



**PLAN DE MERCADEO GAIA ANCESTRAL**

HEIDI TATIANA HIGUITA MANCO

YULLY MARCELLA FERNANDEZ JIMENEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENVIGADO

2020

Plan de Mercadeo Gaia Ancestral

Heidi Tatiana Higuera Manco

Yully Marcella Fernández Jiménez

Proyecto presentado como requisito para optar por el título de Administradores de  
Negocios internacionales

Asesor: Manuela Álvarez Ramírez

Institución Universitaria de Envigado

Facultad de Ciencias Empresariales

Administración de Negocios Internacionales

Envigado

2020

**Tabla de contenido**

Introducción .....	9
1 Resumen Ejecutivo .....	10
1.1 Introducción .....	10
1.2. Resumen .....	11
1.2. Abstract .....	11
2. Formulación del Problema .....	12
2.1 Planteamiento del Problema.....	12
2.2 Objetivo General .....	14
2.3 Justificación.....	15
3.1 Antecedentes .....	17
3.1.1 Historia de la Cosmética.....	17
3.1.2 Cambios en los hábitos de higiene .....	18
3.1.3 Uso del plástico en la cosmética tradicional.....	20
3.1.4 Marketing verde.....	21
4. Plan De Mercadeo Gaia Ancestral .....	23
4.1 Manifiesto.....	23
4.1.1 Quiénes Somos y qué Hacemos.....	23

4.1.2 Qué Queremos Lograr.....	23
4.2 Propósito Superior.....	23
4.3 Valores Corporativos.....	24
4.4 Nuestra Historia.....	24
4.5 Identidad de Marca.....	25
4.5.1 Nombre.....	25
4.5.2 Significado.....	25
4.5.3 Slogan.....	26
4.5.4 Logotipo.....	26
4.6 Portafolio Productos Gaia.....	26
4.6.1 Línea Mar.....	26
4.6.2 Línea Cielo.....	27
4.6.3 Línea Sol.....	27
4.7 DOFA.....	27
4.7.1 Valoración de Aspectos Internos.....	27
4.7.2 Valoración de Aspectos Externos.....	29
5. Herramientas Utilizadas Para Perfilar el Consumidor.....	30
5.1 Modelo De Negocios Bajo Metodología Canvas.....	30
5.1.1 Sostenibilidad (Responde al Porqué en lo Social Y Ambiental).....	31

5.1.2 Infraestructura (Responde al Cómo).....	32
5.1.3 Oferta (Responde al Qué).....	33
5.1.4 Demanda (Responde Al Quién).....	35
5.1.5 Finanzas (Responde al Cuánto) .....	36
5.2 Lienzo de Mapa de Empatía.....	36
5.2.2 ¿Qué Necesitan Hacer?.....	38
5.2.3 ¿Qué ven? .....	39
5.2.5 ¿Que hacen?.....	42
5.2.6 ¿Qué Oyen? .....	43
5.2.7 ¿Qué piensan y qué sienten?.....	45
5.3 Las 5w's Para Segmentación Digital de Audiencias .....	47
5.4 Jobs To Be Done .....	51
(Creaciones Gaia, basado plantilla de jobs to be done, 2020).....	52
5.5 Buyer Persona .....	52
5.6 Journey Map (Anexo A).....	58
5.7 Benchmarking Competitivo .....	58
5.7.3 Análisis del benchmarking competitivo .....	62
5.8 Análisis Canales de Digitales .....	62
5.8.1 Análisis Canales Digitales .....	66

5.9 Monitoreo de Influencers .....	68
5.9.1 Análisis de Monitoreo de Influencers.....	71
5.10 Encuestas.....	71
5.10.1 Análisis General del Cuestionario .....	82
6. Plan de Marketing.....	83
6.1 Vender.....	83
6.2 Hablar.....	85
6.3 Aporta Valor.....	86
6.4 Ahorrar.....	87
6.5 Amplifica.....	88
6.6 Acciones y Controles Del Plan De Negocios Gaia Ancestral (Anexo B).....	90
Conclusión .....	91
Biografía .....	92

**Lista de Ilustraciones**

<b>Ilustración 1.</b> <i>Perfiles del Consumidor</i> .....	13
<b>Ilustración 2.</b> <i>Logotipo</i> .....	26
<b>Ilustración 3.</b> <i>Modelo de Negocios Bajo la Metodología Canvas</i> .....	31
<b>Ilustración 4.</b> <i>Lienzo de Mapa de Empatía</i> .....	37
<b>Ilustración 5.</b> <i>Most Visited Websites (Similar Web)</i> .....	63
<b>Ilustración 6.</b> <i>Canales De Descubrimiento de Nuevas Marcas</i> .....	64
<b>Ilustración 7.</b> <i>Nueve Casos de Éxito de Influencers Colombianos</i> .....	68
<b>Ilustración 8.</b> <i>Resultado #1 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	72
<b>Ilustración 9.</b> <i>Resultado #2 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	72
<b>Ilustración 10.</b> <i>Resultado #3 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	73
<b>Ilustración 11.</b> <i>Resultado #4 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	73
<b>Ilustración 13.</b> <i>Resultado #6 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	74
<b>Ilustración 12.</b> <i>Resultado #5 de la Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	74
<b>Ilustración 14.</b> <i>Resultado #7 de la investigación, de Mercado Gaia Ancestral</i> .....	75
<b>Ilustración 15.</b> <i>Resultado #8 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	75
<b>Ilustración 16.</b> <i>Resultado #9 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	76
<b>Ilustración 17.</b> <i>Resultado #11 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	77
<b>Ilustración 18.</b> <i>Resultado #12 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	77
<b>Ilustración 19.</b> <i>Resultado #13 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	78
<b>Ilustración 20.</b> <i>Resultado #14 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	78
<b>Ilustración 21.</b> <i>Resultado #15 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	79
<b>Ilustración 22.</b> <i>Resultado #16 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral</i> .....	79

<b>Ilustración 23.</b> Resultado #17 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral.....	80
<b>Ilustración 24.</b> Resultado #18 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral.....	80
<b>Ilustración 25.</b> Resultado #19 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral .....	81
<b>Ilustración 26.</b> Resultado #20 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral .....	81
<b>Ilustración 27.</b> Objetivos de las 5 Eses.....	83

### Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Mercado Objetivo (Adultos Jóvenes de 19-35).....	35
<b>Tabla 2.</b> Mercado Objetivo (Mujeres de 36 en Adelante).....	36
<b>Tabla 3.</b> Las 5W's Para Segmentación Digital de Audiencia.....	48
<b>Tabla 4.</b> Caso 1 Jobs To Be Done .....	51
<b>Tabla 5.</b> Caso 2 Jobs To Be Done .....	52
<b>Tabla 6.</b> Buyer Persona #1, Daniela .....	53
<b>Tabla 7.</b> Buyer Persona # 2 María, Patricia.....	55
<b>Tabla 8.</b> Benchmarking Competitivo.....	60
<b>Tabla 9.</b> Análisis Canales Digitales .....	65
<b>Tabla 10.</b> Monitoreo de Influencers.....	69

### Lista de Anexos

<b>Anexo A.</b> Journey Map.....	1
<b>Anexo B.</b> Acciones y Controles del Plan de Negocios Gaia Ancestral.....	1
<b>Anexo C.</b> Reportes .....	10

## Introducción

Haciendo un análisis de cómo el medio ambiente se ha ido deteriorando poco a poco con el paso de los años y la gran responsabilidad que tienen todas las industrias en especial el sector de la cosmética, por los ingredientes utilizados en sus procesos de producción además de los materiales y métodos implementados para la comercialización de estos productos. Si bien estas tácticas hacen que sus productos sean asequibles para el ser humano por sus precios bajos, ¿pero son realmente buenos estos productos para su uso y para el medio ambiente?

Como consecuencia de esto surge un par de preguntas: ¿Cuántos tipos de champús diferentes utilizas cuando te lavas el cabello? ¿Alguna vez te has puesto a analizar los ingredientes que los componen? ¿Has investigado si los componentes no son perjudiciales para la salud?. Desde hace muchos años se ha encontrado que estos productos son perjudiciales para el medio ambiente.

A raíz de esta problemática nace el modelo de negocio Gaia Ancestral con el fin de dar soluciones más limpias para el cuidado personal y para la salud humana, además de contribuir con el cuidado del medio ambiente.

## **1 Resumen Ejecutivo**

### **1.1 Introducción**

En los últimos años hemos visto mucha contaminación generada por el consumismo que ha aumentado notablemente, la falta de leyes que protejan el medio ambiente y las compañías queriendo alcanzar sus objetivos de rentabilidad han generado la crisis climática que hoy vemos, por ello nació Gaia. Una idea de negocio que busca generar conciencia en los consumidores ofreciendo productos para el cuidado capilar, libres de plástico y agentes contaminante y perjudicial para la salud humana.

Con este proyecto de grado queremos perfilar nuestro cliente ideal y establecer estrategias que nos permitan lanzar nuestra marca al mercado con mayor fuerza y de la mejor manera.

En este trabajo encontrarán todas las herramientas que utilizamos para llegar a nuestro consumidor ideal como lo son el modelo de negocio bajo la perspectiva canvas, el mapa de empatía, las 5ws, Jobs to be done, el buyer persona, el journey map, el benchmarking competitivo, el análisis de los canales digitales, el monitoreo de influencer y por último el plan de marketing.

El objetivo de este plan de marketing fue encontrar el consumidor ideal para nuestra idea de negocio y a su vez desarrollar las estrategias de marketing que serán implementadas, esto fue posible gracias al uso de las herramientas para conocer el consumidor que nos dieron una perspectiva más amplia de los gustos y necesidades de los consumidores llevándonos a la conclusión de los canales digitales que vamos a usar para generar una cercanía con el consumidor y crear una conciencia ambiental en cada uno de los usuarios.

## 1.2. Resumen

Este plan de marketing se realizó basado en una idea de negocio para la creación de la empresa Gaia ancestral, una marca con conciencia ambiental que ofrece productos capilares naturales que busca generar conciencia en los hábitos de consumo de los consumidores y a su vez en el impacto que tienen sus decisiones en el planeta. Este proyecto está enfocado principalmente en el consumidor y en las estrategias de marketing dándonos así un acercamiento a la identificación de los consumidores; por medio de diferentes herramientas como Jobs to be done, Buyer persona, Lienzo mapa de empatía, Las 5Ws, Journey map, que nos ayudaron a conocer los deseos y necesidades de los consumidores para lograr desarrollar el plan de marketing digital con sus respectivos objetivos, estrategias, y tácticas.

Palabras claves: marketing digital, conciencia ambiental, medio ambiente, productos naturales.

## 1.2. Abstract

This marketing plan was carried out based on a business idea for the creation of the Gaia ancestral company. Gaia Ancestral will be an environmentally conscious brand that offers natural's hair products that seek to generate awareness in the consumption habits of consumers and the impact that their decisions have on the planet. This project is mainly focused on the consumer and on marketing strategies. Thus giving us an approach to the identification of consumers; through different tools such as Jobs to be done, Buyer persona, Empathy map canvas, The 5Ws, Journey map, which helped us to know the wishes and needs of consumers to develop the digital marketing plan with their respective objectives, strategies, and tactics.

Keywords: digital marketing, environmental awareness, environment, natural products.

