marca y que las personas tengan el deseo de compartirlo inmediatamente.

La conversación con la audiencia es de suma importancia, las personas quieren sentirse escuchadas, por lo que es necesario establecer una conversación con la audiencia, además en la conversación podemos encontrar sugerencias, recomendaciones e incluso felicitaciones lo que hará que puedas mejorar ciertas partes de algún producto o servicio en específico para mantener contentos a los clientes; mientras que una felicitación hará que más personas se interesen en tu marca.

No obstante, existen comentarios negativos, los cuales deben manejarse de manera respetuosa y audaz. Una respuesta fuera de lugar o un comentario negativo que sea eliminado de la publicación puede empeorar la reputación de la marca, generando que se interrumpa o rompa por completo el *engagement*.

11.2 FORMAS DE MEDIR EN ENGAGEMENT

El *engagement* es medible, y con ello podemos determinar que publicaciones resultan de interés al cliente o mostrarnos qué tipo de contenido es menos deseable.
Para medir el *engagement* existen 7 métodos los cuales menciona (Sordo, 2021) los cuales se mencionan y describen a continuación;

11.2.1 ENGAGEMENT RATE GENERAL POR PUBLICACIÓN

La fórmula general mostrada en la Figura 20 nos ayuda a calcular la tasa de *engagement* del contenido que se comparte con los usuarios sumando todas las interacciones obtenidas en el post, es decir todos los *me gusta, retuitear, comentar, reaccionar, like,* entre otros.

$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \text{ X 100}$$

Figura 20 Fórmula general del engagement. Fuente: (Sordo, 2021)

11.2.2 PROMEDIO DE INTERACCIONES DE UNA PUBLICACIÓN EN UN RANGO DE TIEMPO

La fórmula representada en la Figura 21 nos muestra un promedio del *engagement* en un lapso definido que se desea conocer; este lapso puede ser el tiempo de una campaña en particular.

$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{TOTAL DE POST DE UN PERIODO ELEGIDO}}$$

Figura 21 Fórmula de engagement en un lapso de tiempo definido. Fuente: (Sordo, 2021)

11.2.3 ENGAGEMENT EN FACEBOOK: PUBLICACIONES, VIDEOS Y EVENTOS

Existen diversas fórmulas de acuerdo a la publicación realizada en Facebook que se desea conocer; es decir, no es la misma fórmula para conocer el *engagement* de un video y una publicación. La Figura 22 nos muestra la fórmula de video.

a. VIDEO:

$$\frac{\text{VIDEO VIEWS}}{\text{ALCANCE X 100}}$$

Figura 22 Fórmula engagement para videos de Facebook. Fuente: (sordo, 2021)

Mientras que en la figura Figura 23 podemos observar la fórmula de publicación.

b. PUBLICACIÓN

$$\frac{\text{REACCIONES+COMENTARIOS+COMPARTIDOS+CLICS}}{\text{ALCANCE X 100}}$$

Figura 23 Fórmula para medir engagement de publicaciones en Facebook. Fuente: (Sordo, 2021)

c. DE EVENTOS

En esta medida de *engagement* es importante identificar que asistentes son los que se tomarán en cuenta; pueden ser presenciales, en línea e incluso ambos. Para ello se calcula con la siguiente fórmula representada en la Figura 24

$$\frac{\text{INTERESADOS + ASISTENTES}}{\text{ALCANCE DEL VIDEO X 100}}$$

Figura 24 Fórmula para medir engagement de eventos en Facebook. Fuente: (Sordo, 2021)

Mientras que en la fórmula representada en la Figura 25 es posible asignar un valor que diferencie una asistencia de otra de la siguiente manera:

$$\frac{\text{INTERESADOS + (ASISTENTES EN LÍNEA X 1) + (ASISTENTES PRESENCIALES X 2)}}{\text{ALCANCE DEL VIDEO X 100}}$$

Figura 25 Fórmula para medir engagement de eventos con ponderación en Facebook. Fuente (Sordo, 2021)

11.3 *CLIC THROUGH RATE*

La tasa de clics también es medible y con ella podemos medir la respuesta a una publicación en particular que guía a una página de destino, es decir un sitio web. Para ello existen dos formas de medir el *CTR;* mediante el total de clics representada en la Figura 26 y mediante los clics en enlace representada por la fórmula que se muestra en la Figura 27

d. TOTAL DE CLICS

$$\frac{\text{CLICS EN LA PUBLICACIÓN}}{\text{ALCANCE X 100}}$$

Figura 26 Fórmula para medir CTR. Fuente: (Sordo, 2021)

e. CLICS EN ENLACE

$$\frac{\text{CLICS EN EL ENLACE}}{\text{ALCANCE X 100}}$$

Figura 27Fórmula para medir CTR de enlaces. Fuente: (Sordo, 2021)

11.4 ENGAGEMENT EN INSTAGRAM: PUBLICACIONES, VIDEOS E HISTORIAS

El *engagement* en *Instagram* se mide a través de impresiones por que no es factible compartir una publicación de manera nativa desde la *app*, por lo que la fórmula para las publicaciones se encuentra representada en la Figura 28; mientras que la fórmula para los videos se muestra en la Figura 29 la fórmula de las historias se muestra en la Figura 30.

f. PUBLICACIONES

$$\frac{\text{LIKES + COMENTARIOS}}{\text{IMPRESIONES X 100}}$$

Figura 28 Fórmula para medir engagement de publicaciones en Instagram. Fuente: (Sordo, 2021)

g. VIDEOS

$$\frac{\text{VIDEO VIEWS}}{\text{IMPRESIONES X 100}}$$

Figura 29 Fórmula para medir engagement de video en Instagram. Fuente: (Sordo, 2021)

h. HISTORIAS

$$\frac{\text{INTERACCIONES DE LA HISTORIA}}{\text{IMPRESIONES X 100}}$$

Figura 30 Fórmula para medir engagement de historias en Instagram. Fuente: (Sordo, 2021)

11.5 ENGAGEMENT EN TWITTER

En esta fórmula es posible considerar las métricas como en *Facebook*, es decir asignar un valor específico de acuerdo a la reacción. La fórmula general para medir el *engagement* en *twitter* se muestra en la Figura 31 presentada a continuación.

$$\frac{\text{ME GUSTA + RESPUESTAS + RETUITS + CLICS}}{\text{IMPRESIONES X 100}}$$

Figura 31 Fórmula para medir engagement en Twitter. Fuente: (Sordo, 2021)

12 ¿QUÉ ES UN KPI?

KPI: Los *KPI* (*key performance indicator*) es la herramienta que ayuda a las empresas a medir el *engagement* en un *blog*, página web o anuncios en *Google Ads*. Estos se ordenan de acuerdo al recorrido del comprador haciendo que sean más sencillos de recordad. Entre ellos se encuentra:

12.1 RECONOCIMIENTO

Todas las impresiones, alcance, frecuencia, mejora estimada de recuerdo y vistas de video.

12.2 CONSIDERACIÓN

Todas las reacciones, los clics, las veces que ha sido compartida, visitas al sitio web y las respuestas a eventos.

12.3 CONVERSIÓN

En ellos se encuentran todos los elementos agregados al carrito de compra, suscripciones, registro de formularios, compras, descargas y búsquedas.

12.4 FIDELIZACIÓN

Abarca a todos aquellos compradores que regresan los cupones que han sido reclamados y la tasa de apertura.

Existen diversas plataformas que ayudan a mejorar y medir el *engagemnt* de las marcas *como HubSpot, Socialbakers, Hootsuite, Twitonomy*, Instagram *insights*, Google Ads entre otras, las cuelas mediante el uso de las herramientas que se ofrecen dentro de las interfaces ayudan a las empresas a consolidar una idea más puntual sobre cómo los cibernautas de distintas partes del país e inclusive del mundo (dependiendo de la situación de la empresa) tienen una percepción de la marca. El resultado de el uso de distintas herramientas, sirve de guía para las empresas para las tomas de decisiones. Saber en qué lugares es más adecueado un producto que otro, la percepción de la página de internet, como si es de fácil uso para el usuario, si existe un abandono en el carrito de compras y el por qué.

Retomando el concepto de branding, recordemos que una marca no es solo un logotipo, si no que es la construcción de la misma, es decir, es todo aquello que existe detrás de ella; tales como los esfuerzos de mercadotecnia, distribución, servicio al cliente, entre otros. Es importante sumar esfuerzos en cada una de las áreas involucradas para la obtención de buenos resultados a futuro logrando un buen posicionamiento de la marca y fidelización del cliente lo que generará ventas.

13 SITUACIÓN DE COMPETITIVIDAD

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, la definición de competitividad se refiere a la “Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”. (RAE, n.d.)

Saber la situación de competitividad en las empresas es fundamental, ya que con ello se realizan benchmarketing y se evalúa el FODA de la empresa, esto lleva a un brainstorming,

que da paso a la toma de decisiones y la ejecución de una buena estrategia de marketing con la intención de adentrarse en el mercado competitivo y no quedar fuera del mismo.

La marca *Amaité* se encuentra en una fase introductoria en la que sus productos no son muy conocidos aún, por lo que es necesario saber y conocer quién es su competencia y qué los diferencia de los demás para ofrecer un atributo de valor donde se resalten las características más importantes de la empresa.

Actualmente el mundo de los *shampoo bars*, no es nuevo como lo hemos visto anteriormente, sin embargo en esta época en donde el estado del planeta se encuentra en una fase crítica debido a la contaminación y la generación excesiva de desperdicios y residuos plásticos, ha concientizado al ser humano a hacer algo por el planeta antes de que sea demasiado tarde, de tal manera que los productos ecológicos han tenido un incremento considerable en ventas, ya que cada vez más personas demandan este tipo de productos.

De acuerdo al artículo publicado por (Saavedra García, 2012) menciona que existe un mapa de competitividad por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual ha sido utilizado para el diagnóstico organizacional de las pymes en la cámara de comercio de Medellín. Este mapa menciona ciertos puntos importantes para mejorar el desempeño de las organizaciones.

- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: En este proceso se realiza un *FODA* en el cual se analizan los objetos y resultados, así como la adopción continua de medidas correctivas, en el cual se considera las fortalezas y las debilidades de las empresas de manera interna, mientras que de manera externa a la empresa se analiza las amenazas y oportunidades.

- PRODUCCIÓN Y OPERACIONES: En la producción se crean los bienes o servicios, y en la administración de operaciones se creará el valor de estos.

- ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD: Este punto se enfoca a las actividades que envuelven la calidad del bien o servicio para ofrecer un producto que logre satisfacer las necesidades del consumidor.

- COMERCIALIZACIÓN: Se incrementa la participación del mercado asegurándose que el producto llegue a las manos del consumidor.

- CONTABILIDAD Y FINANZAS: Se visualiza a futuro todas las proyecciones de inversión financiera para una mejor toma de decisiones.

- RECURSOS HUMANOS: Estrategias empresariales para la participación activa de los trabajadores de las empresas.

- GESTIÓN AMBIENTAL: Responsabilidad social de la empresa hacia el medio ambiente, en este punto las empresas mejoran su imagen ante la sociedad.

- SISTEMAS DE INFORMACIÓN: Uso de herramientas de tecnología de la información para funciones operativas, dando paso a desarrollar una estructura competitiva del negocio.

Midiendo la competitividad de *Amaité*, donde se toman en cuenta 5 puntos importantes para identificar si la estructura competitiva del negocio es rentable.

