



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2263>

Ciencias de la Educación
Artículo de investigación

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

Study of the consumer profile of artisan soaps based on cow's milk and their acceptance in the market

Estudo do perfil do consumidor de sabonetes artesanais à base de leite de vaca e sua aceitação no mercado

Diego Marcelo Almeida-López ^I
dalmeida@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5860-8308>

Angelita Genoveva Tapia-Bonifaz ^{II}
genoveva.tapia@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8668-8023>

Jaqueline Elizabeth Balseca-Castro ^{III}
j_balseca@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8402-770X>

Correspondencia: dalmeida@epoch.edu.ec

***Recibido:** 25 junio de 2021 ***Aceptado:** 31 de julio de 2021 * **Publicado:** 1 de septiembre de 2021

- I. Ingeniero en Marketing, Magister en Gestión Empresarial, Docente Investigador, FADE-Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Ingeniera en Administración de Empresas, Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Docente Investigador FADE, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Doctora en Contabilidad y Auditoría, Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas, Docente Investigador Facultad de Ciencias, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

Resumen

“MELK”, es un emprendimiento dedicado a la elaboración de jabones de leche de vaca artesanales, que ingresa al mercado ecuatoriano con la línea de productos nacionales, elaborados a partir de insumos orgánicos, que proporcionan las mejores fuentes naturales de proteínas, vitaminas y un conjunto de bondades que ayudan a eliminar las manchas provocadas por el acné y reduce en gran porcentaje las reacciones alérgicas. Jabones, que se distinguen en cuatro clases, de acuerdo con los tipos de piel que tenga el consumidor, entre ellos piel grasa, seca, mixta y normal, que son la preferencia de las personas a quienes se dirige el producto, el cual está orientado al cuidado e hidratación de la piel. La actividad que tiene es secundaria ya que se procesa la materia prima (leche de vaca) en el producto final que es el jabón de leche. Por tanto, se ha decidido formalizar la idea, creando un emprendimiento con una línea de productos (jabones) que logren satisfacer las diferentes preferencias de los potenciales clientes. Esto demuestra la solidez del planteamiento de negocios y otorga una base realista y prometedora del inicio comercial exitoso del mismo.

La investigación fue aplicada a los habitantes de Quito ya que allí se obtuvieron criterios sobre los atributos del jabón en barra que frecuentemente es utilizado por mujeres y hombres en sus distintas edades, culturas y personalidades definiendo así el perfil del consumidor. Por otra parte, se evaluaron los distintos factores del jabón de leche a través de sus beneficios, atributos y la preferencia por un jabón en barra, por lo que se llegó a determinar la aceptación del producto por parte de la población encuestada.

Palabras Clave: Artesanal; leche de vaca; jabón; comercialización; viabilidad.

Abstract

“MELK”, is an enterprise dedicated to the production of handmade cow's milk soaps, which enters the Ecuadorian market with a line of national products, made from organic inputs, which provide the best natural sources of proteins, vitamins and a set of goodness that help eliminate the stains caused by acne and greatly reduces allergic reactions. Soaps, which are divided into four classes, according to the types of skin the consumer has, including oily, dry, mixed and normal skin, which are the preference of the people to whom the product is directed, which is oriented to the care and hydration of the skin. Its activity is secondary, since the raw material (cow's milk) is processed into the final product, which is milk soap. Therefore, it has been decided to formalize the idea, creating an enterprise with a line of products (soaps) that can satisfy the different preferences of potential

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

customers. This demonstrates the soundness of the business approach and provides a realistic and promising basis for its successful commercial start.

The research was applied to the inhabitants of Quito, where criteria were obtained on the attributes of bar soap, which is frequently used by women and men of different ages, cultures and personalities, thus defining the consumer profile. On the other hand, the different factors of milk soap were evaluated through its benefits, attributes and preference for bar soap, thus determining the acceptance of the product by the surveyed population.

Keywords: Artisanal; cow's milk; soap; commercialization; feasibility.