## 2. Formulación del Problema

### 2.1 Planteamiento del Problema

El desarrollo de este proyecto es fundamental para la puesta en marcha de una opción ecológica y natural para las personas en cuanto al cuidado personal. Hoy en día en nuestro alrededor existen numerosas marcas que nos ofrecen productos para todas las necesidades, muchas veces nos enfocamos en cubrir las necesidades que nos afectan mas no, en analizar e investigar qué es lo más saludable para nuestro cuerpo, cuantos químicos hacen parte de la producción y desarrollo de ese producto; y sin prestar mucha atención nos dejamos comprar por un mercadeo basado en el cubrimiento de nuestras necesidades.

“La cosmética natural es un nuevo tipo de productos que dan énfasis en la rigurosidad científica a la hora de elaborar sus productos, pero que minimiza el uso de ingredientes con demostrada toxicidad para la piel, como lo son los parabenos, Ftalatos y derivados del petróleo, entre otros. Al mismo tiempo, la cosmética natural se enfoca en maximizar el uso de ingredientes de origen natural, como lo son el Aloe Vera, el Ácido Hialurónico y la Baba de Caracol; ya que estos ingredientes trabajan de forma holística con sus componentes y generan un mínimo impacto negativo en el largo plazo” (LABCCONTE, 2020)

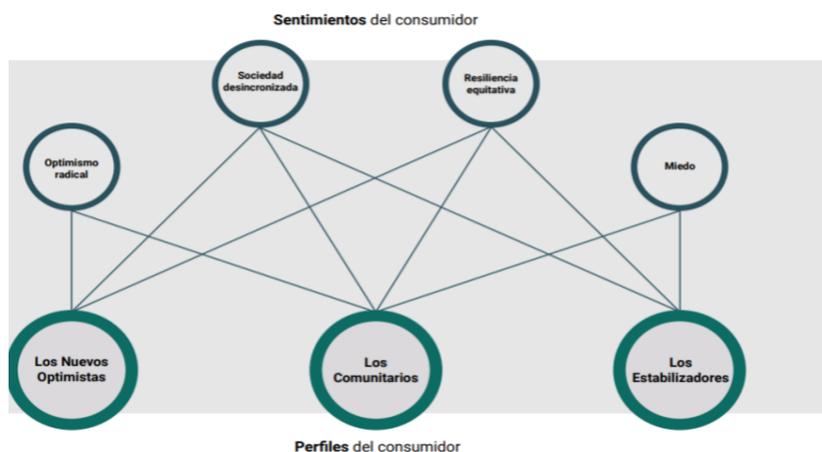
La industria del cuidado personal usa gran cantidad de plástico para empacar sus productos ya que la gran mayoría de ellos son líquidos y que mejor que un envase liviano y a bajo costo que el plástico, no cabe duda que necesitamos un cambio de perspectiva a través de la concientización de lo que consumimos, un simple producto puede cambiar la historia de la contaminación generada a través del uso del plástico.

“Según datos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de 2018, el océano recibe cada año la friolera de ocho millones de toneladas de plástico” (Iberdrola, 2020)

Otro de los puntos importantes en nuestro proyecto será la educación ambiental, ya que queremos que con pequeños cambios las personas aprendan nuevas ideas o maneras de conservación y preservación del medio ambiente y a su vez que estos cambios transformen el impacto del planeta día a día, gracias a que por medio de pequeñas acciones se logra la diferencia.

La educación ambiental nació en la Declaración de Estocolmo en 1972. Desde entonces, el día 26 de enero se celebra el Día Mundial de la Educación Ambiental, una jornada que cada año se hace más imprescindible para promover y concienciar a los ciudadanos de la importancia que tiene cuidar y proteger los espacios que nos rodean. Porque son parte de nuestra vida y nosotros de ellos. La naturaleza es nuestro pasado, presente y futuro (Fundacion, AQUAE )

### Ilustración 1. *Perfiles del Consumidor*



(Bell, 2020)

Las estrategias se deben desarrollar basadas en estos consumidores que son al fin y al cabo los que van a tomar acciones que generen cambios en el cambio climático. Los nuevos optimistas, los comunitarios y los estabilizadores son sin duda alguna el eje central de todas las propuestas que las compañías desarrollan en pro del mejoramiento del medio ambiente.

¿Cuáles son las estrategias de marketing actualmente más propicias de aplicar en una nueva marca que pretenda generar conciencia ambiental y ofrecer productos a consumidores que tengan un sentido de conservación del medio ambiente?

## **2.2 Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para la aplicación en la creación de una compañía enfocada en la producción y comercialización de productos de cuidado personal amigables con el medio ambiente y naturales.

### **2.2.1 *Objetivos Específicos***

Las preferencias de los consumidores con respecto a las compras en páginas web de productos de cuidado personal.

1. Crear líneas de cuidado personal, natural y amigable con el medio ambiente enfocadas en nuestro mercado objetivo.
2. Generar conciencia del uso de productos naturales y la reducción del consumo de plástico.
3. Conocer las estrategias y acciones que se tomarán para llegar de la manera más efectiva a los consumidores.

4. Explorar las necesidades de los consumidores que desean productos naturales y amigables con el medio ambiente pero que aún no han podido encontrar en el mercado opciones que suplan sus necesidades.

### **2.3 Justificación**

En la actualidad existe una gran oferta de productos del cuidado personal, marcas que utilizan estrategias de marketing para venderse como solucionadores de las necesidades de los consumidores, empleando productos químicos, y contaminantes que generan en muchas ocasiones el consumo desmedido de más productos, y no solo eso, estamos enfrentando el consumo de envases plásticos de un solo uso que son completamente contaminantes y dañinos con el medio ambiente, pero de igual manera encontramos, no solo en nuestro país sino en todo el mundo marcas que como nosotros buscan un estilo de vida más limpio, sin químicos y con enfoques naturales como Asava, Natiú Artesanal, Pânavayu, marcas colombianas que ofrecen diferentes opciones en el mercado, y que sin duda alguna serán nuestros competidores más fuertes porque son conscientes de los beneficios de la naturaleza y de la obligación que tenemos para con ella de crear conciencia de su uso y de su cuidado.

Las micro esferas de plástico (microbeads) comenzaron a introducirse en los productos cosméticos, de aseo y limpieza, en los años 70 del siglo XX, pero fue en la década de los 90 cuando las marcas comenzaron a incorporarlas de forma masiva. Los estudios han revelado que los sistemas de filtrado de aguas residuales no retienen estas partículas de tamaño inferior a un milímetro y que estos micro plásticos terminan contaminando los hábitats marinos y sus cadenas tróficas a razón de 21 gramos por cada 200 mililitros de producto. (OpenMind BBVA, 2018)

Hoy, en el 2020, nuestro planeta enfrenta una crisis global, y muchos han ganado una conciencia en este poco tiempo de aislamiento, por eso muchos han vuelto a lo básico en el consumo, atrás quedaron y quedaran tantos vicios de consumo, y este nuevo despertar nos acercará más a la naturaleza y al verdadero significado de lo importante, por ello productos naturales, producidos localmente serán más tenidos en cuenta, por eso es el momento preciso para que nuestra marca salga a luz y se fortalezca mostrando a los consumidores el verdadero poder de la naturaleza en los productos, y cómo con simples acciones mejoramos nuestros desechos y le damos un nuevo sentido.

“La pandemia de coronavirus es el mayor factor de cambio global que hemos visto en mucho tiempo, lo que ha impulsado la evolución de numerosas actitudes. Las industrias se han visto forzadas a adaptarse, pues nos enfrentamos a una realidad que exige flexibilidad, resiliencia y, sobretodo, creatividad –tanto al público como a los negocios” (Buzasi)

Y por último una de las razones que queremos enfrentar es el coste de los productos naturales, como sabemos que son un poco más costosos que los productos comerciales y de fácil acceso a los consumidores, deseamos implementar algunas estrategias;

1. Producción: buscamos desarrollar un sistema de producción en línea que logre que el coste sea más económico sin dejar de lado nuestro compromiso con el planeta.
2. Acceso: queremos que nuestra marca sea cercana al público y por eso estaremos en el lugar más cercano de los consumidores, todas nuestras ventas serán 100% por nuestra página web, ya que crearemos estrategias en redes sociales para que el consumidor se sienta parte de nuestra familia.

3. Responsabilidad social: ofreceremos productos amigables con el medio ambiente, con el fin de que nuestros consumidores se concienticen al momento de la toma de decisiones en sus compras finales.

### **3. Marco Referencial**

#### **3.1 Antecedentes**

##### ***3.1.1 Historia de la Cosmética***

Las personas han estado usando cosméticos a lo largo de toda la historia, si miramos hace un par de siglos atrás podemos encontrar, por ejemplo: En Egipto, tanto mujeres como hombres decoraban sus ojos y mejillas. El objetivo entonces era el mismo que ahora, ser atractivos y hermosos. Por otra parte, los griegos incorporaron la importancia del baño y los masajes en su vida cotidiana y Los romanos utilizaron los aceites esenciales en medicinas, masajes, perfumes y rituales contra la piel seca y las arrugas (Essentiabox, 2013)

La gran diferencia entre esta época a la actual es que ellos utilizaban productos naturales. Ahora bien, poco a poco la cosmética fue alejándose de los productos naturales y utilizando elementos creados a través de diferentes investigaciones científicas. Podemos ver que, desde hace unos años, el uso de cosméticos sin productos químicos en nuestra piel ha comenzado a resurgir, cobrando la importancia y la atención que hoy en día merece; el ser humano ha regresado al contacto directo con su esencia natural y la madre naturaleza. Y todo esto lo ha hecho con el fin de huir de los químicos agresivos para nuestra piel, de los micro plásticos y sintéticos que terminan en los océanos y que no hacen ningún bien al medio ambiente, muchas

empresas hoy en día han optado por la cosmética natural, ya que es una alternativa que en estos últimos años ha resultado extremadamente popular además de que está triunfando en todo el mundo. Si bien sabemos la piel es nuestro órgano más largo, con más de 7 millones de poros que absorben no sólo las cremas que nos ponemos día a día, sino también cualquier mascarilla, maquillaje o cosméticos que aplicamos de manera habitual sobre nuestro cuerpo. Al igual que lo que comemos, lo que nos ponemos en el rostro y en el cuerpo acaba llegando a nuestro organismo y convirtiéndose en parte de nosotros razón por la que, quizás, deberíamos preguntarnos que llevan los cosméticos que tenemos en el baño. Puesto que muchos de estos poseen químicos y sintéticos en los productos, lo cual te van haciendo daño, aunque no puedas ver al instante la reacción alérgica. Además está demostrado que muchos de estos componentes provocan enfermedades, desde simples irritaciones de la piel a enfermedades tan graves como el cáncer. Los productos, especialmente los que intentan combatir acné y envejecimiento, tienen ingredientes muy fuertes. Hay pieles que los reciben bien y otras que se irritan o se resecan mucho.

### ***3.1.2 Cambios en los hábitos de higiene***

Por otro lado, también podemos encontrar que los hábitos cotidianos de higiene corporal han sufrido importantes variaciones a lo largo de la historia.

