

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

Saponed

Trabajo de grado II

Nicolás Ospina Ospina

Luciana Portela Mosos

María Paula Forero Rivera

Bogotá, D. C

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Saponed

Trabajo de grado II

Nicolás Ospina Ospina

Luciana Portela Mosos

María Paula Forero Rivera

Tutor: Luisa de los Ángeles Betancourt

Programa

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá, D. C

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título **SAPONED**, en la opción de grado de **PADE 2** y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolas Ospina Ospina

Luciana Portela Mosos

María Paula Forero Rivera

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nicolas Ospina Ospina

Luciana Portela Mosos

María Paula Forero Rivera

Tabla de contenido

1. Resumen	10
2. Abstract.....	12
3. Introducción.....	14
4. Contexto macro-microambiental	15
5. Pregunta Problema.....	18
6. Objetivos Generales y Específicos	18
7. Metodología.....	19
8. PESTEL.....	20
9. DOFA	21
10. Buyer Persona	23
11. Promesa Básica	23
12. Propuesta de Valor.....	24
13. Declaración de Posicionamiento.....	24
14. Content Marketing	24
15. Benchmarking Digital	25
16. Customer Journey	26
17. Similar Web	28
18. Eye Tracker.....	29

19.	SEO	31
20.	SEM	35
21.	Email marketing.....	41
22.	Plan de medios y presupuestos.	45
23.	Conclusiones	48
24.	Bibliografía	50

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de PESTEL de Saponed.....	20
Figura 2. Análisis DOFA de Saponed	17
Figura 3. Análisis de estrategias DOFA de Saponed.....	18
Figura 4. Buyer persona de Saponed	19
Figura 5. Mapa de calor de Saponed.....	25
Figura 6. Render Dispensador Saponed.....	26
Figura 7. Inicio página web de Saponed.....	27
Figura 8. Sobre Saponed página web de Saponed	28
Figura 9. Nuestras marcas página web de Saponed.....	29
Figura 10. Donde estamos página web de Saponed.....	30
Figura 11. Ejemplo de Google Ads de Saponed	31
Figura 12. Ejemplo de publicidad de Saponed en Instagram	32
Figura 13. Ejemplo de publicidad en TrasmíApp.....	33
Figura 14. Fase 1 de email marketing de Saponed	41
Figura 15. Fase 2 de email marketing de Saponed	42
Figura 16. Fase 3 de email marketing de Saponed	43
Figura 17. Fase 4 de email marketing de Saponed	44
Figura 18. Fase 5 de email marketing de Saponed	42

Índice de tablas

Tabla 1. Precios de productos de higiene por ml según los precios del mercado	14
Tabla 2. Presupuesto anual de Saponed para el plan de medios	46
Tabla 3. Actividades mensuales y presupuesto Saponed.....	47
Tabla 4. Descripción y plataforma que se empleara en cada actividad de Saponed.....	48

Glosario

Accesibilidad: Adjetivo que se aplica a la persona o cosa a la que se puede acceder o llegar sin dificultad.

Asequible: Adjetivo que significa 'que se puede conseguir o adquirir'.

Dispensador: Acción que dispensa o proporciona determinada cosa.

Equidad: Cualidad que consiste en no favorecer en el trato a una persona perjudicando a otra.

Factibilidad: Posible, que puede hacerse o realizarse.

1. Resumen

Uno de los mayores desafíos de la población de bajos recursos situados en los estratos socioeconómicos 1 y 2 en Colombia, es adquirir productos de aseo personal y del hogar a precios asequibles y en la cantidad deseada. Para esto, se propone crear una máquina dispensadora de jabón líquido, la cual responderá a la necesidad del mercado con una ubicación estratégica, las tiendas de barrio. Se pretende ofrecer algunas marcas reconocidas y utilizadas en este mercado, para así dar la sensación de inclusión a esta población, dándoles la oportunidad de acceder a los productos que desean y no pueden comprar. Así mismo, se busca empezar a comercializar este tipo de productos al granel, para que el target pueda acceder a ellos diariamente como hacen con otros bienes, sin tener que preocuparse por el precio a pagar ni por la cantidad ofrecida en un empaque estándar.

Para lograr desarrollar el proyecto Saponed y cumplir con cada uno de sus objetivos se implementó una metodología mixta que integra varias técnicas y métodos como lo son la cuantitativa y cualitativa, permitiendo conocer el cliente objetivo, la percepción de la marca, el comportamiento de compra, entre otros elementos fundamentales para el desarrollo. La combinación de cada una de estas metodologías permitió crear la estrategia digital para Saponed.

Se desarrolló una página web que permite al consumidor conocer más sobre la marca, donde encontrará los dispensadores y cuáles son nuestras marcas aliadas. Adicionalmente, se utilizará Google ads, con el fin de que la página web tenga más visitas, implementando algunas palabras clave que comunican nuestra propuesta de valor y nuestro objetivo como marca. También se crearán pautas en redes sociales como Instagram y YouTube para que los consumidores puedan conocer a Saponed mediante sus redes sociales, todo esto acompañado de

campañas de marketing viral, publicidad offline en medios de transporte y la radio. Para promover la recompra se planea utilizar el email marketing que se desarrollara en 5 fases desde la promoción del producto hasta la fidelización hacia la marca.

Todo el conjunto de estrategias digitales se concentra en un plan de medios y un presupuesto que se proyectó a un año, teniendo como un estimado gastar \$100.000.000. Esta inversión se realizará en pauta offline, publicidad impresa, eventos de activación de marca, email marketing, redes sociales y cuñas radiales.

Palabras claves: Estratos socioeconómicos, aseo personal, máquina dispensadora, tiendas de barrio, producto al granel, estrategia digital.

2. Abstract

One of the biggest challenges of the low-income population located in socioeconomic strata 1 and 2 in Colombia, is to acquire personal and household hygiene products at affordable prices and in the desired quantity. For this, it is proposed to create a liquid soap dispensing machine, which will respond to the need of the market with a strategic location, neighborhood stores. It is intended to offer some recognized brands used in this market, in order to give the feeling of inclusion to this population, giving them the opportunity to access the products they want and cannot buy.

