

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO UTILIZANDO METODOLOGÍA DESIGN
THINKING PARA LA CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE PRODUCTOS DE
BELLEZA Y SALUD DENOMINADO “HEALTH DIVINE” REALIZADO EN SANTA
ANA DEPARTAMENTO DE SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR
MARÍA MARTA FÁTIMA HERNÁNDEZ CARÍAS
JESSICA ELIZABETH MONTERROZA ORELLANA

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO ALEXANDER EUGENIO ENRIQUE ARÉVALO JACOBO

SEPTIEMBRE, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL
SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUÍS ANTONIO MEJÍA LIPE
DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

HERNANDEZ CARIAS, MARIA MARTA FATIMA.

Me tesis la dedico con todo mi amor y cariño principalmente a Dios y a la intercesión de la Santísima Virgen María por permitirme llegar a la finalización de este proyecto y a mis padres por su sacrificio y esfuerzo al apoyarme en cada momento de mi carrera, a mi querida y apreciada Universidad de El Salvador, facultad multidisciplinaria de Occidente por acogerme y aceptarme para ser parte de ella y desarrollarme como profesional, así como también a cada uno de los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi asesor de tesis licenciado Alexander Eugenio Enrique Arévalo Jacobo por haberme dado la oportunidad de facilitarme sus conocimientos y capacidad como excelente profesional y ser humano.

Finalmente agradezco a todas las personas que me han apoyado moralmente y que han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Cada momento vivido durante todos estos años son únicos e irrepetibles, agradezco a Dios por la oportunidad de corregir mis errores y comenzar de nuevo cada mañana sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas.

¡Gracias Dios por darme la oportunidad de existir!

MONTERROZA ORELLANA, JESSICA ELIZABETH

Primeramente, agradezco a Dios y a mis padres por regalarme el don de la vida y la ayuda que con gran esfuerzo me proporcionaron, a mis hermanos por apoyarme y ser parte de mis alegrías, a persona que transcurrieron en cada etapa reluciendo como estrellas fugaces dejando una huella en mi corazón, a los cuales también les llamo “ángeles en mi camino” que mi padre celestial me proporciona para aligerar la carga. En este proceso de formación académica les agradezco a mis ángeles que me instruyeron como profesional, por su tiempo y dedicación, muchas gracias Master Waldemar Sandoval por estar ahí siempre presente brindándome su incondicional apoyo, al Licenciado Alexander Eugenio Enrique Arévalo Jacobo por instruirme con cada uno de sus valiosos conocimientos, a la Licenciada Ana Marroquín por ser una excelente ser humano y transmitirme valores morales y ser mejor persona, a la Licenciada Zulma Yanira Jiménez Abrego por su servicial e impecable trabajo, Dios bendiga a cada una de las personas que son parte de mi vida y a todos los ángeles que hoy nos cuidan desde el cielo.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
1.5 COBERTURA Y ALCANCE	16
1.5.1 COBERTURA TEMPORAL	16
1.5.2 COBERTURA ESPACIAL.....	16
1.5.3 ALCANCE	17
1.6 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	17
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 MARCO CONCEPTUAL	19
2.2 ANTECEDENTES	19
2.2.1 IMPORTANCIA DE LA FUNCIÓN DEL MARKETING	23
2.3 DESING THINKING	25
2.3.1 ¿QUÉ ES EL DESING THINKING?.....	25
2.3.2 PUNTOS DE FRICCIÓN DESING THINKING VS LEARN STARTUP	26
2.4 CONCEPTUALIZACIÓN DE MARKETING RESPECTO A LA MARCA	28
2.4.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?	28
2.4.2 ¿POR QUÉ IMPORTAN LAS MARCAS?	30
2.4.3 ¿TODO PUEDE TENER UNA MARCA?	34
2.4.4 RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL DESARROLLO DE MARCAS	38
2.5 IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	40
2.6 PLANEACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING.....	41
2.7 FORTALECER UNA MARCA	46
2.8 FUENTES DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA	47
2.9 LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA	52
2.10 LA ESTRATEGIA DE LA MARCA DEBE SER EXTENDIDA Y ASUMIDA POR LOS TRABAJADORES.....	56

2.11	BENEFICIOS DEL BRANDING DE LA EMPRESA	58
2.11.1	EL VALOR DEL LOGOTIPO.....	59
2.11.1.1	MARCO INTERNACIONAL	61
2.11.1.2	MARCO NACIONAL	61
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		63
3.1	MARCO METODOLÓGICO.....	64
3.2	MÉTODO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
3.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	66
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	66
3.4.1	POBLACIÓN	66
3.4.2	MUESTRA DEL ESTUDIO	66
3.4.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	68
3.4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.4.5	PROCEDIMIENTOS PARA LA EJECUCIÓN DEL ESTUDIO.....	69
3.5	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	70
3.6	MÉTODO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS	73
3.6.1	MÉTODO DEDUCTIVO.....	73
3.6.2	MÉTODO ANALÍTICO	75
3.7	ANÁLISIS Y RECOPIACIÓN DE LOS DATOS.....	76
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y SALUD DENOMINADO “HEALTH DIVINE”		95
4.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	97
4.1.1	INTRODUCCIÓN AL DESIGN THINKING.	98
4.2	EL PROCESO DEL DESIGN THINKING.....	100
4.2.1	PROCESO CREATIVO APLICADO AL DESIGN THINKING	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		115
5.1	CONCLUSIONES	116
5.2	RECOMENDACIONES.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		118
ANEXOS.....		119

INTRODUCCIÓN

Ante la precaria situación del empleo en El Salvador y el Mundo entero, sobre todo, para las personas jóvenes y los recién graduados que no pueden acceder a un trabajo formal, una decisión a tomar en cuenta, es emprender para obtener una fuente de ingresos, esperando emprender porque no queda otra opción por la falta de empleo, este tipo de negocios los vemos en diferentes lugares como: en las calles, en los micronegocios de los mercados, en los pueblos alejados, etc. Estos representan alrededor del 70% de la economía en el país.

Al analizar los estudios realizados por el Monitor Global Entreprenurs GEM (por sus siglas en Ingles), muestra que las personas emprendedoras en promedio no están preparadas para sacar adelante su idea de negocios, y que en El Salvador estas personas tienen las siguientes características: edad promedio 36.7 años; nivel educativo bachillerato y tiene dos hijos, según la publicación el emprendimiento es por necesidad y no por una estrategia comercial. (Gonzalez, 2018)

Otro escenario para la introducción es que las nuevas generaciones con el auge de la tecnología, la globalización en su máximo expresión, encuentran cada vez más espacios para impulsar sus ideas y tratar de llevarlas a una estrategia comercial.

En este trabajo se presentan el resultado de una investigación que muestra estrategias en la línea comercial para crear o echar andar una idea de negocios denominada Health Divine con el propósito de verificar la viabilidad de la puesta en marcha del proyecto.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, donde se aborda el diagnóstico de la situación actual, es decir las causas que llevan a realizar un plan para poder emprender, además se explica la importancia que tiene que realizar un plan o estudio que

marque la hoja de ruta a seguir para evitar el valle de la muerte en los emprendimientos, en este capítulo se describen los objetivos generales y específicos y los alcances y limitaciones de la investigación.

En el capítulo dos, se aborda toda la temática de los antecedentes y el marco conceptual teórico que implica, la investigación desde el punto de vista del emprendimiento, con las metodologías como: El Design Thinking, Business Model Canvas, Lean Canvas, Lean Start Up, y aspectos generales y legales en materia de administración del marketing específicamente acerca de la importancia del plan de marketing, el modelo de negocios y creación de marca.

En el capítulo tres, trata acerca de la metodología de la investigación que se llevó a cabo y que permitió la realización del trabajo, además se destaca el universo estudiado y la población meta u objetivo que en este caso particular es la del municipio de Santa Ana, finalmente se muestra el análisis de los datos obtenidos.

En el capítulo 4 finalmente, se muestra la parte medular o importante del trabajo donde se aborda la propuesta del plan de negocios, con todas las características necesarias para la puesta en marcha e impulsar la idea de negocios de Health Divine utilizando las recomendaciones seguidas por la metodología Design Thinking.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Reseña histórica de la Empresa

Health Divine

Es una idea emprendedora desarrollada o creada en la mente de dos personas jóvenes y visionarias, la cual consiste en elaborar y crear dos marcas de productos exclusivos para la belleza y el cuidado de la salud, combinado con brindarle al cliente una experiencia creando productos personalizados y elaborados con ingredientes naturales apostándole así al cuidado personal con énfasis en la asesoría por medio de consultoras de belleza bien entrenadas y capacitadas encontrado la forma de vender productos derivados de la naturaleza utilizando ingredientes como frutas y plantas con propiedades curativas y medicinales que hidraten la piel y refuercen el sistema inmunológico la idea es producir los productos y venderlos a través de catálogos y en aplicaciones móviles utilizando la tecnología.

La idea de negocio nace a partir de la experiencia obtenida por el negocio familiar de una de las jóvenes que se dedica a la venta de medicina y la motivación de su socia que al ver los efectos secundarios que con el paso del tiempo causan los productos de belleza en las mujeres por contener productos químicos y con los deseos de poder salir adelante, bajo esta idea se crea el nombre Health Divine con el propósito de lanzar al mercado productos innovadores y de calidad en el segmento de salud y belleza.

El proyecto solo está en una idea por lo que este estudio permitirá conocer el mejor camino y método para poder iniciar con este emprendimiento, esperando lograr su formalización o puesta en marcha para el próximo año, lo primero es que se quiere saber si la idea es innovadora y puede encontrar un nicho de mercado.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El buen desarrollo de un tema de investigación inicia con la correcta definición de la problemática que despierta el interés del investigador. (Muñoz Razo, 2011)

Se describe, de manera resumida, la situación problemática de la realidad social, económica, cultural, científica o tecnológica, que motivan al investigador a seleccionar un tema determinado. La argumentación debe conducir a la selección del problema de investigación. Deben enunciarse referencias que sustenten la situación problemática. (Universidad de San Martín, 2016)

Derivado del acápite anterior, se formulan los problemas principales y derivados (o específicos), si correspondieran. Los problemas pueden formularse como preguntas o de manera declarativa. (Universidad de San Martín, 2016)

El buen desarrollo de un tema de investigación se inicia con la correcta definición de la problemática sobre la cual se realizará la investigación de tesis. Por eso, el alumno o egresado del nivel de posgrado debe plantear, lo más claramente posible, cuáles son los hechos, fenómenos, rasgos y características del problema que va a investigar, y qué le motiva a estudiarlo. (Moran, 2020)

Sin que sea una regla específica, es preferible que también defina el marco teórico conceptual dentro del cual se desarrollará la investigación; también es aconsejable bosquejar los ámbitos temporales, espaciales y geográficos donde desarrollará su trabajo. En algunos casos, dependiendo de cada tema y de cada disciplina de estudios, conviene que se incluyan, además, los marcos teóricos, empíricos, epistemológicos y conceptuales o referenciales donde se circunscribe la investigación. (Muñoz Razo, 2011)

“La mayoría de las personas gastan más tiempo y energías en hablar de los problemas que en afrontarlos.” (FORD)

A causa de los cambios climáticos, la contaminación, la deforestación y diversos factores que hoy en día estamos enfrentando en el mundo entero los cuales son influyentes para el deterioro de nuestro cuerpo y es de suma importancia tomar conciencia para el cuidado de nuestra salud, y utilizar productos que sean naturales artesanales que evitaren en su medida la propagación de enfermedades que acaban con los seres humanos, tal es el caso de los altos índices de enfermedades cancerígenas ocasionada por el alto consumo de productos químicos y alterados científicamente, es por ello que surge la necesidad de crear un modelo de negocios utilizando metodología design thinking para la creación del emprendimiento de productos de belleza y salud denominado “Health Divine”.

Una de las problemáticas de nuestro país radica en la falta de empleo en gran manera para las personas jóvenes que según datos de la prensa gráfica que se detallan a continuación:

“Según el estudio, la tasa de desempleo juvenil es mayor que la tasa promedio de todo el país.” “Si vemos la tasa de desempleo entre 15 y 29 años de edad es de 11.8 %: casi el doble que la tasa de desempleo nacional que es 7 %.” (LPG, 2018)

El interés de salir adelante por parte de personas que de alguna manera podrían utilizar sus conocimientos para crear ideas innovadoras y satisfacer las necesidades de nichos o segmentos de mercados, consecuentemente a esto podemos encontrar la falta de conocimientos y una tasa alta de informalidad en el país que según datos ronda el 72% de las empresas en El Salvador son informales y solo el 28% de estas empresas sostienen la recaudación tributaria. (EDH, 2018)

Referente a esto otro dato importante a tomar en cuenta, es la baja o nula innovación que los emprendimientos en El Salvador le aportan a la generación de ideas de negocios, según estudios del GEM (Global Entrepreneurship Monitor), en lo que se refiere a los emprendimientos en El Salvador 8 de cada 10 emprendedores no superan el año de operaciones.

“En El Salvador, mucho del trabajo que se genera proviene de lo que se llama emprendimiento y autoempleo: 31% de los salvadoreños entre 18 y 64 años trabaja en este rubro. ¿Cumple este trabajo con las condiciones deseables? Lastimosamente, no siempre. Resulta que en el país el 32% de los emprendimientos son de subsistencia, un 9.4% de los salvadoreños ha cerrado en el primer año de operaciones, y solo el 2% de los negocios nuevos pueden ser clasificados como innovadores” (Masferrer, 2014)

En este Concepto los emprendimientos generados en El Salvador son por necesidad lo cual limita a los jóvenes a subsistir con productos poco innovadores y que no generan las condiciones para el desarrollo económico de la zona.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo utilizar la herramienta Desing Thinking para la creación y viabilidad del emprendimiento denominado “HEALTH DIVINE?”

1.4 JUSTIFICACIÓN

Uno de los determinantes para conocer el posible desarrollo de un producto en específico es por medio de los gustos y preferencias de aquellos que interactúan con el producto, muchos son los métodos para conocer tales variables, que al ser usadas de forma eficiente se convierte en información que representa un activo importante para la empresa pues de este mismo se puede nutrir la misma empresa para conocer que les gusta y que esperan del bien ofertado por parte del quien interactúa con el producto en sí mismo, conocer bien al público objetivo se vuelve sumamente necesario para la entidad, pues al hacerlo sus esfuerzos de marketing estarán encaminados de manera correcta. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

Hoy en día el mercado de productos naturales artesanales se ha extendido de manera exponencial tanto así que abarca los principales productos de uso diario en la vida del ser humano desde alimentos, medicamentos, cosméticos y cuidado personal puesto que el consumidor siempre busca productos que sean de beneficio para su salud y belleza.

Debido a esta demanda en el mercado de salud y belleza que existe actualmente y de acuerdo a las exigencias del cliente en cuanto a productos estrictamente naturales y de buena calidad, nace la necesidad de crear un modelo de negocios con ciertos productos que busquen cumplir estas exigencias, para ello se han creado dos productos naturales; BEETGLOSS y TOSFIN PLUS

Beetgloss; un delicado labial suavizante e hidratante natural hecho a base de remolacha y diversos ingredientes naturales que deja una hidratación y brillo en los labios con una textura suave y fresca.

TOSFIN PLUS; un jarabe hecho especialmente para ayudar a la fluidificación de las secreciones bronquiales

Este emprendimiento llamado Health Divine es una idea de negocio con el cual se pretende generar fuentes de empleo directo e indirecto y contribuir al dinamismo de la economía en la ciudad de Santa Ana.

Por todo lo anterior es muy importante y a la vez interesante elaborar un plan de negocios que permita estudiar la viabilidad del negocio para que sea una excelente alternativa, que no solo contribuya al crecimiento económico sino también al desarrollo económico de la ciudad. Por medio del plan de negocios se evaluará la oferta y demanda de productos y servicios que puede ofrecer Health Divine además de la proyección financiera que permita llevar a cabo la creación de esta empresa.

1.5 COBERTURA Y ALCANCE

1.5.1 COBERTURA TEMPORAL

En una investigación es importante delimitar el tema, por lo general suelen ser amplias y el abordar todos los puntos no es posible debido a todas las perspectivas y posibilidades. Por lo tanto, con relación a los hechos, fenómenos y realidad. El tiempo estipulado para el desarrollo y finalización de la investigación se ubica entre el periodo que va de febrero 2020 a agosto 2020.

1.5.2 COBERTURA ESPACIAL

En la realización de una investigación es necesario conocer y exponer claramente el límite que se fijara con respecto al tema. Para efectos de esta, debido a su naturaleza, no se realizará en un espacio físico en específico, sino que se analizará e investigará mediante el uso de

herramientas proporcionadas por Google forms, orientado a un plan de negocios para completar la idea de negocios con enfoque de innovación llamada Health Divine.

1.5.3 ALCANCE

El Proyecto tiene como finalidad el estudio de las variables como el entorno, micro y macro, así como la movilización de la economía de Santa Ana, además de lograr el desarrollo y el dinamismo económico con una enfoque en el sector de salud y belleza, haciendo énfasis en que no es necesario gastar tanto dinero para obtener salud y belleza con calidad y así expandir el segmento del mercado a jóvenes de todas las edades de una manera más innovadora; se evaluó la viabilidad del proyecto y también se analizó los riesgos y beneficios.

1.6 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.

1.6.1 Objetivo General

- Diseñar modelo de un plan de negocios utilizando metodología design thinking para la creación del emprendimiento de productos de belleza y salud denominado “Health Divine”.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la idea emprendedora, de modo que permita identificar los factores internos y factores externos.
- Analizar la factibilidad el modelo Desing thinking empatizar, definir, idear, prototipar y testear para conocer la factibilidad del proyecto “health divine”.
- Proponer estrategias de innovación a través del modelo lean Canvas para la creación de los productos BEETGLOSS y TOSFIN PLUS

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. (Tamayo, 2012)

Describir de forma simple y clara, cuáles serán los métodos y procedimientos de investigación que utilizará para su realizar su trabajo de tesis, así como los métodos y las técnicas de recopilación y análisis de la información. También debe precisar las unidades de análisis con las que se fundamentará la obtención de información para comprobar la hipótesis. (Muñoz Razo, 2011).

2.2 ANTECEDENTES

Definición de Marketing y Elementos Básicos

El marketing consiste en conceptualizar y poner en práctica actividades que faciliten y generen el intercambio de bienes y servicios entre dos o más partes, con el fin de satisfacer las necesidades de cada una de ellas. Por lo tanto, el intercambio adquiere relevancia ya que representa el punto central del marketing.

Un intercambio, bajo el punto de vista del Marketing es todo proceso que consiste en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio (Kotler., 2006), de manera que, para que este exista, deben presentarse las siguientes condiciones (Kotler., 2006):

- Debe haber, al menos, dos partes.
- Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.

- Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

Un intercambio sucederá, si las partes involucradas logran un acuerdo en las condiciones por ellas establecidas. Por lo tanto, es responsabilidad de la Dirección de Marketing descubrir, identificar y determinar qué es lo que esperan obtener las otras partes en el intercambio, a fin de lograr, por ejemplo, en un sentido comercial, la satisfacción de las necesidades o requerimientos de la contraparte.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal de marketing: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar, y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (Kotler., 2006).

Cabe mencionar que, el marketing cumple tanto con una función social como con una función empresarial. La función social del marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuo (Kotler., 2006). Básicamente, hablar de la función social del marketing es afirmar que mediante el mismo se busca lograr un mejor nivel de vida.

Por otro lado, se encuentra la función empresarial del marketing: Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograrlos objetivos de la organización (Staton, 2004). De acuerdo a lo anterior, claramente se observa una tendencia que persigue el cumplimiento de objetivos planeados anticipadamente por las empresas.

A partir de la función empresarial del Marketing, se observa entonces que su aplicación se lleva a cabo mediante lo que se conoce como “Marketing Mix”, “Mezcla de Mercadeo” o “Las 4P”, y el cual la Asociación Americana de Marketing define como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel de ventas en el mercado meta. Por otra parte, cada uno de los elementos del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), están compuestos por elementos que ayudan a definir su carácter. A continuación, se presentan cada uno de los elementos que componen a las “4 P”:

- Producto: Diseño o Rediseño de Productos y Diversificación de Producto.
- Precio: Fijación de Precio y Política de Precio.
- Plaza: Canales de Distribución, Logística de la Distribución, Planificación de la Distribución y Merchandising.
- Promoción: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Venta Personal.