Tras la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos se convirtió en el productor y consumidor más prolífico de productos de belleza e higiene personal y durante la guerra, el ejército impuso códigos de higiene estrictos para prevenir la propagación de enfermedades entre las tropas y, cuando esos soldados volvieron a casa, llevaron con ellos sus hábitos de lavarse, afeitarse y cepillarse los dientes. Para mediados de los años

20, apareció una industria de higiene personal; en 1926, la empresa Lever que más adelante se convertiría en Unilever, una gran multinacional reconocida a nivel mundial por producir productos de higiene personal, inició una campaña que destacaba cómo podía afectar el olor corporal a la carrera y las perspectivas sociales de una persona (Borunda, 2020)

Empresas como Unilever hay muchas más, estas han creado productos donde se utilizan aceites minerales, conservantes, aglutinadores sintéticos, derivados del petróleo y un largo etcétera que son muy perjudiciales tanto para tu piel como para el medio ambiente. A toda esta problemática se le pueden sumar otros dos actores

***El empaque.*** Todos los empaques de los productos de esta y otras industrias son hechos a base de plástico, que no solo abarcan espacios y ecosistemas, sino que también resulta altamente dañinos para la biodiversidad, por su toxicidad y su resistencia a degradarse. para nadie es un secreto que el plástico es altamente contaminante y dañino para el medio ambiente, en la actualidad más del 90% del plástico producido en todo el mundo termina en mares y vertederos. También encontramos que, a lo largo de la historia, en un pasado no tan distante, los artículos de higiene personal no venían en envases de plástico. El jabón venía en forma de barra. Los perfumes, un símbolo de lujo, se envasaban en elaborados recipientes de vidrio. Los productos capilares eran polvos o pomadas envasados en tarros o latas. Pero todo esto ha cambiado debido a varios factores, el primero que podemos encontrar es que a medida que se fueron modernizando por ejemplo como con la llegada de las duchas, las empresas tuvieron que adaptarse a las necesidades de sus clientes y crear nuevos productos tales como: líquidos y geles que produzcan espuma, hidraten y exfolien pero bajo el estereotipo que existe hoy por hoy, oler bien y a fresco, ya que todas estas características son las que consideramos unidas a la idea de

limpieza y son las prácticas más dañinas para el ecosistema; debido a esta evolución en el mercado, las compañías decidieron cambiar el material del empaque y durante el auge del plásticos a mediados del siglo XX, la industria de la higiene personal se subió al carro junto a otras industrias; ya que estos se podían moldear en envases ligeros, flexibles y resistentes. De esta manera los artículos que se habían envasado en el pesado y delicado vidrio podían transportarse más lejos, más fácilmente y además se abarataría costes de los productos.

***Como las empresas venden sus productos.*** En la actualidad “natural” es una palabra muy atractiva en el mercado, y casi todos los productos son etiquetados como naturales, pero en la mayoría de las ocasiones no es verdad simplemente las empresas lo hacen porque etiquetarlo como “natural” vende y las ventas de productos naturales es un segmento que no para de crecer hoy en día. La crueldad en todo este asunto es que muchos fabricantes afirman que sus productos son naturales cuando en realidad están llenos de químicos nocivos, que dañan al medio ambiente y deterioran la salud de los seres humanos.

### ***3.1.3 Uso del plástico en la cosmética tradicional***

Hoy en día la pujante industria de la higiene personal, “con un valor anual de casi 450.000 millones de euros, depende del plástico encontramos miles de productos de higiene personal que llenan pasillos enteros en los supermercados, pero, así como aumento su popularidad también aumentó la producción de plástico a cifras exorbitantes puesto “que esta ha aumentado más de 120 veces desde 1960, y casi el 70 por ciento de los residuos se acumulan en vertederos. (Borunda, 2020)

Aunque algunas de las mayores empresas de higiene personal, como Unilever y L’Oreal, han firmado los objetivos de «New Plastics Economy» de la Ellen MacArthur Foundation. L’Oreal tiene el objetivo de hacer que el 100 por 100 de sus envases sean reutilizables, rellenables o compostables para 2025, y fabricar el 50 por ciento de estos envases a partir de materiales reciclados. Según la empresa, han aumentado el porcentaje de plástico reciclado en sus envases en un 19 por ciento en 2018 frente al año anterior. (Borunda, 2020)

#### ***3.1.4 Marketing verde***

El marketing verde o ecológico define la estrategia comercial de una empresa dedicada, normalmente, a la venta de productos ecológicos. Pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente. Es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. Es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación.

Para ello resulta imprescindible abordar una estrategia de marketing razonable y acorde con la identidad de la marca y con los objetivos de marketing verde fijados previamente por la empresa con la consultora que desarrolle el proyecto. (Fernandez, 2016)

RULE #5: Values guide consumer purchasing. Historically, consumers bought solely on price, performance, and convenience. But today, how products are sourced, manufactured, packaged, disposed of – and even such social aspects as how factory and farm workers are treated– all matter. (Ottman, 2011)

RULE #13: The brands consumers buy and trust today educate and engage them in meaningful conversation through a variety of media, especially via websites and online social networks. Talking “at” consumers through traditional media and paid advertising can’t build loyalty among empowered consumers in a connected world. (Ottman, 2011)

RULE #14: Green consumers are strongly influenced by the recommendations of friends and family, and trusted third parties. With rampant cynicism about traditional forms of advertising and a backlash in place against perceived greenwashing, savvy marketers leverage purchase influencers and third parties like NGOs and especially eco-labelers. (Ottman, 2011)

Según estas tres reglas que hacen parte de las nuevas 20 reglas del marketing verde, los consumidores de hoy se guían más por el valor agregado como lo son el empaque y los aspectos sociales en los que se enfocan las compañías, por ello Gaia ancestral busca siempre ofrecer el valor agregado de empaques con materiales reutilizables, ingredientes locales y naturales, los consumidores compran gracias a la información que las compañías brindan a través de los sitios web y redes sociales por ello nuestra compañía crea constantemente contenido de conciencia ambiental y por último los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de conocidos, por ello es de gran importancia contar con las estrategias de marketing adecuadas y con los influencers en los cuales tengan gran confianza para lograr que estos nos prefieran sobre otros.

## **4. Plan de Mercadeo Gaia Ancestral**

### **4.1 Manifiesto**

#### ***4.1.1 Quiénes Somos y Qué Hacemos***

Somos una empresa de productos amigables con el medio ambiente, elaborados con calidad e ingredientes naturales. Satisfacemos las expectativas y generamos conciencia en los consumidores en la compra de productos cosméticos, ofreciendo así soluciones a la reducción del plástico y al mismo tiempo a la producción de opciones más limpias para uso del cuidado de nuestro cabello.

#### ***4.1.2 Qué Queremos Lograr.***

Queremos ser una compañía reconocida a nivel nacional e internacional, por nuestros productos y nuestra ética tanto en nuestros procesos como también con el cuidado del ambiente; consumidores, donde ofreceremos cuidado del cabello, cuerpo, rostro y productos asociados con el bienestar, en cinco años seremos un referente de cuidado en la toma de decisiones, en la protección del medio ambiente por medio de nuestras acciones y estilo de vida.

### **4.2 Propósito Superior**

Generar conciencia ambiental en los consumidores y conectar con el medio ambiente ofreciendo opciones limpias de consumo de productos capilares que beneficien el planeta y aporten al mejoramiento del cambio climático, desarrollando productos con fórmulas innovadoras y guiándonos por las tendencias y necesidades del mercado.

### 4.3 Valores Corporativos

**Conciencia Ecológica.** Trabajaremos siempre enfocados en buscar las soluciones pertinentes para los retos que se presentan en el medio ambiente, haciendo que las personas adopten cambios en beneficio de la naturaleza.

**Honestidad.** Es ser transparentes con nuestras acciones, creando procesos limpios de producción y siempre dando a conocer nuestros ingredientes y nuestras políticas internas que ayudan al mejoramiento del medio ambiente.

**Responsabilidad Ambiental.** Es uno de los pilares fuertes de la compañía donde se estructuran los lineamientos para la producción consciente, limpia y a su vez la transformación y purificación de los recursos utilizados devolviéndolos a su entorno de manera limpia.

**Respeto.** Tanto al interior como en el exterior de la compañía queremos enseñar que todos compartimos el mismo planeta y que debemos actuar en sintonía con él, para lograr un entorno armónico.

**Compromiso.** Es el acuerdo de respeto y responsabilidad con el medio ambiente y con los pequeños cambios que generamos día a día.

### 4.4 Nuestra Historia

Durante muchos años uno de los fundadores tuvo una alergia en el cuero cabelludo, donde uso innumerables productos cosméticos y medicados para mejorar su condición, encontrando que muchos de ellos generaban mayor alergia, entonces se dio en la búsqueda de productos con otras composiciones, que no contaran con tantos químicos, halló muy pocas ofertas en el mercado, así que comenzó a preparar en su hogar mascarillas con productos

naturales y observó que su condición mejoró, ella decidió compartir su historia y sus productos para que los consumidores encuentren una opción más limpia en el mercado que les permitan cuidar su salud y que no sean tan abrasivos con el cuerpo humano, además de esto GAIA nació como una iniciativa de consumo limpio y cuidado del medio ambiente, queríamos generar conciencia de la composición de los productos que utilizamos a diario y así crear pequeños cambios en la mentalidad de los consumidores.

En el año 2020 donde el mundo colapsó por una pandemia, se mostró el poder de nuestras acciones en cuanto a la contaminación, por ello Gaia quiere ser parte del cambio ofreciendo productos que buscan ayudar al medio ambiente y a ser conscientes con el cuidado del mismo.

## **4.5 Identidad de Marca**

### ***4.5.1 Nombre***

Gaia ancestral.

### ***4.5.2 Significado***

La palabra Gaia significa "tierra" y es una de las más importantes diosas griegas, creadora de mar, Urano, el sol entre otras. Lo que representa para nuestra marca es la creación productos de uso capilar que ayudan al medio ambiente.

La palabra ancestral evoca todos esos procesos naturales que se desarrollaron anteriormente de manera artesanal para generar productos, de esta manera Gaia quiere producir sus productos sin afectar el medio ambiente.

### **4.5.3 Slogan**

Naturaleza que te acompaña en el cuidado personal día a día. Nuestro enfoque principal es elaborar productos que vayan alineados con las buenas prácticas y el amor a la naturaleza, a su vez que esto se vea reflejado en la salud y el amor propio de los consumidores que usan productos elaborados con conciencia ambiental y se preocupan por el bienestar personal.

### **4.5.4 Logotipo**

#### **Ilustración 2. Logotipo**



Logo creado en canva.com (Gaia, area creativa , 2020).

Nuestro logo muestra la conexión que tenemos con la tierra y los colores son la representación de la naturaleza y el agua, queremos dar a conocer nuestra conciencia ambiental para que nuestra identidad de marca hable por sí sola.

## **4.6 Portafolio Productos Gaia**

### **4.6.1 Línea Mar**

Línea para cabellos grasos que cuenta con tres productos como lo son el shampoo, acondicionador y un tratamiento en crema que se debe aplicar de medios a puntas cada ocho días.

Esta línea busca controlar la producción de grasa del cuero cabelludo, y mejorar la salud del mismo, puede ser usado diariamente ya que sus ingredientes al ser naturales ofrecen hidratación necesaria.(Aloe Vera, Cbd, Miel pura, Limón, Leche de Cabra, Colágeno)

#### ***4.6.2 Línea Cielo***

Línea para cabellos secos que cuenta con tres productos como lo son el shampoo, acondicionador y un tratamiento en crema para uso diario.