Likewise, it seeks to start marketing this type of products in bulk, so that the target can access them daily as they do with other goods, without having to worry about the price to pay or the amount offered in a standard packaging. In order to develop the Saponed project and meet each of its objectives, a mixed methodology was implemented that integrates several techniques and methods such as quantitative and qualitative, allowing to know the target customer, brand perception, purchase behavior, among other fundamental elements for development. The combination of each of these methodologies allowed to create the digital strategy for Saponed. A website was developed that allows the consumer to know more about the brand, where they will find the dispensers and which are our allied brands. Additionally, Google ads will be used, in order for the website to have more visits, implementing some keywords that communicate our value proposition and our objective as a brand. Guidelines will also be created on social networks such as Instagram and YouTube so that consumers can get to know Saponed through their social networks, all accompanied by viral marketing campaigns, offline advertising on means of transport and radio. To promote repurchase it is planned to use email marketing that will be developed in 5

phases from the promotion of the product to brand loyalty. The entire set of digital strategies is concentrated in a media plan and a budget that was projected to one year, with an estimated spend of \$ 100,000,000. This investment will be made in offline advertising, print advertising, brand activation events, email marketing, social networks and radio spots.

Key Words: Socioeconomic strata, personal hygiene, vending machine, neighborhood stores, bulk product, digital strategy.

3. Introducción

Debido al impacto de la contaminación ambiental, las campañas de reciclaje son cada vez más importantes tanto para los consumidores como para las empresas. Sin embargo, aún sigue existiendo en el mercado una alta cantidad de plástico en la mayoría de los productos. Así, cuando alguien se dirige al supermercado a realizar sus compras básicas, la mayoría de los productos de aseo como jabones, detergentes y shampoos están envasados en plástico u otros empaques que no son reciclables. Con el fin de mitigar el impacto ambiental de estos productos, se creó Saponed, los primeros dispensadores de productos de aseo en Colombia. Con Saponed, se busca llevar a las tiendas de barrio un mecanismo de re-fill, en donde las personas lleven sus empaques de plásticos ya usados y vuelvan a utilizarlo por medio del dispensador.

En la actualidad a nivel mundial el consumo responsable cada vez va creciendo más. Según la ONU y siguiendo su objetivo número 12 “producción y consumo sostenible” el 42% de la población mundial escoge una marca por su propósito social, y su ayuda al planeta, de los cuales el 72% cree que al comprar un producto socialmente responsable está contribuyendo al cuidado del planeta. (ONU, 2020)

En Colombia el modelo de negocio no se encuentra patentado y los únicos competidores directos son las marcas que venden los productos sin opción de recarga donde los envases plásticos son de un solo uso y el cliente solo puede comprar la cantidad ofrecida. Saponed llega a las pequeñas tiendas de barrio, supermercados y grandes superficies ofreciendo el mismo producto, pero en la cantidad deseada por el cliente y lo más importante dándole un segundo uso a los envases plásticos.

4. Contexto macro-microambiental

La situación problemática que se quiere investigar es el gasto en los productos de higiene. Lo anterior porque el 80% de la población colombiana se encuentra en los estratos 1 y 2. Esto significa que los ingresos de estos son entre \$332.000 y \$654.000 por persona (DANE,2021), dinero que es muchas veces insuficiente para lograr acceder a todos los elementos que componen la Canasta Básica Familiar. A esto se le suma la inflación que ha habido en este tipo de productos, según el informe realizado por el DANE, los productos de aseo personal tuvieron un incremento este año de 7.38% (Portafolio,2018) . Bajo este marco, se puede establecer que el costo de vida ha incrementado y que muchas personas están dejando de lado la compra de productos de aseo debido a que su capacidad adquisitiva no es suficiente.

Además, según la revista El nuevo Siglo (2021)

Los productos para el aseo del hogar presentaron niveles de ventas por encima de los observados en un escenario sin los efectos de la pandemia (2019), este buen desempeño ha sido persistente durante los últimos meses y confirma la preferencia y mayor uso de estos productos por parte de los consumidores bajo la actual coyuntura

Asimismo, este crecimiento se vio reforzado debido a que como las personas están más tiempo en sus casas, traducen este tiempo “libre” a sesiones de limpieza y desinfección. Así, las personas gastaron más y en su mercado corriente incluyeron un 7% más de productos de aseo. De igual forma, antes una persona realizaba compras de aseo cada 7 días mientras que en la actualidad el tiempo es de 6 días (Solorzano,2021)

En consecuencia, los artículos de aseo tuvieron un crecimiento en el gasto real de 12.24%, convirtiendo a Colombia en el quinto país de América Latina que mayor venta tiene en el sector de aseo (Cámara de Comercio, 2020).

Por otro lado, cada vez es mayor la relevancia que se le da al medio ambiente y como mitigar la contaminación ambiental por medio de la creación de productos sostenibles. Según la ONU y siguiendo su objetivo número 12 “producción y consumo sostenible” el 42% de la población mundial escoge una marca por su propósito social, y su ayuda al planeta, de los cuales el 72% cree que al comprar un producto socialmente responsable está contribuyendo al cuidado del planeta. (ONU, 2020)

Con base en lo anterior, se plantea la creación de dispensadores de productos de aseo en las tiendas de barrio de estrato 1 y 2, donde el consumidor se acerca con su envase plástico, selecciona el tipo de producto que desea, lo recarga y el cobro se realizará de acuerdo con la cantidad suministrada, promoviendo así el reciclaje. En términos de producto, Saponed ofrece un dispensador digital de productos de aseo como shampoo, acondicionador y jabón de las marcas más reconocidas del mercado. Por otro lado, el precio de los productos variará según la cantidad que se elija comprar, la marca y el tipo de producto. Sin embargo, se pretende ofrecer un precio menor ya que el producto no cuenta con un empaque determinado. Por ejemplo, se ofrecerá el shampoo Dove reconstrucción completa sin sal, este producto se ofertará a \$55 pesos por mililitro, el detergente líquido FAB a \$11 pesos el mililitro y por último el jabón líquido manos Palmolive a \$19 pesos el mililitro.

Tabla 1.