Resumo

“MELK”, é uma empresa dedicada à produção de sabonetes de leite de vaca feitos à mão, que entra no mercado equatoriano com uma linha de produtos nacionais, feitos a partir de insumos orgânicos, que fornecem as melhores fontes naturais de proteínas, vitaminas e um conjunto de bondade que ajudam a eliminar as manchas causadas pela acne e a reduzir grandemente as reacções alérgicas. Sabões, que se distinguem em quatro classes, de acordo com os tipos de pele que o consumidor tem, incluindo pele oleosa, seca, mista e normal, que são a preferência das pessoas a quem o produto é dirigido, que é orientada para o cuidado e hidratação da pele. A actividade é secundária, uma vez que a matéria-prima (leite de vaca) é transformada no produto final, que é o sabão de leite. Por conseguinte, foi decidido formalizar a ideia, criando uma empresa com uma linha de produtos (sabões) que pode satisfazer as diferentes preferências dos clientes potenciais. Isto demonstra a solidez da abordagem empresarial e fornece uma base realista e promissora para um início de negócio bem sucedido.

A investigação foi aplicada aos habitantes de Quito, onde foram obtidos critérios sobre os atributos do sabão em barra, que é frequentemente utilizado por mulheres e homens de diferentes idades, culturas e personalidades, definindo assim o perfil do consumidor. Por outro lado, os diferentes factores do sabão de leite foram avaliados através dos seus benefícios, atributos e a preferência pelo sabão em barra, determinando assim a aceitação do produto pela população inquirida.

Palavras-chave: Artesanal; leite de vaca; sabão; comercialização; viabilidade.

Introducción

Esta investigación tiene base en el reciente aumento de microempresarios que muestran su preocupación por el impacto de la industria en el medio ambiente, por lo que buscan ofertar productos orientados a la conservación ambiental, con un valor agregado y que su elaboración sea a base de insumos orgánicos.

Los emprendimientos, según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), son negocios con hasta 42 meses de existencia, sin embargo, para la Ley de Emprendimiento son proyectos que pueden ser dirigidos por personas naturales o jurídicas con una antigüedad menor a cinco años y necesitan recursos con el objetivo de cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad, los mismos deben ser organizados y desarrollados para generar utilidad, empleo y desarrollo (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Existen varios motivos que impulsan a las personas a comenzar un emprendimiento personal, según un estudio del GEM orientado a la población de 18 a 64 años, el 82.7% de ciudadanos ecuatorianos emprende por falta de empleo, 52.7% lo hace por hacer la diferencia, 36.5% por acumular riqueza y el 35.7% por motivos de tradición familiar (Lasio, Amaya, Zambrano & Ordeñana, 2020).

Si bien los motivos descritos previamente son los más comunes, para una gran mayoría de emprendedores al iniciar con su primera microempresa se encuentran con motivaciones como la independencia, sostenibilidad, desafío personal, flexibilidad y la trascendencia que puede llegar a tener su proyecto.

Esta situación se ha visto en crecimiento a causa de las afectaciones que ha traído el COVID-19, por ello se implementaron facilidades como la quinta disposición transitoria de la Ley de Apoyo Humanitario en la que se establece que el Estado garantizará la apertura de emprendimientos nuevos desde su inicio, sin requisito alguno, al mismo tiempo los Gobiernos Autónomos Descentralizados u otras entidades, según corresponda, emitirán permisos de operación provisional con validez de 180 días hasta que el emprendedor regularice su actividad en temas tributarios, municipales y otros (Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, 2020).

El jabón es un artículo de uso personal básico y cotidiano que otorga propiedades higiénicas y profilácticas, está orientado a limpiar eficazmente la piel y contribuir a su humectación, nutrición y al mismo tiempo evitar irritaciones o reacciones alérgicas. La gran mayoría de jabones se elaboran industrialmente a gran escala con procesos que únicamente buscan reducir costos y conseguir los

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

mayores beneficios de las materias primas y de los subproductos extraídos, de esta forma el producto final en su mayoría es un producto reconstituido (Barbosa, 2012).

Por ello en la actualidad se está impulsando la elaboración de jabones artesanales, productos hechos a mano y saponificados en frío a base de ingredientes netamente naturales, garantizando que los jabones mantengan sus propiedades y no pierdan virtudes terapéuticas ni cosméticas. A diferencia del jabón industrial, éste contiene varios aceites esenciales que aportan beneficios a la piel y junto a hierbas aromáticas entregan un valor agregado al producto. Los beneficios de este tipo de jabones en la piel son varios ya que ayudan en el tratamiento de la dermatitis y reducen la intensidad del picor, mejoran su apariencia manteniéndola hidratada y aportan propiedades estimulantes, antisépticas, depurativas, regenerativas, protectoras y exfoliantes de acuerdo con las hierbas y aceites que se usen para su elaboración (Lay, Gonzalez, Serrano & Mojica, 2020).