Esta línea brinda humectación y aporta nutrientes que ayudan con la humectación, control del frizz, generando sedosidad y brillo natural al cabello.(Aguacate, Banano, Manteca de Karité, Leche de Cabra, Cbd, Miel, Yogurt)

#### ***4.6.3 Línea Sol***

Línea para cabellos normales cuenta con tres productos como shampoo, acondicionador y tratamiento en crema para uso cada ocho días, principalmente en las puntas.

(Aloe Vera, Caléndula, Miel, Romero)

### **4.7 DOFA**

#### ***4.7.1 Valoración de Aspectos Internos.***

##### ***4.7.1.1 Fortalezas.***

1. Ofrece productos para el cabello en barra.
2. Alta calidad de cada uno de los productos Gaia.

3. Todos los productos son elaborados artesanalmente con ingredientes naturales producidos en Colombia.
4. Los proveedores de materias primas son colombianos y además son negocios directos con los productores, lo que elimina cadenas y mejora tiempos y calidad.
5. Generar conciencia en los consumidores en el uso del plástico.
6. Eliminación total del plástico tanto en el empaque como en la producción.
7. Ofrecer un constante aprendizaje de opciones de consumo diferente.
8. Altos niveles de fidelización con nuestros clientes.
9. Los productos son de uso diario lo que permite una excelente rotación y mejora del producto.

#### **4.7.1.2 Debilidades.**

1. Gaia cuenta con procesos artesanales lo que lleva un poco más tiempo en la producción de los productos.
2. Materia prima que no tenga la calidad deseada.
3. La distribución no se puede realizar en grandes superficies, dada la capacidad de producción y el tiempo que lleva cada proceso.
5. Al ser productos con fabricación artesanal y no contener tantos químicos para su conservación su ciclo de vida será más corto.
6. Ante los ojos del consumidor puede que no exista una diferenciación si lo comparan con las otras marcas que producen productos similares.

## **4.7.2 Valoración de Aspectos Externos**

### **4.7.2.1 Oportunidades.**

1. Ampliar la línea de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. Desarrollar nuevas unidades de negocio, como lo son cuidado corporal, y facial con la misma identidad de marca.
3. Realizar las negociaciones directamente con los productores con alto grado de calidad para reducir costos y ofrecer mejores precios a los consumidores.
4. Abrirnos a nuevos mercados nacionales.
5. Crear alianzas con otras compañías para incentivar el cuidado del medio ambiente.
6. Dar asesorías para que las personas aprendan acerca de pequeñas acciones para cuidar el medio ambiente.
7. La producción de productos naturales se encuentran en una demanda creciente, lo que ha causado que la percepción de estos productos tengan una gran acogida en el mercado y a su vez los consumidores tengan buena referencia sobre estos.

### **4.7.2.2 Amenazas.**

1. Competencia por parte de compañías como Natiu artesanal que ofrecen los mismos productos.
2. Vulnerabilidad ante las marcas de productos para el cabello conocidas comercialmente que vende el mismo producto pero en diferente composición (líquido).
3. Punto de vista de los consumidores con respecto a la calidad y composición de los productos artesanales.

4. Productos importados que ofrezcan la misma presentación y sean más atractivos para el consumidor.
5. Capacidad de producción debido a la alta demanda de los productos y el fortalecimiento en el mercado.
6. Nuevas reglamentaciones para productos naturales.
7. El diseño del producto puede generar un impacto positivo o negativo en el consumidor, puesto que su diseño no será como los tradicionales.
8. Poco interés en los canales de distribución por nuestros productos.

## **5. Herramientas Utilizadas Para Perfilar el Consumidor**

### **5.1 Modelo de Negocios Bajo Metodología Canvas**

Esta herramienta nos ayuda a analizar la información de nuestra compañía para así crear un modelo de negocio donde nos permite tener un panorama de lo que como compañía queremos ser y nos ayuda a mejorar aquellos aspectos en los cuales debemos trabajar.

Este modelo nos permitió a partir de un análisis simple plasmar nuestra idea de negocio y lograr tener un amplio panorama de lo que como empresa deseamos lograr teniendo en cuenta nuestro objetivo superior y nuestra propuesta de valor.

**Ilustración 3. Modelo de Negocios Bajo la Metodología Canvas**

(IUE, Centro de Consultoría Empresarial Formato F E X 0012, 2020)

### 5.1.1 Sostenibilidad (Responde al Porqué en lo Social Y Ambiental)

Con este proyecto se espera tener un impacto positivo en el ámbito social ya que pretendemos concientizar e incentivar a las personas al consumo de productos naturales puesto que según estudios el uso de ingredientes naturales aportan muchos beneficios al cuerpo humano, además de que no son agresivos ni perjudiciales para el medio ambiente por otro lado nuestra organización también tiene un impacto ambiental, aunque nuestros productos requieren de recursos naturales nosotras tomaremos estos de manera responsable para no alterar ni dañar el ecosistema ni el medio ambiente. Aprovechando los recursos naturales, disminuyendo la contaminación, ya que desarrollaremos estrategias para que las personas hagan un mejor uso de los residuos y tengan deseos de compra diferentes, además no utilizaremos plástico en nuestros empaques lo cual ayudaría al medio ambiente y nuestros procesos internos de producción y comercialización serán lo mas naturales posibles, siempre buscando el retorno de los recursos de

una manera limpia, y haremos siembras responsables para reponer los recursos utilizados con la intención de que las fuentes se renueven.

### ***5.1.2 Infraestructura (Responde al Cómo)***

**5.1.2.1 Equipo Multidisciplinario.** En los comienzos de la compañía las socias serán las encargadas de realizar todo el proceso desde la producción ya que es artesanal hasta la comercialización y la distribución, después de que nuestra demanda incrementa el equipo crecerá acorde a las necesidades.

**5.1.2.2 Uso de los Recursos.** Físicos, Humanos, Know How, Financieros, Relaciones y Contactos

### **5.1.2.3 Recursos**

#### ***5.1.2.3.1 Recursos físicos.***

1. Espacio de trabajo: Para la producción de los productos de manera artesanal
2. Materiales: Todo lo necesario para la producción.
3. Recursos tecnológicos: Computador, Celular, Impresora, Scanner, Acceso a Internet, Intranet, Apps.

**5.1.2.3.2 Recursos Humanos.** Conocimiento aportado por las socias para la elaboración de los productos y terceros para el desarrollo de la identidad de maca.

**5.1.2.3.3 Know How.** Información confidencial de la empresa: Fórmulas de los productos propiedad intelectual.

**5.1.2.3.4 Financieros.** Capital inicial: El capital inicial para el montaje de la compañía será de \$ 15.000.000 cop los cuales provendrán de los fondos personales de las fundadoras.

**5.1.2.3.5 Relaciones y Contactos.** Vínculos con los proveedores: Nuestros productos tendrán un valor agregado ya que los insumos serán directamente de los productores. Realizaremos visitas a los sectores productivos y a proyectos como mercados campesinos que nos permitan conocer un gran número de productores para hacer crecer nuestra red de proveedores.

**5.1.2.3.6 Vínculos con los Clientes.** Relaciones con los consumidores que nos ayuden a crecer y mejorar cada día, realizando acercamientos a la comunidad por medio de ferias, campañas de marketing, por medio de redes sociales, y estrategias como CRM (Customer Relationship Management).

### **5.1.3 Oferta (Responde al Qué)**

#### **5.1.3.1 Diferenciador.**

**5.1.3.1.2 Producción.** Buscamos desarrollar un sistema de producción en línea que logre que el coste sea más económico sin dejar de lado nuestro compromiso con el planeta.

**5.1.3.1.3 Acceso.** Queremos que nuestra marca sea cercana al público y por eso estaremos en el lugar más cercano de los consumidores, todas nuestras ventas serán en los puntos de ventas y en mercados saludables así como también por nuestra página web y los marketplace en redes sociales ya que crearemos estrategias en redes sociales para que el consumidor se sienta parte de nuestra familia.

**5.1.3.1.4 Responsabilidad Social.** Ofreceremos productos amigables con el medio ambiente, con el fin de que nuestros consumidores se concienticen al momento de la toma de decisiones en sus compras finales, comunicando el mensaje de responsabilidad social basado en nuestro propósito superior y al mismo tiempo hacer un enfoque en nuestro valor diferenciador de marca.

**5.1.3.2 Relacionamento.** Como compañía uno de los principales factores son las relaciones que generamos con los consumidores por ello queremos ofrecer diferentes métodos de comunicación, entre ellos la directa donde tendremos un acercamiento personal por vía telefónica por medio de nuestra línea nacional, email corporativo, y nuestros chats en redes sociales disminuyendo así la distancia entre el consumidor y la compañía

**5.1.3.3. Formas de Comunicar.** Desarrollo de una imagen de marca que muestre el proceso de la producción limpia y transparente en la elaboración de nuestros productos y de los materiales utilizados donde se resalta que es natural y ecológico, enfocado en nuestros valores empresariales.

- Realizar feedback con los clientes y una sinergia con los empleados, donde se abran canales de comunicación que nos permitan conocer sus opiniones acerca de nuestros productos y compañía, abriendo las puertas a sus ideas para generar el mejoramiento de la organización.

- Medios de comunicación y publicidad, nuestro público no tiene límites de edad entonces haremos presencia en diferentes medios de comunicación con estrategias de publicidad que demuestran nuestros valores; presencia en redes sociales, Facebook e Instagram y en los diferentes directorios de empresas ecológicas.
- Creación de pagina web intuitiva, dinámica, fluida y funcional para comercializar nuestros productos y que los consumidores tengan un fácil acceso a ellos.

#### **5.1.4 Demanda (Responde al Quién)**

##### **5.1.4.1 Cliente.**

**5.1.4.1.1 Perfil del Cliente Ideal.** El cliente ideal para Gaia son aquellas personas que se identifiquen con nuestros valores y nuestra filosofía, que tengan una mente abierta, que se dejen orientar y aconsejar, pero que a su vez sean personas críticas que nos ayuden a crear una buena imagen de nuestra empresa y productos a nivel nacional.

##### **5.1.4.1.2 Mercado Objetivo.**

**Tabla 1.** Mercado Objetivo (Adultos Jóvenes de 19-35)

CLIENTE	EDAD
Ideal	Adultos jóvenes de 19 - 35 años

(Gaia Ancestral, 2020).

La razón principal es que los jóvenes contribuyen a la generación de los clientes futuros ya que ellos tienen el privilegio de seleccionar con qué marcas rodearse en su día a día y evaluar qué beneficios le aportan estas. Creado así un vínculo de por vida con la marca y productos.

**Tabla 2.** *Mercado Objetivo (Mujeres de 36 en Adelante)*

CLIENTE	EDAD
Potencial	Mujeres de 36 en adelante

(Gaia Ancestral, 2020)

Dentro de este grupo encontramos algo muy interesante. En este rango de edad están aquellas personas que se toman el tiempo de leer e informarse de los componentes que tiene cada productos, y por esta razón que este es el punto más fuerte de la compañía, y hay que sacarla el mayor provecho posible para captar nuevos clientes.