Precios de productos de higiene por ml según los precios del mercado

Producto	Precio	Contenido	Precio / mililitro
Shampoo Dove sin sal	\$22.000 COP	400 ml	\$55 COP por mililitro
Detergente líquido FAB	\$19.000 COP	1.8 L	\$11 COP por mililitro
Jabón líquido manos Palmolive	\$9.300 COP	500 ml	\$19 COP por mililitro

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el precio ira comunicado en términos de uso. De esta forma, para bañarse las personas emplean aproximadamente 5 ml, por lo cual con \$275 ya es suficiente para un baño. Bajo este orden, para cuatro baños necesitarían 20 ml que serían \$1.100, no obstante, por usar Saponed tendrían un descuento de \$100, dejándolo a \$1.00. Por otro lado, para el detergente líquido, en una lavada se necesitan 50ml, por ende, para una lavada se requieren \$550. Así, con \$1.000 podrán acceder a dos lavadas. Finalmente, para un lavado de manos se necesitan 10ml, así con \$1.000 les alcanza para cinco lavadas de mano.

Por otro lado, los beneficios sociales del trabajo son que las personas de estrato socioeconómico bajo puedan acceder con mayor facilidad a productos de aseo sin tener que

sacrificar nada más en la Canasta Básica Familiar y tener una opción a un precio justo y en la cantidad deseada, es decir, no tener que adaptarse a lo que ya se ha establecido en el mercado. Asimismo, otro beneficio es el uso de menos plástico debido a que se busca reutilizar las botellas que han comprado, dejando un impacto leve en el medio ambiente.

En Colombia el modelo de negocio no se encuentra patentado y los únicos competidores directos son las marcas que venden los productos sin opción de recarga donde los envases plásticos son de un solo uso y el cliente solo puede comprar la cantidad ofrecida.

Al ser un modelo de negocio nuevo e innovador en el mercado colombiano permite que los beneficios metodológicos de la investigación sean realmente altos, ya que la investigación que se realizara será a profundidad con el fin de solucionar la problemática y crear una alternativa que permita el fácil acceso a productos de aseo. Asimismo, al realizar encuestas, se podrá recolectar información para poder entender a la población y así proponer una alternativa que si sea adecuada para esta y se acople a sus necesidades.

5. Pregunta Problema

¿De qué manera los bogotanos de estrato 1, 2 y 3 pueden ahorrar dinero en sus compras de productos de aseo y al mismo tiempo ayudar al medio ambiente a través de Saponed?

6. Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General

Desarrollar Saponed como una alternativa sostenible y a bajo precio que permita a los bogotanos de estrato 1,2 y 3 acceder a productos de aseo

Objetivos Específicos

- Analizar cuál es la tendencia de consumo de productos de aseo en el 2022
- Identificar cuánto es el presupuesto semanal para productos de aseo
- Desarrollar estrategias digitales de Saponed que permita que se posicione como marca en el mercado colombiano

7. Metodología

Para llevar a cabo la investigación de Saponed, se decidió utilizar una metodología mixta, ya que de esta manera se pueden integrar varias técnicas y métodos en un solo estudio, con el fin de lograr una comprensión adecuada del problema y una solución viable. Teniendo en cuenta lo anterior, se pretenden utilizar métodos cualitativos y cuantitativos que muestren lo que piensa nuestro buyer a la hora de comprar productos de aseo, en este caso lo más adecuado es realizar una encuesta dirigida a nuestro público objetivo, donde se podrán entender algunas de sus razones, métodos y comportamientos de compra, así como sus preferencias en torno a las marcas, precios y calidad de reconocidos productos de aseo, el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto ofrecido y lo que piensan de la idea de negocio.

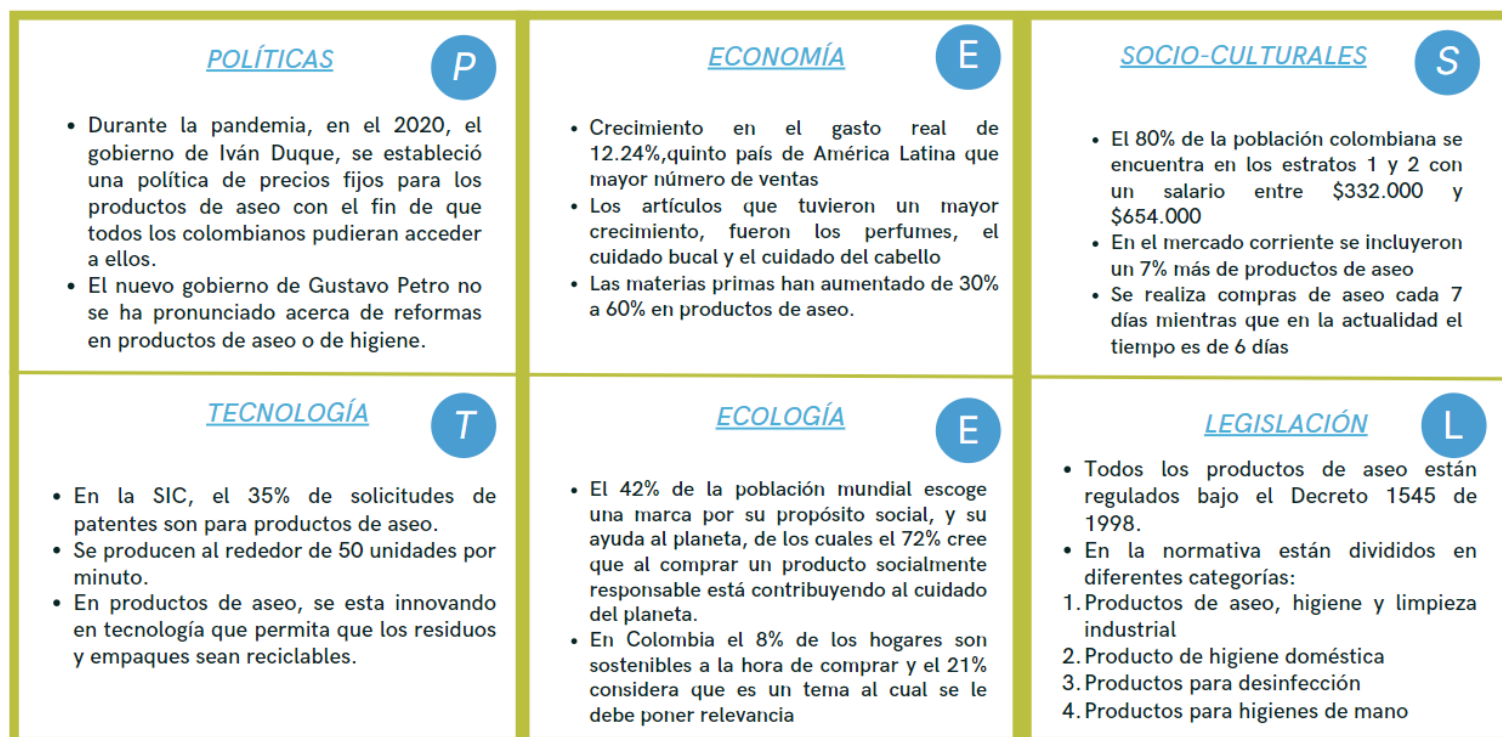
Por otro lado, se busca implementar técnicas con las cuales se pueda validar la marca visualmente, como el eye tracker, con el que se podrá ver si el diseño, nombre, logo y prototipo