La descripción antes presentada del Marketing Mix, sufre variaciones cuando se trata de su aplicación a los Servicios, que algunos autores definen como el acto o desempeño que una parte ofrece a otra y es en esencia intangible; sin embargo, esto no significa que se encuentre desfasada, simplemente es necesario agregar otros elementos para su aplicación, tales como la inclusión de otras “P” a las “4 P” iniciales, las cuales son:

- Elementos del Producto. El producto debe estar bien diseñado, de modo que cada una de sus características aporte un valor real que sea percibido por el cliente, por medio de la satisfacción de sus necesidades. Es el punto de partida de la Mezcla de Marketing de Servicios, ya que no es posible tener éxito si el producto no hace su parte, sin importar que las medidas aplicadas en las “P” restantes sean las indicadas.

- Lugar y Tiempo. Evalúa la entrega del producto, en cuanto a cómo y dónde se pondrá a disposición del consumidor, especialmente prestando atención a la rapidez para lograr realizar una entrega eficiente.
- Precio y otros costos para el usuario. Los consumidores evalúan si vale la pena pagar no solamente por el producto, sino también, por otros costos relacionados con su tiempo, esfuerzo o por la forma en que sus expectativas son cubiertas. Por lo tanto, es importante entender y tratar de disminuir esfuerzos como la pérdida de tiempo, exposición a experiencias sensoriales negativas, etc
- Promoción y Educación. Consiste en dar a conocer la información y el consejo necesarios, persuadir a los clientes de los beneficios del producto que se promueve y además incentivar los a la compra.
- La educación entra en juego cuando se trata de dar a conocer un producto nuevo, razón por la cual es necesario “educar” al cliente y familiarizarlo con el mismo.
- Proceso. Los servicios van acompañados de otros procesos que deben llevarse a cabo para servir al cliente de la manera en la que espera ser atendido, por lo tanto, estos procesos deben ser eficientes en cuanto a ahorro de tiempo y ofrecimiento de experiencias de calidad.
- Entorno Físico. Hablar de entorno físico es hablar de evidencia física, lo cual significa que la calidad de los edificios, el mobiliario, uniformes del personal, etc. Ofrecen una evidencia tangible que viene a ser complemento del servicio de forma puntual y debe ser cuidado ya que influye en la manera en la que los clientes perciben la experiencia y en su defecto, el servicio propiamente dicho.

- Personal. Existe una relación entre la forma en la que los clientes perciben la calidad de un servicio y la interacción que existe entre el personal que los atiende. Por lo tanto, no es posible separar el desempeño y la influencia del recurso humano en el servicio prestado. Se debe hacer énfasis en moldear los comportamientos del talento humano para lograr que atienda de forma adecuada, a cada una de las personas u organizaciones que actúan como consumidores.
- Productividad y Calidad. Son aspectos sumamente importantes del servicio, tanto de forma interna respecto de la organización, como de forma externa en cuanto a los clientes. Se debe evitar hacer recortes inadecuados de diferentes prestaciones que acompañan al servicio que se ofrece, ya que podría tener un efecto desfavorable en los consumidores. Por otro lado, es necesario evaluar si el cliente está dispuesto a pagar más a cambio de mayor calidad en el servicio y de ser así, si la cantidad adicional justifica la inversión hecha. En resumen, es necesario definir la calidad desde la perspectiva del cliente, para servirle como se debe y crear una relación lealtad entre ambas partes.

2.2.1 Importancia de la función del marketing

Sin duda alguna, el Marketing se ha convertido en una función de vital importancia, especialmente en el actual mundo globalizado, en donde el surgimiento de más productos y servicios se encuentra a la orden del día y se hace necesario contar con diversas estrategias que logren una diferenciación y una propuesta de valor que permita distinguirse de los competidores.

Los Acuerdos Comerciales han derribado las barreras del comercio puramente local, expandiendo los horizontes y haciendo necesario que las empresas e incluso los países, decidan buscar nuevas oportunidades más allá de sus límites territoriales.

La importancia del marketing, además, se evidencia al poner a disposición de los consumidores una mayor variedad de productos y servicios, lo cual es resultado de la competitividad entre las empresas por ganar la lealtad de sus mercados, ya que se ven obligados a crear más y mejores productos-servicios en términos de calidad, un hecho que sin duda viene a favorecer al cliente, pues le permite elegir entre una gran gama de opciones. Además, en el afán de servir de una manera más eficiente a sus clientes, las empresas se esfuerzan por hacer llegar sus productos y prestar sus servicios lo más cerca posible de sus mercados y de poner a su disposición las cantidades requeridas por los mismos, lo cual es un aspecto de conveniencia que es apreciado por el consumidor.

La producción masiva y la alta competencia influyen de manera directa en los precios de los productos, ya que las empresas deben cuidar sus políticas de precios de manera que se ajusten a la capacidad adquisitiva de sus consumidores, haciendo que los precios sean inferiores en comparación a los que tendrían si no existiera tal apertura y competencia en los mercados.

Todo lo anterior nos indica que la oferta de bienes y servicios es cada vez mayor y el marketing tiene presencia en la comercialización de cada uno de ellos, incidiendo muchas veces en la creación del concepto que se desea implementar, pasando por la producción y fijación de precios del mismo, hasta la promoción de dicho bien o servicio.

El Marketing tiene presencia en la comercialización relacionada con al menos diez rubros identificados: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas (Kotler., 2006).

El éxito de cualquier negocio reside en entender, descubrir y satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes, por lo que es difícil imaginar el éxito de una organización que no maneje un enfoque mercadológico y en donde cada uno de sus departamentos trabaje de forma independiente, buscando sus beneficios y dejando de lado la visión general y de servicio al cliente que en toda organización actual debe existir.

2.3 Desing Thinking

2.3.1 ¿Qué es el Desing Thinking?

El Desing Thinking (DT) es, en pocas palabras, la aplicación del proceso de diseño como enfoque holístico para la resolución de problemas, afrontando los desafíos de gestión, comunicación, de desarrollo de negocio, desarrollo de servicios, etc. desde la misma perspectiva y sistemática con la que un diseñador enfrenta y resuelve proyectos. (Plattner, 2016)

Por ello, es importante entender el diseño como el proceso de proyectar, y no meramente como la definición de la belleza y la funcionalidad. Steve Jobs lo define magistralmente en su frase “Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works“ [Diseño no es solo cómo parecen y se sienten las cosas. Diseño es cómo funcionan].

El diseño puede aportar al mundo algo más que sillas y mesas; esta es la hipótesis que he intentado validar desde los inicios de Thinkers Co. Con este propósito me he forzado desde el principio a hacer cosas diferentes y sobre todo a desarrollar nuevos negocios. (Plattner, 2016)

2.3.2 Puntos de fricción Desing Thinking vs Learn Startup

Dicen que viajar es aprender a soportar al otro. En el caso concreto de Desing Thinking y Lean Startup hay empresas que pueden tener puntos de fricción o de desesperación entre ambos las ideas de las personas emprendedoras. Los puntos de conflicto pueden aparecer en cuatro áreas específicas:

1. Personas vs Clientes. Por tener diferente concepción o comprensión sobre quién está al otro lado.
2. Experimentos. Por disponer de acepciones diferentes para un mismo término en un lado y otro.
3. Test/Prueba. Por la divergencia de enfoques de acercamiento/validación
4. Prototipo. Por un uso diferente de un mismo concepto.

El Desing Thinking se centra en entender a la persona como entidad que tiene unas necesidades, se mueve y vive en un contexto en búsqueda de necesidades que yo puedo satisfacer mediante una solución aún no contemplada. El Lean Startup, por su parte, tiene como objetivo el mercado y pese hablar en algunos momentos personas, sobre todo lo recoge siempre desde la perspectiva de cliente. (González F. 2016)

Así el, Lean Startup se orienta a probar si un modelo de negocio es válido y sostenible y busca adaptarlo a las necesidades del mercado. Mientras que el Desing Thinking se enmarca en un paso anterior y pone foco en levantar necesidades incipientes, sin preocuparse en un momento en la rentabilidad o en la fase final del embudo de innovación.

Con marcado carácter experiencial y orientados a la acción, es la propia concepción de la palabra aquello que las separa y difiere en gran medida. El Lean Startup se aplica sobre una idea y busca

validar hipótesis; ser eficaces, en definitiva. Para el Desing Thinking, en cambio, experimentar es un proceso puro de aprendizaje secuencial. Uno busca la confirmación (LS), otro la consideración (DT). (González F. 2016)

La prueba emerge como otro punto de cierta divergencia. El Desing Thinking toma decisiones en base a evaluaciones cualitativas y pocas veces se apoya en métricas, ya que cuando eso sucede hablamos ya de implementación de Diseño, no de Desing Thinking. El Lean Startup, por su parte, se orienta desde sus fases más tempranas a la evaluación cuantitativa. Un enfoque que marca una gran distancia en cómo se gestiona la incertidumbre:

- Desing Thinking es una mezcla de pensamiento racional e intuición, y su poder radica en la inferencia y en evaluaciones para, mediante la reflexión, tomar una decisión que asume sin ambages y de forma explícita que no es contrastable al 100%.
- Lean Startup se base en pivotaciones en las que el experimento se puede repetir, replicar, y el alcance es una constatación de evidencias discutibles, pero sí totalmente enmarcadas.

Hablando de innovación y nuevas soluciones, lo dicho arriba remarca el potencial de cada uno en diferentes fases: Desing Thinking trata de creación, y en ella nos movemos fluyendo por convicciones inciertas; LS de validación de evidencias que nos guían en el camino. (González F. 2016)

Una metáfora quizás lo explique mejor. Por ejemplo, en cualquier entrevista a un gran cocinero, los platos o creaciones surgen primero en el back de la cocina o en casa con la familia. ¿Ese momento es la típica prueba del “está salado?”, etc., y se da entrada a la

interpretación libre o subjetiva. De ahí, una nueva creación entra en la carta porque unos pocos dan su aprobación, lo que da pie al test de ver si la gente la prueba. (Gonzalez F. , 2016)

Lo explicado es un experimento de métricas bajo modelo Lean Startup. Cocinar y tomar la decisión de presentar el nuevo plato al cliente es puro Design Thinking.

Pese a diferencias, lo importante es que ambos, no obstante, consideran importante las “pruebas o experimentos”, pero también su medición.

En ese contexto de experimentación, emerge un concepto común a ambos modelos: el prototipo.

La principal diferencia que existe es, por un lado, que, en Lean Startup, se trata de la herramienta que pone en valor el concepto con objeto de recoger métricas. En cambio, en Design Thinking no es nada más que un elemento de partida sobre el que volcar la conversación y poder generar co-creación e incluso una primera imagen mental.

2.4 Conceptualización de marketing respecto a la Marca

2.4.1 ¿Qué es una Marca?

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua Brand, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Torres, 2018)

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes

y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca. Sin embargo, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Por tanto, podemos distinguir entre la definición de marca que plantea la AMA con una minúscula y el concepto de la industria de Marca con una M mayúscula.

La diferencia es importante debido a los desacuerdos en cuanto a los principios o directrices del desarrollo de marca que suelen girar en torno a lo que el término denota. Como resultado, la clave para crear una marca, de acuerdo con la definición de la AMA, es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distinguan de otros. (Torres, 2018)

Las características de una marca que la identifican y diferencian son los elementos de la marca.

Marcas frente a productos ¿Cómo diferenciamos la marca de un producto? Un producto es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Por tanto, éste puede ser un bien físico como un cereal, una raqueta de tenis o un automóvil; un servicio, como una aerolínea, un banco o una compañía de seguros; una tienda minorista, de tipo departamental, especializada o supermercado; una persona, como una figura política, un animador o un atleta profesional; una organización, de carácter no lucrativo o comercial, o un grupo artístico; un lugar, como una ciudad, un estado o un país; o incluso una idea, como una causa política o social.

Los cinco niveles con los cuales se puede definir un producto:

1. El nivel de beneficio básico. Es la necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
2. El nivel de producto genérico. Es una versión básica del producto que contiene sólo los atributos o características absolutamente necesarios para su funcionamiento, pero sin características distintivas. Es básicamente una versión elemental y sin adornos del producto que desempeña su función de manera adecuada.
3. El nivel de producto esperado. Es el conjunto de atributos o características que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
4. El nivel de producto aumentado. Incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.
5. El nivel de producto potencial. Incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en el futuro.

Mediante el desarrollo de marca y el desarrollo de la lealtad del cliente se crean diferencias percibidas entre los diferentes productos, y así los mercadólogos crean un valor que puede traducirse en utilidades financieras para la empresa. La realidad es que los activos más valiosos con que cuentan las compañías quizá no sean tangibles, como las fábricas, el equipo y los bienes raíces, sino intangibles, como las habilidades directivas, de marketing, la experiencia financiera y operativa y, lo más importante, las marcas mismas. (Torres, 2018)

2.4.2 ¿Por qué importan las Marcas?

Una pregunta obvia es, ¿por qué son importantes las marcas? ¿Qué funciones desempeñan que las hacen tan valiosas para los mercadólogos? Podemos descubrir el valor que tienen para los consumidores y para las empresas desde un par de perspectivas.

Consumidores.

En relación con el término producto, este libro emplea el concepto consumidor en sentido amplio para abarcar a todo tipo de clientes, ya sea individuos u organizaciones. Para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes: identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Como resultado, éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. (KELLER, 2008)

El significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo cual podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y le proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución.

En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo. Es posible que estos beneficios no sean de naturaleza puramente funcional. Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos.

Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o

quisieran ser. Las relaciones con las marcas masivas [de mercado] pueden dar alivio a los egos vacíos que el abandono social de la tradición y comunidad han dejado olvidados, y ofrecer puntos estables de anclaje en un mundo que cambia de diferentes maneras. La formación y conservación de las relaciones entre marca y productos desempeñan muchas funciones respaldadas por la cultura en la sociedad posmoderna.

Las marcas pueden desempeñar una función importante en comunicar a los consumidores ciertas características del producto. Los investigadores han clasificado los productos y sus atributos o beneficios relacionados en tres categorías principales: bienes de búsqueda, bienes de experiencia y bienes de crédito. Dentro de los bienes de búsqueda, como los comestibles, los consumidores pueden evaluar atributos como firmeza, tamaño, color, estilo, diseño, peso y composición de ingredientes mediante la inspección visual. Los atributos de los bienes de experiencia, como las llantas para automóvil, no se prestan fácilmente a evaluaciones por inspección, y es necesaria la prueba y experiencia real con el producto para juzgar su durabilidad, calidad de servicio, seguridad y facilidad de manejo o uso.

Para los bienes de crédito, como la cobertura de seguros, quizá sea raro que los clientes conozcan los atributos del producto. Dada la dificultad de evaluar e interpretar las propiedades y beneficios de los bienes de experiencia y de crédito, las marcas pueden ser símbolos muy importantes de la calidad y otras características para los consumidores de este tipo de productos.

Los consumidores pueden manejar estos riesgos de diferentes formas; desde luego, una de ellas es comprar marcas de renombre, en especial aquellas con las que hayan tenido experiencias favorables. Así, las marcas pueden ser un mecanismo importante para manejar los riesgos, en especial en escenarios de negocio a negocio, donde en ocasiones aquéllos pueden tener implicaciones trascendentes. (KELLER, 2008)

Para los consumidores, el significado especial que las marcas entrañan puede cambiar sus percepciones y experiencias con un producto. Un artículo idéntico puede evaluarse de diferente manera dependiendo de la identificación con la marca o sus atributos. Las marcas tienen significados únicos y personales para las personas, que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. A medida que la vida de éstas se complica y se vuelve más apresurada, y por ende carecen de tiempo, la capacidad de una marca para simplificar la toma de decisiones y reducir el riesgo es invaluable.

Empresas

Las marcas también desempeñan funciones valiosas para las empresas. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos.

El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso. Hemos visto que estas inversiones en la marca pueden conferir al producto asociaciones y significados únicos que lo distinguen del resto. (Torres, 2018)

Las marcas pueden indicar un cierto nivel de calidad, con lo que los compradores satisfechos pueden elegir con facilidad el producto de nuevo. Esta lealtad a la marca ofrece a la empresa la

posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado. A pesar de que los procesos de manufactura y los diseños del producto se puedan duplicar con facilidad, las impresiones duraderas en la mente de individuos y organizaciones de años de actividades, marketing y experiencias con el producto quizá no sean tan fáciles de reproducir.

Una ventaja que tienen marcas como la pasta dental Crest, el cereal Cheerios y los pantalones Levi's es que los consumidores han crecido literalmente con ellas. En este sentido, el desarrollo de la marca puede considerarse como un medio poderoso para asegurar la ventaja competitiva. Para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos.

El precio más alto que pagan muchas compañías está justificado por la oportunidad de ganar y conservar las utilidades adicionales de las marcas, así como por la tremenda dificultad y gastos que supone crear otras similares a partir de la nada. Para una empresa típica con alta rotación de bienes de consumo, los activos netos tangibles pueden ser de apenas 10 por ciento del valor total. (Torres, 2018)

2.4.3 ¿Todo puede tener una Marca?

Sin lugar a dudas, las marcas ofrecen beneficios tanto a los consumidores como a las empresas. Preguntas obvias serían entonces: ¿cómo se crean las marcas?, ¿cómo se comercializa un producto bajo una marca? Aunque las compañías impulsan su creación con programas de marketing y otras actividades, en última instancia una marca es algo que reside en la mente de los consumidores. Es en efecto una entidad de la percepción que hunde sus raíces en la

realidad, pero que la trasciende, pues refleja las percepciones y quizá hasta la idiosincrasia de los consumidores. (Torres, 2018)

El desarrollo de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios de una forma que facilita su toma de decisiones y que, en el proceso, le otorga valor a la empresa. La clave del desarrollo de marcas es que los consumidores perciben diferencias entre las marcas de una categoría de producto en particular. Estas diferencias se pueden relacionar con los atributos o beneficios de la mercancía misma, o quizá pueden estar vinculadas con consideraciones más intangibles referentes a la imagen.

Cuando sea y donde sea que los clientes decidan entre varias alternativas, las marcas pueden desempeñar una función importante en esa toma de decisiones. En consecuencia, los mercadólogos se pueden beneficiar del desarrollo de las marcas siempre que los consumidores se encuentren en una situación en la que tengan que elegir. Dada la infinidad de elecciones que los consumidores toman cada día, no es de sorprender el grado de penetración que puede adquirir una marca. (KELLER, 2008)

Por ejemplo, considere cómo fue posible que los mercadólogos pudieran lograr poner marca a lo que una vez fueron bienes de consumo. Un artículo de consumo genérico es un producto tan básico que no se puede diferenciar físicamente en la mente de los consumidores. Con los años, numerosos productos que en otros tiempos se consideraron esencialmente artículos de consumo genérico se han convertido en marcas fuertes con alto grado de diferenciación dentro de su categoría.

1. Bienes físicos

Los bienes físicos por tradición están asociados con las marcas e incluyen muchos de los productos de consumo más conocidos y admirados, como Coca-Cola, Mercedes-Benz, Nescafé y Sony. A medida que cada vez más tipos diferentes de productos se venden o se promueven directamente entre los consumidores, se ha difundido más la adopción de prácticas modernas de marketing y de desarrollo de marcas.

El desarrollo de marca de negocio a negocio crea una imagen y reputación positivas para la compañía en su conjunto. Se considera que crear tal crédito comercial en los clientes genera más oportunidades de venta y relaciones más rentables. Una marca fuerte puede ofrecer una certeza valiosa a los clientes empresariales de que quizá estén poniendo el destino de su compañía ¡y hasta sus propias carreras!, en la línea. Por tanto, una marca fuerte de negocio a negocio puede suponer una fuerte ventaja competitiva.