- ¿SE HA INCREMENTADO LA CUOTA DEL MERCADO?. Con esta pregunta pretende identificar si ha habido una evolución en las ventas respecto a meses o años anteriores.

- ¿LA EMPRESA CUENTA CON PROCESOS OPERATIVOS OPTIMIZADOS? Analizar los procesos y productividad de las empresas es fundamental para identificar el grado de alineación que se tiene respecto a la estrategia.

- ¿SE CUENTA CON EL EQUIPO ADECUADO PARA COMPETIR EN EL MERCADO? Sin duda es importante identificar qué necesidades se tienen en la empresa para llegar a los objetivos de manera exitosa.

- ¿CUÁL ES EL DIFERENCIADOR DEL SERVICIO O PRODUCTO? Identificar cuál es el diferenciador del servicio o producto para saber si se cuenta con suficiente

competitividad en el sector, tener en cuenta los canales de comunicación y saber cuales son los clientes que más afectan a la empresa. De esta manera lograremos mejorar y diferenciar con mayor facilidad el producto o servicio.

- ¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS EN EL ENTRONO? Los cambios sociales o tecnológicos juegan un factor importante que afecta a las empresas, por ello conocer los cambios sociales, tecnológicos y sectoriales, son fundamentales para saber con antelación los procesos de mejora que se pueden implementar en la empresa.

Medir la competitividad de las empresas requiere de análisis, observación y entendimiento, por lo que es vital tener en claro cuáles son los objetivos a donde se quiere llegar y preguntarse si se están tomando las decisiones y modificaciones adecuadas para llegar el. Tener en cuenta a los clientes, sus sugerencias, comentarios y la evolución de las ventas, es un factor que puede orientar a la empresa a saber si el mensaje es claro y los productos satisfacen sus necesidades. Tomando en cuenta los indicadores podemos saber si se está cumpliendo la estrategia, los objetivos de operación en ventas, la rentabilidad, entre otros.

13.1 SITUACIÓN DE COMPETITIVIDAD INDUSTRIA VS PRODUCTO DE LA MARCA AMAITÉ EN EL MERCADO

Como se mencionó antes, los productos ***Amaité*** son enfocados a *shampoo bars* para todo tipo de pelo que inclusive pueden personalizarse de acuerdo a las necesidades de cada tipo de pelo. Estos *shampoo bars* son fabricados con productos naturales y de manera artesanal.

13.1.1 DISTRIBUCIÓN – CONVENIENCIA

Hasta el momento la marca ***Amaité*** cuenta con una tienda física y la muestra de los productos por medio del canal de comunicación de Instagram en donde se menciona que se cuentan con envíos a toda la república.

13.1.2 PROMOCIÓN – COMUNICACIÓN

La comunicación que anuncia la marca es un lenguaje informativo, actual y es una persona joven, su contenido es congruente con lo que quiere transmitir. No tiene demasiadas publicaciones, por lo que la participación en redes es casi nula al ser el único medio de comunicación que tiene vía online con el consumidor, la marca puede verse amenazada en cuestiones de veracidad, abandono de redes y por lo tanto que los usuarios que habían mostrado interés lo pierdan por falta de interacción.

13.1.3 PRODUCTO – CONSUMIDOR

Durante los meses de lanzamiento (febrero - junio) las ventas de los *shampoo*s han sido favorables, pues las personas han mostrado interés en adquirirlos por los atributos "ecológicos" y "artesanales" además de ser utilizados de manera posterior al proceso químico en el salón de belleza donde labora la dueña de la marca ***Amaité***.

En cuanto al *packaging* del producto se cuenta con dos productos, una cesta de madera al adquirir un paquete (*shampoo*, acondicionador y *serum*) y una bolsa individual hecha de tela en la que se observó una reacción igualmente favorable, pues los *shampoo bars* al distribuirse en una pequeña bolsa de tela que es reutilizable, ayuda a que la barra de *shampoo* no resbale con facilidad al momento de su uso.

13.1.4 PRECIO – COSTO

En comparación a la competencia, el costo de los productos es más económico, pues cada barra *de shampoo* de 70g tiene un precio aproximado de $100.00 mxn pesos (más gastos de envío), mientras que las mascarillas y *sérum* rondan entre los $150.00 mxn pesos (más envío).

Uno de los beneficios de este tipo de *shampoo* es que tiene una duración de 2 a 3 meses y no generarás residuos plásticos al termino de este.

13.1.5 CALIDAD

La calidad de los *shampoo bars* es estricta, ya que se cuenta con medidas para la elaboración y el cuidado y selección de los materiales a utilizar para que el proceso sea favorable y el producto terminado sea de calidad buscando satisfacer al consumidor y brindándole garantía del producto.

13.1.6 SERVICIO

El servicio es personalizado pues en el punto de venta puedes obtener información, recomendación y asesoría para adquirir el *shampoo* bar que mejor se acomode a tu estructura capilar, o bien formular un *shampoo* bar especializado de acuerdo a las necesidades del pelo.

13.1.7 TECNOLOGÍA

Amaité cuenta con un canal de comunicación de red social que es Instagram, por ese medio se realizan pedidos, se brinda información del producto y se muestran imágenes, uso y recomendaciones.

En cuanto a la estructura interna de procesos, no se cuenta con herramientas de volumen masivo para la elaboración de los productos, la marca se centra más en lo artesanal y las herramientas que tiene al alcance en este momento.

13.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es el camino que recorre un producto o servicio comenzando desde la fábrica donde ha sido creado, hasta llegar a manos del cliente final.

Cada empresa desarrolla una estrategia para la distribución de sus productos o servicios tomando en cuenta a los intermediarios para hacer llegar el producto hacia el punto objetivo.

Existen diversos canales de distribución en los cuales encontramos distintas características de acuerdo a cada tipo.

13.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

Existen canales de distribución directos, los cuales se caracterizan por realizar una venta directa, es decir la empresa distribuye o vende el producto directamente al cliente.

13.2.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO

Este canal se caracteriza por la existencia de intermediarios o socios que hacen llegar los productos de la empresa hacia los clientes finales.

De acuerdo a la información proporcionada por la página web de (Salesforce), podemos encontrar diversos tipos de intermediarios, tales como

- DISTRIBUIDOR DE VALOR AÑADIDO
  Caracterizados por añadir distintas cualidades a un producto para venderlo como nuevo a clientes minoristas.

- CONSULTORES
  Estos influyen en los clientes incentivándolos a la compra aunque pueden o no recibir beneficios de manera directa aunque sean intermediarios.

- INTEGRADORES DE SISTEMAS
  Caracterizados por unir diversos componentes a un producto o sistema logrando un correcto funcionamiento del mismo antes de hacerlos llegar al cliente.

- PROVEEDORES DE SERVICIOS GESTIONADOS
  Suministran soluciones de informática a diversas empresas mediante el uso de la tecnología, ayudándoles a gestionar su empresa.

- FABRICANTES DE EQUIPOS ORIGINALES
  Encargados de producir piezas originales para las empresas bajo otro nombre.

- MAYORISTAS

Caracterizados por la venta al por mayor o a granel. Por lo general ofrecen los productos a un bajo precio a los minoristas. Un ejemplo serían las tiendas de *Costco, Sam's club*, entre otros.

- DISTRIBUIDORES
  Caracterizados por la amplia comercialización, fomentando un mejor alcance de los productos. Este grupo se dirige a los mayoristas y minoristas.

- MINORISTAS
  Caracterizado por la venta de productos directamente a los consumidores en cantidades pequeñas.

Los canales de distribución pueden ser cortos o largo, de acuerdo al número de intermediarios envueltos. La función principal de los intermediarios son las ventas y el *marketing*, es decir, no intervienen en la fabricación de los productos.

En la actualidad existen diversos programas que ayudan a las empresas a gestionar sus canales de distribución , además el comercio electrónico ha crecido de manera considerable, por lo que el apoyo de las herramientas digitales es fundamental para cualquier organización. Además es importante resaltar que se debe tener un conocimiento sobre el tipo de distribución que se está haciendo, para ello es necesario saber cuál es el enfoque de la empresa y el tipo de producto que se comercializa.
Existen distintos tipos de distribución, los cuales se mencionan a continuación:

- EXCLUSIVO
  Caracterizado por un distribuidor y la comercialización de productos de lujo, en ella es necesario no perder el nivel de posicionamiento y mantener un precio alto. (*Rolex, Versace, Gucci, Chanel*….)

- SELECTIVO
  Caracterizado por productos de gama media, por lo que el precio es mas accesible que los de distribución exclusiva. Al ser productos de calidad media, no son tan lujosos y

su popularidad puede no es tan alta. (*Lacoste, Tommy Hilfiger, Guess, Calvin Klein, Ralph Lauren*…)

- MASIVO
  Enfocado a productos con alta popularidad, en los cuales la distribución se realiza de manera masiva (*Bimbo, Barcel, Sabritas, Coca-Cola, etc.*)

Es muy importante identificar la ubicación del producto dentro de estos rubros para facilitar las estrategias y tomas de decisiones a las cuales se irán enfocado y de esta manera obtener un nivel de ventas mayor y efectivo.

14 ANÁLISIS SWOT

El análisis *SWOT* por sus siglas en inglés o análisis FODA, ayuda a las empresas a entender el entorno en el que está situada una empresa u organización para determinar un proceso de planeación estratégica de manera interna y externa situando los recursos y el entorno en cuatro regiones; *Strenghts* (Fortalezas), *Weaknesses* (Debilidades), *Opportunities* (Oportunidades) y *Threats* (Amenazas).

De acuerdo al artículo publicado por (Phadermrod et al., 2019) nos dice que el análisis es utilizado comúnmente por las empresas para analizar y posicionar los recursos de una organización en estos cuatro planos mencionados anteriormente, los cuales se dividen en externos e internos.

Las fortalezas y debilidades son controlables por la organización, lo que quiere decir que estos dos planos analizan lo interno de una organización. Mientras que las oportunidades y las amenazas son externas y por lo tanto, no se pueden controlar. Estos factores pueden distraer a las empresas de sus objetivos.

Con la identificación de estos factores en estos cuatro planos, las empresas pueden reconocer las implicaciones comparadas con otras empresas del mismo rubro ayudándoles a una mejor toma de decisiones, planeación y construcción de estrategias.

- STRENGHT (FORTALEZAS): atributo catalogado como un atributo de fortaleza de la organización frente a su competidor. Es importante que la empresa mantenga el atributo en un rendimiento adecuado con la finalidad de que este no se vuelva una debilidad.
- WEAKNESS (DEBILIDADES): Atributo catalogado como la debilidad de una empresa y del competidor, por lo que es importante para la organización realizar una estrategia con la finalidad de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.
- OPPORTUNITY (OPORTUNIDADES): atributo catalogado como oportunidad en la organización, lo que puede llevar a una fortaleza para la empresa y una debilidad para el competidor. La organización debe mantener o aprovechar este atributo para mantenerse competitivo.
- THREAT (AMENAZAS): catalogado como una amenaza para la organización y una fortaleza para el competidor, esto refleja que la empresa no está realizando una buena estrategia como la competencia por lo que lo pone en desventaja frente al competidor. Es recomendable tomar acciones inmediatas para prevenir pérdidas de ganancias.

En la Tabla 9 podemos visualizar el análisis *SWOT* para la marca amaité

14.1 IDENTIDAD DE MARCA

De acuerdo al artículo publicado por (González Garcés, 2017) la identidad de marca ha sido objeto de estudio desde 1990 por *Kapferer* y los primeros trabajos de análisis fueron llevados a cabo en Europa, debido a la necesidad de encontrar un diferenciador entre los productos con características afines.