El producto por ofrecer contendrá insumos de la más alta calidad para que los consumidores puedan experimentar una magnífica sensación de frescor y suavidad en la piel, ya que, al usar el jabón de leche, este la deja completamente limpia, tersa y purificada. Libera todo tipo de impurezas sobrantes ya que dentro de la elaboración del jabón no se incluye parabenos, colorantes ni aceites minerales derivados del petróleo.

El precio será accesible para los consumidores que sean determinados de acuerdo con el perfil de cada uno de ellos. La distribución de este será en la ciudad de Quito, que mantiene una gran extensión de población urbana, siendo dirigido principalmente a mujeres y hombres que poseen una edad de 16 a 65 años, con un nivel de ingresos 450 dólares mensuales en adelante pertenecientes a una clase social media - alta, motivados por los beneficios de higiene y salud que el producto les ofrece.

Metodología

Para la investigación se utilizó la metodología cuantitativa. A través de ésta se determinaron las condiciones óptimas de los clientes que estarían dispuestos a adquirir el jabón de leche. La técnica que se utilizó fue la encuesta a través del cuestionario, que fue el instrumento de la técnica; y mediante el cálculo de la muestra se obtuvo el número de personas a las que se realizó la encuesta.

La zona geográfica escogida para el estudio fue la población de Ecuador, con una muestra de la ciudad de Quito, específicamente 306 personas que viven en las parroquias sector norte. Donde se identificó un porcentaje alto de establecimientos cosmetológicos, de los cuales en su gran mayoría no contaban con productos artesanales de la índole que el emprendimiento desea ofrecer al mercado, además, el

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

equipo investigativo lo determinó como un mercado potencial para el lanzamiento de este nuevo producto.

Resultados y discusión

Tabla 1: Desenlaces de la encuesta aplicada

Variables Demográficas	
Edad	19 – 25 años
Género	Femenino
Estado civil	Casadas, solteras, divorciadas, viudas
Nivel socioeconómico	B, C+, C
Variables Geográficas	
Unidad Geográfica	Mercado local (Ciudad: Quito)
Tipo de Población	Población Urbana
Variables Psicográficas	
Grupos de referencia	Familia, anuncios
Clase social	Medio alto
Variable de posición del usuario	
Frecuencia de uso	Usuario potencial
Ocasión de uso	Uso permanente
Lealtad	Lealtad compartida
Disposición de compra	Dispuesta a la compra

Fuente: Encuesta a personas que viven en el sector norte de Quito, Ecuador. **Elaboración:** Propia

Luego del análisis e interpretación de cada una de las preguntas planteadas en la encuesta se definieron tres segmentos. El primer segmento comprendido por mujeres menores de 18 años, dependientes, con ingresos menores a 250\$. El uso del producto nace de la dedicación al cuidado físico, es decir, buscan productos que beneficien su imagen y estilo, que vayan acorde a su personalidad y que las haga verse atractivas, cómodas y seguras de sí mismas. Una piel suave, hidratada y tersa, es su primera carta de presentación en edades menores a los 18 años, siendo en su

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

mayoría adolescentes con limitaciones propuestas por sus padres, tutores o maestros escolares, para maquillarse o usar productos de belleza.

El segundo segmento abarca a jóvenes-adultos, con edades de 19 a 35 años, en su mayoría independientes con ingresos mensuales fijos mayores a los 450\$. El producto expuesto es aceptado, debido a los beneficios ofrecidos, considerando que las mujeres de este segmento se consideran un tanto presuntuosas, preocupadas por entrar en los parámetros de belleza y, que ocupan en su mayoría una gran cantidad de productos que benefician su imagen corporal, exponiendo a su piel fuertemente a productos cosmetológicos que la perjudican como el maquillaje, por lo que con el producto les ofrece la oportunidad de liberar todo tipo de impurezas sobrantes, ya que, dentro de la elaboración del jabón no se incluye parabenos, colorantes ni aceites minerales derivados del petróleo. Y es ideal para la limpieza diaria de todos los tipos de piel, ya que se ofrece 4 clases de jabones de acuerdo con el tipo de piel que puede tener una persona.