Las marcas de negocio a negocio suelen ser corporativas, así que comprender el desarrollo de una marca desde la perspectiva corporativa es crucial. El desarrollo de una marca de negocio a negocio es complejo porque hay muchas personas implicadas tanto del lado de la empresa como en los diferentes segmentos del mercado donde ésta podría seleccionar dentro y entre otras compañías. Tal complejidad requiere ajustes en los programas y comunicaciones de marketing. Un desafío para muchas marcas de negocio a negocio es librarse del estigma de ser artículos de consumo para crear diferencias en sus productos y servicios. (KELLER, 2008)

2. Productos de alta tecnología.

Para muchas compañías tecnológicas ha sido difícil el desarrollo de la marca. Puesto que quienes las administran son los tecnólogos, las empresas suelen carecer de cualquier tipo de

estrategia de marca, y en ocasiones consideran el desarrollo de ésta como el simple hecho de sólo poner nombre a los productos.

No obstante, es una realidad que en muchos mercados el éxito financiero ya no está determinado únicamente por la innovación de los productos, o por las últimas y estupendas especificaciones y atributos que se le agregan, sino que las habilidades de marketing están teniendo una función cada vez más importante en la adopción y éxito de los bienes de alta tecnología.

3. Productos y servicios en línea

Un crecimiento desenfrenado y sin precedente de nuevos negocios y existentes que crearon marcas en línea. Estos negocios aprendieron las complejidades y desafíos que entraña esta tarea. Sin embargo, muchos mercadólogos en línea cometieron serios errores, a veces fatales, durante esta época intoxicante.

Aunque tales esfuerzos de marketing en ocasiones atraparon la atención de los consumidores, las más de las veces fracasaron en crear conciencia de lo que los productos o servicios representaban, por qué éstos eran únicos o diferentes y, lo más importante, por qué los consumidores debían comprar las marcas. ¿Cuáles fueron las realidades de la construcción de marcas que los mercadólogos pasaron por alto? Primero, es crucial crear aspectos únicos de la marca en alguna dimensión importante para los consumidores, como comodidad, precio, variedad, etc.

4. Ubicaciones geográficas

La mayor movilidad de la gente y los negocios, y el crecimiento de la industria turística han contribuido al surgimiento del marketing de lugares. Ciudades, estados, regiones y países son

promocionados activamente a través de la publicidad, el correo electrónico directo y otros instrumentos de comunicación. Estas campañas buscan crear conciencia y una imagen favorable sobre sitios geográficos para atraer visitas temporales o tráfico permanente de individuos y negocios por igual.

2.4.4 Retos y Oportunidades en el desarrollo de Marcas

A pesar de que las marcas pueden ser tan importantes como siempre para los clientes, en realidad su administración puede ser hoy más difícil que nunca.

1. Clientes conocedores

Los consumidores y los negocios han adquirido cada vez más experiencia en el marketing: saben mejor cómo funciona y son más demandantes. A su vez, un mercado de medios bien desarrollado pone cada vez más atención en las acciones y motivaciones relacionadas con el marketing de las compañías. Existe además información y apoyo a los compradores en guías del consumidor (Consumer Reports), sitios Web (Epinions.com), bitácoras electrónicas influyentes, etc.

2. El concepto de valor capital de marca

Hoy los mercadólogos enfrentan múltiples desafíos competitivos, y algunos críticos perciben la respuesta de muchos como ineficaz o, lo que es peor, como agravante del problema. En el resto de este libro presentaremos teorías, modelos y esquemas que reflejan y se ajustan a los nuevos desafíos de marketing con el fin de ofrecer lineamientos administrativos útiles y que sugieran direcciones prometedoras para la teoría y la investigación futuras.

Presentaremos un denominador común o un marco conceptual unificado basado en el concepto de valor de marca como herramienta para interpretar los efectos potenciales de las diferentes estrategias de marca. Uno de los conceptos más populares y con mayor importancia potencial que surgió en la década de 1980 fue el de valor capital de marca. No obstante, éste supuso buenas y malas noticias para los mercadólogos. Buenas noticias, porque la herramienta de valor de marca eleva la importancia de esta última en la estrategia de marketing y se enfoca en el interés directivo y la actividad investigadora. Mala, porque la definición del concepto es confusa y se ha aplicado de indistintas formas a muy variados propósitos. No hay, en síntesis, un punto de vista común acerca de cómo conceptualizar y medir el valor capital de marca. (KELLER, 2008)

Fundamentalmente, el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del poder del valor capital de marca. A pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores acepta que el valor capital de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella. Ésta es la perspectiva que adoptamos en este texto. Como ejemplo determinante del poder de transformación del desarrollo de marcas, considere el siguiente caso.

El desarrollo de marcas consiste en crear diferencias. La mayoría de los observadores de las prácticas de marketing coincide en los siguientes principios básicos del desarrollo y el valor de marca:

- Las diferencias en los resultados surgen del valor agregado que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de marketing para la marca.
 - Este valor se puede crear de diferentes formas.
 - El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle su valor a ésta.
 - Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa (en términos de mayores ingresos o costos menores, o ambos).
- (KELLER, 2008)

3. *Procesos de administración estratégica de marca*

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. En este texto definimos el proceso de administración estratégica de marca a través de cuatro pasos principales.

2.5 Identificación del posicionamiento de la Marca

El proceso de administración estratégica de marca comienza con una clara comprensión de qué es lo que ésta representa y cómo se debe posicionar respecto de los competidores. El posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo para que los beneficios potenciales de la empresa se maximicen.

El posicionamiento competitivo de la marca consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible (mediante los puntos de paridad).

El posicionamiento también suele especificar asociaciones adecuadas con la marca básica y el mantra de la marca. Un mapa mental es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores.

Las asociaciones básicas de la marca son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan. Para enfocarse más en lo que una marca representa, también es útil definir qué es un mantra de la marca, también conocido como esencia o promesa básica de la marca.

El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el ADN de la marca que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía. Las asociaciones básicas de la marca, los puntos de paridad, los puntos de diferencia y el mantra de la marca son una articulación de su corazón y su alma. (KELLER, 2008).

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa Brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua Brand, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, 2008, pág. 2)

2.6 Planeación de los programas de marketing.

Construir el valor de una marca requiere la creación de una marca de la que estén consientes los consumidores y con la que tengan asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. En general, este proceso de construir conocimiento dependerá de tres factores:

1. Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integren y cómo se mezclan y ajustan.
2. Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos.
3. Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución, u otra marca). (KELLER, 2008)

Algunas consideraciones importantes para cada uno de estos factores son las siguientes.

1. Elección de los elementos de la marca.

Los elementos más comunes de una marca son el nombre, URLs, logotipos, símbolos, personajes, empaque y eslóganes. Varias opciones y criterios son relevantes para elegirlos y mejorar la conciencia de marca o facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas.

Debido a que cada elemento tiene ventajas diferentes, los gerentes de marketing suelen usar un subconjunto de todos los componentes posibles de marca o incluso todos ellos.

2. Integración de la marca a las actividades y al programa de apoyo al marketing.

A pesar de que la elección prudente de los elementos de la marca puede ayudar en cierto sentido a construir su valor, la contribución más importante proviene de las actividades de marketing relacionadas con ella. Éstas pueden crear asociaciones de marca única, fuerte y favorable de varias formas.

Este texto enfatiza sólo algunas consideraciones particularmente importantes del programa de marketing para construir el valor de marca.

3. Apalancamiento de las asociaciones secundarias.

La tercera y última forma de construir el valor de marca es aprovechar las asociaciones secundarias. Las asociaciones de marca pueden estar vinculadas a otras entidades que tengan sus propias asociaciones, con lo que crean asociaciones secundarias, es probable que los consumidores infieran que tiene asociaciones con ella y, por tanto, produzcan asociaciones indirectas o secundarias para la marca.

En esencia, el mercadólogo está tomando prestadas o aprovechando otras asociaciones con el fin de crear algunas referencias propias de la marca y ayudar así a construir su valor capital.

a) Medición e interpretación del desempeño de la marca

La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor. (KELLER, 2008)

Una vez que los mercadólogos determinan tales estrategias, están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca. Para comprender los efectos de estos programas, los mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación de marketing. Una herramienta útil para esta tarea es la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al

proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

1. Crecimiento y conservación del valor capital de marca

Conservar y ampliar el valor capital de una marca puede suponer un enorme reto. Las actividades de administración del valor capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las diferentes fronteras geográficas o segmentos de mercado. La administración del valor capital de marca puede significar así administrar marcas en el contexto de otras marcas, sobre múltiples categorías, con el paso del tiempo o a través de múltiples segmentos de mercado. (KELLER, 2008)

2. Definición de la estrategia de desarrollo de la marca.

La estrategia de desarrollo de marca de una empresa ofrece los lineamientos generales acerca de qué elementos de la marca aplicar en todos sus productos. Las dos principales herramientas para definir esta estrategia corporativa son: la matriz marca-producto y la jerarquía de marcas.

La matriz marca-producto es una representación gráfica de todas las marcas y productos que vende la firma. La jerarquía de marcas representa el número y naturaleza de los componentes comunes y distintivos de una marca a través de los productos de la empresa. La captación de las relaciones potenciales de desarrollo de marca entre los diferentes productos que ésta vende, representa de manera gráfica su estrategia de desarrollo de marca.

El portafolio de marca, a su vez, es el conjunto de todas las marcas y líneas de marca que una compañía pone a la venta a los compradores de una categoría particular.

b) Administración del valor capital de marca con el paso del tiempo.

Una administración eficaz de marca requiere decisiones de marketing con visión de largo plazo. Como los consumidores responden a la actividad del marketing dependiendo de lo que saben y recuerdan de una marca, la mezcla de acciones de corto plazo, como el cambio del conocimiento de la marca, necesariamente incrementa o disminuye el éxito de acciones futuras. Una perspectiva de largo plazo en la administración de marcas reconoce que cualquier variación en el programa de marketing de apoyo a una marca puede, mediante el cambio en el conocimiento del consumidor, afectar el éxito de programas futuros. (KELLER, 2008)

Una visión de largo plazo también genera estrategias proactivas diseñadas para conservar y mejorar el valor capital de marca basadas en el cliente con el paso del tiempo, de cara a los cambios externos en el entorno del marketing y a los cambios internos en las metas y programas de marketing de la empresa.

c) Administración del valor capital de marca a través de las fronteras geográficas, culturas y segmentos de mercado.

Una consideración importante cuando se administra el valor capital de una marca es reconocer y tomar en cuenta los diferentes tipos de consumidores existentes tanto para el desarrollo de programas de marketing como para el desarrollo de marca.

Los factores internacionales y las estrategias globales de desarrollo de marcas son muy importantes en estas decisiones. Cuando se expande una marca en el extranjero, los directores deben construir valor con base en el conocimiento específico de la experiencia y los comportamientos en esos segmentos de mercado. (KELLER, 2008)

2.7 Fortalecer una Marca

El conocimiento de la marca desde la perspectiva del modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. (KELLER, 2008)

Los psicólogos han creado un importante modelo memorístico, útil para este fin. El modelo de red de memoria asociativa considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual.

Según el modelo de red de memoria asociativa, consideremos el conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él. Podemos pensar que ese conocimiento tiene dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca. La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.

En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos.

2.8 Fuentes del valor capital de la Marca

¿Qué hace que exista el valor capital de una marca? ¿Cómo la crean los mercadólogos? El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. En algunos casos, la sola conciencia de la marca es suficiente para crear una respuesta favorable en el consumidor. Por ejemplo, en las decisiones de bajo nivel de relevancia, los consumidores están dispuestos a basar sus elecciones en la simple familiaridad. Por tanto, los mercadólogos también deben convencer a los consumidores de que existen importantes diferencias entre las marcas, pues no deben considerar que todas las que compiten dentro de una categoría son iguales. Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor, es decir, asociaciones fuertes, favorables y únicas con la marca, va de la mano con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente. (KELLER, 2008)

- Conciencia de marca.

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?

El recuerdo de marca, por su parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra.

Ventajas de la conciencia de marca. ¿Cuáles son los beneficios de crear un alto nivel de conciencia de marca? Hay tres tipos de ventajas: de aprendizaje, de consideración y de elección.

1. Ventajas de aprendizaje: La conciencia de marca influye en la formación y fortaleza de las asociaciones que constituyen la imagen de marca. Para crear ésta, los mercadólogos deben establecer primero un nodo de marca en la memoria, lo que determina con cuánta facilidad aprende el consumidor y almacenas asociaciones adicionales. El primer paso para construir el valor de la marca es que ésta quede registrada en la mente de los clientes. Si se eligen los elementos correctos de la marca, la tarea se vuelve más fácil.
2. Ventajas de consideración: Como sugerimos antes, los consumidores deben considerar la marca siempre que estén haciendo una compra, la cual podría ser aceptable o satisfactoria para cubrir una necesidad. Elevar la conciencia de marca aumenta la probabilidad de que ésta sea parte del conjunto de consideración, es decir, el puñado de marcas que reciben una seria estimación de compra. Los consumidores pocas veces son leales sólo a una marca, ya que tienen varias que valorarían comprar y otro conjunto, posiblemente más pequeño, que en realidad suelen adquirir.

Como por lo general sólo consideran algunas cuantas marcas para su compra, asegurarse de que la marca está en el conjunto de consideración también hace que sea menos probable que otras se tomen en cuenta o se recuerden. La investigación psicológica acerca de los efectos señalizadores de la lista de partes ha demostrado que el recuerdo de cierta información puede inhibir el recuerdo de otra.

3. Ventajas de elección: La tercera ventaja de crear un alto nivel de conciencia de marca es que ésta puede afectar las elecciones entre las marcas en el conjunto de consideración,

aunque en realidad no existan otras asociaciones con esas marcas. Por ejemplo, se ha enseñado a los consumidores a adoptar una regla de decisión en ciertos casos para comprar sólo las marcas más conocidas y bien establecidas.

Por tanto, en los escenarios de decisión de bajo nivel de relevancia, una escala mínima de conciencia de marca puede ser suficiente para escoger un producto, incluso en ausencia de una actitud bien constituida. Un modelo influyente del cambio de actitud y persuasión, el modelo de la probabilidad de elaboración, es congruente con la noción de que los consumidores pueden hacer elecciones con base en las consideraciones de conciencia de marca cuando hay un bajo nivel de relevancia. Éste se presenta cuando el cliente carece de motivación de compra (no le importa el producto o servicio) o de capacidad de compra (no sabe nada más de las marcas en una categoría). (KELLER, 2008)

- a) Motivación de compra del consumidor: Aunque los productos y las marcas pueden ser importantes para los mercadólogos, elegir una marca en muchas categorías no es una decisión de vida o muerte para la mayoría de los consumidores. Por ejemplo, a pesar de los millones de dólares que se gastan en publicidad televisiva todos los años para persuadirlos de las diferencias en los productos, una encuesta reveló que 40 por ciento de ellos cree que todas las marcas de gasolina son lo mismo o ignoraban cuál era la mejor. La falta de percepción de las diferencias entre las marcas en una categoría tiende a no motivar a los clientes en el proceso de elección.
- b) Capacidad de compra del consumidor: Los consumidores de ciertas categorías de producto no tienen el conocimiento o experiencia necesarios para juzgar su calidad, aunque lo quisieran. Considere a un estudiante universitario que nunca ha tenido que cocinar o limpiar y que anda vagando entre los pasillos de los supermercados por

primera vez, o un nuevo directivo obligado a realizar una adquisición costosa importante también por primera vez. La realidad es que la calidad del producto suele ser muy ambigua y difícil de juzgar sin una gran cantidad de experiencia y habilidades previas.

En tales casos, los compradores utilizarán cualquier atajo o heurística que puedan idear para tomar sus decisiones de la mejor forma posible. En ocasiones, simplemente eligen la marca con la que están más familiarizados y consientes. Más adelante analizaremos con mayor detalle la función de la calidad percibida en las decisiones de consumo. (KELLER, 2008).

- Establecimiento de la conciencia de marca.

¿Cómo se crea la conciencia de marca? Crear conciencia de marca significa aumentar la familiaridad con ésta a través de la exposición repetida, aunque esto es por lo general más efectivo para el reconocimiento de marca que para su recuerdo. Es decir, cuanto más “experimente” el cliente la marca al verla, oírlo o pensar en ella, más probable será que la registre con mayor intensidad en la memoria.

Por tanto, cualquier cosa que haga que los consumidores experimenten el nombre, símbolo, logotipo, personaje, empaque o eslogan de unas marcas incluidas la publicidad y promoción; patrocinadores y eventos de marketing; publicidad y relaciones públicas, y propaganda externa puede aumentar la familiaridad y conciencia de ese elemento.

Otros elementos, como logotipos, símbolos, personajes y empaque también ayudan a recordar. La forma en que los mercadólogos relacionan la marca con su categoría de producto, como con un eslogan publicitario, ayuda a determinar la fortaleza de las conexiones correspondientes. Para las marcas con fuertes asociaciones de categoría, como los automóviles

Ford, la distinción entre reconocimiento y recuerdo de marca puede no tener mucha importancia, pues es probable que los consumidores que piensan en la categoría evocarán la marca.

En los mercados competitivos, o cuando la marca es nueva para la categoría, es más importante enfatizar en los programas de marketing las relaciones con la categoría. Las conexiones fuertes entre marca y categoría u otras señales relevantes pueden cobrar mucha importancia con el paso del tiempo si el significado del producto cambia a través de las extensiones de marca, fusiones o adquisiciones.

El problema de tales enfoques es que invariablemente fracasan en crear conexiones fuertes con la categoría, ya que el producto no es lo suficientemente importante en el anuncio. También pueden generar una cantidad importante de animadversión. Con frecuencia son medidas desesperadas para causar una buena impresión, pero rara vez ofrecen una base para el valor de marca en el largo plazo.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta

estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores.

2.9 La identidad corporativa y la imagen corporativa

La diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa. Todo ello plasmado en un logo-símbolo, es decir, en una tipografía determinada (logotipo) y en la imagen o recursos gráficos que la acompañan (anagrama).

Para la elaboración del manual de identidad corporativa conviene plantearse:

- a) ¿Qué se quiere transmitir? Lo primero, hay que determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la empresa. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.

- b) ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que esta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación. Por lo que se refiere a la imagen de marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar que seamos uno más, y situarnos dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor. Actualmente Google es, según el informe *Millward Brown*, año 2014, la marca más reconocida y valorada en el mercado con un valor superior a los 158.843 millones de dólares.

- c) Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:
- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
 - Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
 - Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.

- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

d) Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.

La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

e) Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca.

Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto

de vista funcional, sino por su valor estético y original. Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento.

Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un *target* muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida. Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe.

Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia. Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.

Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.

2.10 La estrategia de la Marca debe ser extendida y asumida por los trabajadores.

Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.

Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar. Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante.

Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor responsabilidad social corporativa, RSC. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

¿Por qué valoramos positivamente las marcas?

Las marcas que nos importan son aquellas que a cambio de un valor económico nos aportan un valor social o personal relevante. Las marcas nacieron hace muchísimos años. La Iglesia dice que fue la primera, otros los fenicios que ya marcaban sus tinajas de vino, otros el *Far West* para identificar las reses, y otros el desarrollo de la era industrial. Las marcas contribuyen al bienestar de la sociedad y a la calidad de vida de las personas.

¿Qué es lo más importante para sentirnos felices? Poder disfrutar de las pequeñas cosas de la vida. Si preguntamos: ¿A qué nos gustaría destinar más tiempo? A aprender cosas, ampliar conocimientos y habilidades, adoptar una vida más saludable o poder organizar mejor mí día a día, la respuesta es muy sencilla ya que, lo que más ha crecido es la importancia de la familia, seguida de la necesidad económica y poder ahorrar y en tercer lugar, la solidaridad con los otros.

Por tanto, valoramos una marca sí:

1. Nos sirve de manera funcional, es decir, si el producto o servicio en sí responde a lo esperado.
2. Afecta de manera positiva a nuestro bienestar personal.
3. Si a nivel social o colectivo contribuye favorablemente.

Pero, ¿quién tiene el privilegio de cumplir esos requisitos? ¡Google! Por lo tanto, hay marcas focalizadas en el producto y en su valor económico, pero también las hay que aportan valor real a las personas y a la sociedad. Creemos que el futuro es de las compañías y marcas que entiendan la situación actual como una manera de hacer un nuevo marketing y aportar una nueva generación de valor. Un valor real y transparente, cercano a las necesidades de la sociedad y los individuos más allá de un retorno económico y de negocio a corto plazo.