La identidad de marca debe ser clara y orientada a misión, visión y valores de la empresa, es decir, debe ser coherente con lo que dice ser y transmite a los consumidores, con esto se pretende plasmar la identidad de la marca logrando una identificación de la organización logrando que los consumidores puedan asociar los valores a la marca de una manera efectiva asociando el nombre y los símbolos de la misma.

El artículo de (González Garcés, 2017) menciona también el modelo utilizado por *Kapferer* donde se observa como está construido el prisma de identidad de marca. En él se encuentra una fusión de categorías internas como la personalidad de la marca, la cultura organizacional, la

mentalización. Así como categorías externas como la imagen física, relación y reflejos logrando que la empresa conecte con el consumidor

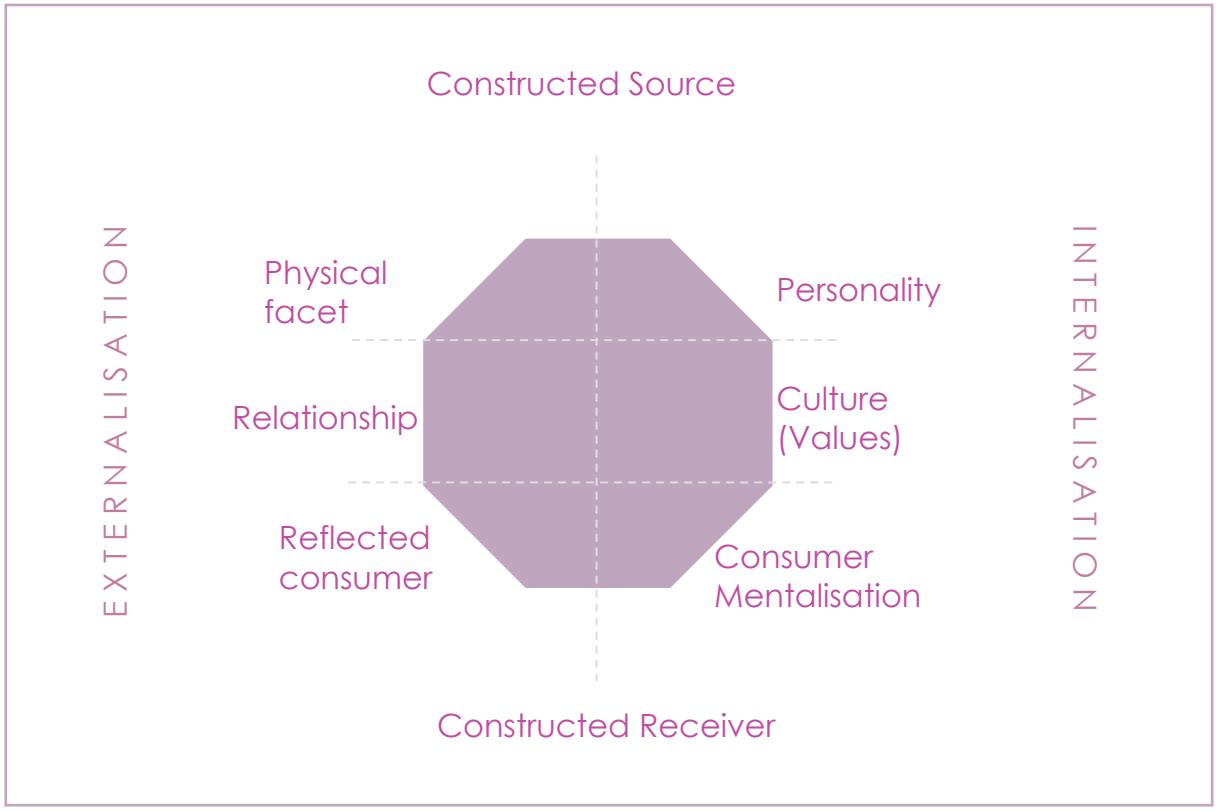


Figura 32 Brand Identity Prism (Kapferer) Fuent (González Garcés, 2017)

Tomando en cuenta que el proceso de construcción de marca debe envolver las características que diferencian a una marca en específico de sus competidores en necesario crear una personalidad de marca adecuados resaltando la cultura y la visión de la marca.

La visión de la marca debe ser una proyección a futuro donde la creación del valor y el compromiso que la marca desea desempeñar deberá de ser el inductor de valor construida por elementos intuitivos, para ello es muy importante recordar la parte más importante del ser humano, las emociones.

La personalidad de las marcas es la parte más importante pues es la que influye de manera favorable en la mente del consumidor frente a la competencia. Esta personalidad debe inspirar seguridad y confianza en el momento de la compra y las características deben ir alienadas a la cultura organizacional de la empresa.

Amaité no cuenta con una identidad de marca pues de acuerdo a la Figura 32 la marca carece de elementos como la relación con el consumidor, el reflejo de la marca y el cómo lo perciben los usuarios. Por otra parte, el reconocimiento de la marca es muy importante ya que sin esto, será muy difícil para las usuarios relacionar la marca con lo natural o con los valores que se quieren transmitir.

En este punto los esfuerzos de *branding* e identidad de marca deben centrarse en lo que se quiere reflejar y lo que es la marca. Un claro ejemplo de ello es la marca *Coca-Cola* en la que con certeza se puede decir con claridad que tiene un *Brand Identity* bien definido, ya que los usuarios al escuchar o ver la marca saben que es una compañía refresquera, que su logotipo es blanco con rojo, se caracteriza por las letras en cursiva y sus estrategias de comunicación son promover la felicidad.

Teniendo esto en cuenta la marca Amaité deberá trabajar en el proceso de elaboración del *Brand Identity* que le ayudará a hacer frente a la competencia.

14.2 MARKETING

14.2.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la marca es la herramienta que nos permitirá definir la imagen de la empresa, así como el diseño de la oferta al que va dirigido nuestro producto o servicio para colocar nuestra marca en la mente del consumidor.

Mencionando las palabras de (Lane Kell, 2008), el posicionamiento de marca “se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.” En otras palabras un buen posicionamiento, logrará que los consumidores o clientes potenciales reconozcan de manera efectiva nuestra marca y de esta manera se obtendrá un lugar en sus mentes.

Cuando las marcas tienen una buena estrategia de marketing de una manera holística, es decir; nuestro logotipo, producto o servicio, tiene va a la par o integrado con los valores de la marca,

se genera una integridad y preferencia por parte de los consumidores. Cuando una marca ofrece un producto o servicio que va de acuerdo con los principios de la empresa que se dice ser natural y libre de conservadores, las características del producto deben coincidir; por el contrario si pretendemos vender una barra de chocolate a base de leche, que usa aceite de palma, no podemos posicionar nuestra marca como un producto sano, vegano o libre de aceite de palma pues todas estas características no coincidirían con la imagen que se pretende vender y por lo tanto esto dañaría la imagen y reputación de la marca, lo que la situaría con un posicionamiento negativo que en lugar de aumentar ventas, podría desaparecer del mercado.

Las estrategias de *marketing* en el posicionamiento sirve para dar a conocer de qué se trata una marca, la similitud con otras marcas y el diferenciador que caracteriza a la marca a posicionar para resaltar el por qué los clientes deben de usar y comprar el producto o servicio que se desea ofrecer. Sin embargo, es importante mencionar que para generar una buena estrategia de marketing de posicionamiento es importante saber quién es el cliente objetivo, realizar un benchmarking para saber quienes son los principales competidores de la marca, así como la similitud que se tiene con las otras marcas para finalmente resaltar lo que diferenciará la marca a posicionar de las de la competencia.

15 OBJETIVOS DEL PLAN

Los objetivos del plan de marketing se centran en la detección de los elementos de los que carece la marca, así como otros elementos los cuales se han brindado durante el estudio de caso para complementar la marca Amaité. Con ello se busca que la empresa cuente con los cimientos base y con ello crear una estrategia que contribuya a que la marca cuente con una buena estrategia marketing que le permita incentivar las ventas de producto y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Las recomendaciones descritas a continuación forman parte de la propuesta para el estudio de caso realizado para la marca Amaité.

16 PLAN ESTRATÉGICO

16.1 ANÁLISIS DEL MACROENTRORNO

16.1.1 DEMOGRAFÍA Y NIVEL SOCIOECONÓMICO

De acuerdo a la información presentada, un dato favorable para la empresa es la edad media y porcentaje de la población en el estado de Guanajuato, ya que se estima que esta edad media es de 28 años en el cuál un 51.4% lo conforman las mujeres. Este es un dato favorable ya que el producto va más enfocado a las mujeres y la edad favorece la adquisición del producto. En cuanto a los niveles socioeconómicos en Guanajuato, se han detectado que los principales son NSE D, NSE D+ y C-; sin embargo, el precio y giro de los productos no se dirige a esta parte de la población, lo que hace que la marca se sitúe como un producto Premium, lo que lleva directamente a crear de manera holística la imagen de la marca, es decir, se deben concentrar esfuerzos en tipos de post, así como redacción de los mismos y la imagen de los productos con la finalidad de hacer el producto atractivo a los segmentos C, C+, A/B.

16.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En cuanto a la descripción del mercado, los esfuerzos deben ser dirigidos a las mujeres pertenecientes a la generación Millennial y Genereación X tomando en cuenta los factores mencionados en la Figura 4, en los cuales se mencionan las siguientes características;

- **Calidad Superior**: En este sentido se recomienda a la marca que se tenga evidencia de que la calidad de los productos en realidad tengan una calidad superior no sólo haciendo mención en los post, para ello es importante resaltar el tipo de productos que se utilizan en el empaque, ya que los productos que se distribuyen no cuentan con una leyenda en el empaque de los ingredientes que lo conforman. Al no tener este tipo de información la marca tendrá problemas para el registro ante el IMPI y la venta y distribución de los mismos, pues es ilegal no mencionar los componentes de los productos, ya que pueden resultar perjudiciales para la salud.
- **Rendimiento Superior**: la mención que se realiza en los post como “un la barra de shampoo dura más que el shampoo líquido”, puede recaer directamente en la

credibilidad del producto ya que no se especifica el gramaje del shampoo en barra, ni los mililitros del shampoo contra el que se ha puesto a prueba, además de no contar con un respaldo de comentarios de los clientes o una prueba en video que lo muestre.

Este tipo de comentarios en una publicación echa por la marca es muy delicado, ya que no teniendo las pruebas contundentes, podría implicar temas legales dejando problemas a la marca y las personas que la conforman.

- **Ingredientes Orgánicos o Naturales:** La marca menciona que sus productos son 100% naturales, sin embargo, como se menciona anteriormente, los shampoos, acondicionadores y sérum no cuentan con una leyenda donde se puedan observar los ingredientes o la fórmula magistral con la que se realizan.