propuestos son del gusto del segmento, para así poder evaluar la aceptación, entendimiento y reconocimiento que tiene Saponed. Y, por consiguiente, para conocer información importante y clave del consumidor gracias a sus movimientos oculares, analizando donde se concentra la mirada y donde se omite para tomar acciones de mejora.

8. PESTEL

Figura 1.

Diagrama de PESTEL de Saponed



Fuente: Elaboración propia.

9. DOFA

Figura 2.

Análisis DOFA de Saped.

<p>D <u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto costo de producción de la maquina dispensadora. 2. Dificultad para alianzas con marcas de productos de aseo que ya tienen otra forma de presentación. 	<p>O <u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pocas presentaciones pequeñas a bajo costo. 2. Marcas reconocidas suelen tener precios altos. 3. Las personas no pueden escoger la cantidad de producto que desean si no que se tienen que adaptar. 4. Pocos empaques de productos de aseo se pueden reciclar 5. Alta demanda en productos de higiene debido a la conciencia que dejó la pandemia
<p>F <u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos ofrecidos van a ser los que quieren los consumidores 2. Presencia en sus tiendas de barrio de confianza. 3. Producto sostenible 4. El precio será más bajo que en de un sachet 5. El consumidor va a poder comprar la cantidad que necesite en ese momento 	<p>A <u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Otras empresas ya están posicionadas 2. Aumento de precios en los productos de aseo 3. Bajas ventas en las tiendas de barrios por la competencia de supermercados 4. El salario mínimo en el país no es suficiente 5. Alta tecnología que ya manejan las grandes compañías

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.

Análisis de estrategias según el DOFA de Saponed

	O <u>OPORTUNIDADES</u>	A <u>AMENAZAS</u>
F <u>FORTALEZAS</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se tendrá una estrategia de precio orientada a la moneda de \$1.000. 2. Con Saponed podrán escoger la cantidad que quieran 3. Se va a distribuir masivamente los dispensadores para tener presencia en las tiendas de barrio que mayor volumen de productos de aseo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para que todo el mundo conozca la marca, se hará publicidad por medio de vallas publicitarias en Trasmilenio (Principal medio de transporte del segmento) y en las emisoras de radio populares 2. Saponed maneja los precios bajos y promociones que se mantendrán a pesar de que suban los precios
D <u>DEBILIDADES</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ante la tendencia de lo sostenible, la maquina dispensadora se busca hacer con materiales reciclados para disminuir costos e impactos ambientales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar alianzas que le permitan a Saponed tener precios más bajos de los que se encuentran en el mercado garantizando a la otra marca el reconocimiento y el posicionamiento adicional en el segmento gracias a Saponed. 2. Tener un equipo de investigación y desarrollo que garantice la innovación de los dispensadores.

Fuente: Elaboración propia.

10. Buyer Persona

Figura 4.

Buyer persona de Saponed.



Fuente: Elaboración propia.

11. Promesa Básica

Saponed es el único dispensador disponible en el mercado de productos de aseo que llega a los sectores socioeconómicos bajos de la población bogotana proporcionándoles la calidad a un precio justo por medio de una amplia variedad de portafolio dependiendo de las preferencias del

segmento, calidad y asequibilidad. Adicionalmente, ofrece la posibilidad de que el consumidor elija u opine mediante encuestas, brinda un excelente dispensador, altamente tecnológico, de uso fácil y con una larga vida útil, cubriendo así los valores, esencia y personalidad de nuestro segmento objetivo.

12. Propuesta de Valor

Ahorra dinero sin sacrificar tu calidad en productos de aseo.

13. Declaración de Posicionamiento

Para los bogotanos de estrato 1,2 y 3 que buscan calidad e inclusividad en sus productos, Saponed es una marca que ofrece los únicos dispensadores de aseo en el mercado que llega a los sectores bajos de la población proporcionándoles la calidad a un precio justo debido a que el producto cuenta con una amplia variedad de portafolio dependiendo de las preferencias del segmento, calidad y asequibilidad.

14. Content Marketing

Para el content marketing se hizo uso del storytelling. Se planea crear una pieza publicitaria digital (video), haciendo protagonista a una usuaria real de la marca que cuente su experiencia.

María una mujer cabeza de familia, preocupada por su economía, su sueldo se tiene que dividir entre el arriendo y el diario vivir.

Un día de camino a su trabajo escuchando su emisora de música popular, pasaron una cuña radial sobre unos dispensadores de jabón que le permitían ahorrar dinero, cuidar el medio ambiente y que estaban ubicados en tiendas de barrio. María interesada por hacer rendir su sueldo va a su tienda de barrio favorita y se encuentra con el dispensador, con algunas pocas monedas que tenía en el bolsillo logro comprar jabón para la ropa y shampoo para el pelo. Lo que más feliz la hace es que se ahorró plata, escogió la cantidad que quería y reutilizo los envases de plástico.

15. Benchmarking Digital

El Benchmarking digital es un proceso que se utiliza para mejorar los procesos de una empresa o de una marca basándose en desarrollar una adaptación continua a los planes de marketing digital. En este caso se utilizó un benchmarking competitivo, donde se comparó a Saponed con la competencia directa, entre la cual se encuentran empresas como Colgate, Unilever, Henkel y P&G.