¿Quiere decir que nuestras marcas relevantes no pueden ganar dinero? Al contrario, hemos demostrado económicamente que aquellas marcas que generan valor relevante para las personas también generan valor para sus accionistas, mucho más que la media. El mercado hoy está entendiendo que estar al lado de la sociedad y las personas de manera real generan valor, genera también negocio.

Decir que es el fin de las marcas, ya no tiene sentido. Creemos que todo lo contrario, que su papel en el momento actual es más importante que nunca. Ahora bien, no vale seguir haciendo lo mismo, no vale girar la cabeza y hacer como si nada hubiese pasado, no sirve no aceptar que la mayoría de ellas son irrelevantes. No olvidemos que no vivimos en una etapa de cambios, sino en un cambio de etapa.

2.11 Beneficios del Branding de la Empresa

Dicho esto, entendemos por branding de una marca cualquier acción que lleva a cabo una empresa para el desarrollo y la gestión de su propia marca. El objetivo del branding es extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Plan de Acción.

Hacer o crear el *branding* de una marca significa por tanto desarrollar un plan de marketing donde especifiquemos las acciones que realizaremos para dar a conocer nuestra marca. Para ello no solo tendremos en cuenta la identificación visual de la marca el diseño de la misma, sino también reflexionaremos sobre la forma de comunicar esa marca según el canal de comunicación.

Es muy importante que desarrollemos una buena labor con el *branding* de la empresa dado que es lo que revalorizará nuestra marca y acabará convirtiéndola en una fuente de ingreso estable para la empresa.

Así mismo, una buena **estrategia de branding** buscará:

- Resaltar en todo momento los valores de una marca.

- Generar credibilidad y confianza.
- Fortalecer la identidad de sus productos o servicios.
- Diferenciarse de la competencia.

Estos conceptos son los que debemos desarrollar para que el consumidor sienta empatía con nuestra marca y piense en ella al visualizar nuestros productos o servicios.

2.11.1 El valor del Logotipo.

A la hora de desarrollar el *branding* para la marca de la empresa debemos tener en cuenta el aspecto de la marca. La marca debe transmitir lo que nosotros somos: un diseño sencillo, pegadizo. Es necesario jugar con los colores y la tipografía para confeccionar un buen logotipo que encaje con el espíritu de la empresa.

Sin una buena marca, todo *branding* que hagamos puede ser en vano. Son dos factores que van de la mano y que tendremos que trabajar conjuntamente para un resultado óptimo.

Comunicación de marca.

Al margen del diseño y estética del que dotemos la marca que estamos configurando o potenciando, es muy importante que toda la estrategia comunicativa, todas las comunicaciones empresariales, sea en redes sociales, en Internet, giren en torno al plan estratégico previamente diseñado. Los errores en la comunicación corporativa, en las campañas de publicidad y marketing pueden marcar la imagen que los consumidores tienen de esa marca debilitando las acciones de *branding* o logrando efectos contrarios a los deseados. Por ello es realmente importante una labor consultora previa a cualquier acción.

Valor de Marca.

¿Qué es el valor de marca?

El valor de marca es el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material. Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

Valor Positivo y Negativo.

El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a ésta. El tipo de percepción que se tenga se deberá a la gestión y construcción de la marca o branding. Se encontrará un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia. Asimismo, el producto ha conseguido satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. Por el contrario, se tratará de un valor negativo cuando haya habido una mala gestión de la marca y esto repercuta al interés de los consumidores por el producto.

El Valor de Marca y los Activos intangibles.

Aunque no se trate de un elemento físico, la marca supone un valor para la empresa. Es por ello que es fácilmente asociable a los activos intangibles. El total de las percepciones de los

consumidores se pueden trasladar en resultados contables. Esto forma parte de los activos de la empresa y por lo general se traduce en un incremento en el flujo de caja como consecuencia de las inversiones realizadas en la marca.

Marco Legal.

En Marco Jurídico se deberán indicarse las normas nacionales e internacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación, así como una relación la jurisprudencia, si la hay, empleada. No es necesario transcribir la normatividad completa ni la jurisprudencia, solamente deben relacionarse (Moreno, 2018).

2.11.1.1 Marco Internacional

Dentro de la normativa internacional para la protección de los datos se puede encontrar, La Declaración Universal de Derechos Humanos junto con el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Ambos reconocen y defienden el honor y la dignidad y la salud de la persona como un principio fundamental. (Hernández Rivera)

La razón de esta protección es el cumplimiento de los principios fundamentales establecidos anteriormente. Como resultado, en los países que siguen los principios y los tratados fundamentales de las Naciones Unidas, también debe salvaguardarse el honor y la dignidad de la persona en la dignidad humana. (Hernández Rivera, sf)

2.11.1.2 Marco Nacional

En ese sentido, El Salvador cuenta con una serie de normas que lo colocan en el mapa de países de la región que fomentan la regulación de masas en el uso de medios tecnológico y en aquellas actividades ejercidas por el gobierno electrónico; entre las que se destacan:

- Código de Comercio.

Su función principal es regular las organización, transformación o disolución de las empresas comerciales o industriales, aspectos contables, contratos mercantiles y autorización para realizar operaciones. (Decreto Legislativo N° 671, de fecha 8 de mayo de 1970, publicado en el Diario Oficial N° 140, Tomo N° 228, del 31 de julio de 1970).

- Código de Trabajo.

Tiene por objeto establecer los derechos y obligaciones que armonizan la relación entre trabajador y patrono con el objetivo de crear un clima laboral idóneo. (Decreto Legislativo N° 15, de fecha 23 de junio de 1972, publicado en el Diario Oficial N° 142, Tomo 236, del 31 de julio de 1972).

- Código Municipal.

Tiene como propósito desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

Estableciendo un impuesto que deberá ser cancelado por las empresas que se encuentran dentro de su localidad. (Decreto Legislativo N° 274, de fecha 31 de enero de 1986, publicado en el Diario Oficial N° 23, Tomo 290, del 11 de febrero de 1986).

CAPÍTULO III:
METODOLOGÍA DE
LA INVESTIGACIÓN

3.1 Marco Metodológico.

En este capítulo se describe el método de investigación, las técnicas e instrumentos utilizados, la población en estudio, el tamaño de la muestra, asimismo, el procedimiento de las estrategias utilizadas para la obtención de los resultados de la investigación.

Los métodos de investigación son herramientas para la recolección de datos, formular y responder preguntas para llegar a conclusiones a través de un análisis sistemático y teórico aplicado a algún campo de estudio. La investigación comprende un número de técnicas de mucha utilidad para sociólogos, psicólogos, historiadores, periodistas, académicos, científicos, escritores, entre otros investigadores. (Canaan, s.f.)

Acceder a la información requiere en muchos casos de búsquedas exhaustivas, valiéndose de fuentes documentales y humanas mediante diferentes métodos de captación y escalas de medición estadística para evaluar resultados.

Los métodos de investigación localizan y delimitan un problema, permiten recolectar datos importantes para generar hipótesis que posteriormente sean probadas o respaldadas. De esta forma se pueden tomar las decisiones más acordes al caso de estudio. (Canaan, s.f.)

La metodología a usarse puede incluir en muchos casos: entrevistas, encuestas, análisis demográfico, riesgos o amenazas, datos históricos y contemporáneos, publicaciones, libros y otras vías de investigación. Haciendo uso de una variedad de procedimientos, la investigación tiene como estímulo encontrar

la verdad que no ha sido descubierta hasta el momento o simplemente no ha sido definida o estudiada a fondo para obtener conclusiones fiables. (Canaan, s.f.)

Aunque cada investigación posee propósitos delimitados, una serie de metas pueden ser englobadas en estas búsquedas: alcanzar conocimientos nuevos, conocer las características de una situación, grupo o persona, determinar la frecuencia de un hecho o probar una hipótesis según causas y variables, entre otras. (Canaan, s.f.)

3.2 Método y tipo de Investigación

La investigación que se desarrolló es de tipo cualitativa y cuantitativa, la cual, describe la forma de examinar símbolos, tópicos y un conjunto de opiniones ideológicas y fenómenos similares; a diferencia del método cuantitativo, el cual describe como crear una serie de hojas de registro de datos para determinar la frecuencia o categorías relevantes, y generar operaciones contables sobre los fenómenos estudiados, en los cuales se pueden implicar mediciones.

En el estudio se empleó el método cualitativo, con el fin de realizar una descripción objetiva del propósito investigativo, en este caso para analizar los factores externos e internos que influyen en la gustos y preferencias de las personas en el municipio de Santa Ana, además, en describir las características emprendedoras e innovadoras para desarrollar actividades que permitan alcanzar una estabilidad empresarial y de gestión administrativo; finalmente, para determinar la correlación existente entre los factores que ocasionan que un emprendedor fracase y el desarrollo económico referente al uso de un conjunto de recursos innovadores y toma de decisiones empresariales.

Los integrantes de dicha población constituyeron la unidad de estudio para la obtención de información, la cual fue recabada a partir de la aplicación de diversos instrumentos previamente estructurados por el grupo investigador.

3.2.1 Tipo de Investigación

Se utilizó para esta investigación los dos tipos de estudio que son los siguientes: Exploratoria porque se llevó a cabo un estudio mediante una auditoría, instrumento poco utilizado para evaluar a las empresas y Descriptiva con la finalidad de observar el comportamiento del consumidor para reforzar la recolección de información.

3.3 Enfoque de la Investigación

Este estudio se orientó en el enfoque descriptivo, puesto que, buscó determinar, describir y analizar los factores sobre los gustos y preferencias que intervienen en el desarrollo emprendedor en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) la población o universo de estudio es entendida como la totalidad de individuos o elementos de los cuales pueden representarse determinadas características susceptibles de ser estudiadas”. En este caso, la investigación se realizó en el municipio de Santa Ana.

3.4.2 Muestra del Estudio

Se optó por el muestreo no probabilístico, ya que como dicen Hernández Sampieri, et. al. (2014):

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un

grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (p.176).”

Se aplicó cuestionarios en línea a los habitantes de la zona del municipio de Santa Ana, entre los cuales se menciona a las personas que habitan en el municipio.

En este caso se tomaron en cuenta las opiniones de esta población, quienes brindaron respuestas objetivas en cuanto a la temática de estudio.

Definiendo la población y muestra del estudio.

La población está representada por todos aquellos sujetos que son susceptibles de ser investigados en este estudio. La muestra por su parte representa esa porción de la población que se tomará como referente en el estudio para ser analizada. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Según los datos disponibles del último censo poblacional realizado en 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) la población para el área urbana de Santa Ana se compone de 204,340 habitantes, de los cuales se desglosan por su sexo en 97,115 habitantes hombres y 107,225 habitantes mujeres, representando el 83.3% de índice urbano. (Dirección General de Estadística y Censos; Ministerio de Economía, 2008).

POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA, SEXO, ÍNDICE DE MASCULINIDAD Y PORCENTAJE URBANO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	Población									IM	% Urbano
	Total			Área							
				Urbana			Rural				
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres		
01- Santa Ana	245,421	117,565	127,856	204,340	97,115	107,225	41,081	20,450	20,631	92.0	83.3

(Dirección General de Estadística y Censos; Ministerio de Economía, 2008)

3.4.3 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se puede obtener de diversas formas; bien sea mediante métodos probabilísticos o no probabilísticos. Para los primeros es necesario tener claro si se conoce el tamaño total de la población y además se debe definir el margen de error aceptable para los resultados de la investigación. Existen fórmulas estadísticas para el cálculo de la muestra dependiendo si la población es finita o infinita. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Para el caso de muestreos no probabilísticos el proceso es más sencillo, pero estos se pueden utilizar en condiciones especiales que tienen que ver, por ejemplo, con la cercanía o posibilidades de accesibilidad al objeto de estudio, también con los recursos disponibles para la investigación. (Buelvas & Rodríguez, 2017)

Para poder sacar la muestra con respecto a los habitantes de la ciudad de Santa Ana se utilizó la siguiente ecuación llamada “Población Infinita o Desconocida”:

Tipo cualitativo: en las investigaciones donde la variable principal es de tipo cualitativo, que se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia, la muestra se calcula a través de la fórmula, para población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10,000) (Aguilar-Barojas, 2005)

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq}{d^2}$$

En caso de esta ecuación n es el número de la muestra, Z sería dado el valor **1.93**, p sería igual a la proporción esperada que en este caso sería del 5%, Q sería igual a $1 - p$ que en este caso sería de $1 - 0.05$ y por último d sería el error que se prevé que en esta investigación sería del **5%**. Teniendo esto en cuenta solo se sustituyen valores dados en la ecuación:

El total de la muestra de la población sería de **72.99040000** en dado caso como no se puede dejar en decimales es mejor redondearlo a **73** que esto sería la muestra de la población real a la cual se le pasaría la encuesta.

3.4.4 Técnicas e instrumentos de investigación

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través de la aplicación y elaboración del instrumento cuestionario. En cuanto a la encuesta, esta se considera como un instrumento de investigación que tiene un conjunto de preguntas tipificadas, dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales para averiguar o conocer diversas posturas hacia un determinado tema o fenómeno (Hernández Sampieri, et. al. 2014).

3.4.5 Procedimientos para la ejecución del estudio

A continuación, se describen los pasos que se realizaron para llevar a cabo esta investigación:

Selección del lugar donde se realizó la investigación: los lugares seleccionados no se pudieron realizar de forma presencial por motivos de la pandemia y se realizó utilizando la encuesta en línea del G-Suite de Google.

Distribución de la muestra: en la muestra de esta investigación se tomó una selección no probabilística por conveniencia, la cual estuvo conformada por los emprendedores, y pobladores de la zona, a quienes se les aplicaron los diversos instrumentos.

Validación de los instrumentos: el proceso de validación de instrumentos estuvo a cargo de los investigadores y el docente director, quienes evaluaron el anteproyecto y lo validaron. A continuación, se describen los aspectos que fueron validados:

- Contenido de las preguntas (nivel de comprensión)
- Relación de preguntas con indicadores

- El centro de gravedad de las preguntas (la pregunta solo mide un indicador)
- El tiempo de respuesta del instrumento
- Tipo de escala
- Cantidad de preguntas

Aplicación de los instrumentos: se realizó la tercera visita al municipio de estudio, en la cual se comunicó al entrevistado/a la importancia de su participación. Finalmente, se administraron los instrumentos a los sectores según lo establecido en la muestra.

Tabulación de los datos obtenidos: la información recopilada se presentó a partir de tablas de distribución de frecuencias, en los cuales fueron procesados los datos obtenidos.

Representación de los datos: los datos se presentaron mediante la elaboración de gráficas estadísticas.

Conclusiones: las conclusiones se estructuraron de acuerdo con los resultados y hallazgos producto de los datos recolectados.

3.5 Análisis y Descripción de los Resultados

Del total de la población encuestada, a continuación, se muestra el análisis Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le dan acceso al investigador a obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación. Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo.

Mientras que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que usa el investigador para aproximarse a los fenómenos y sacar de ellos la información para su investigación. (Terán, 2020)

Además, la técnica señala cómo hacer, para lograr un fin o hechos propuestos; tiene un carácter práctico y operativo. Mientras que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que usa el investigador para aproximarse a los fenómenos y sacar de ellos la información para su investigación. (Terán, 2020)

Para efectos de investigación no usara la reposición, es decir un individuo seleccionado para la muestra ya no entraría nuevamente en el sorteo. Un individuo solo puede aparecer una única vez en una muestra. (Terán, 2020)

Este método será de ayuda a la investigación debido a que la muestra no es discriminatoria de los individuos pertenecientes al universo es decir que las opiniones de los participantes son igual de significativas para la investigación. El no usar la reposición representa en que los participantes solo pueden figurar una sola vez dentro de la encuesta, evitando la repetición lo cual podría significar vicios en los resultados esperados.

El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

Dependiendo de si los individuos del universo pueden ser seleccionados más de una vez en la muestra o no, hablaremos de muestreo aleatorio simple con reposición o sin reposición. (Ochoa, 2015)

Debido a situación adversa que se experimenta al momento de la realización de la investigación donde el poder entrevistar presencialmente a los participantes no es posible, se ha optado por la realización de un cuestionario electrónico de fácil comprensión y realización para el participante, elaborado en un lenguaje simplicidad, las preguntas realizadas van encaminadas

a conocer las interacciones del participante en internet, su grado de conocimiento sobre la captación de información personal por medio de la navegación por diversos sitios web, interacción por medio de aplicaciones de dispositivos móviles y perfiles en las diversas redes sociales y como a su juicio pueden ser usada esta información para ser usada en las acciones de marketing de diversas empresas.

El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (Gómez Bastar, 2012)

Para el diseño y elaboración del cuestionario, se requiere un conocimiento del fenómeno a investigar, lo cual es el resultado de la primera fase de trabajo. Ahora bien, una vez que se tiene contacto directo con el fenómeno a investigar, además de tener conocimientos de sus aspectos y elementos más relevantes, es el momento de analizar y precisar el tipo de preguntas que se realizarán y que nos conducirán a la comprobación de nuestras hipótesis. (Gómez Bastar, 2012)

En cuanto a la estructura y forma del cuestionario, sus preguntas deben estar cuidadosamente elaboradas, es importante que no se incluyan preguntas intrascendentes. Es relevante, el orden en el que deben aparecer las preguntas, ya que debe existir un vínculo y estar relacionadas con el orden en el que son planteadas. La redacción de las preguntas debe ser sencilla para que se comprendan fácilmente, además de ser claras y precisas para llegar directamente al punto de información deseado. Las preguntas o ítems pueden ser:

- Dato objetivo: edad, sexo, etcétera.
- Cerradas: se contestan con sí o no.
- Abiertas: se contestan a criterio y juicio del entrevistado.
- En abanico: presentan una serie de posibilidades para responder, entre las cuales el entrevistado escogerá la que crea conveniente. (Gómez Bastar, 2012)

3.6 Método para el análisis de Datos

3.6.1 Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de la aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal Bravo, 2007)

El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que da lugar al fenómeno.
- Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes. (Rodríguez Moguel, 2005)

Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos. (Gómez Bastar, 2012)

Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos:

- i. La premisa mayor
- ii. La premisa menor y
- iii. La conclusión.

He aquí un ejemplo:

- Todos los hombres son mortales (premisa mayor),
- Sócrates es hombre (premisa menor); por lo tanto
- Sócrates es mortal (conclusión). (Dávila Newman, 2006)

Si las premisas del razonamiento deductivo son verdaderas, la conclusión también lo será. Este razonamiento permite organizar las premisas en silogismos que proporcionan la prueba decisiva para la validez de una conclusión; generalmente se suele decir ante una situación no entendida “Deduzca”, sin embargo, el razonamiento deductivo tiene limitaciones. (Dávila Newman, 2006)

Es necesario empezar con premisas verdaderas para llegar a conclusiones válidas. La conclusión de un silogismo nunca puede ir más allá del contenido de las premisas. Las conclusiones deductivas son necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía. En consecuencia, la indagación científica no puede efectuarse sólo por medio del razonamiento deductivo, pues es difícil establecer la verdad universal de muchos enunciados que tratan de fenómenos científicos. El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar

nuevas relaciones conforme pasan de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas. (Dávila Newman, 2006)

El razonamiento deductivo utiliza el método deductivo que relaciona tres momentos de la deducción:

1. Axiomatización (1er principio) se parte de axiomas; verdades que no requieren demostración,
2. Postulación se refiere a los postulados, doctrinas asimiladas o creadas
3. Demostración, referido al acto científico propio de los matemáticos, lógicos, filósofos.

(Dávila Newman, 2006)

A pesar de sus limitaciones, es de utilidad para la investigación, ofrece recursos para unir la teoría y la observación, además de que permite a los investigadores deducir a partir de la teoría los fenómenos que habrán de observarse. Las deducciones hechas a partir de la teoría pueden proporcionar hipótesis que son parte esencial de la investigación científica. (Dávila Newman, 2006).