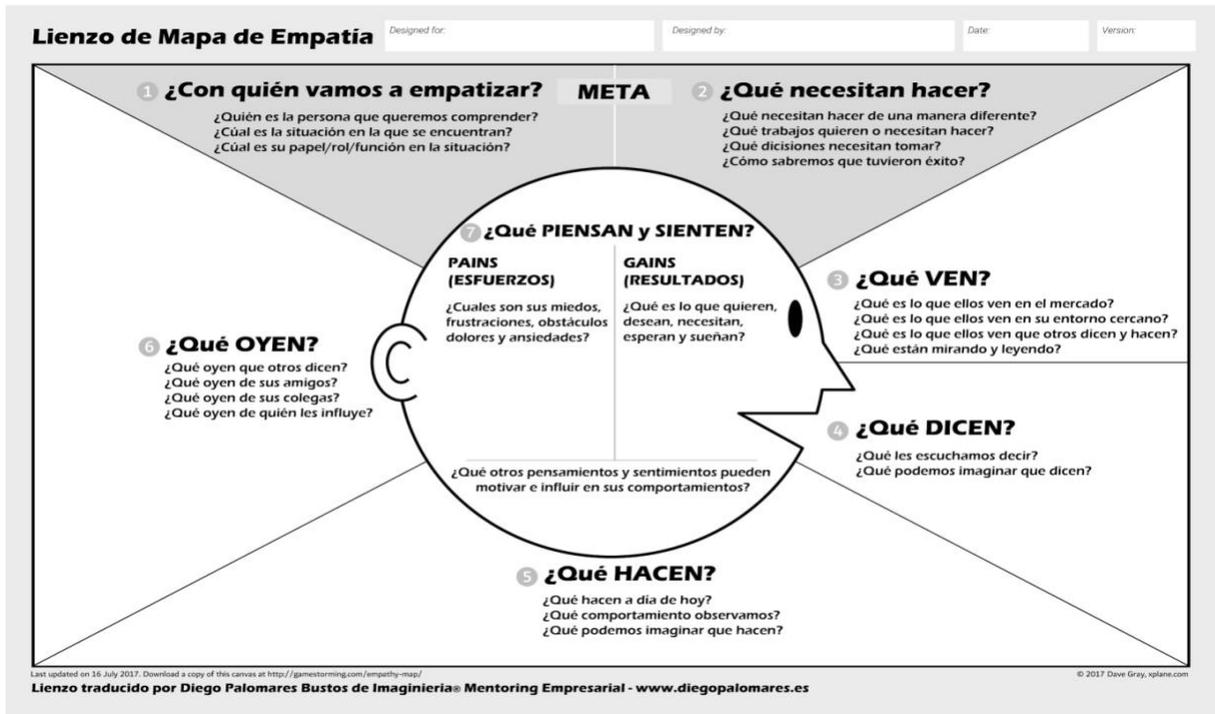
### 5.1.5 Finanzas (Responde al Cuánto)

Para el montaje de la compañía tenemos planeado una inversión de \$15.000.000 Cop los cuales serán recursos propios de las socias de GAIA ANCESTRAL.

### 5.2 Lienzo de Mapa de Empatía

Este formato nos ayuda a descubrir nuestro cliente ideal, partiendo de un análisis exhaustivo en cada una de sus etapas. Por medio de preguntas que nos llevaron a entender y conocer a fondo a los consumidores potenciales y así poder ofrecer productos que se adapten a ellos y podernos relacionar de una manera más propicia.

Ilustración 4. Lienzo de Mapa de Empatía



(Palomares, 2017.)5.2.1 ¿Con Quién Vamos A Empatizar?

**5.2.1.1 ¿Quién es la persona que queremos comprender?** Los productos de Gaia Ancestral son para mujeres jóvenes adultas entre 25 y 35 años.

**5.2.1.2 ¿Cuál es la situación en la que se encuentran?** Personas autosuficientes con posibilidad económica para adquirir lo que deseen, pero que a su vez se preocupen por el cuidado del medio ambiente y les guste usar productos naturales fabricados artesanalmente. Buscamos un tipo de consumidor comparativo que piense antes de comprar, que le guste estar informado, cuidar su salud y se fije en las bondades e ingredientes que ofrece los producto mas no en su precio.

**5.2.1.3 ¿Cuál es el papel/rol función en la situación?** En estas edades el aprendizaje se basa en las experiencias que se viven día a día y a través de las emociones ya que esto permite reevaluar lo que es correcto y lo justo. Es por este motivo que este tipo de público es tan apetecido ya que una buena experiencia con la marca o producto es una fidelización para siempre. personas que quieren aprender más o que ya tiene una amplia información del tipo de productos que desean.

## **5.2.2 ¿Qué Necesitan Hacer?**

**5.2.2.1 ¿Qué necesitan hacer de manera diferente?** Los consumidores buscan información y capacitación de productos a través de redes sociales, que enfatizan en las bondades para el mejoramiento de la salud capilar y además en las estrategias utilizadas por las compañías para el mejoramiento del medio ambiente.

Además buscan compañías que produzcan de manera consciente, artesanal y ecológica, que usen ingredientes provenientes del campo, que reduzcan la huella de carbono, el uso del plástico y apoye la economía local.

**5.2.2.2 ¿Qué trabajos quieren o necesitan hacer?** Trabajos que aporten al medio ambiente de diferentes maneras, que generen cambios en el ecosistema, empresas que tengan gran compromiso con la responsabilidad social y ambiental, que tengan buenas prácticas con el manejo de los animales, transparentes en todos sus procesos.

**5.2.2.3 ¿Qué decisiones necesitan tomar?** Los consumidores son personas con alto grado de información acerca de los productos que desean, por ello son certeros y leen cuidadosamente las etiquetas de los productos, lo que lleva a que la toma de decisiones en el

momento de compra sea basada en sus preferencias y gustos. respetando siempre sus ideales de vida.

**5.2.2.4 ¿Cómo sabemos que tuvieron éxito?** Cuando encuentran productos que les generan satisfacción y los adquieren de nuevo, volviéndose así parte de su vida porque les generan felicidad ya que cumplen con los deseos del cuidado del medio ambiente y de su salud estos hacen prosumismo en nuestras redes sociales de una manera confiable lo que genera credibilidad a los demás consumidores.

### **5.2.3 ¿Qué Ven?**

**5.2.3.1 ¿Qué es lo que ven el mercado?** Los consumidores de este tipo de productos ven que no hay mucha oferta en el mercado, lo que hace que este tipo de productos sean costosos, también ven que existe un predominio en el mercado de aquellos productos comerciales a bajo costo pero que no son buenos para el cuerpo humano porque contienen muchos químicos.

Los consumidores ven la importancia de estar bien informados y educados en cuanto que productos y que ingredientes son buenos para el cuidado personal, para la piel y salud.

**5.2.3.2 ¿Qué ven en su entorno cercano?** Los consumidores ven que las personas poca a poco están tomando conciencia del cuidado del cuidado de la piel y están entendiendo que lo natural es bueno para la salud y a su vez creen que la belleza se genera de adentro hacia afuera, por tal motivo para mantenerse joven y lucir radiante hay que cuidar lo que se consume y elegir productos que garanticen bienestar

Los consumidores ven que cada día las personas se quieren acercar más y buscan productos que sean naturales u orgánicos, ya sea por salud o para evitar daños al medio ambiente.

Los consumidores ven que las mujeres con mayores ingresos económicos y alto nivel educativo son las principales consumidoras de lo natural.

“La contaminación generada por las decisiones de compra y de consumo de las personas  
El 40% del plástico producido es para envases, que se usan una sola vez y se tiran”  
(Parker, 2020)

La industria del cuidado personal usa gran cantidad de plástico para empacar sus productos ya que la gran mayoría de ellos son líquidos y que mejor que un envase liviano y a bajo costo que el plástico, no cabe duda que necesitamos un cambio de perspectiva a través de la concientización de lo que consumimos, un simple producto puede cambiar la historia de la contaminación generada a través del uso del plástico.

**5.2.3.3 ¿Qué es lo que ellos ven que otros dicen y hacen?** Los consumidores ven que otros elige la cosmética natural y dicen que la cosmética de hoy es uno de los sectores que más ha innovado para cubrir todas las necesidades del mercado y se ha sabido adaptar ya que cada vez existen más empresa que se preocupan por el cuidado del medio ambiente y porque los ingredientes de sus productos sean limpios para el cuerpo humano.

En la actualidad hay un fuerte compromiso por cuidar el medio ambiente y a su vez se busca evitar el maltrato animal ya que estos siempre son utilizados para la creación de cosméticos.

El valor agregado en cuando el envasado que tienen muchas empresas de cosmética natural es esencial para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Son productos costosos pero son productos que valen la pena invertir ya que cuidan tu salud y el medio ambiente.

**5.2.3.4 ¿Qué es lo que están mirando y leyendo?** Con la situación actual y la experiencia que está viviendo el mundo entero debido a la pandemia se ha registrado un cambio en el comportamiento del consumidor, donde podemos encontrar que el precio juega un papel importante en los productos, también se a notado un incremento en las consultas online donde se compara precios, calidad y beneficios de los productos. Por otro lado, podemos notar que el cuidado del medio ambiente sigue siendo una prioridad para los consumidores.

#### **5.2.4 ¿Qué Dicen?**

**5.2.4.1 ¿Qué le escuchamos decir?** A las mujeres jóvenes adultas les gusta verse bien, que su cabello esté sano, fuerte, brillante, abundante y saludable; Por este motivo recurren frecuentemente a varios productos para lograr buenos resultados, pero en los últimos años se a notado una preocupación por los componentes de estos productos y se le a dado una atención especial a los ingredientes que llevan estos ya que se ha detectado que en los productos del cuidado personal de toda la vida se usan componentes que pueden deteriorar el medio ambiente y a su vez la salud de quienes los usan por esta razón cada vez más las personas se han inclinado más a usar productos naturales u orgánicos.

Algunas veces, en las tiendas hay productos que indican que son naturales solo por tener un solo componente mientras que los demás son químicos, es por esto que hay que leer bien los ingredientes y asegurarnos de que todos los componentes del producto son naturales.

Son muchas las ventajas de los productos naturales, por norma general no provocan reacciones alérgicas y son buenos para el cabello para mantenerlo sano y cuidarlo. La gente está cada vez más interesada en conocer mejor los productos naturales y usarlos.

**5.2.4.2 ¿Qué podemos imaginar que dicen?** Que este tipo de productos son para personas con altos ingresos económicos ya que su precio es muy elevado y que los productos que no son naturales son más económicos y debido a esto resulta ser más atractivos en el mercado.

Que al usar productos naturales, estamos haciendo un bien a nuestra salud y también contribuimos a la mejora del medio ambiente algo que es muy necesario hoy por hoy con el tema del calentamiento global.

La salud está en riesgo y a veces es necesario gastar un poco más en pro de una buena salud

### **5.2.5 ¿Que Hacen?**

**5.2.5.1 ¿Qué hacen a día de hoy?** Personas que están en búsqueda de nuevas tendencias que tengan un valor agregado, que ayuden al medio ambiente y que sean opciones saludables.

Personas que se preocupan por la preservación de la biodiversidad, la sostenibilidad y la calidad de vida en general.