El tercer segmento se compone de mujeres de 36 a 45 años, independientes y con un trabajo fijo ya sea dentro del sector público o privado, con un ingreso mayor a los 750\$. Este segmento se ha visto atraído por el producto ya que les brinda una hidratación profunda y delicada, manteniendo la piel humectada y suave. Y por el diferencial de este jabón a otros, empleando insumos orgánicos, siendo así una fuente natural de proteínas, vitaminas y un conjunto de bondades que ayudan a eliminar las manchas provocadas por el acné y reducir en gran porcentaje las reacciones alérgicas. Todo esto, sumado a las propiedades hidratantes, reafirmantes y suavizantes para la piel, ya que la piel en estos años necesita de mayor cuidado por el desgaste que sufre al exponerla a diferentes productos cosmetológicos.

Para el tamaño del mercado se utilizó la base de consumidores que tenían la característica del segmento y se calcularon porcentajes de mujeres con características de personalidad compatibles con las definidas (aproximado), de hombres y mujeres que teniendo las características de personalidad estaban interesadas en adquirir el jabón (aproximado) y de hombres y mujeres que teniendo las características anteriores tenían verdadera disposición de compra (aproximado), con los datos obtenidos se pudo manifestar que el 96,773% de la población estaría dispuesta a adquirir el jabón de leche.

Respecto a la aceptación del producto, con los resultados obtenidos se determina la viabilidad de la producción y comercialización de este producto. Tomando en cuenta el diagnóstico del sector basado en la recolección y análisis de la información del sector seleccionado como mercado potencial, se

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

realizó un análisis estadístico a los datos obtenidos y la información fue analizada de acuerdo con la metodología cuantitativa y, la valoración competitiva de los sectores entre ellos PROTEX, DOVE, ASEPXIA y LUX.

A continuación, se hace referencia a la posición de los consumidores, estableciendo que los compradores potenciales se encuentran en un intervalo de 19 a 25 años, los cuales cuentan con una ocupación independiente al sector público y privado, además cuentan con un ingreso económico de más de 750\$ por lo cual se les hace de fácil acceso la compra de un jabón. Además, con un 70% de la población inclinado hacia una preferencia con los jabones en barra que hidratan, humectan y se concentran en el cuidado de la piel, con el uso de insumos orgánicos que benefician y cumplen con las necesidades demandadas, por ello, MELK como valor agregado brinda 4 categorías para cada miembro de nuestro target, concentrados en el tipo de piel. Por lo tanto, el jabón de leche será un producto físico, que se adapte a la economía del consumidor, además se espera tener una conexión fuerte con la mente del consumidor al momento de experimentar el uso de un nuevo producto artesanal, hecho en Ecuador.

Se determinó la marca “MELK” como la marca del emprendimiento, debido a su significado en español el cual es leche. Además, se espera tener un reconocimiento dentro de la ciudad de Quito y a largo plazo a nivel nacional, cumpliendo con las expectativas ofrecidas con el producto y crear un lazo de confianza con los consumidores. Finalmente se recopilaron las distintas opiniones para desarrollar el diseño del packaging con lo que se espera satisfacer a los consumidores.

El diseño es para muchos compradores un componente determinante a la hora de adquirir un producto, como se logró identificar en las encuestas aplicadas ya que, aproximadamente el 15% de la población afirmó que le da importancia a este aspecto al momento de adquirir un jabón. Por lo tanto, se considera dentro de la presente investigación que un objeto bien diseñado tiene muchas ventajas sobre otros productos de calidades y prestaciones análogas, ya que éstos carecen de la capacidad de comunicación, persuasión y convicción necesarias para atraer al comprador.

Con la ayuda de la información recopilada en la encuesta aplicada, la tecnología y los diferentes programas, se logró extraer muestras, pruebas e información que pueden llevar a la construcción del modelo demostrativo del packaging con un aspecto llamativo y equilibrado. La aprobación de este depende del margen de errores detectados por los consumidores, luego de exponerlo a los segmentos definidos en la presente investigación.

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

Se escogió la marca MELK para el jabón de leche, estratégicamente para la representación del producto en el mercado teniendo en cuenta el aspecto que comprende su utilización; su traducción hace referencia a su ingrediente principal que es la leche, que con sus proteínas favorecen la generación de colágeno, fundamental para disminuir la aparición de acné, arrugas y líneas de expresión, para así lucir una piel más joven y tersa. MELK, por ser una palabra corta, de fácil pronunciación y recordación, nos brinda la posibilidad de posicionarnos en el mercado, pero sobre todo en la mente del consumidor de una forma ágil y pretende hacerse famosa dentro del grupo objetivo, por el beneficio que representa usar nuestra marca.