3.6.2 Método Analítico

Este método es un proceso cognoscitivo. Que consiste en descomponer un objeto de estudio separado cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. (Bernal Bravo, 2007)

Es este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Si se analizan las características de los métodos explicados anteriormente, es fácil concluir que todos ellos se relacionan y complementan. A partir del método analítico se observan fenómenos singulares; con la inducción se formulan

leyes universales; mediante el método deductivo se aplican esas leyes a situaciones particulares; y a través de las síntesis, se integran conocimientos aparentemente no relacionados. (Rodríguez Moguel, 2005)

Este método consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas, es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Gómez Bastar, 2012)

3.7 Análisis y Recopilación de los Datos

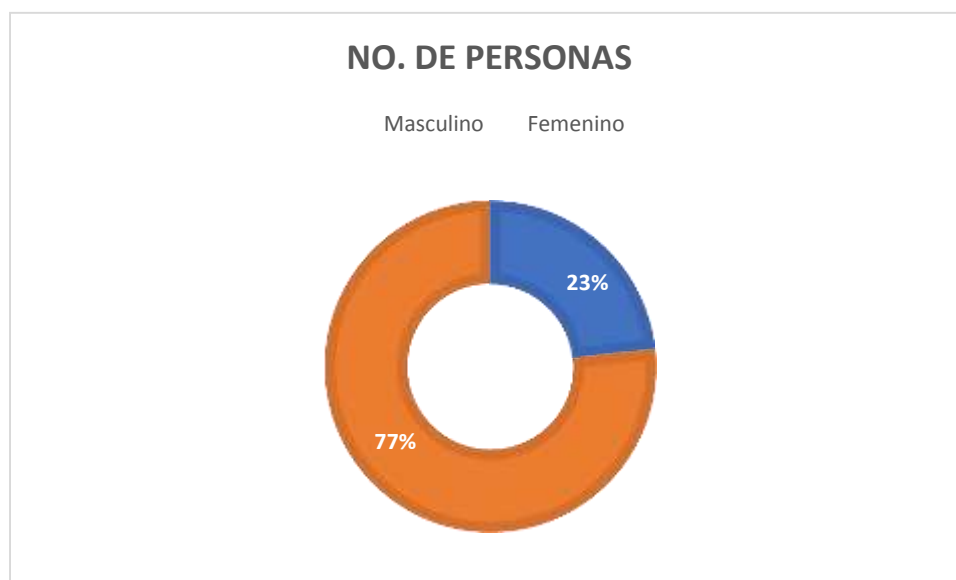
Debido a la naturaleza cualitativa de la investigación y el método utilizado para el análisis de los datos, y debido a la pandemia se tuvo que hacer uso de las gráficas y resúmenes otorgados automáticamente por los formularios de Google. Esto permitió analizar los datos para investigaciones cualitativas y cuantitativas A continuación, se presenta una muestra del proceso de codificación y análisis.

Tabulación y presentación de datos

Género.

Objetivo: conocer la diversidad de género interesado en el plan de negocios.

Genero	No. de personas	Porcentaje
Masculino	17	23.3%
Femenino	56	76.7%
Total	73	100%

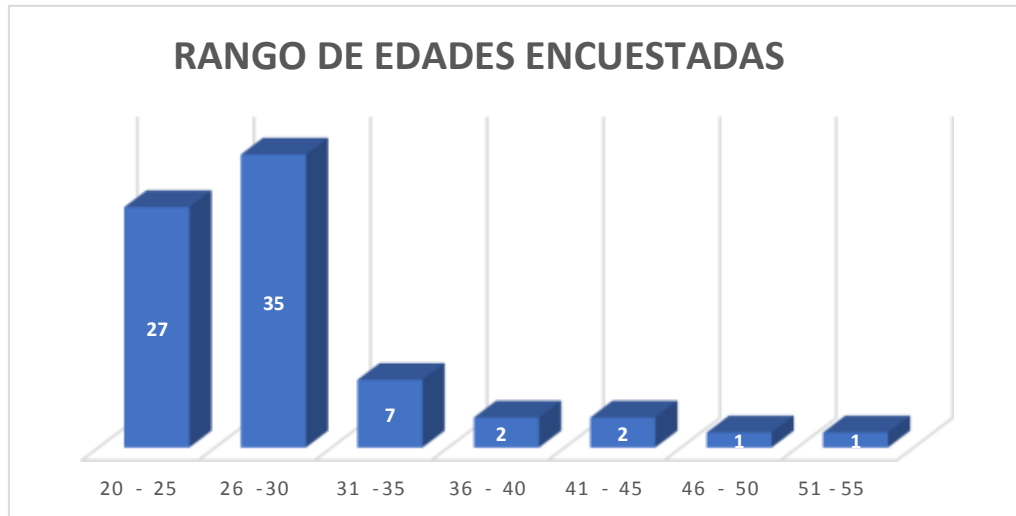


La gráfica nos muestra el resultado porcentual de los hombres y mujeres encuestadas, siendo un 77% que corresponde a 56 mujeres en comparación a un 23% que equivale a 17 hombres, haciendo un total de 73 personas encuestadas, siendo las mujeres la mayoría de las personas que respondieron la encuesta con una diferencia del 56%, lo que significa que las mujeres conforman un buen porcentaje de los encuestados, esto debido a que principalmente son las mujeres el principal target objetivo de la encuesta

Edades.

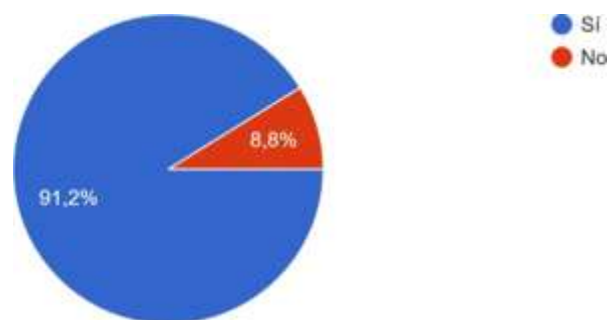
Objetivo: Conocer los rangos de edad de los habitantes de la ciudad de Santa Ana de la muestra

Rango de Edad	Cantidad	Porcentaje
20 – 25	27	37%
26 - 30	33	45%
31 - 35	7	10%
36 – 40	2	3%
41 – 45	2	3%
46 – 50	1	1%
51 – 55	1	1%
TOTAL	73	100%



La grafica muestra que el rango de edad de entre 26-30 años posee el mayor porcentaje de participación de nuestra encuesta con un 45%, seguido por un 37% del rango de edades de entre 21-25 años, un 10% del rango de edades de entre 31-35 años, siendo el restante 12% de las personas de entre 36-55 años, en conclusión, podemos decir que la mayor parte de las personas encuestadas están entre la juventud y los adultos jóvenes.

Pregunta 1: A raíz de esta emergencia, a nivel mundial COVID 19 ¿Has cambiado tus hábitos de compra?

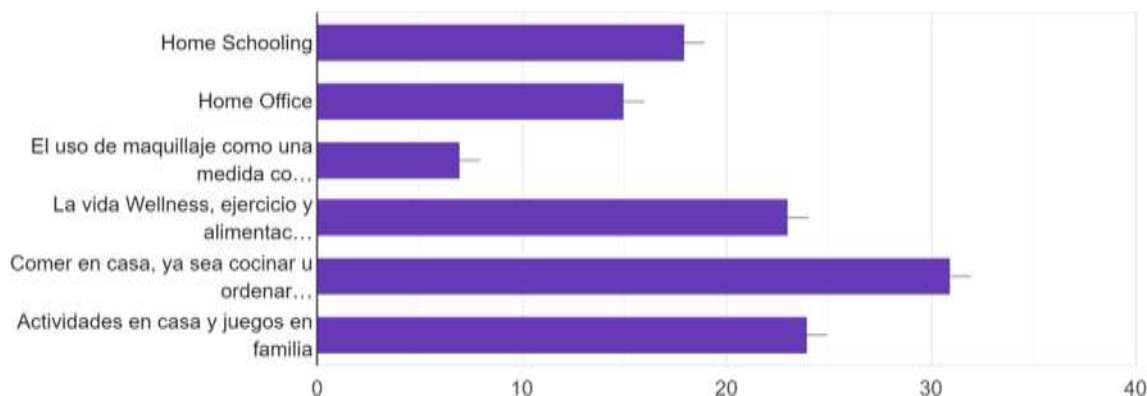


Del total de la población encuestada, el 92% ha cambiado los hábitos de compra en el municipio de Santa Ana del departamento de Santa Ana. Confirmando así una de las

consecuencias directa de la crisis del coronavirus y así ha variado la manera de comprar y lo que se consume.

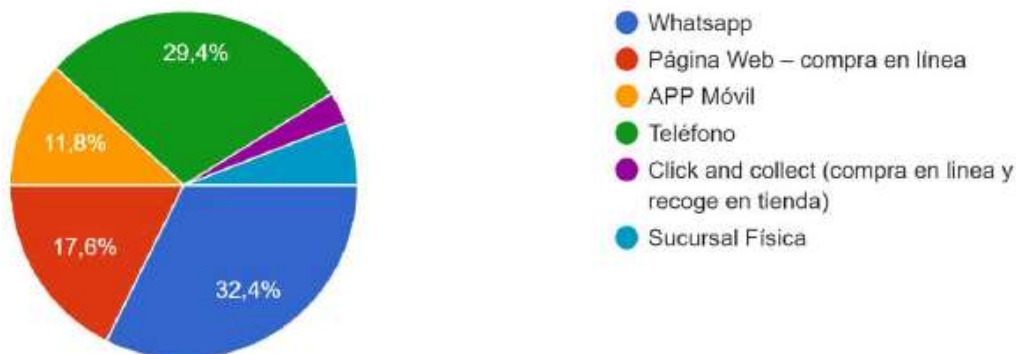
Así un 8.8% no lo ha cambiado, demostrando que los resultados son alarmantes a la hora de realizar un emprendimiento o el lanzamiento de un nuevo negocio.

Pregunta 2: ¿De estos nuevos hábitos de comportamiento y consumo, por favor, seleccione los 4 que considera que mantendrá en tu vida por un tiempo?



La gran mayoría de los encuestados dijeron que, se mantienen mucho más tiempo en casa realizando actividades domésticas u otro tipo de actividad, pero en sus hogares, siendo así este el hábito más influyente. Seguido por tomar una vida wellnes, es decir, un estilo de vida saludable, haciendo ejercicio y en cuanto al trabajo realizándolo desde casa siempre y cuando la situación de la pandemia lo permita. En una menor medida las personas están haciendo uso de maquillaje como una medida de uso frecuente para las actividades siendo esta respuesta una situación obvia por que al no salir no tienen la necesidad de maquillarse.

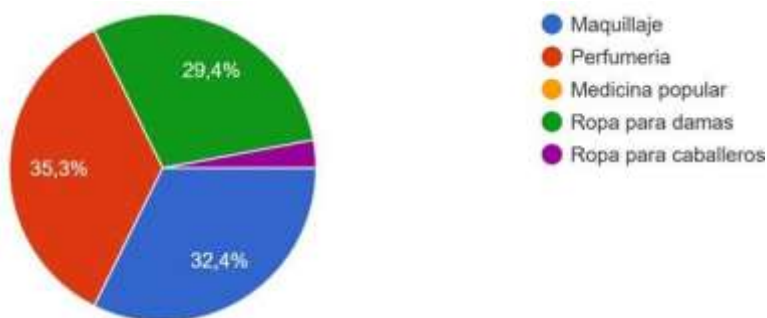
Pregunta 3: ¿Has usado los siguientes canales de venta para cualquiera de tus compras durante la cuarentena?



Como principal resultado se obtuvo con un 32,4% los encuestados respondieron que por el medio de pago principal que han utilizado es el de WhatsApp, Seguido del teléfono sin especificar que sea alguna red social, aplicación específica, en tercer lugar, con 17,6% utilizando páginas web, un cuarto lugar con 11,8% con una App móvil el 8,8% restante las personas encuestadas manifestaron que en una sucursal física y haciendo uso de click and collect.

Este resultado demuestra el poder de las redes sociales y las aplicaciones es decir que para hacer negocios en la actualidad el medio principal es el teléfono por lo que en cualquier plan que se ejecute la estrategia de ventas tiene que ser a través de este tipo de medio.

Pregunta 4: Tomando en consideración los cambios realizados en tus hábitos de compra, de los productos, que dejaste de consumir a raíz de esta emergencia, ¿qué productos consideras que NO comprarás por un tiempo más? (Puedes seleccionar más de una opción)



Los resultados más evidentes demuestran con un 35.3% que la mayor parte de los encuestados respondieron la perfumería, al decir que no son relevantes, para la uso y satisfacción en medio de la pandemia. Esto se debe a que las personas al no salir de casa es un producto que no es necesario adquirido, en segundo lugar, con 32.4% que seleccionó maquillaje como elementos no influyentes, quedando 29.4% seleccionaron ropa para damas y 2% que dejaron de consumir ropa para hombre. Lo que se puede interpretar que las personas están más interesadas en adquirir productos de la canasta básica y productos relacionados al cuidado de la salud.

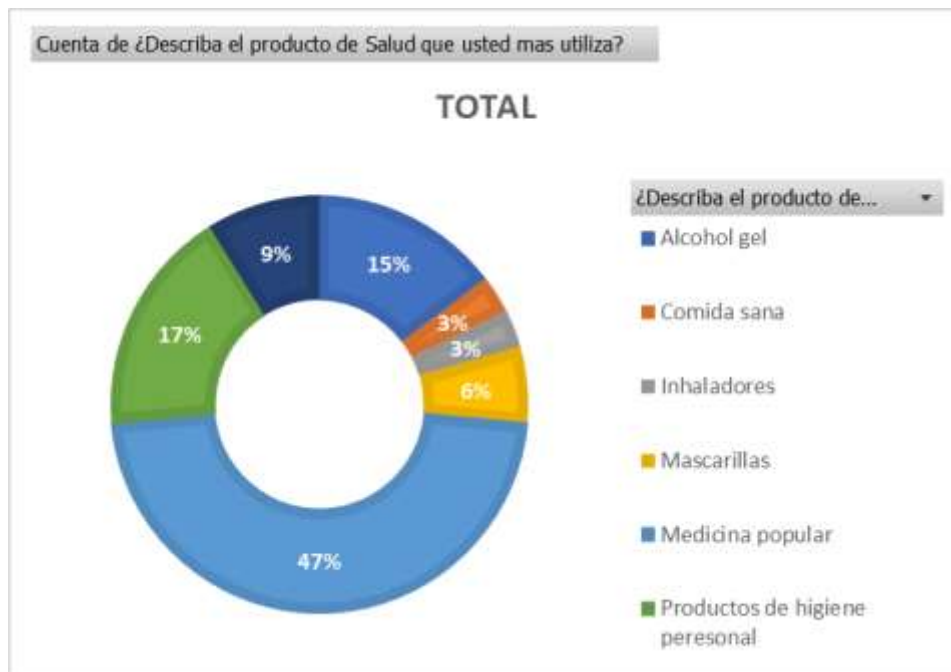
Pregunta 5: Tomando en cuenta los productos de belleza ¿Cuáles de los productos de belleza usted más utiliza?



La pregunta anterior por ser productos relacionados al uso particularmente de la mujer el resultado de la gráfica muestra que de todas las personas encuestadas, el 29% que corresponde a un total de 10 personas utilizan más la base de maquillaje, sombras polvos y rímel, con 26% corresponde a 9 personas, comentaron que cremas hidratantes para el cuerpo, cara y manos, un 15% para productos de cuidado personal como el shampoo, jabón, también con un 15% los lápices y limpiadores faciales, el 15 por ciento restante comentaron que no usaban bloqueadores

solares, perfumes o no ninguno de estos productos. Lo anterior demuestra que para elaborar productos de belleza tiene que haber variedad y que principalmente son usados por las mujeres.

Pregunta 6: De acuerdo a la frecuencia de uso de los productos de salud. ¿Describa cuales productos de salud que usted más utiliza?



En la pregunta anterior muestra la gráfica que, de todas las personas encuestadas, el 47% compra o adquiere medicina popular, en segundo lugar, con un 17% las personas adquieren productos de higiene personal y un 15% alcohol gel, un 9% Vitaminas y finalmente el 12 % se divide entre mascarillas, comida sana e inhaladores. Este resultado demuestra que las personas en este periodo que se realizó la investigación cuando compran medicinas el principal producto que buscan es la medicina popular, es decir productos populares de bajo precio y que normalmente son utilizados para tratar enfermedades comunes como gripes, resfriados, tos, etc.

Pregunta 7: De acuerdo a la intención de compra ¿Quién aparte de usted cree que compraría o consumirían productos de belleza?



Las personas que respondieron la encuesta, al responder esta pregunta los datos que arroja la encuesta son los siguientes, el grupo de personas que más comprarían o usarían los productos de belleza son los adolescentes con el 41%, seguido de la mamá con un 23%, luego esta que nadie con un 15% es decir esta respuesta se interpreta que sería ella misma quien compraría los productos. De ahí con un 9% la familia y el resto que corresponde a un 12% se distribuye en mujeres, la esposa y la suegra.

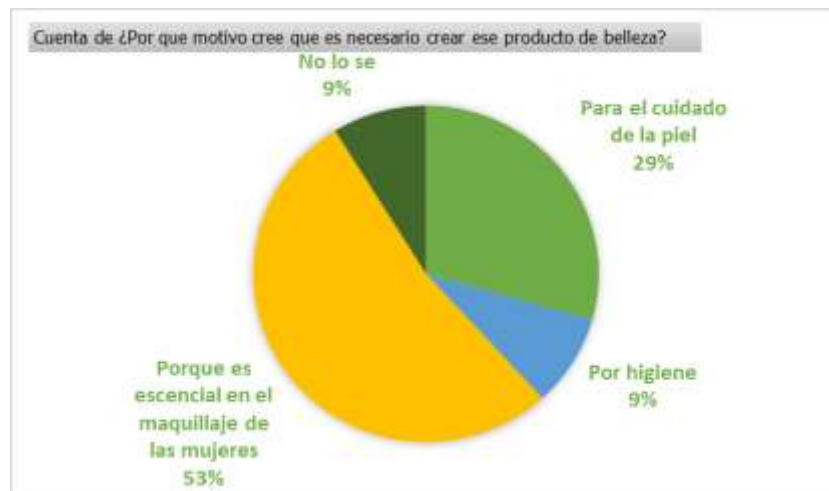
Pregunta 8: De acuerdo a la intención de compra ¿Quién aparte de usted cree que compraría o consumirían productos de Salud?



Las personas que respondieron la encuesta, manifestaron, en un 53% es decir más de la mitad de los encuestados que compra toda la familia, es decir es el grupo de personas que más comprarían o usarían los productos de salud, seguido de la mamá con un 23%, luego esta que la población en general con un 12% es decir esta respuesta se interpreta que sería la población misma quien compraría los productos. De ahí con un 9% la esposa en el grupo familiar y el resto que corresponde a un 3% se lo haría la persona por sí misma.

Los datos anteriores demuestran que los productos relacionados a la belleza los adquieren toda la familia y que la encargada de las compras generalmente a las mamás y esposa.

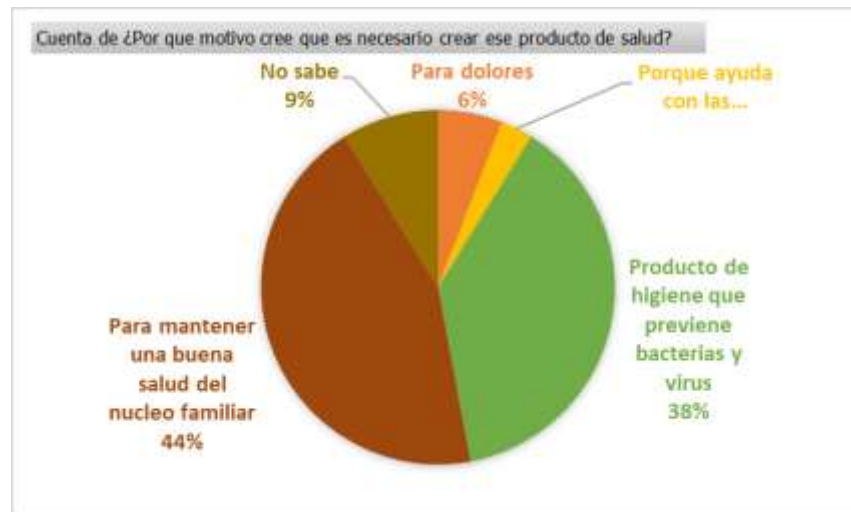
Pregunta 9: En la línea de los productos de belleza ¿Si tuvieras que crear un producto de belleza cual sería el motivo por el cual lo crearías?