Para realizar esta comparación se tuvieron en cuenta las redes sociales más importantes de las marcas (Instagram y LinkedIn) y las páginas web respectivas. En primer lugar, se analizaron los websites con criterios como, su diseño, sus colores, su contenido como el propósito de marca, la visión, dónde encontrarlos y sus marcas o productos. Por otro lado, para analizar y puntuar las redes sociales se tuvo en cuenta la creatividad del contenido, la conexión que creaban con sus seguidores mediante sus publicaciones, que comunicaran sus lanzamientos y productos nuevos, que tuvieran un enlace donde el consumidor pueda conocer más sobre la marca y a su vez, sobre las ofertas laborales. Finalmente, se puntuó cada website y red social del 1 al 10, donde 1 es insuficiente y 10 es excelente.

Al culminar con el proceso comparativo, la empresa que puede representar una competencia mayor en términos digitales es Unilever, ya que cuentan con una página web completa y con redes sociales que generan una conexión con los consumidores y donde promocionan sus productos, marcas y talento humano.

16. Customer Journey

El consumidor al entrar al punto de venta tiene que hacer un recorrido compuesto por nueve pasos:

- ❖ **Entrada al punto de venta:** El consumidor ya tiene su tienda de confianza a la que va frecuentemente a buscar sus productos. Esta es una experiencia positiva pues siente que en su barrio puede conseguir los productos cerca.

- ❖ Saludo al tendero y personal: La mayoría de las tiendas de barrio ya llevan tiempo en el lugar, por lo cual la relación consumidor-trabajadores es cercana. Es común que les digan “veci” y se sienten en confianza. Por la confianza y buena relación, es una experiencia positiva en la que el consumidor se siente bien atendido e importante para el establecimiento.
- ❖ Recorrido general del punto de venta: El consumidor camina por toda la tienda de barrio mientras valida cuales son los productos que necesita y cuales puede comprar en ese momento. Esa experiencia es positiva sin embargo se va disminuyendo debido a que se da cuenta que no tiene el presupuesto suficiente para comprar todo lo que necesita.
- ❖ Encuentra el dispensador de Saponed: En medio de su recorrido y en la sección de productos de aseo, encuentra el dispensador de Saponed y el rompe-tráfico que indica que hay un nuevo producto que se adapta a sus necesidades. Con esto, llega una experiencia positiva debido a que ve una alternativa con la cual va a poder ahorrar y escoger la cantidad que desee de productos de aseo.
- ❖ Compara precios: Saponed al ser una nueva marca, no genera confianza al consumidor, por lo cual, este se va a comparar precios de productos de aseo que están alrededor. Compara en cantidades grandes y en los sachets. Esta experiencia es negativa debido a que encuentra precios altos en ambas presentaciones.
- ❖ Descubre que Saponed tiene menor precio: Al hacer la comparación, se da cuenta que Saponed le ofrece un menor precio por ml, siendo una alternativa para él. Esto lo convierte en una experiencia positiva porque ve que la tienda y la marca han creado una nueva opción para el consumidor.

- ❖ Escoge la marca y cantidad que quiere: Cuando se da cuenta que el precio es menor, selecciona el producto que desea y en la cantidad que necesita. Esta es una experiencia positiva ya que el producto se adapta a sus necesidades y no al revés como le suele pasar.
- ❖ En la primera compra se les regala la botella reutilizable: Al seleccionar lo que desea, el dispensador le arroja su primera botella reutilizable por ser la primera vez que usa la marca. Al darle la botella, la experiencia es positiva ya que no necesita comprar nada adicional para poder acceder al servicio.
- ❖ Paga: El consumidor lleva su botella al punto de pago y el tendero le cobra el monto correspondiente. Esta es una experiencia levemente positiva porque a pesar de que es más económico y una buena alternativa, el consumidor no quiere ver como su presupuesto se va acabando.

17. Similar Web

Mediante el uso de la herramienta de Similar Web fue posible descubrir el alcance digital que pueden llegar a tener las páginas web de marcas como Unilever Colombia, P&G Colombia y Colgate Colombia que representan la mayor competencia para Saponed. Por otro lado, se pudo identificar y encontrar nuevas oportunidades para fortalecer los planes de marketing digital de la marca.

Se pudo concluir que la competencia digital más fuerte de Saponed es Colgate en cuanto a las visitas en su website. Por otro lado, identificamos que nuestros consumidores foco ingresan

más a las páginas web mencionadas desde un computador que desde un celular, lo cual nos ayuda a identificar las preferencias de nuestro consumidor.

Además, la red social más utilizada para buscar digitalmente a estas empresas es LinkedIn, donde los consumidores aspiran encontrar y aplicar a nuevas oportunidades laborales, la empresa más buscada en esta red social es Unilever. Sin embargo, redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube cobran una gran importancia a la hora de buscar productos y nuevos lanzamientos de las marcas nombradas y, por ende, son las redes sociales donde los consumidores gastan más tiempo.

Finalmente, se observó que la página web de Colgate es la página que mayor engagement tiene, lo que significa que sus consumidores y usuarios están muy comprometidos con la marca, creen en ella y les genera una alta recordación, por ende, el tráfico de Colgate.com es el más grande en Colombia, siendo así la marca más significativa para los colombianos en el mercado de cuidado personal.

18. Eye Tracker

El mapa de calor de nuestro logo nos permite evidenciar:

- ❖ La letra S y la letra D pasan a un segundo plano ya que el recorrido lo hacen al leer y luego se centran en lo más representativo (color naranja).
- ❖ Los mayores puntos de calor están en la P en la O y en las burbujas del logo, esto quiere decir que es donde los usuarios centran su atención en el logo.

- ❖ El recorrido visual de los usuarios en la imagen inicia en la P pasa a las burbujas y termina con Dispensador de jabón. Las partes más características del logo son las letras P y las burbujas, son caracteres representativos de la marca que permiten crear recordación en lo usuarios.

Figura 5.

Mapa de calor del logo Saponed.



Fuente: Elaboración propia con herramienta GazeRecorder.

Figura 6.

Render dispensador de Saponed.



Fuente: Elaboración propia.

19. SEO

Se desarrolló una página web en la cual se pretende mostrarle al consumidor los beneficios del producto, la esencia de la marca, dónde encontrar los dispensadores y las marcas que se ofrecen. En el inicio de la página se puede encontrar el distintivo logo de la marca, la promesa de valor y cómo Saponed está revolucionando la industria.

Posteriormente, se puede encontrar otra parte dónde decimos quiénes somos y que buscamos con nuestro producto, luego se pueden ver las marcas y los productos más vendidos actualmente, los cuales estarán también disponibles en los dispensadores Saponed, además, se podrán ver las tiendas dónde Saponed está instalado para que el segmento objetivo vaya a probar el producto.