Se escogió el eslogan “El secreto de tu larga vida”, elegido básicamente con la pretensión de transmitir en síntesis los beneficios que brinda el uso del jabón de leche, sin importar el tipo de piel que se presente.

En cuanto a las estrategias de relaciones públicas se busca establecer convenio con las empresas sin ánimo de lucro, con el objetivo de participar en eventos importantes y propiciar recordación de marca, esto se logra mediante tácticas como exhibir la marca, pautar con material P.O.P. de estas empresas como patrocinador de estas actividades, exponer la marca ante los medios que cubren estas actividades y la aceptación por parte de los proveedores al momento de presentar las propuestas comerciales ya que esta certificación genera valor agregado para la marca.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del consumidor, consiste en definir la imagen que se desea conferir a la empresa o marca, con el fin de que el cliente objetivo comprenda y aprecie el diferenciador ante la competencia (Olamendi, 2009). La investigación realizada previamente nos indica que el mercado objetivo está altamente influenciado por el olor, la presentación, y el precio; es por esto que MELK reforzará la publicidad y el posicionamiento destacando su fragancia, su packaging y el bajo precio, del jabón de leche como unas de sus características principales. Este proceso abarca la redacción paso a paso del proceso de posicionamiento para guiar la creación y puesta en práctica de la estrategia, recolección de información acerca de las percepciones que tiene los clientes potenciales de los atributos determinantes del jabón, definición de la combinación de atributos preferida por los posibles clientes, identificación del conjunto de atributos determinantes que definen al producto como innovador y la identificación del número de productos competitivos que sirven actualmente al mercado potencial.

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

La prueba de concepto requiere probar conceptos de un producto nuevo con grupos de consumidores objetivo, el mismo que puede ser presentado simbólicamente o físicamente, con esto se busca determinar si el producto genera o no una fuerte atracción (Kotler & Armstrong, 2003). Mediante la encuesta se determinó si el jabón a base de leche de vaca tendría éxito en el mercado, al establecer algunos beneficios del jabón de leche de vaca la mayoría de los usuarios estarían dispuestos a consumirlo y recomendar el producto, todo esto se debe a las distintas características que se han dado a conocer durante la encuesta. De esta manera, se puede medir su aceptación y voluntad de comprar y, por lo tanto, tomar decisiones antes del lanzamiento. Los conocimientos adquiridos mediante las pruebas de concepto ayudarán a diseñar productos eficaces y exitosos.

El desarrollo del producto tiene como insumo principal a la leche de vaca, la cual es considerada uno de los implementos de belleza más asombrosos y recomendados para limpiar y mantener la piel suave y hermosa (León, 2012). Actualmente la leche de vaca es muy conocida a nivel mundial por los maravillosos beneficios que aporta a la piel y el rostro. Gracias a las propiedades que ésta posee nació la idea de elaborar el producto a partir de ella y es de allí que surge el jabón de leche de vaca, uno de los mejores productos de belleza para mantener la piel tersa y hermosa.

La difusión de un nuevo producto es el proceso durante el cual la novedad se propaga en la sociedad y es aceptada por los clientes paulatinamente. Existen principalmente dos vías por las cuales la difusión llega al mercado: las relaciones personales y los medios de comunicación de masas. La difusión evolucionará en función de la forma de transmisión de la información, de características de propia innovación del producto, del tiempo y de factores socioeconómicos (Redondo & Cruz, 2000). Es por ello que el jabón de leche de vaca MELK es artesanal. Posee proteínas que favorecen la generación de colágeno, fundamental para disminuir la aparición de acné, arrugas y líneas de expresión, para así lucir una piel más joven y tersa. Siendo un producto con un alto grado de beneficios y con características únicas.

El ciclo de vida de un producto tiene gran importancia en la comercialización, ya que la existencia de productos competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno se encuentran en constante fluctuación durante el proceso (Godás, 2006). MELK se encuentra en la fase de introducción, la cual inicia cuando el producto es lanzado al mercado, después de un periodo apropiado de gestación o desarrollo del producto. En esta etapa hay un alto porcentaje de fracasos, debido a la inexperiencia en el mercado, por ello hay que tener mucho cuidado para elegir el momento apropiado de introducción.