Al analizar el gráfico anterior, al hablar de crear un producto de belleza con un 53% el que debería de crearse sería el maquillaje, demostrando claramente que es el más importante para las personas encuestadas, el segundo producto o línea que debería crearse son para el cuidado de la piel con un 29%, en tercer lugar, con 9% por higiene y también con el mismo porcentaje el que no lo sabe o no quiso responder.

Lo anterior demuestra que lo que las personas encuestadas siempre compran es maquillaje por lo que es el producto que hay elaborar o producir para un nuevo negocio o emprendimiento. Por lo tanto, existe viabilidad para echar andar un proyecto que tenga que ver con el negocio de productos de belleza, en relación a la línea de producto del cuidado de la piel como las cremas, los exfoliantes, entre otros productos que las personas usan para mantener una piel sana.

Pregunta 10: En la línea de los productos de salud ¿Si tuvieras que crear un producto de salud cual sería el motivo por el cual lo crearías?

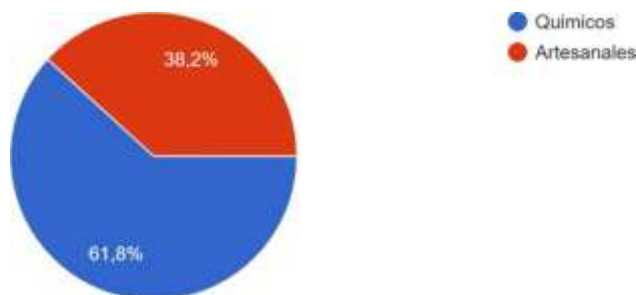


Al analizar el gráfico anterior, al hablar de crear un producto de salud con un 44% el que debería de crearse sería productos relacionados con la buena salud del núcleo familiar, demostrando claramente que es el más importante para las personas encuestadas, el segundo producto o línea que debería crearse son productos de higiene o para prevenir el virus y bacterias con un 38%, en tercer lugar, con 9% responde que no sabe o no quiso responder y el resto para dolores.

Lo anterior demuestra que lo que las personas encuestadas siempre compran es productos que permitan mantener una buena salud del núcleo familiar por lo que son los productos que hay

elaborar o producir para un nuevo negocio o emprendimiento. Por lo tanto, existe viabilidad para echar andar un proyecto que tenga que ver con el negocio de productos de salud, en relación a la línea de producto de higiene o para prevenir virus o bacterias en este caso, podrían ser antigripales, alcohol entre otros. El otro tipo de producto serian para prevenir dolores, los resultados de la encuesta son favorables para la idea de negocios planteada que podría permitir el desarrollo de nuevos productos orientados al cuidado de la salud de las personas que valoran de forma favorable el consumir productos de salud, con esto se puede verificar que la idea es una posibilidad para la creación y en un futuro la puesta en marcha del negocio.

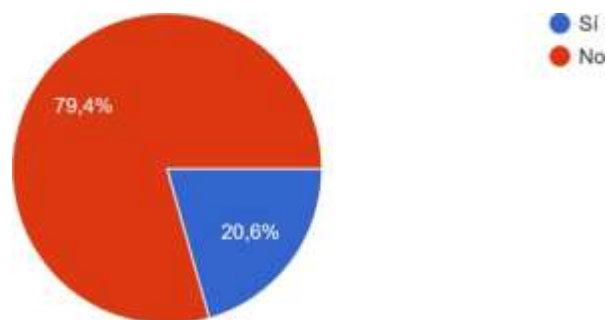
Pregunta 11: En relación a su intención de compra ¿Cuándo usted compra productos de salud y belleza, prefiere los productos elaborados artesanalmente o elaborados de forma química?



Al responder la pregunta de la procedencia de la materia prima para la producción de los productos de belleza y salud en un 61.8% es los productos químicos y por el contrario un 38.2% prefieren productos artesanales.

Lo anterior demuestra que las personas prefieren los productos químicos porque son más efectivos en o que proporcionan mejores resultados, sin embargo, existen personas que también tienen confianza en productos elaborados de forma artesanal porque no tienen efectos secundarios ni a corto ni a largo plazo.

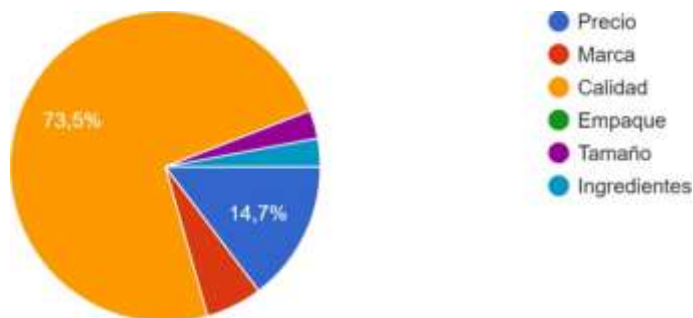
Pregunta 12: En relación a su uso ¿Ha probado alguna vez labiales 100% elaborados artesanalmente libre de químicos?



Evidentemente las personas encuestadas opinaron que se ha utilizado más los labiales no artesanales, quedando así con un 79.4% del total que no lo han probado, y con 20,6% que si han probado labiales 100% quedando así satisfecho con la calidad-del producto.

Las personas encuestadas dan a conocer que tienen confianza en productos elaborados con químicos a pesar que esos productos pueden ocasionar daños en los labios, pero se entiende que estos productos ya tienen una certificación o son avalados por un laboratorio de prestigio.

Pregunta 13: En relación a su compra de productos de belleza y productos medicinales ¿Cuál de las características considera la más importante para usted?



De la población que fue base para el estudio, 73,5% consideraron mucho más importante la calidad en productos de belleza y productos medicinales que se les brinda en Santa Ana,

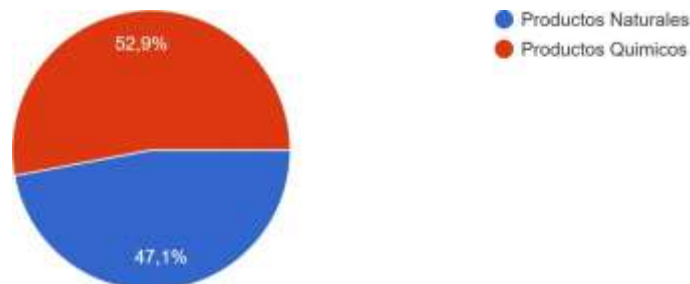
siendo el mayor porcentaje. Mientras que el 14,7% de personas dijeron que el precio siendo esta la opción menos importante según los encuestados.

Pregunta 14: Cuando usted compra productos de belleza ¿Cuál de las opciones siguientes considera la más importante para usted?



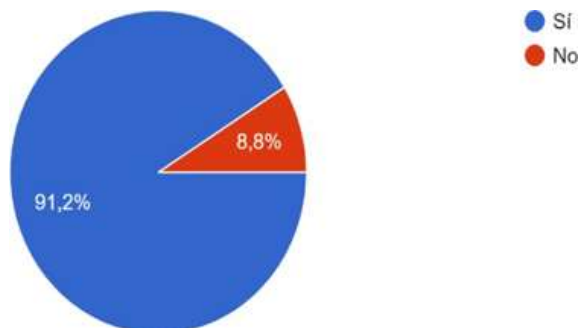
Un 58,8% de la población seleccionó que prefieren productos naturales en productos de belleza, mientras un 41,2% de esta dijo que utilizan productos químicos. Por lo que es necesario que para elaborar productos se considere los productos de belleza sobre todo en los que tienen que ver con los productos de la piel.

Pregunta 15: Cuando usted compra productos medicinales ¿Cuál de las opciones siguientes considera la más importante para usted?



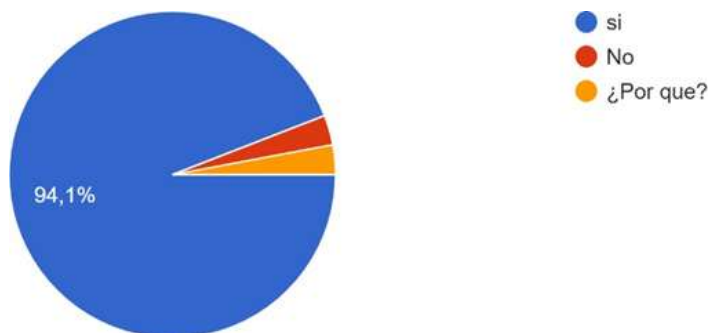
De las personas encuestadas el resultado obtenido es que un 47,1% escogieron la opción de productos naturales y el otro 52,9% prefieren productos químicos dando como resultado que el uso de los productos es equivalente entre los encuestados.

Pregunta 16: En relación a su lealtad a su marca preferida ¿Se atrevería a cambiar su marca por otra que le brinde mejores beneficios y resultados que sea elaborado con productos naturales y a un precio accesible?



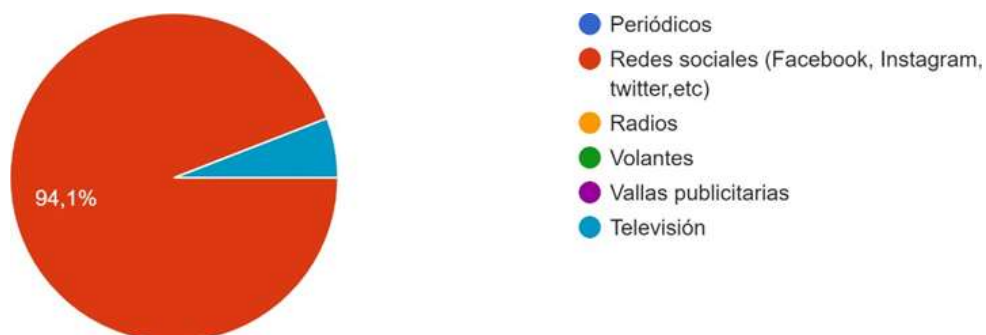
Como resultado del cuestionario y en relación al total de respuestas de personas encuestadas, un 91,2% dijo que Si Cambiaría su preferencia mientras que un 8,8% dijo que no. Por lo que demuestra que si el producto es bueno y de calidad las personas cambian su elección

Pregunta 17: En relación a productos relacionados con la Salud y su lealtad a su marca preferida ¿Se atrevería a cambiar su marca por otra que le brinde mejores?



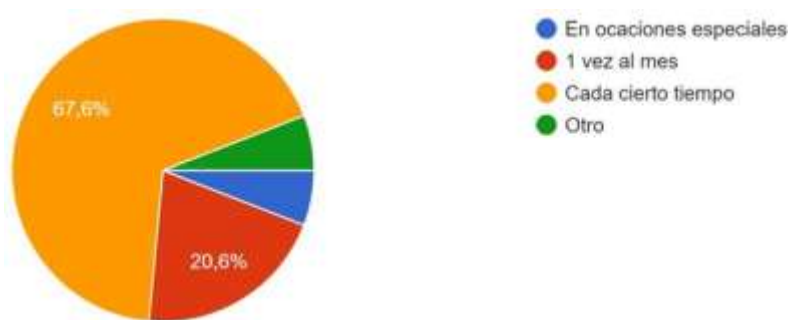
El porcentaje mayor de los encuestados que es 94,1% estarían dispuestos a cambiar la marca de productos que consumen, mientras que el 2.95% dijeron que no cambiarían la marca de productos que consumen. Y solo un 2.95% explicaron por qué cambiarían o no la marca de productos que consumen por uno nuevo.

Pregunta 18: En relación a la distribución de nuevos productos ¿Por qué medios le gustaría que los productos de se dieran a conocer?



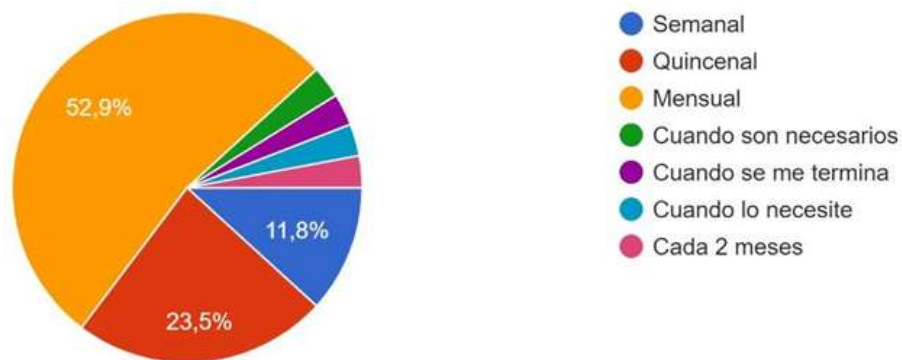
Los resultados obtenidos con la encuesta las personas que participaron en el estudio manifestaron en un 94.1% que les gusta conocer los nuevos productos a través de las redes sociales mientras que el 5,9% dijeron que por Televisión. Siendo los dos únicos medios por los que se enteran de la existencia de nuevos productos.

Pregunta 19: ¿Con que frecuencia compra usted productos de belleza?



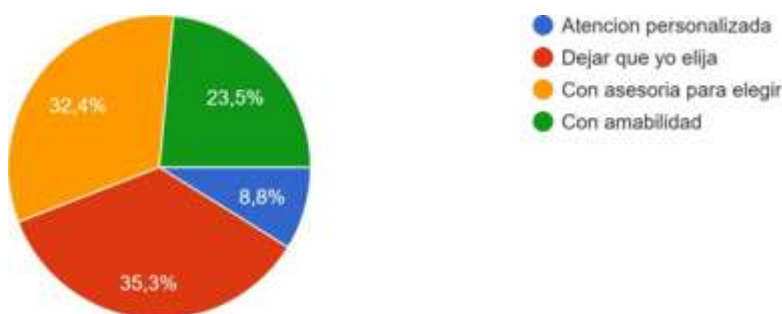
Las respuestas obtenidas por las personas encuestadas en un 67,6% de la población dijo que cada cierto tiempo compran productos de belleza y un 20,6% compran 1 vez al mes. Concluyendo que los encuestados compran productos de Belleza con demasiada frecuencia.

Pregunta 20: ¿Con que frecuencia compra usted productos de salud?



El resultado del estudio realizado en la muestra de la población encuestada el 52,9% de las personas dijeron que mensualmente compran productos de salud, en un segundo lugar el 23,5% dijo que quincenalmente compran. Mientras que en un tercer lugar lo hacen semanalmente un 11,8% finalmente el resto de la población consume productos de salud entre ellos cuando lo considera necesario.

Pregunta 21: En relación a la atención al cliente ¿Cómo le gustaría ser atendido en el momento de comprar un producto de belleza o de salud?

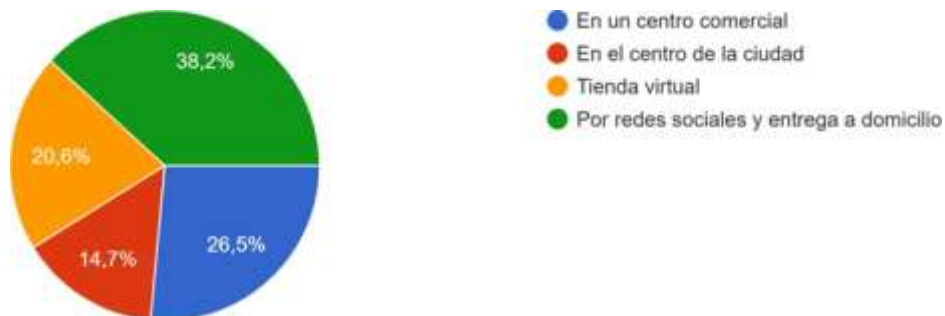


En relación al servicio que las personas esperan recibir cuando compran o adquieren un producto la muestra da como resultado un 35,3% de los encuestados prefieren elegir el producto a la hora de comprar y en un segundo lugar un 32,4% considera que es mejor tener una asesoría a la hora

de elegir. En un tercer lugar el resultado muestra un 23% con preferencia ser atendido solamente con amabilidad y un 8,8% dijeron que les gustaría atención personalizada.

Lo anterior demuestra que este punto es importante de analizarlo y tomarlo en cuenta para realizar o pensar en elaborar un plan de negocios para un nuevo producto o servicio ya que las personas esperan que ellos puedan elegir, pero con una asesoría o recomendación de una persona experta o de alguien que ya uso el producto por lo que una estrategia a seguir seria la buscar promociona el producto a través de consejeros.

Pregunta 22: En relación a la ubicación de los lugares donde compra ¿Podría usted sugerir donde le gustaría que hubiera una tienda especializada en productos de belleza y de salud elaborados con ingredientes naturales?



Como resultado de la encuesta, las personas participantes manifestaron con un 38,2% los encuestados dijeron que, por redes sociales y entrega a domicilio, siendo el más influyente, mientras que con un 26,5% los encuestados respondieron que, por medio de una tienda virtual, y otro 26,5% en un centro comercial, quedando así con un 14,7% en el centro de la ciudad.

Pregunta 23: En relación al presupuesto de sus gastos mensuales ¿Cuánto es lo que usted destina de su presupuesto al gasto en productos de belleza al mes?



Las respuestas de esta pregunta de cuanto destinan aproximadamente del presupuesto mensual con un 29% de las personas encuestadas quienes comentan que el gasto es de \$25.00, en segundo lugar, el 20% de las personas que participaron respondiendo el cuestionario dijeron que \$40.00, en tanto que 5 y 10 dólares con 15% cada uno representa un porcentaje importante para considerar a la hora de definir los ingresos.

Pregunta 24: De los siguientes ingredientes cual escogería como ingrediente que debería contener un producto de belleza y de salud?



El resultado de esta pregunta muestra que del total de los encuestados se reflejó un 38% del total dijeron que el principal producto o ingrediente que debería llevar estos productos es el eucalipto. en segundo lugar, con el 35% dijeron Bálsamo. Siendo estos dos productos los más seleccionados o más importantes que suman 73.5%, en tercer lugar, manifestaron que el Aloe Vera con el 15%, en cuarto lugar, con un 9% dijeron que moringa, y finalmente los 3% dijeron que remolacha.

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN
MODELO DE NEGOCIO PARA LA
CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO
DE PRODUCTOS DE BELLEZA Y
SALUD DENOMINADO “HEALTH
DIVINE”**

Plan de Negocios

HEALTH DIVINE

EMPRESA:

HEALTH DIVINE.

SANTA ANA

SEPTIEMBRE 2020

4.1 Resumen Ejecutivo.

En una economía cambiante, donde cada vez se vuelve más difícil encontrar un buen empleo, muchos se ven en la necesidad de volverse emprendedores con micro empresas tratando de posicionarse en el mercado que elijan de acuerdo a lo que pretenden ofrecer. Volverse un micro empresario no es nada fácil, ya que debe tener en cuenta muchos aspectos como lo son: ofrecer innovación, tener conocimientos básicos de las leyes, estructurar de la mejor forma su empresa, plantear estrategias para afrontar los obstáculos que puedan presentarse, entre otros.

Por lo anteriormente descrito se pretende abonar con el presente conocimiento para lograr que la idea de negocios denominada “Health Divine” logre ser llegar a conformarse como una empresa que genere empleo y pueda superar las diferentes etapas del proceso de creación de empresas utilizando las herramientas de la metodología Design Thinking y que al salir al mercado lo haga de una forma competitiva.

El plan de negocios define con claridad el proyecto propuesto, las etapas a realizar para buscar posibles inversiones que son necesarias realizar, así como los mercados metas. Se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, el capital necesario, las fuentes de fondeo, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizará la persona emprendedora para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso.

Los objetivos del plan de negocios son los siguientes:

- Clarificar la idea del negocio y enfocar los esfuerzos en las actividades importantes.
- Realizar una comparación de la competencia, para definir una estrategia viable.

- Hacer proyecciones de inversión, ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad.
- Hacer realidad la idea del negocio.

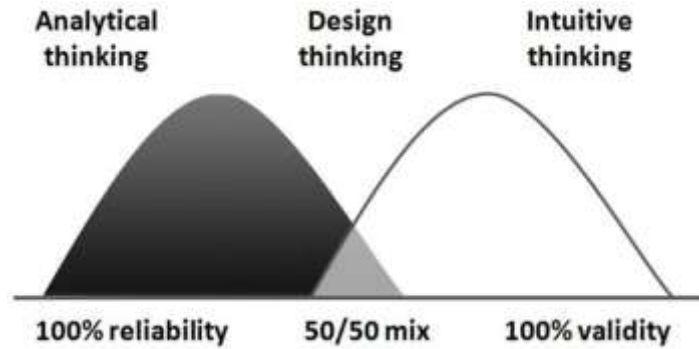
Para la presentación de las propuestas se siguió una guía básica que deberá ser la referencia para evaluar el plan de negocios: en este proceso se incluye anexos, con el cual se podrán realizar las diferentes acciones a seguir además de los indicadores solicitados en la última parte de este formulario.