  Esto sin dudas, es lo primero que debe de realizar la marca, la inclusión y visibilidad de sus componentes y alérgenos, así como el peso, lugar de origen, fecha de caducidad, condiciones de conservación, la información de la empresa para el contacto en caso de cualquier información o duda del consumidor y el modo de empleo.
- **Amigable con el medio ambiente:** La marca menciona ser amigable con el medio ambiente, sin embargo, ¿qué respalda esto, existe una certificación o estudio que se pueda mostrar al consumidor?. Es importante resaltar los beneficios del producto, pero hacerlo con evidencia para no dar una mala imagen o pérdida de reputación en caso de no contar con ella.
- **Productos Socialmente Responsables:** Tomar en cuenta la certificación ESR en el futuro, traería beneficios para la empresa ya que esto iría con los valores y la imagen de la marca. Tomar en cuenta la certificación ESR en el futuro, traería beneficios para la empresa. Por otra parte la marca menciona que los productos son libres de crueldad animal, sin embargo, no se cuenta con ninguna certificación lo que sería recomendable realizar para poder dar fe de que en efecto la empresa es libre de crueldad animal.
- **País de origen Específico:** Colocar hecho en México o la certificación de Producto Gto. Sería ideal para crear un *engagment* con el mercado meta, además de mostrar la parte de orgullo de ser y pertenecer a una sociedad de empresas del estado o incluso nacionales.

Otro factor importante a resaltar es el atributo de seguridad, las personas se sienten más confiadas a adquirir un producto que les transmita seguridad en la compra y del producto que están adquiriendo.

La sinceridad es lo más importante, no se puede ofrecer un producto bajo publicidad engañosa, pues esto podrá generar repercusiones afectando la reputación y credibilidad de la marca.

16.2.1 CÓMO LLEGAR A LOS DISTINTOS MERCADOS

De acuerdo a la previa documentación, las generaciones *Millennial* y Generación X, son aquellas en las que se resaltan ciertos atributos como el consumo del cuidado del cabello. Los *Millennials*, conformados por un rango de edad de 21-34 años son quienes mantienen en la lista de preferencias Premium en primer lugar el cuidado capilar, con un porcentaje de 35%; mientras que la generación X, conformada por edades de 35-49 años de edad, se encuentra en segundo lugar, con un 34%. Sin embargo, puede observarse que los *Baby Boomers*, generación conformada por personas de 50-64 años de edad también optan por la preferencia Premium en el cuidado capilar con un porcentaje del 40% el cual es aún mayor. Tomando en cuenta que la generación de *Baby Boomers* son aquellas personas quienes disfrutan de su retiro y los gastos disminuyen, es un mercado atractivo de atacar en la que valdría la pena considerar una línea especial con beneficios exclusivos para las personas pertenecientes a esta generación quienes buscan el bienestar.

Para llegar a estos mercados se recomienda crear diversas estrategias debido a que las preferencias y características de consumo varían de una generación a otra; por lo tanto para la generación *Millennial*, se recomienda crear una estrategia de oferta que sea lo suficientemente tentadora para llamar la atención de este grupo de personas. La creación de un kit fuera de lo ordinario puede ser un favor que incentive a la compra, pudiendo ser un kit edición verano, con los productos como *shampoo*, acondicionador y sérum con algún aroma especial de verano en el que se realice un tipo de descuento al mencionar un código, compra o servicio en el salón. Siendo esto último una compra cruzada.

Mientras que para la Generación X, conformada por personas de 35-49 años de edad varía la estrategia, ya que de acuerdo al reporte de (NIELSEN, 2017) este grupo disfruta más de la experiencia de compra. Un buen servicio y atención al cliente siempre marcan la diferencia en un establecimiento. En ella podemos encontrar una prueba del producto en donde la experiencia sea agradable y placentera lo que puede detonar a la compra.

Finalmente la generación de *Baby Boomers,* conformada por personas de 50-64 años. Se caracteriza por la conveniencia en el cual el atributo principal es la obtención de los productos

de manera rápida y de fácil acceso al ser personas que valoran su tiempo. En esta generación el momento de compra y acceso a los productos debe ser eficiente, rápida y ordenada. Asesorar a este grupo de personas hará que la compra sea más rápida y efectiva, sin olvidar el otorgarles preferencia al momento de atenderlos, pues es uno de los principales características que deben considerar los establecimientos.

De acuerdo al gasto por canal mencionado en la Figura 6, se puede observar que los supermercados abarcan el mayor porcentaje en preferencias de consumo, por lo que la empresaria puede considerar expandirse a los supermercados en un futuro. Esto facilitará el alcance de los productos en tiendas físicas.

El conocimiento de la segmentación de mercado hará que se tomen las decisiones correctas al crear contenido de calidad el cual resultará entretenido y de utilidad para su público objetivo.

16.2.2 MEDIOS DIGITALES

En cuanto a las estrategias de comunicación, se encontró que la marca únicamente cuenta con un canal de comunicación (*Instagram*) bajo el nombre (***@amaitecosmeticaalternativa)*** lo que hace a la marca sea aún menos visible ante los competidores y pueda darse a conocer.
Tomando en cuenta que las redes sociales hoy en día facilitan la interacción y comunicación con los individuos, es muy importante para la marca ***Amaité*** considerar ampliar los canales de comunicación que tiene actualmente con su público objetivo. De acuerdo al reporte por (KEMP, 2021), los usuarios destinan un tiempo considerable al mes en redes sociales en las que encontramos que en primer lugar se encuentra *Facebook*, seguido por *WhatsApp, TikTok, Instagram y twitter*; sin embargo, no es necesario atacar todas estas redes pues de acuerdo al segmento dirigido las redes que tienen mayor importancia y en donde debería de realizar estrategias de comunicación y posicionamiento son *Facebook*, *Instagram* y la mensajería de *Facebook*. Una de las facilidades que ofrece la plataforma de *Facebook* es el uso de mensajes automatizados en el tiempo ausente de la marca. Con esto no se quiere decir que se abandone la página por completo, es necesario contar con un seguimiento adecuado y establecer horarios de atención que deberás ser atenidos en tiempo y forma para que los clientes no pierdan interés, tengan la seguridad y la confianza de sentirse escuchados, además de que facilita la resolución de dudas que pudieran surgir en el momento de la interacción.

Otra de las ventajas que ha dejado la crisis sanitaria COVID-19, es el incremento de comercio en línea. De acuerdo al reporte de (Rodríguez Durán, 2019) en la revista de merca 2.0 una de las plataformas que han tendido un crecimiento en la demanda de categoría de productos sustentables es *Mercado Libre*, a esto se suma que cada vez son más los mexicanos y ciudadanos de otros países que muestran mayor interés en productos sustentables por medio de esta plataforma de venta electrónica.

Tomando en cuenta el gráfico presentado por el reporte de *Statista*, en la Figura 18 podemos observar que se confirma que el comercio electrónico en México se distribuye mayormente en Mercado libre como ya se mencionó antes, a esta plataforma le siguen *amazon*, *coopel* y *walmart*.

Una plataforma muy importante para ***Amaité*** será su propia página web pues en ella podrá proporcionar información detallada sobre los productos, crear secciones de interés y *reviews* sobre los productos que ofrece, además de tener su propia tienda en línea, lo que generará que se conecte más con el consumidor tomando en cuenta que en la actualidad existen diversas plataformas que ofrecen un domino en internet.

Tomando en cuenta que un dominio es el nombre de la empresa online. La compra de este protege y asegura a las empresas de que no habrá otra tienda online con el mismo nombre que el tuyo.

En la actualidad existen diversos servidores que ofrecen dominios anuales y herramientas que ayudan a generar el diseño de las páginas.

Es necesario la contratación de un experto en el tema pues las páginas web ahondan muchos temas como certificado SSL los que mantienen la seguridad al navegar en internet y protege tanto a la empresa como al consumidor de algún intento de *pishing* o ataques cibernéticos que dañen la imagen y reputación de las empresas.

Además con las páginas web se genera tráfico y con la ayuda de herramientas como *Google Analytics* se puede obtener una información más detallada sobre el tiempo que pasan los visitantes en tu página, así como los clics y las páginas de mayor interés dentro de la página web. Así como *Google Ads* lo que mantiene a las marcas presentes en otros sitios de navegación con algún tipo de publicidad atractiva que lleve a los cibernautas al sitio web de la marca.

Otra ventaja del uso de las páginas *web* es la información que se recaba de las personas que visitan el sitio, en ellas se puede encontrar un rango de edad y país de donde visitan la página,

lo que da la oportunidad de tomar decisiones a futuro para la creación de más estrategias que dan pauta a la posibilidad de ampliar el negocio a otros lugares.
Para que una página web sea de interés para el consumidor, es necesario tener una plataforma actualizada y apta para móviles, esto ayudará a que los usuarios mantengan el interés y tengan facilitando la navegación en la página mediante sus dispositivos móviles, esto es muy importante ya que de acuerdo a (KEMP, 2021)el dispositivo más utilizado dentro del segmento al que va dirigido se encuentra en el móvil.

16.2.3 ENGAGEMENT Y AWARENESS

En cuanto al *engagement* y *awareness* el conocimiento del diferenciador de la marca y la creación de estrategias apegadas a los valores, cultura y misión de la marca, son fundamentales para la creación del *engagement* con la audiencia; Por ello es necesario observar con atención qué es lo que se promueve o se intenta decir al usuario final y con esto crear una campaña donde la emoción sea el principal factor de influencia. Esto muestra el compromiso de la marca hacia los clientes y mantiene una interacción continua en donde el se toma en cuenta el valor de las interacciones y la pronta respuesta a los mensajes de los clientes. Acciones que los mantienen felices al sentirse escuchados y tomados en cuenta.

Acciones como la experiencia de compra y un seguimiento post-venta puede lograr que la captación de clientes sea mayor y mucho más efectiva que una mala experiencia de compra, lo que abre paso a que las personas no regresen o recomienden la marca. La completa satisfacción en una experiencia de compra y post-compra son factores que se relacionan con la lealtad de marca.

La medición de *KPI's* es una herramienta con la cual las marcas calculan el *engagement*, el uso de un CRM para plataformas como *Instagram* y *Facebook*; son muy importantes, pues en ella se verá reflejado los tipos de post que generan el interés y el alcance necesario para el alcance de la marca lo que hará que la marca logre posicionarse en la mente del consumidor

16.2.4 AMAITÉ FRENTE A LA COMPETENCIA

La marca amaité carece de información de acuerdo a la competitividad en el mercado, por lo que se realizó una investigación con la finalidad de conocer a los competidores. Actualmente existen diversas marcas que ofrecen este tipo de productos, tanto locales que son la principal competencia y por otra parte los nacionales, muy seguramente posicionados por el tiempo que llevan en el mercado.

Una de estas marcas posicionadas es *AMAI* (AMAI, 2019) de *Aislinn Derbez*, quien junto a su amiga han creado la marca la cual se centra en *shampoo bars* ofrecidas en colecciones y paquetes para hombre, mujer y bebés. Esta marca cuenta con un total de 254 millones de seguidores en *Instagram*, cuenta con página web, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y alianzas con *Amazon* y ciertos puntos de *Sephora* para la distribución de sus *shampoo bars*. El catálogo es amplio, ya que además de contar con *shampoo* y acondicionador, también se enfocan en el cuidado de la piel con la venta de cremas en barra y desmaquillantes. Los precios rondan desde $315.00 mxn pesos a los $855.00 en paquetes ya preestablecidos de *shampoo* + acondicionador; y *shampoo* + acondicionador + crema facial de noche + jabón facial exfoliante respectivamente. La marca se anuncia mediante la cuenta de Instagram de la marca y de *Aislinn Derbez*, así como de amigos y colegas lo que hace que tenga una audiencia muy fuerte y competitiva por el número de seguidores que tienen por ser figuras de medio. Otra ventaja de comunicación es la mención que se realiza en cada episodio del podcast de la creadora *Aislinn* (La magia de caos) que también cuenta con distintas plataformas donde puede ser escuchada; tales como *Spotify*, *Apple Podcast*, *Breaker*, *Google Podcast*, *Youtube* entre otros.