Finalmente, en la parte de abajo se encuentran los links directos a las redes sociales de Saponed, algunos artículos de interés y los aliados y convenios estratégicos con los que cuenta la marca para ofrecerle lo mejor al usuario.

Figura 7.

Inicio página web de Saponed.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8.

Sobre Saponed página web de Saponed.



Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

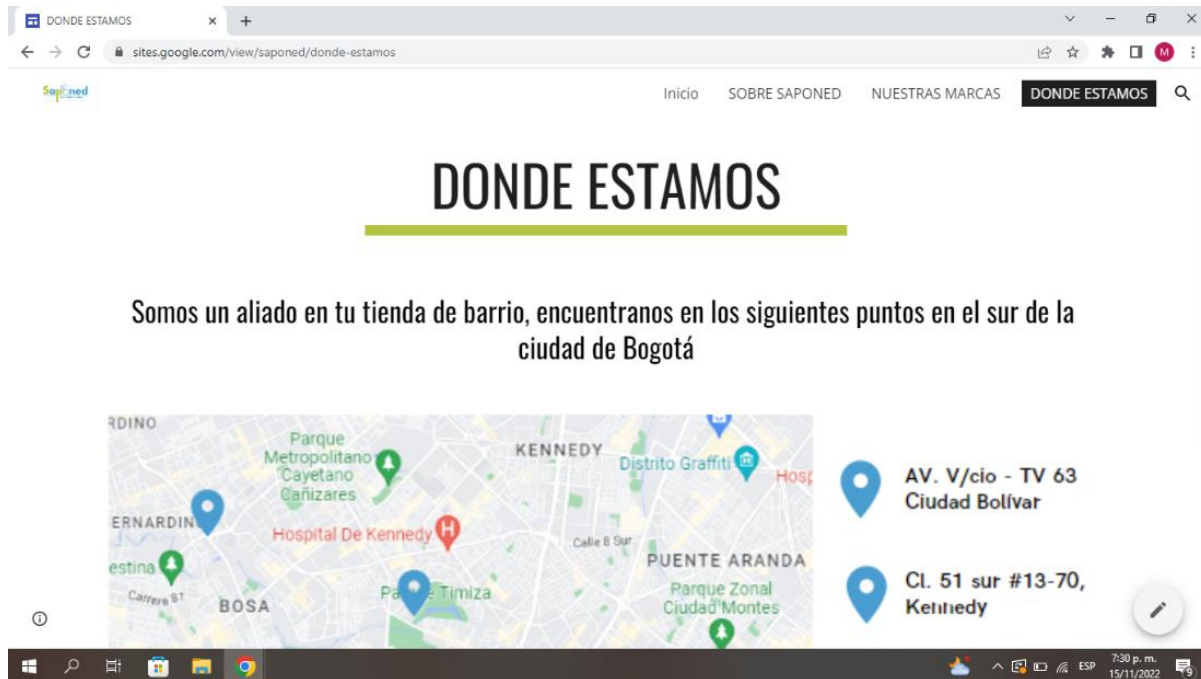
Nuestras marcas página web de Saponed.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Donde estamos página web de Saponed.



Fuente: Elaboración propia.

Link: <https://sites.google.com/view/saponed/inicio>

20. SEM

Se utilizará:

❖ Google Ads

Saponed espera que al utilizar Google Ads la página web tenga más visitas y que, además, los consumidores se enteren fácilmente de nuestros servicios, en ese implementamos algunas

palabras clave que comunican nuestra propuesta de valor y nuestro objetivo como marca, buscamos concluir el Ad con un mensaje llamativo para el segmento objetivo que detalla dónde encontrarnos y, por otro lado, resalta la competitividad de los precios que se ofrecen. Se requiere emplear otros mecanismos de publicidad digital como Instagram y Facebook ads, para que los consumidores puedan conocernos mediante sus redes sociales y puedan conectar fácilmente con la esencia de la marca.

Figura 11.

Ejemplo de Google Ads de Saped.



Fuente: Elaboración propia.

❖ Redes Sociales:

Se tendrán pautas en dos plataformas principalmente: Instagram y YouTube. En estas publicaciones se quieren resaltar tres aspectos fundamentales de la marca. Primero, las alianzas que se tienen con otras marcas de higiene y que son reconocidas ya en el mercado colombiano, como es el caso de Fab. Segundo, resaltar que rinde más, no enfocándose únicamente en la duración del producto, sino que por menor precio van a poder acceder a una mayor cantidad. Tercero, resaltar los dispensadores, poniendo en la descripción la nueva forma de comprar productos de aseo.

Figura 12.

Ejemplo de publicidad de Saponed en Instagram.



Fuente: Elaboración propia con adaptación de página web Fab.

❖ Marketing Viral:

La campaña será por medio de cupones. Las personas que compartan su experiencia en redes sociales etiquetando el perfil de Instagram de Saponed, recibirán por medio de un mensaje al interno con un descuento del 5% que le mostrara al tendero en el punto de venta y podrá redimir en un plazo de una semana desde que le llegue.

Asimismo, las personas que tengan mayor interacción con la marca en redes sociales cada mes van a poder acceder a diferentes premios ya sea bonos Sodexo o la ayuda con el pago de servicios públicos.

❖ TransmiApp:

Se plantea poner publicidad de Saponed en la aplicación oficial de Transmilenio debido a que el segmento es usuario frecuente de este medio de transporte. Así, cuando se ingresa a la aplicación se va a poder ver en la parte inferior el logo de la marca y un pequeño mensaje que servirá para llamar la atención de los usuarios. Al dar clic a la imagen serán redirigidos al sitio web de Saponed. Esta campaña de TransmiApp, será acompañada por vallas publicitarias en los Transmilenio que tienen mayor uso en el Sur de la ciudad. En estas vallas, podrán encontrar el QR de Saponed que los redirigirá a la página web.

Figura 13.

Ejemplo de publicidad en TrasmiApp



Fuente: Elaboración propia con adaptación de la aplicación de Trasmiapp.