4.1.1 Introducción al Design Thinking.

El Design Thinking es un acercamiento a la innovación centrado en las personas, toma la caja de herramientas de un diseñador para integrar las necesidades de la gente (Deseabilidad), las posibilidades que ofrece la tecnología (Factibilidad) y las expectativas de éxito de las empresas (Viabilidad)” IDEO Tim Brown, CEO

A manera de prólogo la definición que Roger Martin, decano de la Facultad de Negocios de la Universidad de Toronto, ofrece en su libro “The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage” (Harvard Business Press, 2009).

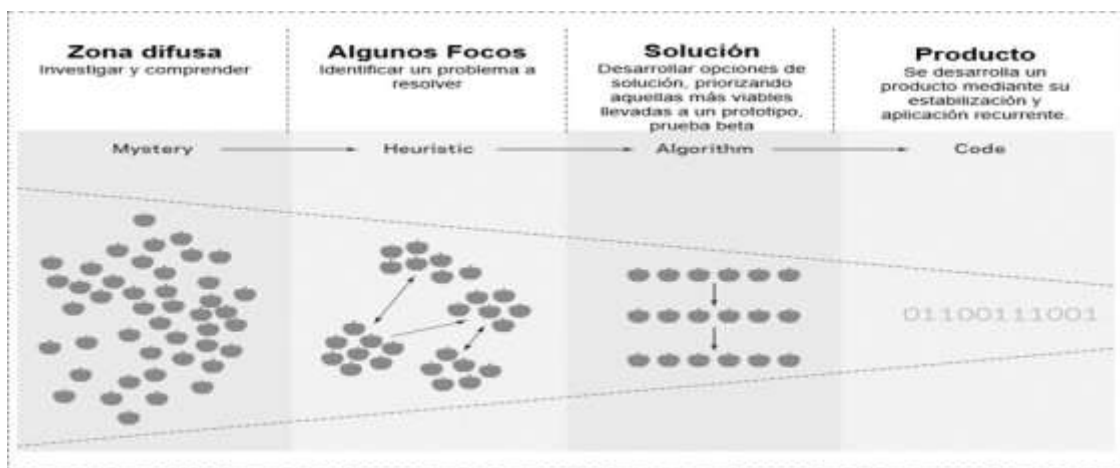
Martin define al Design Thinking como «una forma de enfrentar problemas de gestión tal como los diseñadores enfrentan problemas de diseño», destacando la necesidad de reconciliar el pensamiento analítico con el pensamiento intuitivo (ver gráfica 1).



Gráfica: Design Thinking Como la intersección entre el pensamiento analítico y el pensamiento intuitivo.

De igual manera, Martin propone el concepto de Túnel del Conocimiento o “Funnel Knowledge” en el cual explica que frente a la creación de nuevo conocimiento prevalece la incertidumbre y el mejor resultado no puede ser previsto sino que construido partiendo de aquello que se desconoce (misterio), desarrollando estrategias para comprender y resolver lo desconocido (heurística), y eventualmente desarrollar fórmulas (algoritmo, código) para responder a dichos desafíos, así incrementando la efectividad para crear nuevas soluciones.

Se Propone entonces, partiendo de los aportes de Roger Martin sobre Design Thinking, una correspondencia de los procesos descritos en su libro con lo que esto representa en términos de la creación de una nueva empresa como se explica en la siguiente gráfica.



Gráfica: El Túnel del Conocimiento o "Funnel Knowledge".
 "The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage". Roger Martin, 2009.

4.2 El proceso del Design Thinking

Para poder aplicar Design Thinking se trata de seguir las 5 etapas o procesos básicos que la metodología propone y que se espera que en este modelo se desarrolle cada etapa para lograr la creación de la empresa Health Divine, a continuación, se presentan las etapas, partiendo del proceso de Empatía hasta el Testeo. Para una mejor visualización se presenta el siguiente esquema para indicar en qué etapa del proceso se aplicará e indicara cuáles son las herramientas que se proponen y que puedan servir en el recorrido a seguir para el proceso de creación de la idea de negocios.

De acuerdo a IDEO, el proceso de Design Thinking puede visualizarse en 5 etapas, siendo estas: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear. En el modelo se aplicará este esquema como el proceso de 5 etapas del Design Thinking.

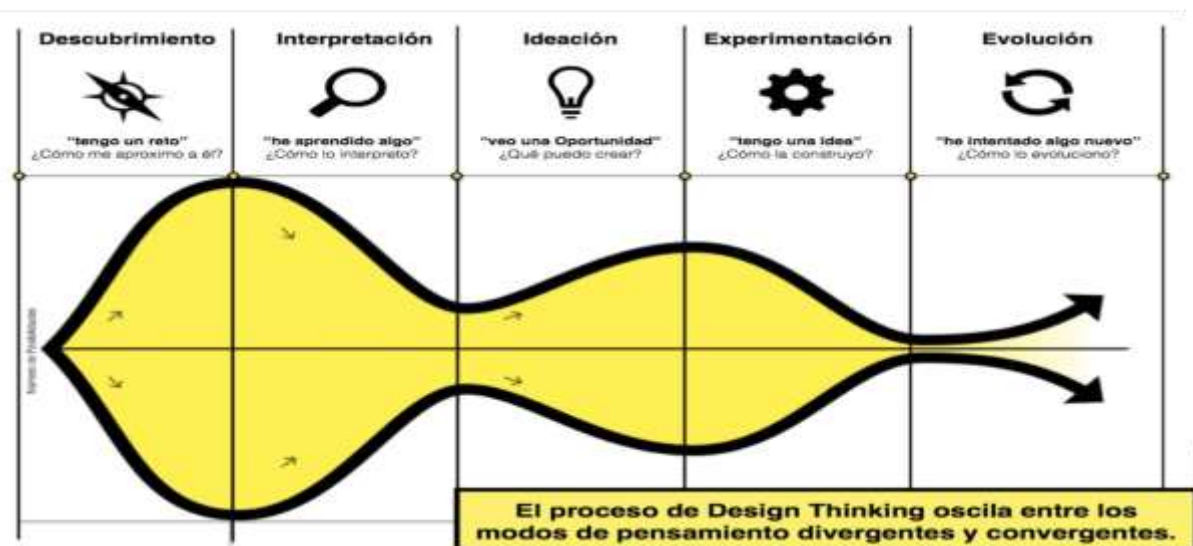


Gráfica : El proceso de Design Thinking. Fuente: IDEO.

El Design Thinking es una metodología para resolver problemas y accionar soluciones, Se trata de fallar rápido y barato, y aprender mientras se hace. El Design Thinkin es una herramienta dinámica que la utilizan.



El proceso del Design Thinking tiene que ver u oscila entre los dos modos de pensamientos: DIVERGENTES Y CONVERGENTES, para tener una idea de cómo interviene en cada etapa se muestra la siguiente imagen:



La idea a desarrollar en este contexto nuevo de aprendizaje se pretende desarrollar ideas a partir de productos o ideas que ya existen es decir un aprendizaje Divergente y solo crear mejoras a lo ya existente, por lo que es necesario buscar resolver problemas o encontrar nichos de mercado con ideas innovadoras, tratando de aplicar el aprendizaje desarrollado durante la carrera en la escuela de mercadeo internacional por eso que se toma la idea expresada por Tim Brown CEO de la empresa IDEO.

“Quienes hayan ido a una escuela de negocios habrán aprendido muchas diferentes y efectivas técnicas de, lo que yo llamaría, pensamiento convergente. Esto significa tomar un conjunto de opciones disponibles, analizar esas opciones y tomar la mejor”

Continuando con la idea de desarrollar oportunidades en lo relacionado a buscar emprender y buscar soluciones innovadoras se entiende que en el desarrollo de la carrera los egresados de la carrera aprender a desarrollar nuevas innovaciones que solucionen problemas a un no resueltos y que el mercado demanda, esto se les conoce como el aprendizaje convergente, de ahí viene lo expresado por Tim Brown

“Si, por otra parte, lo que tratas es generar nuevas innovaciones hay otra pieza que necesitaras poner frente a esa, y es la creación misma de esas opciones. Porque si estas mirando a la misma serie de opciones que las demás personas están viendo, muy probablemente llegaras a las mismas innovaciones que ellos están viendo. Pero, sin embargo, puedes crear nuevas opciones, opciones que nadie más está viendo, hay una buena oportunidad de que llegues a una innovación que nadie más tiene.”

A la que se considera la mente más brillante del siglo XX al físico y matemático Alemán Albert Einstein quien dijo:

“Locura es hacer los mismo una vez tras otra y esperar resultados diferentes”

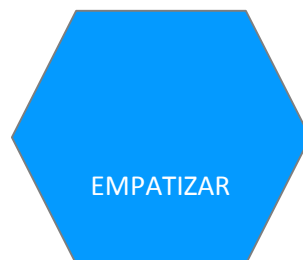
Para poder complementar estas ideas los conceptos de cada una y siguiendo con los conceptos generales aplicados en este plan y en la temática abordada referente al Design Thinking. En este sentido se proponen los dos conceptos de Divergencia y Convergencia aplicados en este método:



El Pensamiento Divergente es la capacidad de ofrecer ideas diferentes, únicas y variantes. El Pensamiento Convergente es la capacidad de encontrar la “solución correcta” a un problema específico. El Design Thinking promueve el Pensamiento Divergente para idear diferentes soluciones (posibles o imposibles) para luego utilizar el Pensamiento Convergente para discriminar y llevar a cabo la mejor solución.

4.2.1 Proceso Creativo Aplicado al Design Thinking

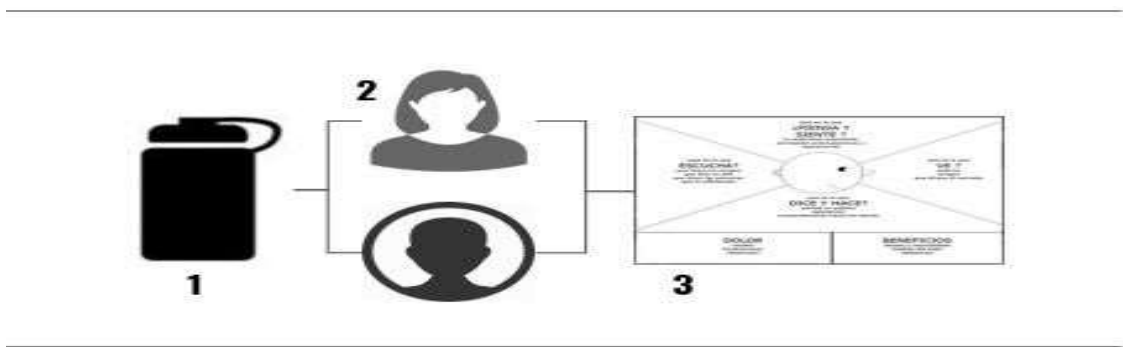
Paso 1: EMPATIZAR.



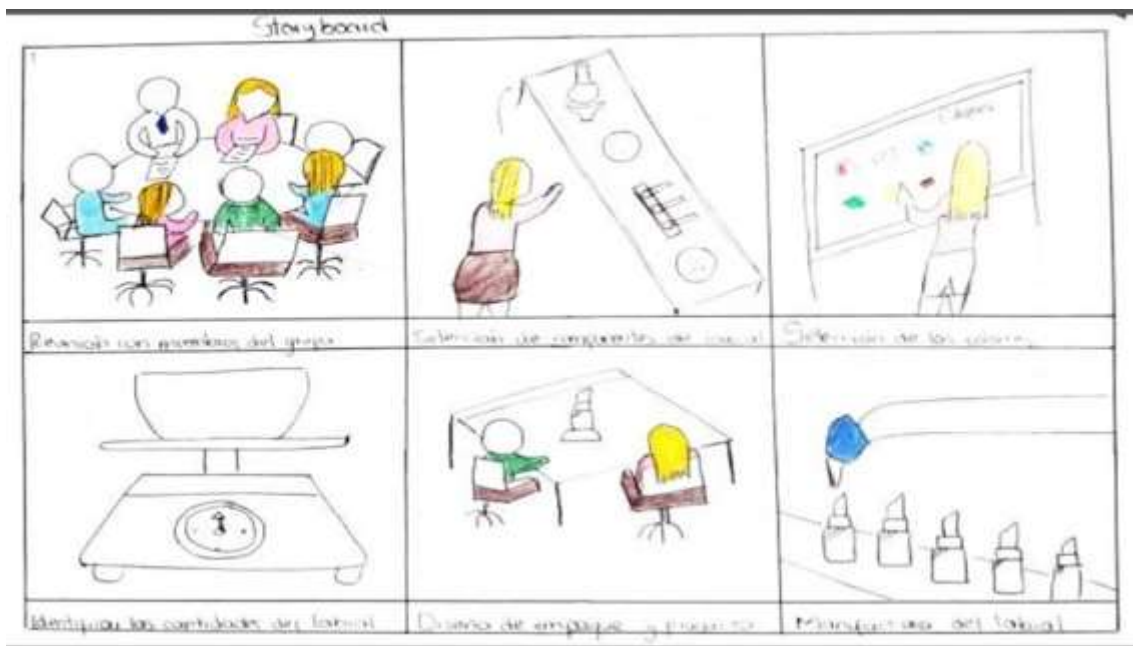
Para reducir la incertidumbre e incrementar la probabilidad de desarrollar un producto o servicio innovador las personas emprendedoras de la idea Health Divine tienen que utilizar las

herramientas como parte de la fase de creación de empresas. Estas herramientas se complementan con la metodología de Lean Start-Up para crear procesos crear-medir-aprender. Por lo que es necesario hacerse las siguientes preguntas ¿quién es el cliente?, ¿Qué se sabe del cliente? Para eso se utilizaron estrategias que permitieran:

1. Definir el producto, 2. identificar segmento de usuario y 3. crear el mapa de empatía.



Lo primero que se creó con la idea de negocios es la definir el producto para ello se utilizó la herramienta del story board. Como se muestra a continuación:



La siguiente etapa fue definir el segmento de clientes definiendo sus características mas importantes que a quienes se debe dirigir la idea de negocios para ello se define en el siguiente cuadro.

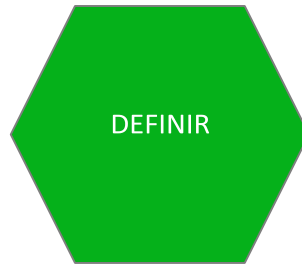
Segmentos de clientes	Adaptadores tempranos
Adultos jóvenes (20-35) con poder adquisitivo. Con ingresos medio-medio altos.	Mujeres casadas o solteras que tengan su propia fuente de ingresos.
Jóvenes (12-25 años) con poder adquisitivo. Con nivel de vida medio-medio alto.	Mujeres adolescentes estudiantes cuyos padres les den su propio dinero para gastos personales.
Madres de familia (25-35) con poder adquisitivo. Con ingresos medio-medio altos.	Madres de familia casadas con ingresos propios, que gusten de los productos naturales.

En tercer paso de esta etapa es desarrollar el mapa de empatía del segmento seleccionado para ello se utilizar el mapa de empatía de creado por Xplain como se muestra a continuación.



El proceso para Health Divine es una visión con espíritu emprendedor, su actividad económica es la belleza y cuidado personal, en la cual se pueda descubrir la forma de vender productos derivados de la naturaleza en su forma más artística con los nombres Mengloss, Beetgloss y TosFin Plus, unos productos hechos exclusivamente por ingredientes que brinda la a madre tierra.

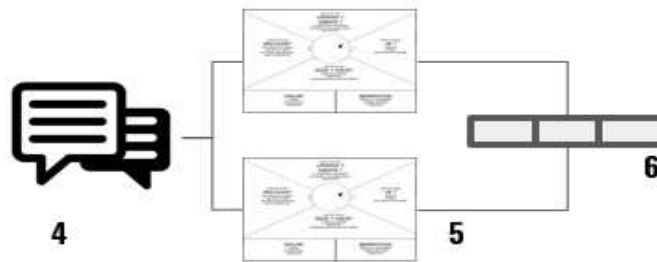
PASO 2: DEFINIR EL PROBLEMA.



Esta segunda fase del Design Thinking está orientada a la CONVERGENCIA, siendo de suma importancia para generar una síntesis de la información recopilada durante la fase de descubrimiento y expresarla de una manera eficiente al resto de personas que colaboran en el proceso. El emprendedor continúa con su rol de investigador y se convierte en un intérprete.

En esta segunda etapa del Design Thinking, se pasa a la primera fase de convergencia, luego de haber realizado un profundo ejercicio de comprensión y descubrimiento. Esto es lo que las grandes empresas realizan cuando llevan a cabo estudios de mercado: primero se investiga para luego comprender nuevas maneras de aportar valor y aprender sobre el usuario. Si en la etapa de Descubrimiento se trataba de generar información con la cual no se contaba, en esta etapa se trata de hacer un alto para poder “traducir”, dicha información en hallazgos y revelaciones que aporten valor al proceso de investigación realizado. Al finalizar esta etapa se habrá comprendido cuál es el verdadero problema a resolver.

Continuando con la idea se generan las estrategias de la 4 a la 6:(4.Salir a la calle a entrevistar personas, 5. Alimentar el mapa de empatía, 6. Definir el problema (Mapa Mental).



Para el caso se buscó solucionar los problemas que afecten al segmento identificado en el apartado anterior por lo que se desarrolló de la siguiente forma.

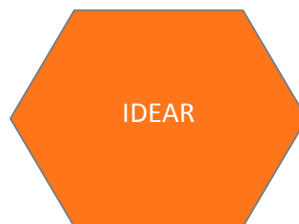
1. La búsqueda de cada vez más personas de productos naturales para su aseo y cuidado personal.

2. Productos que ofrezcan soluciones reales al cuidado personal.

3. Productos de buena calidad a precio accesible.

Por lo anterior demuestra que existe un segmento de mercado que busca productos naturales, que en esta época buscan mantener el cuidado personal además de personas que les seduce los productos con calidad, pero sin pagar grandes cantidades de dinero por que pagan marcas y empaques suntuosos.