**5.2.5.2 ¿Qué comportamientos observamos?** Son personas conscientes sobre los beneficios e importancia de optar por productos naturales que ayudan al medio ambiente y apoyan la economía local.

Aunque el auge por lo natural en los últimos años ha sido popularizada por famosos en las redes sociales la realidad es que cada vez son más las personas conscientes del uso de estos.

Personas que realizan actividades que aporten al medio ambiente, como reciclar, hacer compost, reducen los desperdicios, compran productos más naturales y se preocupan por el cuidado de su salud.

**5.2.5.3 ¿Qué podemos imaginar que hacen?** Son personas que han dejado de utilizar productos que han sido expuestos o que usan químicos dentro de sus formulaciones y que además han puesto en riesgo el medioambiente ya que esta es una real preocupación en la mente de muchos consumidores.

Personas que hacen cambios en los hábitos que aunque pequeños, pueden ser trascendentales para nuestra salud y para la forma en la que viven.

Las personas apuestan a todo lo que procure el cuidado de nuestro ambiente a un estilo de vida eco-amigable

### **5.2.6 ¿Qué Oyen?**

**5.2.6.1 ¿Qué oyen que otros dicen?** Que la mayoría de las personas siguen utilizando productos que además de afectar a la salud, también contribuyen con el deterioro medioambiental y esto lo hacen por sus precios bajos.

La tendencia de consumo de productos naturales seguirá creciendo, lo que causará que las compañías tengan que adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores.

Los cosméticos más vendidos son los del cuidado de la piel, el cabello y las fragancias por esta razón es que existe tanta oferta en el mercado, pero no todos aportan beneficios e aquí la importancia de estar bien informados de lo que compras y de lo que realmente quieres aplicar en tu cuerpo.

**5.2.6.2 ¿Qué oyen de sus amigos?** La producción de productos artesanales y naturales no es una técnica moderna.

Que los cosméticos naturales se caracterizan por ser libres de sosa, parabenos, petróleos y maltrato animal.

Las empresas que fabrican productos naturales tienden a valorar los recursos naturales y a proteger los ecosistemas y el medio ambiente.

**5.2.6.3 ¿Qué oyen de sus colegas?** Que estos consumen productos por simplemente ser de X marca más no por sus ingredientes, que el uso del plástico y de los químicos no son de gran importancia para ellos.

Que pocos se preocupan por el cuidado del medio ambiente pero tiene en claro que dentro de las empresas se deben instaurar estas normas para evitar sanciones monetarias, que solo lo hacen porque es obligación mas no por que les nace.

Tienen opiniones muy cerradas acerca de los productos naturales y sin probarlos ya los tienen encasillados como Malos o poco Funcionales.

**5.2.6.4 ¿Qué oyen de quien les influyen?** Este tipo de personas dicen que hay un producto natural para todo, desde el cuidado personal hasta para todo tipo de molestias por ejemplo existen productos naturales para bajar de peso, para el cabello, para dormir, para la ansiedad y lo bueno de estos es que tiene beneficios adicionales para tu cuerpo y salud como: no te generan alergias, son productos totalmente limpios que no contienen ningún químico, no generan dependencias, no acumulan toxinas y se pueden usar para tratar o prevenir enfermedades. En conclusión son productos altamente recomendados que te cuidan a ti y a tu familia.

### ***5.2.7 ¿Qué Piensan y qué Sienten?***

#### **5.2.7.1 Pains (Esfuerzos).**

***5.2.7.1.1 ¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?*** Son mujeres que tienen miedos arraigados por el futuro, sobretodo con las decisiones de compra actuales no solo de ellas sino de los demás habitantes que no tiene consideración con el desperdicio que esto genera y las implicaciones en el futuro.

Están en constante aprendizaje para construir un mejor futuro y ven que las personas a su alrededor no tienen la misma conciencia.

Miedo a la sobreproducción por la demanda del comprar y tirar, el mercadeo y el acceso a la información es constante y rápido por lo que suele generar necesidades en las personas por el consumo desmedido.

Miedo y ansiedad por el cambio climático, las altas temperaturas y por los incendios presentados en la actualidad alrededor del mundo, que afecta la fauna, flora y la calidad de aire que respiramos.

Presentan constante miedo a probar nuevos productos que contengan químicos por que estos pueden afectar su salud, por ellos siempre están leyendo las etiquetas para cerciorarse que los productos son lo más natural posible.

### **5.2.7.2 Gains (Resultados).**

**5.2.7.2.1 ¿Qué es lo quieren, desean, necesitan, esperan y sueños?** Quieren que las personas cuenten con la educación necesaria para hacer cambios que favorezcan el medio ambiente y el futuro.

Desean que el mundo deje de moverse por el dinero, y empiece a pensar de una manera más sana acerca del consumismo.

Sueñan con que los gobiernos instauran reglas y normativas que protejan el medio ambiente, los animales y asimismo que generen campañas de uso consciente de los recursos naturales.

Quieren aportar al mejoramiento del medio ambiente por medio de sus acciones, y tratan arduamente cada día por enseñar a otros a cambiar la mentalidad de sus decisiones.

Esperan que las decisiones y acciones que ellas hacen por el futuro aporten un poco al cambio y al mejoramiento del medio ambiente y muestran un futuro mejor a los siguientes generaciones.

Son mujeres que sueñan con que los productos naturales, orgánicos, y con producciones limpias sean más comercializados y de fácil acceso para que así más personas los conozcan y comiencen a consumirlos.

Suenan con un cambio de mentalidad de todos los seres humanos donde prevalezca la naturaleza, saludable por encima del dinero o del costo de los productos.

**5.2.7.2.2 ¿Qué otros pensamientos y sentimientos pueden motivar e influir en sus comportamientos?** Como sus principales razones son el medio ambiente y el cuidado de su salud con productos más naturales, a las mujeres las motiva el bienestar y su salud en todos los

aspectos, las motiva tener un cuerpo saludable y lo hacen por medio del ejercicio, yoga, baile, pilates y además con el contacto del medio ambiente realizando actividades como caminatas en las montañas, bicicleta al aire libre y compartir con sus amigos en el exterior, además que la alimentación juegan un papel de motivación para obtener energía y vitalidad y poder tener bienestar en sus años venideros, intentan consumir productos orgánicos y provenientes directamente de los campesinos para así evitar los químicos en su alimentación. los libros que leen y que les muestra diferentes perspectivas de la vida, así mismo las personas con las que comparten ya que como están en constante búsqueda de soluciones o opciones para ayudar al medio ambiente tiene una mentalidad de escucha alta para así tomar lo mejor de cada persona y aprender algo nuevo, les encanta compartir y conocer nuevas personas que le aporte en su crecimiento espiritual y al mejoramiento de sus acciones para así contribuir a un mejor futuro.

### **5.3 Las 5w's Para Segmentación Digital de Audiencias**

Esta herramienta nos ayudó a consolidar la información de nuestros clientes y entender las expectativas y necesidades, para así obtener una visión más aproximada de quienes son nuestros consumidores por medio de 5 preguntas claves que nos dieron información precisa.

**Tabla 3.** Las 5W's Para Segmentación Digital de Audiencia

<b>Las 5w's (Q) para segmentación digital de audiencias: GAIA ANCESTRAL</b>			
<b>¿Quién?</b>	<b>¿Quiénes son sus clientes actuales?</b>	<b>¿Quién quiere que compre sus productos y servicios?</b>	<b>¿A quién se dirige ahora?</b>
<b>GAIA</b>		Mujeres jóvenes adultos entre 25 y 35 años, autosuficientes con posibilidad económica para adquirir estos productos y que se sientan identificados con los valores de nuestra compañía además de que se sientan preocupados por el cuidado del medio ambiente y consuman o estén interesados en consumir productos naturales y artesanales, que vivan en las principales ciudades del país, con un estrato socioeconómico entre 3 y 6.	Mujeres jóvenes adultos entre 25 y 35 años, ubicados en la ciudad de Medellín, que tengan acceso a internet y personas activas en redes sociales, interesados en aprender a cuidar el medio ambiente y su salud.
<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cuáles son los antecedentes de sus clientes?</b>	<b>¿Qué compran?</b>	

<p><b>GAIA</b></p>	<p>Los consumidores de belleza natural y artesanal eligen comprar estos productos primero por el cuidado al medio ambiente, en segundo lugar encontramos que este tipo de personas buscan productos que dentro de su formulación tengan ingredientes limpios para su cuerpo y en tercer lugar tenemos la transparencia de la organización, esto abarcando desde la credibilidad para sus consumidores hasta sus procesos de producción ya que esto no solo se debe hacer de forma sostenible, sino también proporcionar transparencia a lo largo de toda la cadena de valor.</p> <p>Por otro lado también encontramos un alto grado de preocupación por el tema del envasado ya que es cada vez más importante cuidar nuestros océanos de los residuos plásticos.</p>	<p>Marcas exclusivas para el cabello, productos orgánicos, saludables, naturales, locales, tratamientos capilares.</p> <p>Productos ecológicos que ayuden al medio ambiente</p>	
--------------------	---	---	--

<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cuándo compran los consumidores sus productos?</b>	<b>¿Cuándo interactúan los consumidores con su marca ahora?</b>
<b>GAIA</b>	Cuándo se preocupen por el cuidado del cabello, cuando quieran aprender a respetar el medio ambiente y el cuero cabelludo, cuando quieran tener una melena saludable, cuando quieran mejorar la apariencia del cuero cabelludo y cuando quieran apoyar la industria nacional.	Cuando los productos de cuidado capilar comercial no dan un buen resultado, cuando buscan alternativas del cuidado del medio ambiente, cuando buscan una solución a un problemas con el cuero cabelludo, cuando buscan mejorar su huella ambiental.
<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Dónde viven sus clientes?</b>	<b>¿Dónde te descubrieron en línea?</b>
<b>GAIA</b>	Localizados en las principales ciudades del país.	Post en Blogs, Pautas pagadas en Instagram, voz a voz (recomendado), página en Facebook y otras redes sociales.
<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Por qué compran?</b>	<b>¿Por qué compran a sus competidores?</b>
<b>GAIA</b>	Son personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente y son consumidores bien informados, que saben leer las etiquetas de los productos que compran y saben identificar cual es un producto bueno para su uso y los beneficios que este trae para su cuerpo.	Tiene más canales de atención, es más visible en redes y son más reconocidos. Tiene una página web donde centralizan pagos y comunicaciones.

(Gaia Ancestral, 2020)

#### 5.4 Jobs To Be Done

Es una herramienta para analizar las circunstancias que llevan al cliente a adquirir un producto o servicio. Los clientes a menudo compran cosas porque se encuentran con un problema que les gustaría resolver. Con una comprensión del “trabajo” para el cual los clientes se encuentran “contratando” un producto o servicio, las empresas pueden desarrollar y comercializar productos más precisos y adaptados a lo que los clientes ya están tratando de hacer.(C. Christensen, 2016.)