El *engagement* que se tiene con la marca es la personalidad de la actriz quien muestra una personalidad de una persona que busca respuestas en su vida, alguien que está en constante contacto con la naturaleza, cuida su alimentación, se ejercita y vive la vida como una persona normal, sin filtros, lo mas natural posible. Por lo que esto ha llevado a que muchas personas se sientan identificadas con esto.

Otra marca en el mercado es *Koppara*, marca leonesa fundada en el año 2012 de acuerdo a datos obtenidos en la página web (Koppara, 2012) esta tienda maneja cosmética natural a base de plantas e ingredientes naturales. Además de distribuir jabones, se enfoca en cremas, *sérum* y productos comestibles en su mayoría a base de coco. La marca cuenta con sucursales en el bajío (Guanajuato, León, Lagos de Moreno e Irapuato). Tiene un total de 68

empleados y 267 productos a la venta. Sus medios de comunicación son Página web, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp. La página brinda información sobre productos los cuales se venden por unidad o bien, se puede adquirir un paquete.
Una de las oportunidades para ***Amaité*** vs *Koppara* es la coherencia que maneja *Amaité* de ser cero *waste*, pues *Koppara* distribuye muchos de sus productos en envases de plástico y ni se menciona que tenga un centro de acopio o *refil* para que puedas continuar reusando los envases, por lo que esto implica una fortaleza en ***Amaité***.
Mientras que un área de oportunidad será expandir los canales de comunicación con el cliente.
Los precios de los *shampoo bars* rondan entre los $250.00 - $190.00 mxn pesos.

Frente a la marca *Botanicus* (Botanicus, 2001) que cuenta con página *web*, tienda en línea, *Facebook* e *Instagram*, ***Amaité*** carece de tienda en línea y otros canales de comunicación, el abandono de *Instagram* ha situado a ***Amaité*** en un área peligrosa para las marcas, como el olvido y credibilidad de la marca.
La marca *botanicus* cuenta con 6 categorías distintas de productos en la que destacan los hampo bars como competencia de ***Amaité***.
El valor de los *shampoo bars* ronda entre los $265.00 - $211.50 mx pesos, además esta marca refleja la cultura y valores de la marca en sus acciones, pues se describen como una marca *zero waste*, libre de crueldad animal y promotora del reciclaje.
De acuerdo a la investigación e información proporcionada por redes sociales una de las ventajas para ***Amaité*** es resaltar que no se genera plástico, pues en la marca *botanicus* se encuentran productos en envases plásticos los cuales al ser una empresa *zero waste* y promotora del reciclaje no proporciona ninguna información sobre el reúso de los desechos plásticos que se generan una vez terminado el producto.

Es muy importante tomar en cuenta que en la actualidad, la marca ***Amaité*** se encentra en fase de duda y abandono pues la falta de interacción con los clientes en redes sociales genera que se pierda el interés, lo que propicia que busquen elementos negativos de la marca que no se consideraban con anterioridad. Por lo tanto se recomienda actuar lo más pronto posible.

Otro factor clave para la marca es conocer cómo se encuentra de manera interna y externa ya que la marca no cuenta con un análisis FODA, el cual es uno de los elementos más importantes dentro de las empresas al ofrecer un producto o servicio, con ello se obtiene de primera

instancia una idea de cómo se encuentra el producto o servicio en el mercado frente a otros competidores y en la empresa misma, aquí se evalúan factores positivos y negativos.
Es necesario evaluar a la marca de manera interna y externa realizando un FODA el cual se ha generado en la **Error! Reference source not found.**.

Otro de los problemas más con los que cuenta la marca es el nombre que se le ha proporcionado, pues existen un sin fin de empresas que ofrecen productos o servicios con el mismo nombre y algunos de ellos se encuentran dentro del mismo giro; es decir, productos ecológicos, naturales y biodegradables además de que al menos 4 se encuentran en proceso de patente. Tan sólo en Instagram; el único canal de comunicación que tienen con el consumidor, el nombre *amaité* es utilizado por marcas bajo el mismo nombre e incluso con mención de "Cosmética" por lo que es recomendable replantearse el nombre de la marca para evitar confusión con el público objetivo y en general; o bien, realizar la patente de la marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.). Es muy importante considerar que si la marca decide cambiar o conservar el nombre se tomen en cuenta que los nombres deberán ser palabras que puedan recordarse con facilidad y que sean de fácil pronunciación.
Así como que se cuente con la certeza de que el nombre está disponible ante el IMPI, en el cual puede realizarse en una búsqueda en la página oficial de manera fonética y por nombre. Así como el asesoramiento profesional para la creación del *branding* de la marca.

16.2.5 ¿CÓMO INTRODUCIR AMAITÉ AL MERCADO?

Amaité es un producto de nicho por lo que se recomienda la creación de alianzas estratégicas con hoteles-boutique y spas con la finalidad de incentivar las ventas del producto y lograr un mayor alcance para darlo a conocer y que las personas puedan adquirirlo. Esta es una forma de generar presencia entre los consumidores ya no todas las personas acuden al salón de belleza de Estefany. Esta delimitación en el canal de venta genera un problema de alcance del producto y por lo tanto se desaprovechan áreas de oportunidad.

Como ya se ha mencionado antes, la creación ofertas especiales por lanzamiento o publicidad cruzada son herramientas útiles para dar a conocer la marca. Esto generará que la marca se encuentre presente en los consumidores y dará paso a la recomendación, así como sugerencias

acerca del producto, ubicación o servicio que podrán ser tomados en cuenta para mejoras que sean beneficiosas para la marca.

16.2.5.1 APERTURA DE FACEBOOK

Antes de abrir *Facebook* la marca deberá tomar en cuenta que tipo de información y contenido es lo que se quiere publicar, para ello, se debe realizar un análisis a profundidad de la personalidad de la marca y de ahí partir con el tono de voz, tipos de post y días de la semana a publicar.

La creación de un calendario para las campañas en *Facebook* e *Intagram* así como *post* orgánicos será de vital importancia, ya que servirá de guía para tener una idea general de qué se está publicando, qué días y en qué horario.

Un aspecto positivo de estas plataformas es que pertenecen a la misma empresa, lo que facilita la información en cuanto a la interacción y reacciones que se obtienen en cada *view* de los post que se realicen en ambas plataformas. Sumado a esto después de un mes, ambas plataformas muestran un reporte en donde la empresa podrá identificar con mayor precisión si el target es coincide con el target y en qué tipo de horarios es recomendable realizar los *Post.* Dentro de este reporte también se incluye el alcance, es decir si la marca ha sido atractiva para otra ubicación.

Este tipo de información se llama reporte mensual y es muy importante interpretarlo de manera asertiva para poder crear estrategias partiendo de ahí.

Realizar los cambios que se necesiten hará que las publicaciones tengan un alto impacto, generando interés en el consumidor, alcance y ventas.

Con ello la actualización constante de tendencias de consumo y comportamiento del consumidor será fundamental para mantener a la marca al día y que continúe siendo de interés.

La comunicación con el cliente es vital para mantener a clientes contentos y satisfechos, logrando que se sientan escuchados validando su opinión.

Los aspectos negativos de la marca, deberán manejarse con el debido cuidado y respeto dándole al cliente la mejor experiencia de compra y satisfacción para evitar pérdidas de clientes y ventas. Esto evitará que se genere una mala imagen de la marca y repercuta en las ventas.

16.3 ANÁLISIS FODA PARA LA MARCA AMAITÉ

Tabla 9 SWOT Amaité

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Personalización de Productos • Atención personalizada • Producto orgánico y artesanal • *Packaging* original y reutilizable	• Mercado muy competido • Existencia de otras marcas, productos y servicios bajo el mismo nombre • Abandono constante de redes sociales
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Lanzamiento de tienda en línea • Expandirse a otros canales de comunicación • Mayor difusión, creación de alianzas • Promociones cruzadas	• Bajo *engagement* en el único canal de comunicación online. • *Awareness* muy bajo a nivel local y nacional.

17 CONCLUSIONES

17.1 FALTA DE INFORMACIÓN

Al ser una marca relativamente nueva en el mercado, la empresaria Estefany, está a tiempo de realizar las correcciones y tomar las medidas necesarias para cambiar el rumbo de la empresa logrando que la marca pueda competir en el mercado. Las recomendaciones y mejoras que se sugieren en el estudio de caso forman parte de los primeros pasos que se deben tener el cuenta para lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

Se ha identificado como punto negativo principal la falta de información a los usuarios sobre el contenido de los productos del contenido y elaboración del producto plasmado en los empaques, este tipo de información debe proporcionarse por ley debido al ser un tema muy delicado. La empresaria Estefany debe no pasar por alto este tipo de información pues puede haber elementos que atenten contra la salud de personas con sensibilidad a ciertos componentes usadas en la fórmula magistral de los productos.

17.2 NOMBRE DE LA MARCA

El nombre de la marca es utilizado para otras empresas del mismo giro y otro tipo de productos y servicios, lo que complica aún más la búsqueda de la marca en su único canal de comunicación con el cliente ya que se genera demasiada confusión que pude llegar a repercutir en desinterés y la fiabilidad del producto.

17.3 ESTUDIOS DE MERCADO

La empresa *amaité* carece de un estudio de mercado en el cual se analizan temas como ubicación geográfica para puntos de venta estratégicos y competencia actual en la región, sumado a un benchmarking.

La viabilidad de colocar una empresa, producto o servicio es de vital importancia y no debe basarse en una corazonada pues muchas de estas corazonadas no resultan y generan pérdidas en tiempo y dinero para los empresarios.

Debido a la carencia de esta información, no es preciso conocer si existen marcas del mismo giro ubicadas en el estado de Guanajuato.

17.4 PUNTOS DE VENTA

La marca únicamente cuenta con un punto de venta, lo que complica el alcance al target. La falta de presencia en redes sociales es otro factor clave en la pérdida de alcance y posicionamiento de la marca por lo que se le ha dificultado la difusión del producto haciendo que esto repercuta directamente en las ventas generando un retraso en el retorno de inversión.

17.5 PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN

Los productos únicamente cuentan con un medio de difusión que es la cuenta activa en Instagram y los clientes que acuden al salón de belleza. Sin embargo, esto delimita la manera de alcanzar al target por la falta de difusión de sus productos. Por ello se recomienda ampliar sus canales y puntos de venta.

Finalmente, todos estos temas están relacionados en el engagement y el awareness de la marca, por ello ha resultado complicado dar a conocer y posicionarse en el mercado.
La carencia de estos puntos repercuten directamente en el alcance y venta de los productos, sin embargo con correcciones y esfuerzos, la marca puede estar dentro del mercado y poco a poco ir sembrando seguridad y confianza a los consumidores permitiendo que los consumidores la conozcan y se despierte el interés por adquirir los productos.

17.6 IDENTIDAD DE LA MARCA

La marca no cuenta con una identidad, para ello deben sumarse esfuerzos para saber cuál es la personalidad de la marca y de este modo probar al mercado si en realidad se percibe como se tiene previsto.
Realizar un buen logotipo y *branding* ayudará a que el producto pueda posicionarse, relacionarse y mantenerse en la mente del consumidor. De otra forma los esfuerzos o estrategias que dependan de esto no surtirán el efecto deseado lo que generará un gasto innecesario que no generará ingresos al dar una imagen equivocada al target.