PASO 3: IDEACIÓN



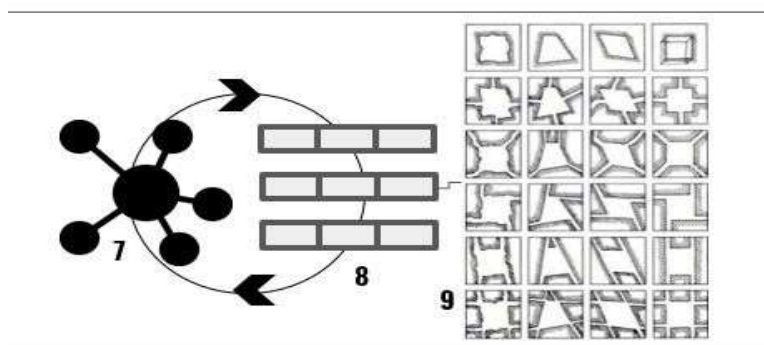
Esta tercera etapa del Design Thinking es un proceso de DIVERGENCIA. Tal como se ha visto no es el único y para esta fase no se trata solamente de aplicar la creatividad sin ningún

criterio sino de poder enfocarla gracias a las herramientas adecuadas. El emprendedor asume un rol de creativo, inventor o soñador

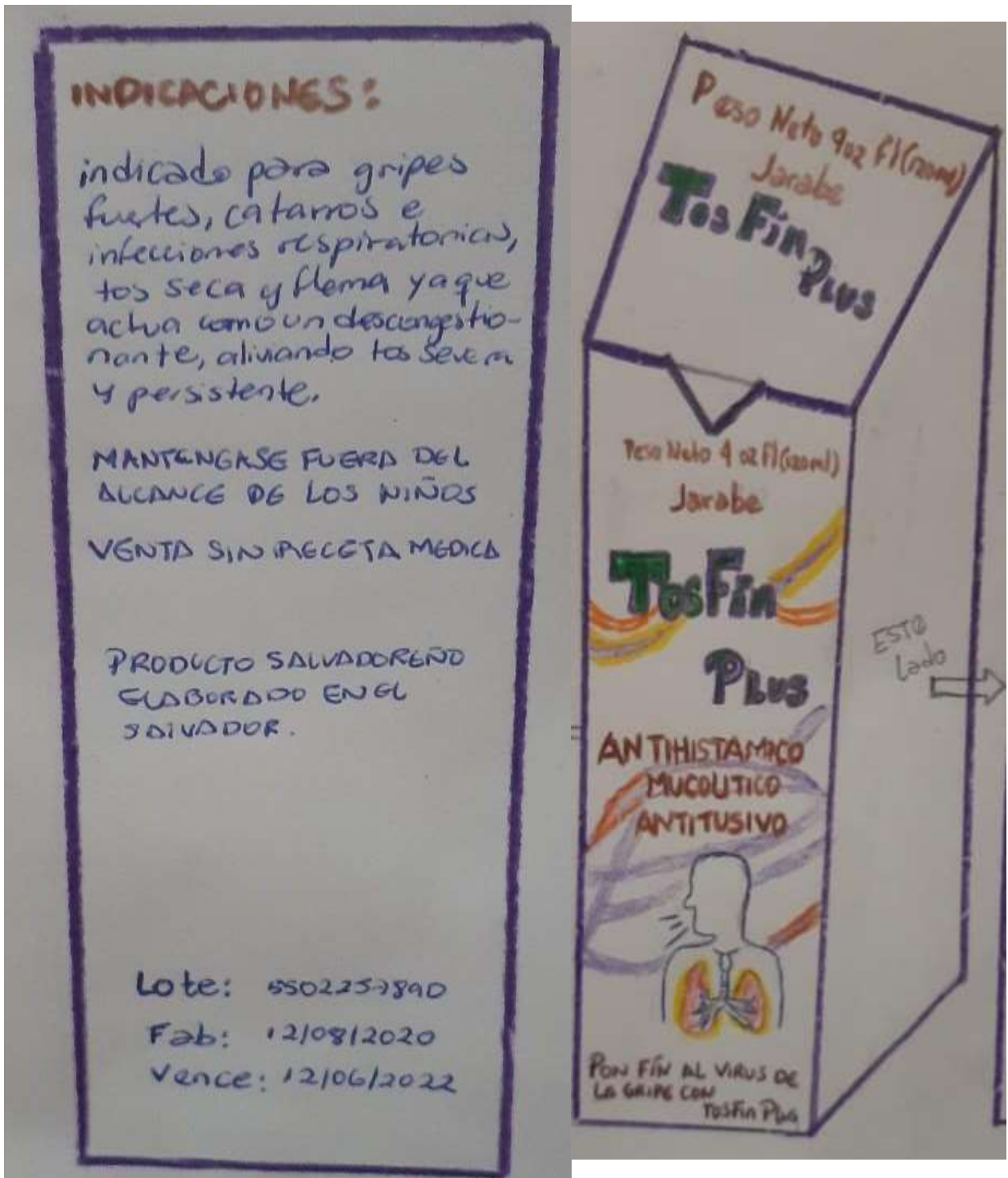
En esta etapa se llega al “clímax” de la creatividad, poniendo a prueba la confianza creativa y capacidad de generar ideas divergentes. TODO es válido, ya que se está en un nuevo punto de partida diferente al original, con mayores argumentos para iniciar un nuevo camino que llevará por nuevos caminos donde el destino serán ideas y propuestas verdaderamente innovadoras, que aportan valor al modelo de negocio

Luego de descubrir la “verdad” del consumidor en la etapa anterior, ha llegado el momento de crear nuevas opciones, tantas nuevas opciones como sea posible antes de poder escoger una. En este momento entra en juego la confianza creativa necesaria para desarrollar propuestas innovadoras que respondan de manera más eficiente a las necesidades del usuario. En esta etapa se pone a prueba nuestra creatividad, pero también nuestra capacidad de no juzgar ninguna idea, por más tonta o loca que sea, evitando así el autosabotaje.

En esta etapa se generan soluciones por lo que se deberán seguir las estrategias 7, 8 y 9. Que tratan de resolver o dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Qué postura se debe adoptar?, ¿Cuántas soluciones se pueden generar? 7 uso de consignas 8. Mapeo de ideas y 9. Agruparlas por clústeres

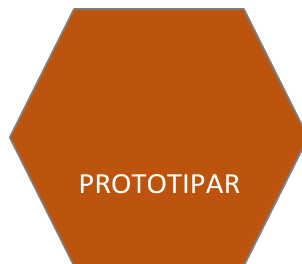


Para esto se diseñaron para realizar el proyecto varias ideas o bocetos preliminares.





PASO 4: PROTOTIPAR EXPERIMENTACIÓN



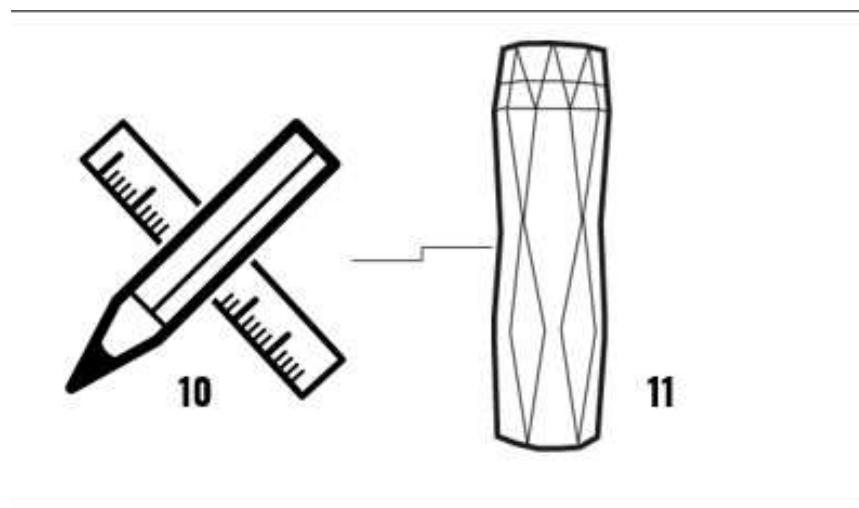
Este es un proceso en el que se aplica la **CONVERGENCIA**, ya que luego de la ideación, se trata de poder seleccionar algunas de las ideas contempladas, filtrarlas, priorizarlas y llevar a cabo aquellas que parecen más viables

En esta cuarta etapa del Design Thinking se trata de volver a hacer convergencia. Luego de una fase de ideación donde muchas nuevas opciones han resultado del proceso - algunas propuestas viables, otras menos, algunas más disruptivas, otras menos es necesario volcarse a materializar las ideas con mayor potencial, haciéndolo de manera ágil. Esto significa trabajar en baja resolución para poder aprender del proceso de desarrollo de la solución y estar abiertos a mejorarla o cambiarla si es necesario, cumpliendo así la premisa “fallar rápido y barato”. De

este proceso resultarán dos opciones: perseverar si el prototipo resiste la prueba del mercado (contemplando ajustes menores), o pivotar para descartar una de las ideas y poder prototipar otra (aquí se trata de ajustes mayores). Al finalizar esta etapa contarás con uno o más prototipos de baja resolución que representan una solución al problema.

En esta etapa se generan soluciones o prototipos de baja resolución por lo que se deberán seguir las estrategias 10 y 11.

10. Selección de las ideas más viables, 11. Elaboración de prototipos de baja resolución de producto

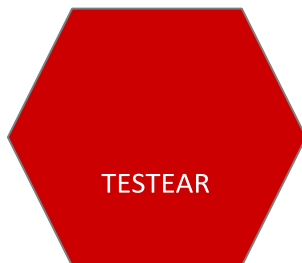


Para el caso de Health Divine se desarrollaron a partir de los bocetos anteriores las ideas de los productos en cuanto al diseño y al nombre quedando de la siguiente manera.





PASO 5: TESTEAR. O EVOLUCIÓN

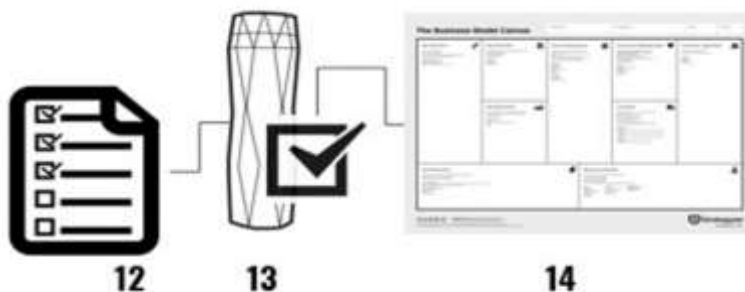


En esta etapa se aplica la DIVERGENCIA para descubrir nuevos caminos que se llevarán al siguiente destino en la experiencia del emprendedor, algunos de los cual ni siquiera se habían imaginado. Si se ha aplicado de manera exitosa los diferentes procesos se habrá llegado a un destino impensado y que abre nuevas oportunidades.

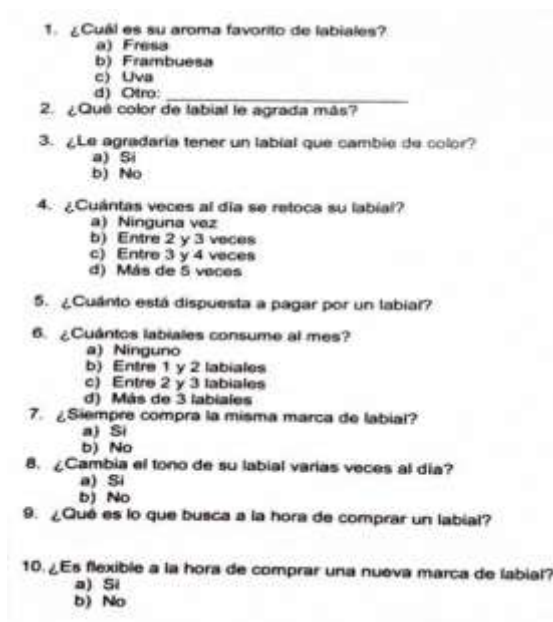
En esta quinta etapa del Design Thinking, no se llega a un final, sino a un nuevo inicio. El testear un producto y obtener las respuestas adecuadas de si se debe continuar abre las puertas a un nuevo capítulo, donde se debe comprender cómo hacer evolucionar la propuesta. En este sentido se aplica nuevamente la divergencia para ver nuevas rutas y contemplar opciones que hasta el momento no han aparecido porque no era el momento. La claridad de los siguientes pasos ayudará a abordar de manera temprana el proceso de marketing y ventas, así como de gestión de alianzas y negociaciones, elementos fundamentales para la puesta en marcha del negocio.

En esta etapa se considera una pauta de Evaluación y en la cual se desarrollan las estrategias 12, 13 y 14 que tratan de responder las preguntas ¿Cómo capturo más conocimiento?, ¿Qué puedo aprender en esta versión? En esta etapa se Aprende, aprende, aprende, itera, itera, itera, evoluciona, evoluciona, repite. Por lo tanto, las estrategias a elaborar en este plan son las siguientes 12. Crear pauta evaluativa 13. Definir la propuesta de valor del nuevo producto y 14

Desarrollar el Business Model Canvas:



Los productos elaborados se testearon con algunas herramientas como encuestas donde se obtuvo resultados como se puede verificar en las siguientes imágenes.



1. ¿Cuál es su aroma favorito de labiales?
a) Fresa
b) Frambuesa
c) Uva
d) Otro: _____

2. ¿Qué color de labial le agrada más?

3. ¿Le agrada tener un labial que cambie de color?
a) Si
b) No

4. ¿Cuántas veces al día se retoca su labial?
a) Ninguna vez
b) Entre 2 y 3 veces
c) Entre 3 y 4 veces
d) Más de 5 veces

5. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un labial?

6. ¿Cuántos labiales consume al mes?
a) Ninguno
b) Entre 1 y 2 labiales
c) Entre 2 y 3 labiales
d) Más de 3 labiales

7. ¿Siempre compra la misma marca de labial?
a) Si
b) No

8. ¿Cambia el tono de su labial varias veces al día?
a) Si
b) No

9. ¿Qué es lo que busca a la hora de comprar un labial?

10. ¿Es flexible a la hora de comprar una nueva marca de labial?
a) Si
b) No

Como se puede observar se realizaron actividades de verificación y testeó además se trabajaron y midieron las ideas necesarias para poder echar andar la idea de negocio, una de las partes importantes para poder desarrollar esta idea es que se pueda lograr apoyo técnico para el diseño del producto para ello será necesario visitar el Parque Tecnológico Agropecuario y de Innovación ubicado en las instalaciones del CENTA, carretera de San Salvador a Santa Ana por el sitio Arqueológico San Andrés en el municipio de Ciudad Arce, Departamento de la Libertad..

“La evolución es el desarrollo de tu concepto en el tiempo. Esto incluye la planificación de los próximos pasos, la comunicación de la idea a quienes pueden ayudarte a llevarla a cabo y la documentación del proceso. Con frecuencia los cambios se extienden en el tiempo, y por ello son importantes incluso los indicadores de progreso menos visibles.”

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES

En este apartado se presenta las conclusiones sobre la investigación realizada para crear una propuesta de elaboración de un plan de negocios basado en la metodología de Design Thinking y plan de ejecución para una idea emprendedora.

Utilizando información obtenida por medio de las encuestas administradas tanto como las encuestas de diagnóstico como la encuesta principal. Se puede concluir a nivel general que se cuenta con una idea con potencial de crecimiento.

Concluyendo lo siguiente:

- Se realizó el plan de negocios proporcionando información valiosa sobre los futuros clientes y datos relacionados a la creación de una empresa dedicada a la elaboración de productos de belleza y para la salud y con la validación de la idea de negocio se puede saber cuáles son los gustos y preferencias de los futuros clientes, así como tener la ubicación adecuada para el negocio.
- Existe una oportunidad de mercado latente dentro de la industria de belleza y salud en el municipio de Santa Ana departamento de Santa Ana según el estudio realizado, con la implementación del plan de negocios, es por eso que piensa incursionar en el mercado de la belleza y la salud.
- Con la elaboración del plan de negocios se le está proporcionando a la persona emprendedora una guía sobre el negocio en general estableciendo estructuras, presupuestos y sobre todo conocimientos sobre los gustos y preferencias de los clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

Para externar las recomendaciones de esta investigación es importante destacar que la recolección de datos por medio de las respuestas obtenidas a través de la herramienta realizada por medio de G-Suite de Google Docs. y las diferentes encuestas servidas permiten tener una vista panorámica, permitiendo encontrar algunos puntos que podrían ayudar a mejorar la creación del de la empresa Health Divine.

- Contar con el modelo de negocios con metodología Ágil que permita evaluar mercados como guía para conocer gustos y preferencias facilita en gran manera a la persona emprendedora, brindando seguridad si sigue los lineamientos.
- Contratar el personal idóneo, para el desarrollo de las actividades. Y capacitarlos previamente para poder brindar un servicio y atención de calidad.
- Utilizar un método contable para registrar los ingresos y egresos del establecimiento y que se generen utilidades en lugar de pérdidas. Ya que el emprendedor anteriormente administro un negocio que no logro sobrevivir en el tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Artero, D. A. (2018). *Modelo de Negocio de COFFE STATIONS*.
- Brown, T. (2018). *Desing Thinking*. IDEO.
- CAFE, I. G. (2019). *INFORMACION GENERAL DEL CAFE*. Obtenido de INFORMACION GENERAL DEL CAFE: <https://es.scribd.com/document/334136441/Informacion-General-Del-Cafe-1>
- Conamype. (2019). *Caja de herramientas innovation bootcamp*. San salvador.
- EDH, e. (23 de mayo de 2018). *www.elsalvador.com*. Obtenido de www.elsalvador.com/noticias/negocios/483921/2018
- FORD, H. (2008-2015). *MUNDIFRASES.COM*. Obtenido de MUNDIFRASES.COM: <https://www.mundifrases.com/frase/henry-ford-la-mayoria-de-las-personas-gastan-mas-t/>
- Gonzalez, F. (2016). *Mini Guia una introduccion al Desing Thinking*. Mexico.
- Gonzalez, R. (9 de marzo de 2018). *ricardoelperiodista*. Obtenido de www.ricardoelperiodista.wordpress.com: www.ricardoelperiodista.wordpress.com
- JICA. (24 de junio de 2019). *jica.go.jp*. Obtenido de www.jica.go.jp.
- KELLER, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca, Branding. En K. L. KELLER, *Administración Estratégica de Marca, Branding*.
- LPG, D. (27 de Diciembre de 2018). El desempleo afecta mas a los jovenes en El Salvador. San Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Martin, R. (2009). Harvard Bussiness Press . Boston.
- Masferrer, M. S. (2014). *El emprendimiento en El Salvador*. San Salvador: Escuela Superior de Economia y Negocios ESEN.
- Mojica, G. (s.f.). *S.F.* Santa Ana.
- Moran, G. H. (Julio de 2020). Los metadatos como herramienta de marketing para el posicionamiento de productos. *Los metadatos como herramienta de marketing para el posicionamiento de productos*.
- Plattner, H. (2016). Una introduccion al Desing Thinking. En H. Plattner, *Una introduccion al Desing Thinking*.
- Torres, C. L. (2018). *Plan de negocios para emprendedor marco lima*. Santa Ana.
- Zamora, S. (2017). *Analisis Diagnostico de potencial emprendimiento FCM*. Sonsonate.

ANEXOS

Encuesta

Proyecto emprendedor "Health Divine"

Queremos conocer tu opinión, esto nos permite implementar un nuevo proyecto emprendedor enfocado en productos de belleza y de salud para hacerte sentir mejor. Por favor, ayúdanos completando la siguiente encuesta

*Obligatorio

A raíz de esta emergencia, a nivel mundial COVID 19 ¿has cambiado tus hábitos de compra? *

- Sí
- No

De estos nuevos hábitos de comportamiento y consumo, por favor, selecciona los 4 que consideras mantendrás en tu vida por un tiempo *

- Home Schooling
- Home Office
- El uso de maquillaje como una medida cotidiana
- La vida Wellness, ejercicio y alimentación más sana (Equilibrio mental, físico y emocional)
- Comer en casa, ya sea cocinar u ordenar delivery
- Actividades en casa y juegos en familia

¿Has usado estos canales de venta para cualquiera de tus compras durante cuarentena? * *

Elige

Tomando en consideración los cambios realizados en tus hábitos de compra, de los productos que dejaste de consumir a raíz de esta emergencia, ¿qué productos consideras que NO comprarás por un tiempo más? (Puedes seleccionar más de una opción) *

- Maquillaje
- Perfumeria
- Medicina popular
- Ropa para damas
- Ropa para caballeros

¿Describe el producto de belleza que usted mas utiliza? *

Tu respuesta

¿Por que motivo cree que es necesario crear ese producto de salud? *

Tu respuesta

¿Para que o cual es proposito de crear ese producto de belleza? *

Tu respuesta

¿Para que o cual es proposito de crear ese producto de salud? *

Tu respuesta

Quando usted compra productos de salud y belleza, prefiere los productos elaborados artesanales o quimicos. *

- Quimicos
- Artesanales

¿Describe el producto de Salud que usted mas utiliza? *

Tu respuesta _____

¿Quien aparte de usted cree que compraria o consumirian el producto de belleza? *

Tu respuesta _____

¿Quien aparte de usted cree que compraria o consumirian el producto de Salud? *

Tu respuesta _____

¿Por que motivo cree que es necesario crear ese producto de belleza? *

Tu respuesta _____

¿Por que motivo cree que es necesario crear ese producto de salud? *

Quando usted compra productos de salud y belleza, prefiere los productos elaborados artesanales o químicos. *

- Químicos
- Artesanales

2- ¿Ha probado alguna vez labiales 100% artesanales (libre de químicos)? *

- Sí
- No

3- A la hora de comprar productos de belleza y productos medicinales ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más importante? *

- Precio
- Marca
- Calidad
- Empaque
- Tamaño
- Ingredientes

Imágenes de Health Divine.



Health Divine



Health Divine



Health Divine