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

El ciclo de vida de producto se puede definir de una forma muy básica como el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades (Sánchez, 2015). No obstante, un enfoque más alineado con la concepción de producto del marketing debería situar el inicio del ciclo de vida del producto mucho antes de que comience a producir ventas y utilidades para los consumidores, desde que la empresa comienza a desarrollar un producto tras la detección de una necesidad insatisfecha.

El jabón de leche será un producto físico, que se adapte a la economía del consumidor, además se espera tener una conexión fuerte con la mente del consumidor al momento de experimentar el uso de un nuevo producto artesanal, hecho en Ecuador. Además, se espera tener un reconocimiento dentro de la ciudad de Quito y a largo plazo a nivel nacional, cumpliendo con las expectativas ofrecidas con el producto y crear un lazo de confianza con los consumidores.

Las estrategias de marketing para esa etapa tendrán como base: la construcción de la imagen de la marca, el estímulo a la experimentación y el establecimiento de la distribución del producto, de igual forma será buscar una participación en la categoría de jabones naturales, ya que esta ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años. La estrategia precio aumentará las ventas de MELK, la publicidad en redes sociales llegará en corto tiempo a miles de personas e incentivará la visita a la empresa, los artículos promocionales posicionarán la marca e incrementarán las ventas del emprendimiento y finalmente, la comunicación, posicionará la marca en la mente de los consumidores.

El objetivo de las pruebas de mercado es conocer las reacciones de los potenciales consumidores y distribuidores ante el packaging, uso y recompra del producto real (UAL, 2017), de acuerdo con la información recopilada, se analizarán en la investigación las diferentes variaciones encontradas de acuerdo con los atributos expuestos en la encuesta. Con base en los estudios realizados se tiene una proyección de que más de un 70% de la población opte por los jabones de barra artesanales, específicamente por los que son elaborados a partir de leche de vaca. Estos brindarán beneficios a la piel como una mayor cantidad de nutrientes cumpliendo así las necesidades de los potenciales clientes, mismas que fueron identificadas en el estudio y la comprobación de que estos beneficios motivan a los usuarios podrá ser evidenciado en la compra del producto.

En el lanzamiento de un nuevo producto se puede establecer una estrategia con base en cada variable integrante, se busca obtener una combinación adecuada de precio, promoción, distribución y calidad del producto (Barrios, 2017). La estrategia de producto jabón de leche MELK se basa en los siguientes puntos:

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

En la identidad corporativa: se escogió la marca MELK para el jabón de leche estratégicamente para la representación del producto en el mercado teniendo en cuenta el aspecto que comprende su utilización, su traducción hace referencia a su ingrediente principal que es la leche.

Marketing: en este aspecto, la idea de MELK es crear diversos jabones con la intención que beneficien al usuario, ya se ha mencionado anteriormente que posee una gama de productos para 4 tipos de piel: normal, grasa, seca y mixta. Cabe mencionar que MELK con sus proteínas favorecen la generación de colágeno, fundamental para disminuir la aparición de acné, arrugas y líneas de expresión, para así lucir una piel más joven y tersa.

Comunicación: la estrategia de comunicación se centrará en seleccionar los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados. Por ello, si se quiere dar imagen de producto selecto y exclusivo al jabón de leche de vaca será más sencillo estando presente en las mejores tiendas del barrio. La distribución selectiva supone unos costes de distribución muchos menores. Además, para dar a conocer la marca, se utilizarán las redes sociales, las técnicas ATL y BTL y a los mismos clientes, para que recomienden el producto, generando de esta manera una comunicación de manera unificada.

Los roadmaps son usados cada más como una herramienta de planeación estratégica ya que es útil para ámbitos como la reflexión, articulación y comunicación (Kerr, 2012), esto sirve para pensar hacia dónde se quiere ir y por qué. Una vez recopilada de la información de la encuesta aplicada, se logró extraer muestras, pruebas e información que pueden llevar a la construcción del modelo demostrativo del packaging con un aspecto llamativo y equilibrado, con la intención de captar la atención de los clientes, con esto se busca llegar a la mente del consumidor de tal manera que pueda existir una demanda alta en el mercado. Además, los diseños tienen colores que son de fácil identificación tanto para los hombres como mujeres. Con las encuestas realizadas el emprendimiento prevé un crecimiento del 10%, porque son las inversiones que se ha hecho con el producto, más la venta que se ha tenido, para ello se evalúan las posibles estrategias a desarrollar para obtener dinero, es decir, contar un financiamiento real. La utilización de la matriz BCG es una estrategia importante dentro de la elaboración de los jabones ya que dicho análisis sirve para el diagnóstico de los productos MELK. De tal manera que ayuda a decidir cuáles son las unidades de jabones que tienen mayor prioridad y las que deberían ser retiradas del mercado.