18 GLOSARIO

Amazon	Compañía estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación
Android	Sistema operativo móvil basado en núcleo Linux y otros software de código abierto
Apple	Empresa estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos, software y servicios en línea
Apps	Abreviación de aplicación móvil
Awareness	Capacidad de conocer y percibir directamente, de sentir o de ser consciente de los acontecimientos
Baby boomer	Cohorte demográfica que sigue a la generación silenciosa y que precede a la generación X. Personas nacidas entre 1946 y 1964, durante la explosión de natalidad posterior a la Segunda Guerra Mundial
Black Friday	Se conoce como viernes negro al día que inaugura la temporada de compras navideñas con significativas rebajas en muchas tiendas minoristas y grandes almacenes.
Blog	Página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres.
Branding	Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca
Breaker	Aplicación de Podcast
Business	El negocio es la actividad de ganarse la vida o ganar dinero produciendo o comprando y vendiendo productos
Cambridge analytca	Fue una compañía privada que cambiaría la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral.
Consumer	Persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Cruelty-free	En el movimiento por los derechos de los animales, el término "libre de crueldad" es una etiqueta para productos o actividades que no dañan o matan animales en ningún lugar del mundo
CTR	cantidad de clics que recibe su anuncio dividida por la cantidad de veces que este se muestra
Customer	Un cliente es un individuo o una empresa que compra los bienes o servicios de otra empresa
Cyber Monday	Ciberlunes; al término de mercadotecnia correspondiente el lunes siguiente del Día de Acción de Gracias en los Estados Unidos
Eco-friendly	Procesos respetuosos con el medio ambiente son términos de sostenibilidad y marketing que se refieren a bienes y servicios, leyes, directrices y políticas que pretenden reducir, minimizar o no dañar los ecosistemas o el medio ambiente.
Ecommerce	Comercio por Internet o comercio en línea
Engagement	Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca
Facebook	Servicio de redes y medios sociales en línea estadounidense con sede en Menlo Park, California
Fitness	Conjunto de ejercicios gimnásticos especialmente indicados para conseguir y mantener un buen estado físico.
FODA	Herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y externas
Forecast	Cálculo o estimación de acontecimientos futuros, especialmente el tiempo que viene o una tendencia financiera
Google	Buscador de texto y otro tipo de datos en páginas web.
Google ads	Producto que puede utilizar para promocionar su empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de su sitio web.
Government	Grupo de personas con autoridad para gobernar un país o un estado; un determinado ministerio en funciones
Green marketing	Se refiere la práctica de desarrollar y publicitar productos en función de su sostenibilidad medioambiental real o percibida.

Health	Salud
Healthy	Saludable
Hootsuite	Plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad.
Hotsale	Evento a nivel nacional que promueve las compras por internet, para acrecentar el comercio electrónico impulsado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO)
HubSpot	Plataforma completa de CRM con software de marketing, ventas, servicio al cliente que ayudarán a tu empresa a crecer mejor
Insights	Sensación que actúa como freno o como motivación para un comportamiento y es sobre este comportamiento en el que el marketing busca actuar para definir una oferta o construir una estrategia de ventas.
Instagram	Aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios.
Karité	Lípido vegetal utilizado en cosmética por sus grandes beneficios.
KPI	Indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso
Like	Gustar
Marketers	Especialista en marketing es un profesional cuya misión es ayudar a empresas y equipos de ventas a comercializar un producto o servicio
Marketing	Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.
Mcommerce	Comercio electrónico usando el teléfono móvi
Messenger	Aplicación de mensajería que pertenece a Facebook Inc.
Millennial	Generación Y, también conocida como generación del milenio conformada por las personas nacidas entre 1981 y 1996
Mindset	Mentalidad de lo posible, la mentalidad de creer que se puede mejorar
MSI	Meses sin Intereses

Netflix	Empresa de entretenimiento y un servicio por suscripción estadounidense que opera a nivel mundial y cuyo servicio principal es la distribución de contenidos audiovisuales a través de una plataforma en línea o servicio de video bajo demanda por streaming
Neuroventas	Ventas generadas gracias a la aplicación de lo que sabemos sobre el cerebro humano y sus reacciones ante determinados estímulos
Opportunities	Una buena posición, oportunidad o perspectiva, como para avanzar o tener éxito.
Packaging	Embalaje
Pinterest	Plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho má
Pishing	Delito de engañar a las personas para que compartan información confidencial como contraseñas y números de tarjetas de crédito.
Podcast	Pieza de audio con una periodicidad definida y vocación de continuidad que se puede descargar en internet
Premium	Que es o se considera de una calidad superior en comparación con otros.
Rebranding	Cambio de marca o rediseño de identidad es una estrategia de marketing en la que se crea un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos para una marca establecida con la intención de desarrollar una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores
Retail	Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final.
Retuitear	Reenviar un texto que se ha recibido en la red social Twitter
Reviews	Reseñas que se realizan a un video, servicio o producto.
Smart home device	Dispositivo inteligente del hogar
Serum	Es una fórmula de activos en muy alta concentración. Tiene una textura ligera para que se absorba rápidamente y así, llegue a las capas más profundas de nuestra piel
Shampoo bars	Barras sólidas de Shampoo
Shopping	La accion de comprar
Smart TV	Televisión inteligente

Social media	Se refiere a todas las redes y medios que han surgido en los últimos años con el Internet
Social networking	Las redes sociales son el uso de los sitios de medios sociales basados en Internet para mantenerse conectado con amigos, familiares, colegas, clientes o consumidores.
Socialbakers	Herramienta online que permite a las empresas gestionar todos sus perfiles en redes sociales
Spotify	Empresa de servicios multimedia sueca fundada en 2006, cuyo producto es la aplicación homónima empleada para la reproducción de música vía streaming.
Statista	portal de estadística en línea alemán que pone al alcance de los usuarios datos relevantes que proceden de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales en alemán, inglés, español y francés
Stick device	Dispositivo electrónico que se conecta al televisor para accesar a aplicaciones de programación en streaming
Streaming	Tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, pódcast) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor.
Strenghts	Fortalezas
SWOT analysis	"Análisis de alcance". Herramienta que identifica las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con una situación, un contexto, un programa o una campaña determinados
Tablets	Dispositivo electrónico portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente
Tcommerce	Comercio a través de un televisor digital.
Threats	Amenazas
Tickets	Boletos
TikTok	conocido en China como Douyin, es un servicio de redes sociales para compartir videos propiedad de la empresa china ByteDance

Twitonomy	Plataforma en línea para conocer las estadísticas de una cuenta de Twitter: número de seguidores, promedio de tweets por día, influencia, intereses, ubicacion, crecimiento diario de seguidores, palabras clave o hashtag utilizados, listas creadas, usuarios con más menciones, entre otros datos.
Twitter	Servicio de microblogueo, con sede en San Francisco, California, Estados Unidos, con filiales en San Antonio y Boston en Estados Unidos
Uber	Empresa estadounidense que proporciona a sus clientes a nivel internacional vehículos de transporte con conductor, a través de su software de aplicación móvi
User engagement	Compromiso del cliente es una interacción entre un consumidor / cliente externo y una organización a través de varios canales en línea o fuera de línea
Waste	Desperdicio
Watch	Reloj
Weaknesses	Debilidad
WhatsApp	Aplicación de mensajería móvil instantánea
Wifi	Tecnología que permite la interconexión inalámbrica de dispositivos electrónicos
Wristband	Pulsera, brazalete
Youtube	Sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos

19 REFERENCIAS

AMAI. (2019). *Colección USA – AMAI MX*. https://amai.mx/collections/usa?lang=en

AMAI, C. de N. S. (2018). *Nivel Socio Económico AMAI 2018*. http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enigh/tradicional/2014/default.html

Arellano Cueva, R. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMERICA LATINA* (MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO (ed.)).

Barrios, A. V., Islas, A. C., Velázquez, J. G. F., Victoria, C., Orozco, D., & Limón Bandola, E. M. L. B. (2021). Estudio de venta online 2020. *European Scientific Journal ESJ*, *XV*(1), 79–116. https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/46427/QuirozCortesMCarmen.pdf?sequence=2&isAllowed=y%0Ahttps://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/01/AMVO_EstudioVentaOnline2020_VersiónPública-1.pdf

Botanicus. (2001). *Botanicus*. https://store.botanicus.com.mx/

Carrasco, M. V. B. de, & Alvarez, M. de F. L. de. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24–36. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008

Desarrollo, P. de las N. U. para el. (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS*. https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/resources/

Diputados, C. de. (2019). *Prohibición del uso de bolsas de plástico*.

Gobierno de México. (2021). Se publica en el Diario Oficial de la Federación los salarios mínimos que rigen a partir del 1 de enero de 2021 | Comisión Nacional de los Salarios Mínimos | Gobierno | gob.mx. *Diario Oficial de La Federación Los Salarios Mínimos Que Rigen a Partir Del 1 de Enero de 2021*. https://www.gob.mx/conasami/articulos/se-publica-en-el-diario-oficial-de-la-federacion-los-salarios-minimos-que-rigen-a-partir-del-1-de-enero-de-2021?idiom=es

González Garcés, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, *4*(11), 463–479.

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, *112*, 210–222. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033

Herrera, E. (2021). Pandemia impulsa consumo de productos orgánicos en el 2020. In *Milenio*. https://www.milenio.com/negocios/pandemia-impulsa-consumo-productos-organicos-2020

Hootsuite. (2021). Hootsuite ' s fifth annual report on the latest global trends in social media. *Hootsuite.Com*, 1–54.

Hughes, R. (1997). New lifestyle of New York ad guru is making shampoo bars in Cornish barn: EBSCOhost. *New Hampshire Business Review*. http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=b3804b87-53ea-4796-9cfe-33216defeea0%40sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=9712102605&db=f6h

INEGI. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=11

KEMP, S. (2021). *DIGITAL 2021: LOCAL COUNTRY HEADLINES*. https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide

Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente. Neuroventas: una ciencia nueva para vender más hablando menos* (2a ed.). Paidós Empresa.

Koppara. (2012). *Koppara | Productos naturales a base de aceite de coco orgánico*. https://koppara.com.mx/

Landa Díaz, H. O., Cerezo García, V., & Perrotini Hernández, I. (2020). *La vulnerabilidad estructural de la economía mexicana ante la crisis derivada de la pandemia COVID-19*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7590705

Lane Kell, K. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING* (3ra ed.). PEARSON EDUCACIÓN. https://iberoleon.vitalsource.com/#/books/9789702612841/pageid/121

Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, *29*(3), 838–845. https://doi.org/10.1002/bse.2401

NIELSEN. (2017). *POCKETS OF GROWTH REPORTE NIELSEN SOBRE CONSUMIDORES*. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/ESP20Nielsen20Consumer20Report20May20201720VF.pdf

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis

based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, *44*, 194–203. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

Publimetro. (2017). *Preocupa el medio ambiente a 91% de los mexicanos*. Estilo de Vida. https://www.metroworldnews.com/mexico/estilo-vida/2017/04/19/preocupa-el-medio-ambiente-a-91-de-los-mexicanos

RAE. (n.d.). *competencia | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Retrieved July 7, 2021, from https://dle.rae.es/competencia

Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue 1999), 33–44.