**Tabla 4.** *Caso 1 Jobs To Be Done*

Caso 1 Jobs to be done	
<b>Cuándo (Situación)</b>	Alergias en el cuero cabelludo por uso de productos comerciales que ofrecen una buena limpieza del cabello pero que son muy abrasivos para la salud por el uso de componentes químicos generando alergias.
<b>Quiero (Necesidad)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar las alergias en el cuero cabelludo.</li> <li>• Dejar de consumir productos solo por querer encontrar el que se ajusta a las necesidades personales.</li> </ul>
<b>Así puedo (Meta)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una buena salud capilar.</li> <li>• Tener una marca como referente.</li> <li>• Encontrar un producto que se adapte a las necesidades y genere confort para el problema de las alergias.</li> <li>• Evitar el comezón que generan las alergias.</li> <li>• Usar diferentes peinados.</li> </ul>

(Creaciones Gaia, basado plantilla de jobs to be done, 2020)

*Tabla5.Caso 2 Jobs To Be Done*

<b>Caso 2 Jobs to be done</b>	
<b>Cuándo (Situación)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia ambiental.</li> <li>• Contaminación ambiental generada por el consumismo que ha generado la afectación de la fauna y el cambio climático debido a nuestras acciones, por el uso desmedido de productos empacados en plástico.</li> </ul>
<b>Quiero (Necesidad)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los desperdicios.</li> <li>• Contribuir al mejoramiento del medio ambiente.</li> <li>• Ayudar a otros a cuidar el medio ambiente.</li> <li>• Ser ejemplo para los otros de las opciones de conservación del medio ambiente.</li> </ul>
<b>Así puedo (Meta)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumir productos amigables con el medio ambiente que ayuden a generar cambios en el mejoramiento del mismo a partir de pequeñas acciones.</li> <li>• Ser 100% natural.</li> <li>• Tener 0 desperdicio.</li> </ul>

(Creaciones Gaia, basado plantilla de jobs to be done, 2020)

## 5.5 Buyer Persona

Son ejemplos de posibles consumidores ideales que nos ayudan a entender a los clientes por medio de la información general, demográfica, sus objetivos, sus retos y sus motivaciones, es ponernos en el lugar del cliente para así identificar esta información y crear tanto nuestros productos como contenido digital diseñado y dirigido especialmente a sus gustos y necesidades.

**Tabla 6.** *Buyer Persona #1, Daniela*

<b>Buyer Persona #1 : Daniela</b>	
<b>Quien</b>	
<b>Perfil General</b>  Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingeniera ambiental, amante de su trabajo y obsesionada con ser la mejor, comenzó en la compañía hace 4 años haciendo sus prácticas y ahora se encuentra a cargo del equipo desempeñándose como coordinadora ambiental.</li> <li>• Se independizó de su familia hace 2 años.</li> <li>• Soltera.</li> </ul>
<b>Información Demográfica</b>  Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer.</li> <li>• 26 años.</li> <li>• Vegetariana</li> <li>• Ingreso de \$200.000cop/día.</li> <li>• Vive y trabaja en Envigado.</li> <li>• Estilo de vida y estrato socioeconómico medio-alto.</li> </ul>
<b>Identificadores</b>  Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una persona que le gusta informarse antes de realizar alguna actividad.</li> <li>• Prefiere comprar productos elaborados localmente.</li> <li>• Amable.</li> <li>• Generosa.</li> <li>• Equilibrada.</li> <li>• Correcta con sus acciones.</li> <li>• Coherente con la comunicación digital.</li> </ul>
<b>Que</b>	
<b>Objetivos</b>  Objetivos primarios y secundarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar todas sus actividades con conciencia ambiental.</li> <li>• Disminuir los desperdicios.</li> <li>• Generar un cambio de alimentación con el consumo de productos orgánicos producidos localmente.</li> <li>• Convertirse en vegana.</li> </ul>
<b>Retos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con poco tiempo para sí misma .</li> </ul>

<p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siente mucha presión por ser una mejor ciudadana no generando desperdicios.</li> <li>• Le molesta que los vecinos no cuidan el medio ambiente ni su salud.</li> <li>• Le molesta que las compañías no desarrollen productos en pro del mejoramiento del medio ambiente.</li> <li>• Le molesta que las compañías no desarrollen estrategias de responsabilidad ambiental para la purificación de los residuos y así devolverlos limpios al medio ambiente.</li> <li>• La falta de información de lo que consumimos y la falta de integridad de las compañías que no son claros en el uso de los ingredientes para la producción.</li> </ul>
<p><b>Cómo podemos ayudar</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofreciendo campañas de concientización de cuidado del medio ambiente.</li> <li>• Regalando muestras de los productos a los vecinos para que conozcan los beneficios del mismo.</li> <li>• Realizar campañas de reciclaje y de reutilización de empaque y envases en otras actividades.</li> <li>• Ofrecer descuentos en productos por ser clientes fieles y entregarlos en la puerta de la casa.</li> <li>• Generar alianzas con mercados saludables del sector que tenga nuestro mismo enfoque de conciencia ambiental para que los consumidores los conozcan y se vuelvan clientes.</li> </ul>
<p><b>Porque</b></p>	
<p><b>Comentarios</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Es difícil enseñar a las personas acerca de la conciencia ambiental”.</li> <li>• Los productos comerciales tienen gran fuerza en el marketing lo que genera que los consumidores se encasillen en el consumo de los mismo.</li> <li>• La falta de información de los ingredientes de los productos, que conlleva a que se consuma por ser de una marca comercial mas no por su aporte en la salud.</li> <li>• El poder adquisitivo de los colombianos es un gran factor para decidir en la compra de productos que cumplen con la misma función, pero que por ser más económicos no generan ningún bienestar.</li> </ul>
<p><b>Quejas Comunes</b></p> <p>Razones por qué no comprarían</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos consumidores prefieren a la competencia porque tienen más canales de atención al cliente.</li> <li>• Están más visibles en redes y son más reconocidos.</li> </ul>

nuestro producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con página web donde centralizan todas sus actividades como los pagos y las comunicaciones.</li> <li>• Generan contenido más valioso de conciencia ambiental.</li> <li>• Su seguidores en redes sociales están más alineados con el consumidor y la forma de realizar los post les genera más satisfacción.</li> </ul>
<b>Como</b>	
<b>Mensaje de Marketing</b>  Cómo describirías la solución de tu empresa a esta buyer persona.	Generar cambios de consumo que ayuden al medio ambiente por medio de productos capilares producidos naturalmente. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Somos elemental: Detergentes y jabones biodegradables para el hogar.</li> <li>• H &amp; M: con la línea conscious.</li> <li>• Coco salvaje: productos de cuidado personal a base de aceite de coco natural.</li> <li>• Ocre cosmética: cosmética artesanal, 100% natural, local, y ética.</li> </ul>
<b>Mensaje de Ventas</b>  Cómo venderías las solución a tu buyer persona	Productos naturales que ayudan al medio ambiente por su formulación con ingredientes limpios para el cuerpo y con la reducción del plástico en su envasados provenientes de una compañía transparente desde el proceso de abastecimiento hasta el proceso de distribución.

Gaia Ancestral, creación basada en la plantilla Qué son los Buyer personas y cómo crearlos, Sordo, Ana Isabel, 2020.)

**Tabla 7.** Buyer Persona # 2 María Patricia

<b>Buyer Persona #2: M aria Patricia</b>	
<b>Quien</b>	
<b>Perfil General</b>  Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedora desde hace un año, con una plataforma de venta de productos orgánicos, naturales y saludables que ofrecen un estilo de vida más sano y ayudando al medio ambiente.</li> <li>• Comunicadora social.</li> <li>• Profesora de yoga y meditación.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casada, con dos niños de 6 y 8 años.</li> </ul>
<p><b>Información Demográfica</b></p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independiente, con un ingreso diario por familia de 420.000\$ cop</li> <li>• 38 años</li> <li>• Mujer</li> <li>• Vive en el poblado.</li> <li>• Poder adquisitivo y estrato socioeconómico alto.</li> </ul>
<p><b>Identificadores</b></p> <p>Trato, personalidad, cómo prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tranquila.</li> <li>• Serena.</li> <li>• Ama las redes sociales porque puede compartir información valiosa.</li> <li>• Respetuosa con el medio ambiente.</li> <li>• Preocupada por el futuro de las nuevas generaciones.</li> <li>• Comparte vivencias y aprendizajes por medio de podcast porque una de sus pasiones es la comunicación para que las personas aprendan a tener y vivir una vida mejor.</li> </ul>
<b>Que</b>	
<p><b>Objetivos</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumir productos naturales que generen bienestar en la salud.</li> <li>• Conocer los ingredientes que se utilizan en la elaboración de los productos utilizados.</li> <li>• Mejorar la salud capilar y eliminar las alergias producidas por el uso de químico en los productos que utiliza.</li> </ul>
<p><b>Retos</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No encontrar en el mercado variedad de productos naturales.</li> <li>• Que las compañías oculten la información de la composición de los ingredientes, o no dan a conocer la cantidad del uso del mismo.</li> <li>• Las compañías dicen ser naturales pero en realidad usan poca cantidad del producto natural y la gran mayoría de los ingredientes suelen ser químicos.</li> <li>• Que los productos que utilizan estrategias de marketing donde muestran que pueden ser beneficiosos para la salud capilar en realidad es publicidad engañosa y en general no muestran una mejora de las alergias presentes.</li> </ul>
<p><b>Cómo podemos ayudar</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos naturales y amigables con el medio ambiente.</li> </ul>

<p>...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer todos los ingredientes utilizados como también los procesos empleados en el desarrollo del producto.</li> <li>• Cumplir con los estándares de calidad además de facilitar la adquisición de los productos.</li> <li>• Tener a los consumidores actualizados e informados sobre la importancia de cuidar nuestro cuerpo y el medio ambiente, mediante el consumo responsable de productos naturales y ecológicos.</li> <li>• Tener un contacto constante con los consumidores ya sea por medio de Redes Sociales, Blogs, ferias o asesorías en nuestras tiendas tanto físicas como online donde ellos puedan percibir más de cerca las bondades de consumir productos ecológicos y naturales.</li> <li>• Ofrecer nuestros productos en tamaño pequeño para que los consumidores puedan probar el producto y cuando se sientan satisfechos con los resultados puedan acceder al tamaño normal.</li> </ul>
<p><b>Porque</b></p>	
<p><b>Comentarios</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “En la actualidad hay un bombardeo de productos que no son de buena calidad”</li> <li>• “Existe un gran potencial para los productos ecológicos, ya que los consumidores, a nivel mundial, muestran un mayor conocimiento de las tendencias del consumo sostenible y están más dispuestos a aumentar este”</li> <li>• “Los consumidores de los productos ecológicos y naturales tienen muchos motivos para continuar haciéndolo ya que cuentan con ingresos suficientes, tienen conocimiento sobre sus beneficios y se encuentran sensibilizados e interesados en cuidar y preservar el medio ambiente”</li> </ul>
<p><b>Quejas Comunes</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que no encuentre un balance con los criterios personales.</li> <li>• Que no esté de acuerdo con el manejo de la elaboración de los productos ya que son artesanales.</li> <li>• Porque nuestros productos están libres de aromas.</li> <li>• Porque no tiene conocimiento de la marca y de su identidad.</li> <li>• Porque consume un producto que cumple con sus expectativas.</li> <li>• Porque aprendió a vivir con sus alergias.</li> <li>• Porque encuentran en el mercado productos más económicos.</li> <li>• Debido a malas experiencias en el pasado su concepto de “natural” está errado.</li> </ul>

Como	
<p><b>Mensaje de Marketing</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a esta buyer persona.</p>	<p>Productos naturales para el cabello que ayudan al mejoramiento de la salud capilar y del medio ambiente por medio de la reducción de plástico en nuestros procesos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simple as: empresa ecológica a base de plantas.</li> <li>• Encanto natural: cosmética natural, vegana.</li> <li>• Sanación ancestral: cosmética vegana y medicina natural.</li> <li>• Lish Clothing: Marca que usa la economía circular en su producción.</li> <li>• Little Ramonas: ofrece prendas de alta calidad con conciencia y bajo impacto ambiental.</li> <li>• My green life shop: artículos y prendas orgánicas para bebe.</li> </ul>
<p><b>Mensaje de Ventas</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>Te ofrecemos un producto natural, que puede ser usado por toda la familia, libre de químicos y parabenos que te ayudará a mejorar la salud capilar y aportaran beneficios en tu cabello.</p>

(Gaia Ancestral, creación basada en la plantilla, Qué son los Buyer personas y cómo crearlos, Sordo, Ana Isabel, 2020.)