❖ Radio:

Se utilizarán las emisoras de radio más escuchadas (Olímpica Stereo Caracol Radio y La Mega) para pautas de 15 segundos, en las que se nombrara como Saponed ha venido a revolucionar la industria de la higiene por medio del método en el que se adquiere el producto, nombrando así los dispensadores.

21. Email marketing

Debido a nuestro mercado objetivo, lo que buscamos es motivar a la recompra de nuestros productos mediante email marketing, desarrollando la estrategia en 5 fases para lograr nuestro objetivo.

Figura 14.

Fase 1 de email marketing de Saponed.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la fase 1. se crean dos piezas publicitarias la primera permite dar a conocer la marca, mostrando algunos de los beneficios que se ofrecen y contando sobre el modelo de negocio. La segunda pieza hace la invitación de los usuarios a ingresar a la página web o las redes sociales para indagar más sobre la marca y conocer los puntos donde se encuentran los dispensadores de jabón.

Figura 15.

Fase 2 de email marketing de Saponed.

FASE 2

Saponed
Dispensador de Jabón

Ahorras dinero

Gracias a nuestro modelo de negocio, los dispensadores de jabón te permiten ahorrar dinero ya que 1. reutilizas los envases plásticos 2. comprar la cantidad que desees, la que se ajusta a tu presupuesto.

f saponedcol www.saponedcol.com

Saponed
Dispensador de Jabón

Como comprar

- 1 Consulta nuestras redes e identifica los puntos de recarga.
- 2 Alista los envases que vas a reutilizar y corre a la tienda de barrio.
- 3 En el dispensador: coloca tu envase, selecciona el jabón y recarga la cantidad que desees.

Con tu compra, ayudaste al medio ambiente reutilizando los envases de plástico.

f saponedcol www.saponedcol.com

Fuente: Elaboración propia.

En la Fase 2 se busca cerrar la venta para esto se crearon dos piezas, en la primera se busca resaltar alguno de los beneficios que se tienen al usar saponed como el ahorro, el reciclaje y el poder comprar la cantidad que el usuario desea. En la segunda pieza se hace alusión a cómo lograr la compra invitando a las personas a ingresar a las redes sociales conocer los puntos de recarga y seguir los pasos sugeridos.

Figura 16.

Fase 3 de email marketing de Saponed.

FASE 3

Saponed
Dispensador de Jabón

Nuestros dispensadores ahora tienen mas variedad de marcas para ti.

Dove
Shampoo DOVE reconstrucción completa sin sal
★★★★★

FAB
Detergente Liquido FAB lavado perfecto
★★★★★

PALMOLIVE
Jabón Liquido PALMOLIVE para Manos Flor de Cerezo y Rosa
★★★★★

f saponedcol www.saponedcol.com

+ AHORRO

CONTAMINACIÓN

Ahorra dinero comprando tu jabón favorito

Reutiliza tus envases y reduce la contaminación

Saponed
Dispensador de Jabón

f saponedcol www.saponedcol.com

Fuente: Elaboración propia.

Fase 3 se promueve la recompra, el uso de los dispensadores. En la primera pieza se le hace promoción a las nuevas marcas con las que cuentan los dispensadores con el fin de motivar a los compradores a recomprar. En la segunda pieza hacemos ver los beneficios de la marca sobre el ahorro y el reciclaje dándoles a entender que desde el primer momento en que hicieron uso de los dispensadores ya ahorraron dinero y ya aportaron positivamente al medio ambiente.

Figura 17.

Fase 4 de email marketing de Saponed.

FASE 4

Saponed
Dispensador de Jabón

Lo nuevo

Nuevas marcas de Aseo para el hogar

Estamos mas cerca de ti, abrimos nuevos puntos en mas localidades de bogota

Visita nuestras redes y entérate de lo nuevo que tenemos para ti.

f saponedcol www.saponedcol.com

Cliente Fiel

Corre a visitar nuestras redes sociales, por ser un cliente fiel tenemos un regalo para ti

Saponed
Dispensador de Jabón

f saponedcol www.saponedcol.com

Fuente: Elaboración propia.

Fase 4 se busca que los clientes tengan una percepción de manejo exclusivo hacia ellos, se crea una pieza dándole beneficios a los clientes fieles de la marca, la siguiente pieza cuenta sobre nuevos productos y puntos de recarga cerca de donde vive el cliente.

Figura 18.

Fase 5 de email marketing de Saponed.



Fuente: Elaboración propia.

Fase 5 reactivar la marca, de mano de la fase 4 con la segmentación y la acogida del cliente; se crea una pieza que permite ver al cliente los beneficios de usar la marca, cuando dinero ha logrado ahorrar y cuál ha sido su aporte a la reducción de la contaminación por envases plástico. Así buscamos que el cliente se motive a seguir usando la marca Saponed.

22. Plan de medios y presupuestos.

Se hizo una proyección anual del plan de medios que se pretende utilizar para llevar a cabo la estrategia digital antes planteadas.

En esta primera tabla se estipula el presupuesto anual por cada una de las categorías en las que se realizara publicidad.

Tabla 2.

Presupuesto anual de Saponed para el plan de medios.

CATEGORIA	PRESUPUESTO ANUAL
Publicidad - Exterior	\$50.000.000.
Publicidad - Impresa	\$15.000.000.
Evento	\$5.000.000.
Email Marketing	\$4.000.000.
Redes sociales	\$5.000.000.
RADIO	\$15.000.000.
ROMPE CALLES	\$6.000.000.
TOTAL	\$100.000.000.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda tabla se puede ver el presupuesto destinado y las actividades mensuales que se realizaran

Tabla 3.*Actividades mensuales y presupuesto Saponed.*

MES	PRESUPUESTO MENSUAL	ACTIVIDADES DEL MES
ENERO	\$25.000.0000.	PUBLICIDAD EXTERIOR, EVENTO, REDES SOCIALES, ROMPE CALLES
FEBRERO	\$2,420.000.	EMAIL MARKETING, REDES SOCIALES
MARZO	\$5.415.000.	PUBLICIDAD IMPRESA, REDES SOCIALES
ABRIL	\$5.415.000.	REDES SOCIALES, PUBLICIDAD EN RADIO
MAYO	\$17.083.000.	PUBLICIDAD EXTERIOR, REDES SOCIALES
JUNIO	\$416.000.	REDES SOCIALES
JULIO	\$8.416.000.	PUBLICIDAD IMPRESA, REDES SOCIALES, ROMPE CALLES
AGOSTO	\$7.416.000.	EMAIL MARKETING, REDES SOCIALES, RADIO
SEPTIEMBRE	\$17.083.000.	PUBLICIDAD EXTERIOR, REDES SOCIALES
OCTUBRE	\$416.000.	REDES SOCIALES
NOVIEMBRE	\$5.416.000.	PUBLICIDAD EXTERIOR, REDES SOCIALES
DICIEMBRE	\$5.416.000.	REDES SOCIALES, RADIO

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera tabla se encuentra la descripción y la plataforma a utilizar en cada una de las actividades planeadas para la ejecución del presupuesto antes expuesto.