Rodríguez Durán, A. (2019). *¿Cuáles son los productos ecofriendly que más se venden en línea?* https://www.merca20.com/cuales-son-los-productos-ecofriendly-que-mas-se-venden-en-linea/

Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, *33*, 93–124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005

Salesforce. (n.d.). *¿Qué es un canal de distribución? - Salesforce España*. Retrieved July 8, 2021, from https://www.salesforce.com/es/learning-centre/sales/distribution-channels/

Sordo, A. I. (2021). *Engagement en marketing: qué es, cómo generarlo y cómo medirlo*. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement

Statista. (2020). *E-Commerce in Mexico*. 9. https://www.statista.com/study/56142/e-commerce-in-mexico/

Statista. (2021). *Most popular e-commerce websites in Mexico as of July 2020, based on number of monthly visits (in millions)[Graph]*. https://www-statista-com.proxy.bnl.lu/statistics/434042/mexico-most-visited-retail-websites/

Witek, L. (2020). Green Marketing: The Environmentally-Friendly Attributes of Products and Decision to Purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia*, *20*(2), 451–467. https://doi.org/10.2478/foli-2020-0059

Wylie, C. (2019). *Mindf*ck Cambridge Analytica And The Plot To break America*. Random House.

20 ANEXOS

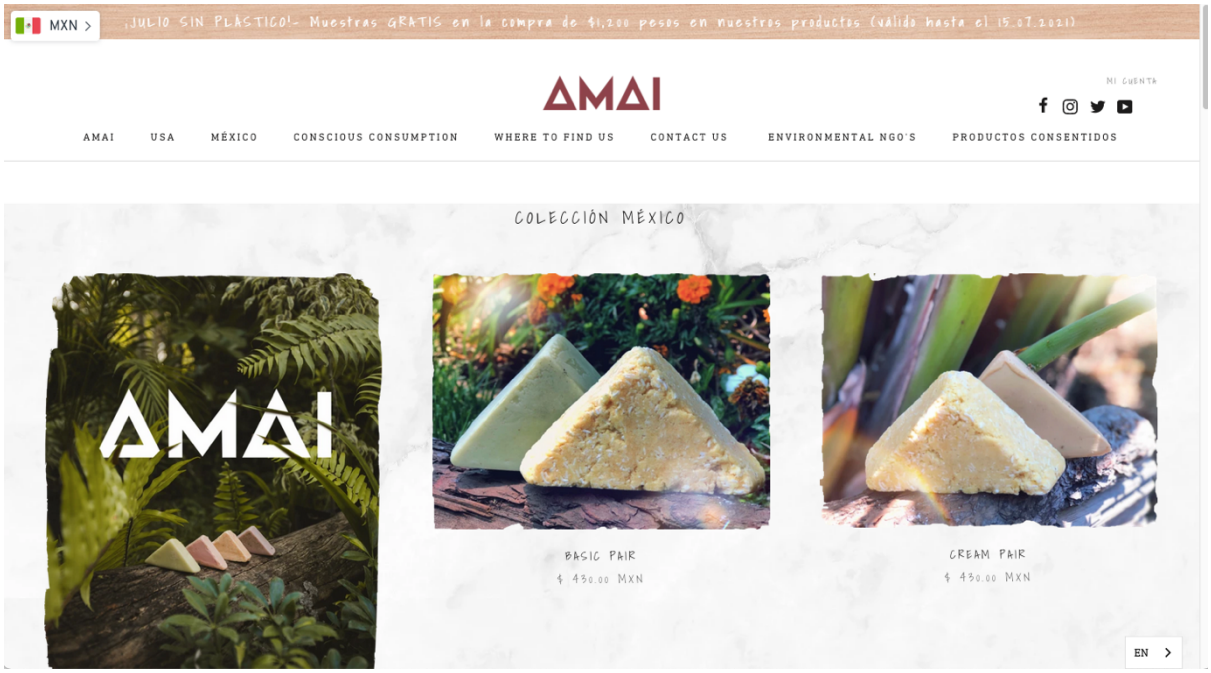


Imagen 1 Página web Amai. Fuente:amai.mx

Imagen 2 Twitter Amai. Fuente:amai.mx

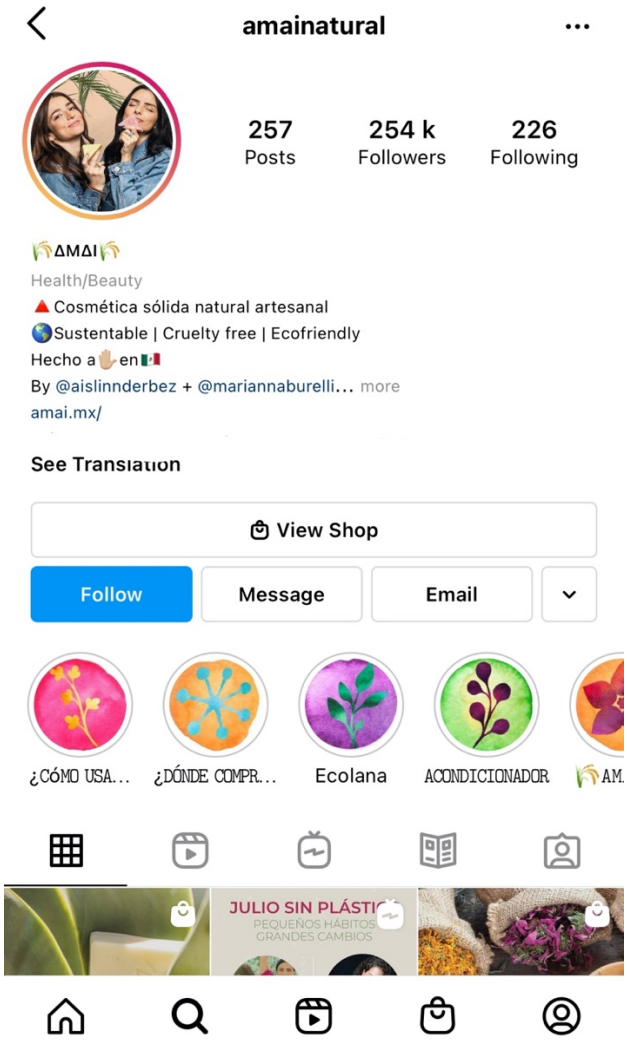


Imagen 3 Instagram Amai. Fuente:amai.mx

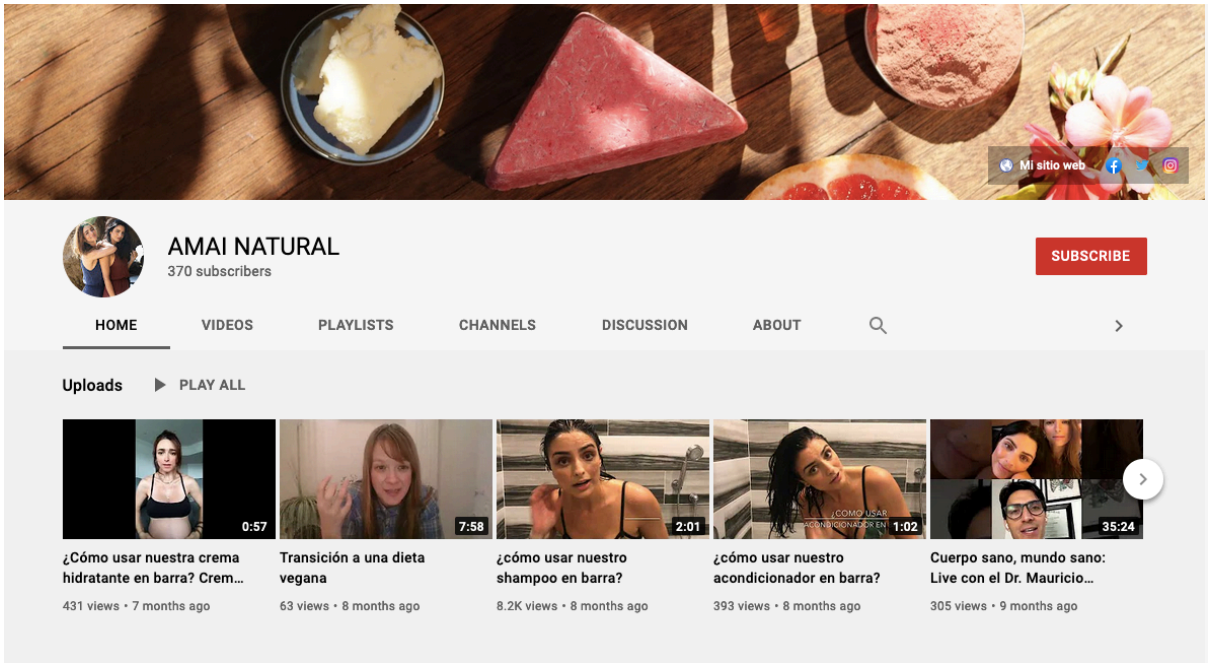


Imagen 4 YouTube de la marca Amai. Fuente: amai.mx

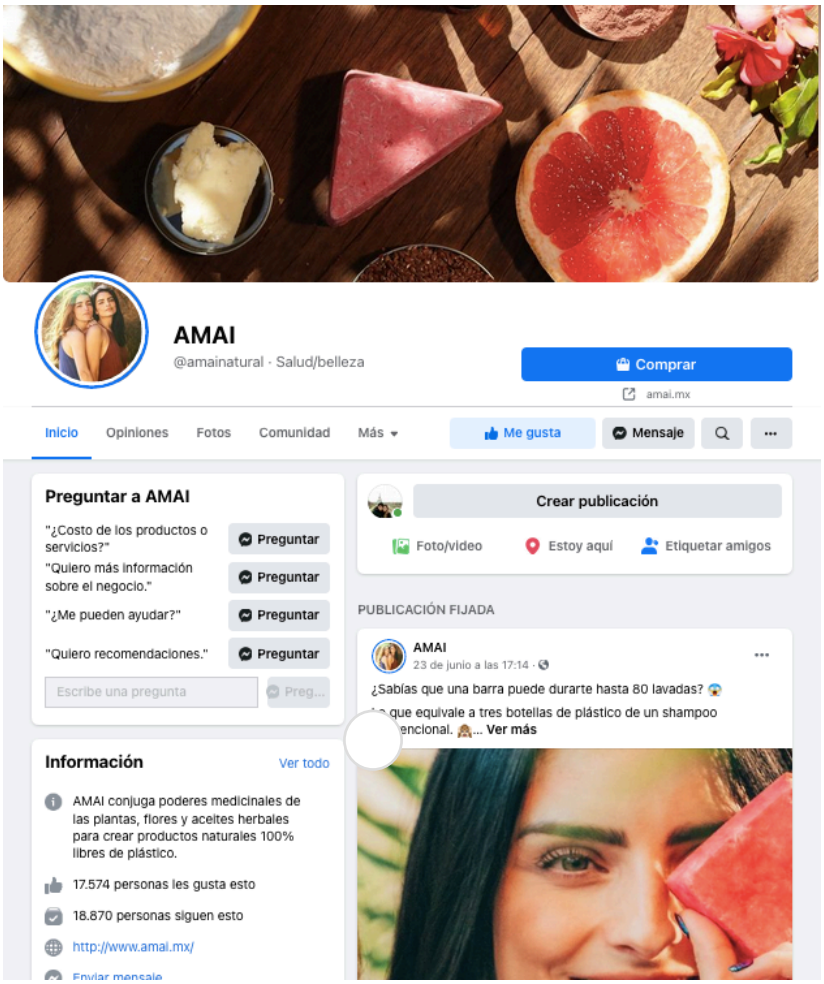


Imagen 5 Facebook de la marca Amai. Fuente: amai.mx

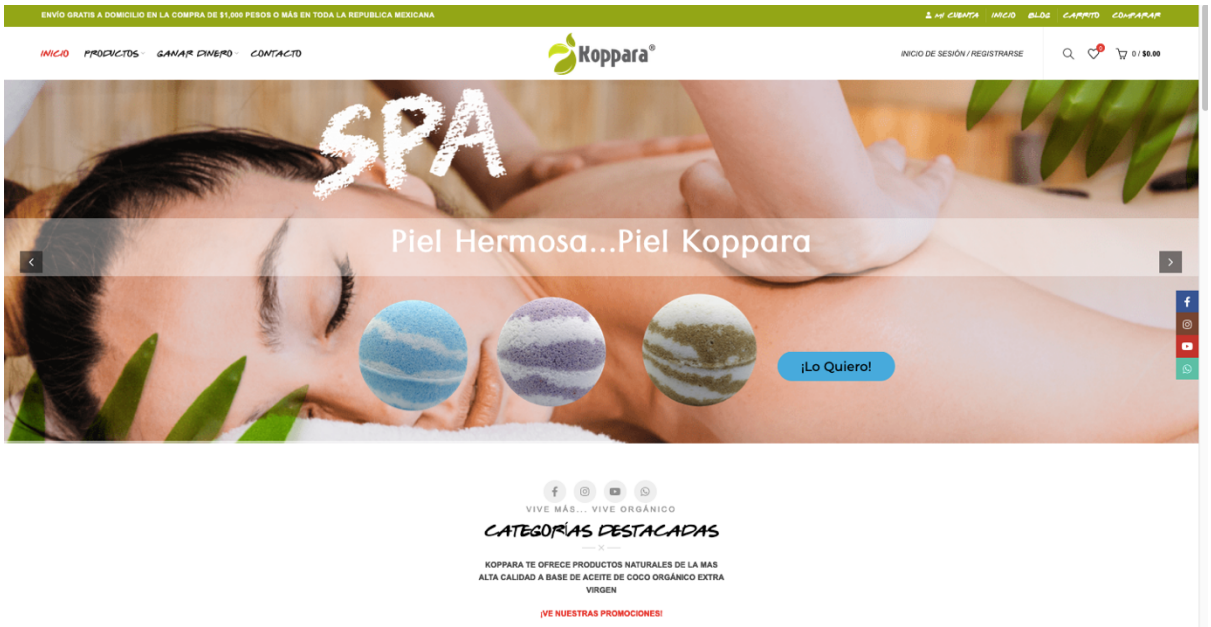


Imagen 6 Página web Koppara. Fuente: Koppara.com.mx

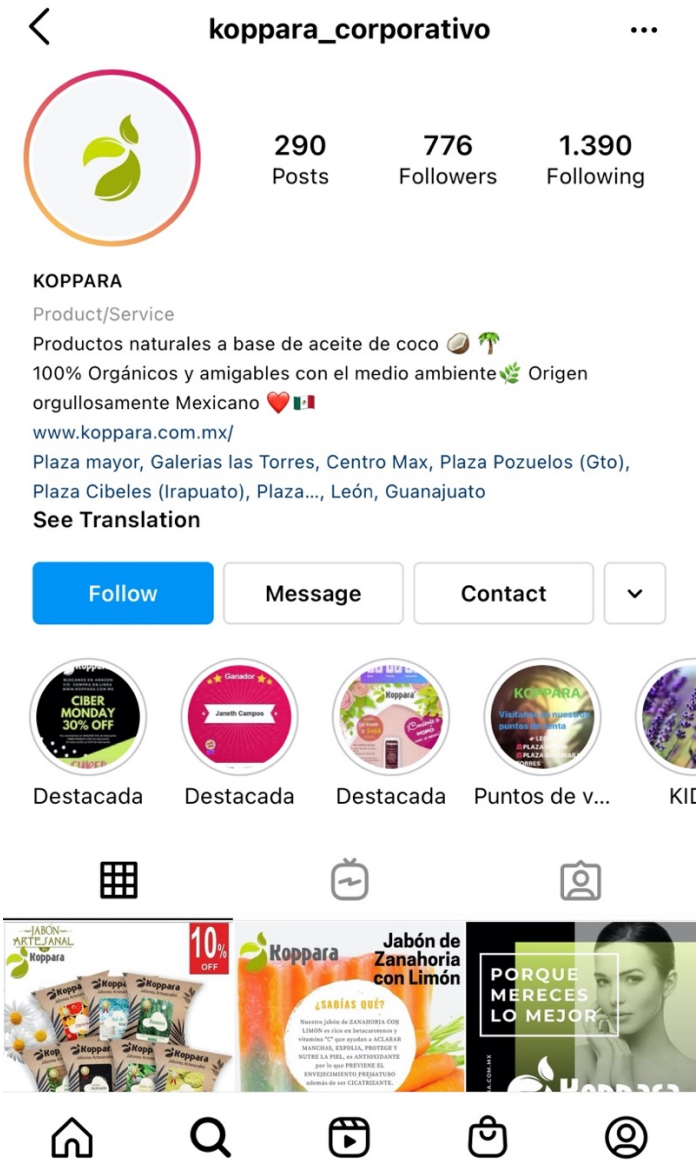


Imagen 7 Instagram de la marca Koppara. Fuente: koppara.com.mx

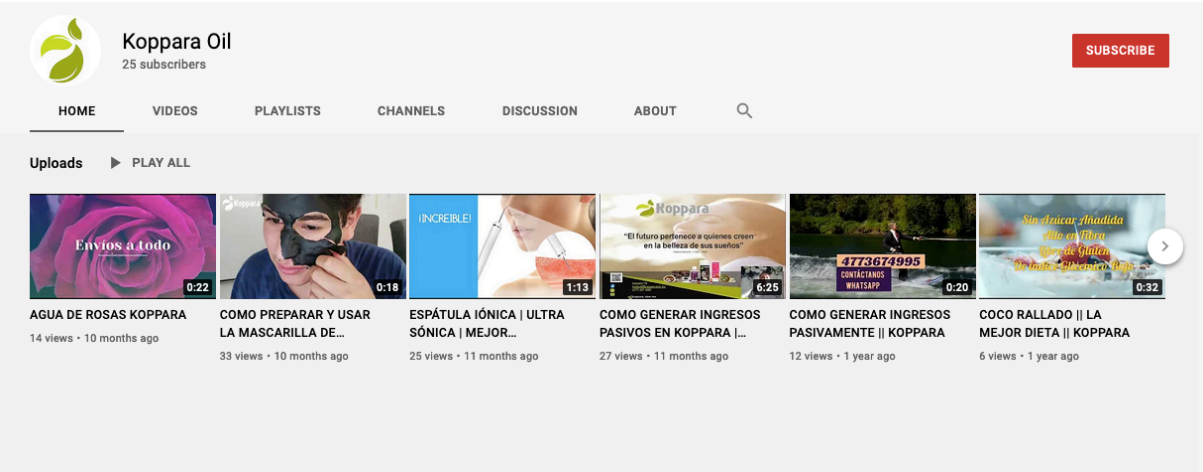


Imagen 8 YouTube de la marca Koppara. Fuente: Koppara.com.mx

Imagen 9 Facebook de la marca Koppara. Fuente: Koppara.com.mx

Imagen 10 Página web de la marca Botanicus. Fuente: botanicus.com.mx

Imagen 11 Facebook de la marca Botanicus. Fuente. botanicus.com.mx

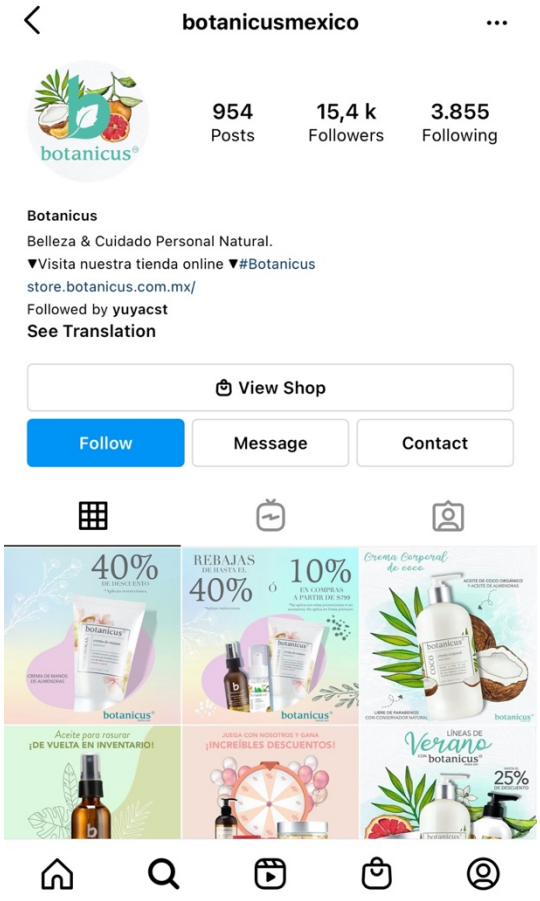


Imagen 12 Instagram de la marca botanicus. Fuente: botanicus.com.mx

Imagen 13 Punto de venta de la marca Amaité

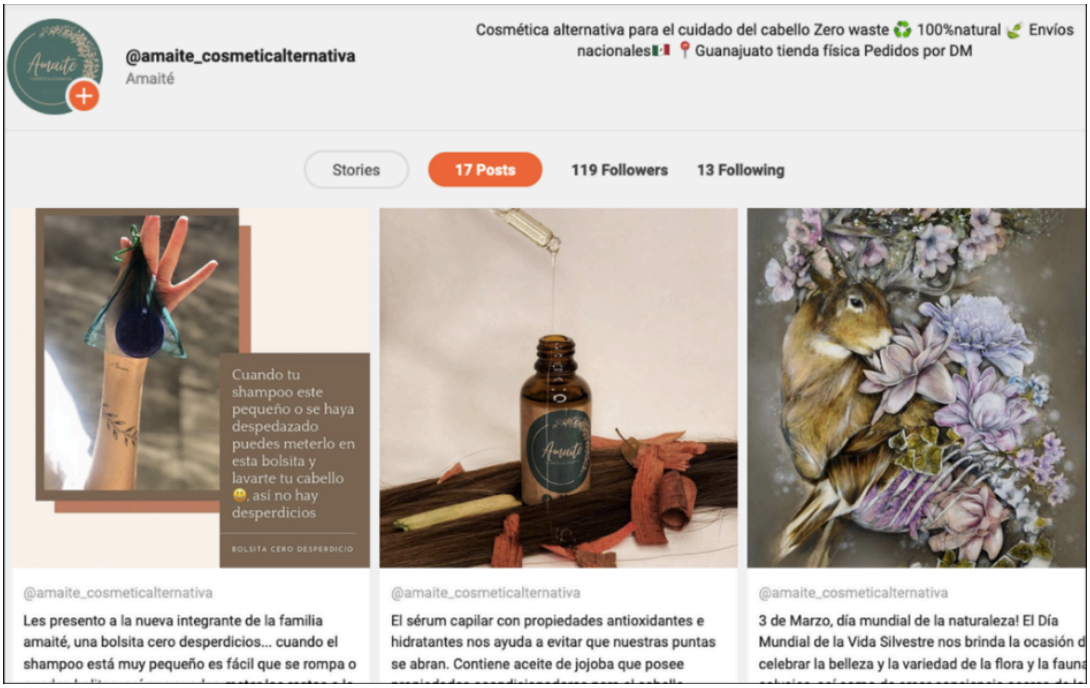


Imagen 14 Instagram de la marca Amaité