Conclusiones

Mediante la investigación realizada, se muestran los resultados obtenidos del estudio en el sector de Quito, la aceptación del producto de acuerdo con los diferentes factores y atributos expuestos, se determina la viabilidad de la producción y comercialización de este producto. Además, con la información recopilada, se analizarán en la investigación las diferentes variaciones encontradas de acuerdo con los atributos expuestos en la encuesta. Se espera que más del 70% de la población se incline hacia los jabones en barra artesanales específicamente elaborados a partir de la leche de vaca, mismos que brindaran mayores nutrientes a la piel, por lo tanto, cumplirán con las necesidades demandadas e identificadas. Se podrá comprobar y verificar que los beneficios que ofrece el jabón de leche motivaran a los usuarios en la compra de este producto. Al ser MELK un producto artesanal su producción no es tan estricta, sin embargo, en cada etapa de su creación es controlada para que el producto final no tenga fallas y el recurso humano para la elaboración de los jabones de leche de vaca en barra.

El Estudio de Mercado orientó a diseñar una serie de planes de mercadeo para lograr posicionar y consolidar el producto entre los consumidores, a partir de estrategias de precios, distribución, promoción y comunicación. La finalidad de este proyecto fue posicionar la nueva línea de productos en el mercado de Quito, lo cual es factible bajo los parámetros de los estudios de mercado y los planes de negocios presentados.

Referencias

1. Barbosa, C. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa productora y comercializadora de Jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y Efervescente en la ciudad de Quito. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/506>
2. Barrios, E. (2017). Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Obtenido de: <https://www.unpa.edu.ar/publicacion/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-estrategias-relacionadas-publicacion-digital>
3. Bellón, I. R., & Roche, I. C. (2000). El Proceso de Difusión de Nuevos Productos: Aplicación al Microondas y Compact Disc en España. Estudios sobre consumo. Obtenido de:

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

- https://www.researchgate.net/publication/28244049_El_proceso_de_difusion_de_nuevos_producto_aplicacion_al_microondas_y_compact_disc_en_Espana
4. Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *Offarm*, 25(8), 11-142. Obtenido de: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM03/Lecturas%20principales/1.%20El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
 5. Kerr, Clive et al. (2012). Depicting Options and Investment Appraisal Information in Roadmaps. *International Journal of Innovation and Technology management*, vol. 9, núm. 3. 2012, pp.1-19. Obtenido de: <https://www.worldscientific.com/doi/10.1142/S0219877012500228>
 6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
 7. Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J. & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019 – 2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Obtenido de: https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
 8. Lay K., Gonzalez, V., Serrano, A. & Mojica, T. (2020). Jabones artesanales a base de cacao como beneficio orgánico para la salud. *Revista de Iniciación Científica*, 6. Obtenido de: <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/3152/3768>
 9. León, J. (2012). Jabones a base de leche de cabra, oveja o vaca son alternativa para ganaderos. *Agraria*. Obtenido de: <https://agraria.pe/noticias/jabones-a-base-de-leche-de-cabra-oveja-o-vaca-son-alternati-3453>
 10. Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. (2020). Registro Oficial Suplemento 229. Quito, Ecuador. Obtenido de: https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf
 11. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Registro Oficial N° 151. Quito, Ecuador. Obtenido de: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Expídase%20la%20Ley%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20InnovaciónLey%20Orgánica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovación.pdf>
 12. Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. *Red de mujeres para el Desarrollo*. Obtenido de: <https://redmujeres.org/wp-content/uploads/2019/01/posicionamiento.pdf>
 13. Sánchez, E. (2015). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. *Calatayud: Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Obtenido de: http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/volumen_21.asp
-

Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado

14. Universidad América Latina. (2017). Fundamentos de Mercadotecnia. Obtenido de:
http://ual.dyndns.org/biblioteca/Fundamentos_Mercadotecnia_2017/pdf/S07.pdf

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).|