Tabla 4.

Descripción y plataforma que se empleara en cada actividad de Saponed.

ACTIVIDAD	PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN
Publicidad - Exterior	TRANSMILENIO	SE CREARAN PIEZAS PUBLICITARIAS QUE SE UBICARAN DENTRO DE LOS BUSES DEL SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE DE BOGOTA
Publicidad - Impresa	PERIODICOS	SE PAUTARAN EN PERIODICOS GRATUITOS COMO PUBLIMETRO ADN ETC
Evento	INAUGURACIÓN	SE REALIZARA UN ENVENTO CON LA INAGURACIÓN DEL PRIMER DISPENSADOR EN LA TIENDA DE BARRIO
Email Marketing	DIGITAL	SE LLEVARA ACABO EL PLAN SEGUN LAS FASES ANTES ESTABLECIDAD
Redes sociales	FACEBOOK, GOOGLE, YOUTUBE	SEGUN EL ESTUDIO DE MERCADO, ESTAS SON LAS REDES MAS UTILIZADAS POR LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA MARCA
RADIO	EMISORES POPULARES	PUBLICIDAD RADIAL INVITANDO AL AHORRO Y AL RECICLAJE
ROMPE CALLES	OFFLINE	SE COLGARAN ROMPECALLES EN LOS DIFERENTES BARRIOS DE BOGOTA

Fuente: Elaboración propia.

23. Conclusiones

Gracias al método de investigación elegido, a la investigación de mercado desarrollada y a la implementación de estrategias como el benchmarking digital, similar web, customer journey, eye tracking y buyer persona, se pudieron determinar los aspectos claves y relevantes para llevar a cabo la construcción de un plan de marketing digital acorde a la esencia de la marca y al segmento objetivo de Saponed.

Entre estos aspectos importantes se pudo hallar que, la mayoría de los consumidores estrato 1 y 2 del sur de Bogotá utilizan la aplicación TransmiApp para buscar cuales rutas son las mejores para desplazarse a sus hogares o a sus trabajos, por lo cual, Saponed se aliará con Transmilenio para promocionar su página web y redes sociales, con el fin de que esta población pueda conocer la marca y lo que hacemos. Por otro lado, se encontró que las redes sociales que más se utilizan en estos estratos de la ciudad de Bogotá son YouTube, Instagram y Facebook, donde Saponed espera darse a conocer mediante publicaciones y videos informativos sobre la finalidad y lo que busca la marca, y sobre las características y beneficios del dispensador y de las marcas aliadas, además se realizarán algunas activaciones con cupones y/o promociones para los seguidores fieles de la marca mediante la red social Instagram.

Adicionalmente, se desarrolló una página web y se creó una pauta en Google Ads ya que se identificó que el público objetivo utiliza con mayor frecuencia un computador de escritorio o laptop para buscar productos de aseo en internet y, por ende, al ser Google el buscador más utilizado en Colombia se creó una publicidad que aparecerá cuando el consumidor busque temas relacionados con productos de aseo, precios bajos y calidad.

Finalmente, se pudo evidenciar que el logo de la marca, el render del producto, la página web y las piezas digitales diseñadas para las redes sociales, TransmiApp y email marketing, son del gusto del segmento objetivo y que junto a las demás estrategias planteadas en el plan de marketing digital de Saponed, se asegura que la marca logrará darse a conocer fácilmente y que los consumidores y tenderos confiarán en su lema “Ahorra dinero sin sacrificar en tus productos de aseo”.

24. Bibliografía

CCB. (2020). *Cluster de Cosméticos, Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Junio-2020/El-sector-aseo-protagonista-para-el-bienestar-durante-la-pandemia>

DANE. (2021). *Vulnerable, clase media o clase alta: A qué perteneces según tus ingresos y los datos del DANE*. AS Colombia. Recuperado 17 de mayo de 2022, de https://colombia.as.com/colombia/2021/05/10/actualidad/1620599529_651833.html

El Nuevo Siglo. (2021). *Pandemia incrementó consumo de productos de aseo y salud para el hogar*. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/08-09-2021-pandemia-incremento-consumo-de-productos-de-aseo-y-de-salud-para-el-hogar>

ONU. (2020). *Plan de acción para la implementación de la agenda 2030 hacia una estrategia Española de desarrollo sostenible*. Recuperado 17 de mayo 2022, de [0119Spain Annex 1 PLAN DE ACCION AGENDA 2030 002.pdf](0119Spain_Annex_1_PLAN_DE_ACCION_AGENDA_2030_002.pdf)

Portafolio, R. (2018). *Bajó la pobreza, pero el 80% de la población es de estratos 1, 2 y 3*. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/el-pais-bajo-su-pobreza-pero-el-80-de-su-poblacion-es-de-estratos-1-2-y-3-523233>

Santucci, L & Oele, J. & Rahmawati, A. & Khambud, R. & Barth, B.& Spencer, R. (2011). *Strategic Planning Tools for eco-efficient and socially inclusive infrastructure*. United

Nations Escap & Iutc & Un Habitat. Recuperado 17 de mayo 2022, de <https://www.unescap.org/esd/environment/infra/daproject/bangkok/documents/Strategi%20c-Planning-Toolkit.pdf>

Shapiro, J. (2004). *Herramientas de Planificación Estratégica*. Recuperado 17 de mayo 2022, de www.civicus.org/new/media/Planificacion%20strategica.pdf.

Solorzano, S. (2021). *Pandemia hizo que gasto en productos de aseo para el hogar aumentara 11% en 2020*. Diario La República. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://www.larepublica.co/empresas/pandemia-hizo-que-gasto-en-productos-de-aseo-para-el-hogar-aumentara-11-en-2020-3143510>