### 5.6 Journey Map (Anexo A)

Esta herramienta fue utilizada para describir todo el proceso de compra de nuestros productos visto desde la perspectiva del consumidor y así encontrar posibles errores o tropiezos de los clientes y dar soluciones a los mismos.

### 5.7 Benchmarking Competitivo

Es un análisis que nos permite crear una comparación con respecto a los competidores que ofrecen los mismo productos en base a atributos que son importantes para nuestra empresa, y de esta manera encontrar cual es el competidor que cumple con todos los requisitos y tomarlo

como referencia para desarrollar nuevas estrategias, mejorar nuestra compañía y ser más competitivos en el mercado.

### **5.7.1 Competencia**

**5.7.1.2 Pânavayu.** Somos un emprendimiento colombiano motivado a crear productos de cuidado personal frescos y orgánicos 100% de origen natural, que faciliten el cambio de hábitos de consumo para que el cuidado de nuestro cuerpo tenga mínimo impacto en el ambiente. (Pânavayu., 2020.)

**5.7.1.3 Lunaria.** “Aprovechamos todas las propiedades terapéuticas de las plantas, , especias y frutas en beneficio de la piel para embellecerla y mantenerla sana. La naturaleza es nuestra aliada. Productos 100% orgánicos ideales para ti.” (Lunaria Natural, 2020)

**5.7.1.4 Natiú Artesanal.** Apasionados por la salud y el bienestar de tu piel, en Natiú te exclusivamente con ingredientes veganos, eco amigables y sin crueldad animal. Desde la naturaleza de nuestros jardines y proveedores locales, extraemos únicamente lo necesario para convertirlo en vitalidad. (Natiú., 2020.)

**5.7.1.5 Asava.** “Recuperamos y reinventamos prácticas que nos conectan y acercan a la naturaleza para ofrecerte productos que respetan tu cuerpo y el planeta. Libres de tóxicos, ingredientes sintéticos y pensando en un mundo sostenibles.” (Asava, 2020.)

**5.7.1.6 Dplanta.** “Es una plataforma, un switch de bienestar. Una dimensión de bienestar, sanación, belleza y cuidado propio. Es un punto de conexión entre la naturaleza, la sanación y nuestro amor propio. Es un diálogo holístico de diferentes dimensiones que le apunta a la unidad y a la posibilidad de generar nuevas dinámicas en nuestro reino. No es

que sea exclusiva, es que es luz blanca directa. Es high esteem de forma natural, rústica y medicinal”. (Deplanta., 2020.)

**Tabla 8.** *Benchmarking Competitivo*

<b>BENCHMARKING COMPETITIVO</b>					
<b>Atributo/ competencia</b>	<b>Pânavayu</b>	<b>Lunaria</b>	<b>Natiú</b>	<b>Asava</b>	<b>Dplanta</b>
Empaque ecológico	80%	0%	90%	98%	98%
Ingredientes limpios	90%	90%	90%	90%	90%
Producción local	50%	90%	90%	98%	98%
Beneficios para la salud	95%	95%	95%	95%	95%
Distribución	70%	70%	70%	70%	70%
Presencia en redes sociales	70%	70%	80%	70%	70%
Precio	80%	90%	70%	80%	60%
Relación con los clientes	90%	90%	90%	90%	80%
Producción limpia	90%	50%	90%	90%	90%
Página web	70%	85%	98%	70%	75%
<b>Promedio</b>	<b>79%</b>	<b>73%</b>	<b>86%</b>	<b>85%</b>	<b>83%</b>

(Gaia Ancestral., 2020.)

### **5.7.2 Descripción de Atributos**

**5.7.2.1 Empaque Ecológico.** Son aquellos empaques que son hechos con productos reciclados que no dañan el medio ambiente y a su vez contribuyen con la reducción de los residuos contaminantes.

**5.7.2.2 Ingredientes Limpios.** Son los compuestos de los productos que son extraídos de manera responsable y que no atenta con la salud del cuerpo humano ni de la naturaleza.

**5.7.2.3 Producción Local.** Son productos elaborados en una región en específica donde se encuentran ubicadas las empresas y usan productos provenientes de esa región.

**5.7.2.4 Beneficios Para la Salud.** Son aquellos productos que gracias a su composición natural no generan perjuicios para la salud humana, y además ayudan a mejorar la salud capilar.

**5.7.2.5 Distribución.** Se refiere al lugar de venta de los productos, al igual que el costo de los envíos nacionales.

**5.7.2.6 Presencia en Redes Sociales.** Es la interacción que tiene la empresa cliente en las diferentes plataformas, como cantidad de historias, los post y la frecuencia de las mismas.

**5.7.2.7 Precio.** Cantidad de dinero que se paga para adquirir el producto.

**5.7.2.8 Relación con los Clientes.** Medios de comunicación con los que los clientes se pueden comunicar como redes sociales y correo electrónico.

**5.7.2.9 Producción Limpia.** Se refiere a las prácticas utilizadas por la compañía para el manejo de los residuos y así mismo de los materiales utilizados

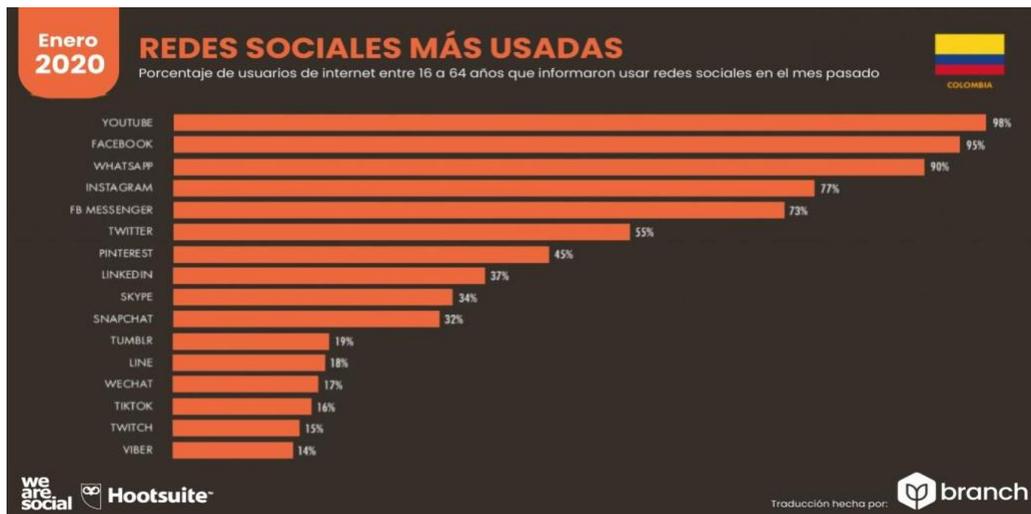
**5.7.2.10 Página Web.** Es la capacidad de atraer clientes por medio del diseño, facil uso y conocimientos para adquirir los productos.

### 5.7.3 Análisis del Benchmarking Competitivo

Según los resultados obtenidos encontramos que Natiú es la empresa que tiene un mayor porcentaje en cuanto los atributos, en comparación con la competencia, esto además nos demuestra que natiu es un modelo a seguir ya que ellos son los únicos que cuentan con la certificación “Vegan & Cruelty Free” de la organización PETA. Esta empresa nos demuestra que está alineada con nuestra ética, principios , valores y con lo que deseamos ser como compañía.

### 5.8 Análisis Canales Digitales

**Ilustración 4. Redes Sociales Más Usadas**



(Rosgaby, 2020)

**Ilustración 5. Most Visited Websites (Similar Web)**



(Paxzu, 2020)

Esta gráfica nos da a conocer los datos del uso de las redes sociales más usadas en Colombia en el 2019 donde podemos observar que con un 98% Youtube es la red social más usada seguida por Facebook con un 95%, en tercer lugar encontramos con un 90% a Whatsapp y en cuarto lugar Instagram con un 77%. brindándonos la información necesaria para clasificar estas redes como las más importantes tanto para el país como para nuestra compañía.

Como podemos observar los sitios web más visitados en Colombia en el 2019 fueron Google como buscador de información, seguido de Youtube como plataforma de videos, en tercer lugar encontramos la red social Facebook, seguida en cuarto lugar de Whatsapp, y en octavo lugar la redes social de instagram, donde observamos que en los 10 sitios web más visitados en Colombia están las redes sociales que hemos escogido para el uso de nuestra compañía.

**Ilustración 6. Canales De Descubrimiento de Nuevas Marcas**

(Rosgaby, 2020)

Esta gráfica nos ayuda a determinar cuales son los canales donde las personas descubren nuevas marcas dándonos a conocer que los anuncios en redes sociales tiene un 46% con respecto los otros canales de uso por parte de los consumidores para conocer nuevas marcas. Por ello nosotros crearemos nuestras acciones de marketing y generamos contenido en redes sociales principalmente como videos de conciencia ambiental, imágenes de nuestros productos y anunciaremos nuestros descuentos para nuestros consumidores por buenas prácticas con el medio ambiente.

**Tabla 9.** *Análisis Canales Digitales*

<b>ANALISIS CANALES DIGITALES</b>			
<b>Red social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Finalidad</b>	<b># de Usuarios en Colombia</b>
<b>Facebook</b>	“Facebook es la red social que más usuarios tiene en el mundo. Son cerca de 2,2 millones de usuarios” (Gonçalves, 2020)	“Encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar” (Gonçalves, 2020)	“32 millones de personas, se tiene que el 51.5% son mujeres y el 48.5% son hombres” (Rosgaby, 2020)
<b>Instagram</b>	“Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo” (Escrito en Social Media Lavagna, 2020)	“Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc” (Escrito en Social Media Lavagna, 2020)	“12 millones de usuarios de Instagram se tiene que el 56.4% son mujeres y el 43.6% son hombres” (Rosgaby, 2020)
<b>Twitter</b>	“Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional” (webempresa, 2018)	“Compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita” (webempresa, 2018)	“ 3.2 millones de personas, se tiene que el 37.1% son mujeres y el 62.9% son hombres” (Rosgaby, 2020)

<b>ANALISIS CANALES DIGITALES</b>			
<b>Red social</b>	<b>Descripción</b>	<b>Finalidad</b>	<b># de Usuarios en Colombia</b>
<b>LinkedIn</b>	“Es una red social que nació para poner en contacto a profesionales y empresas, que buscan sinergias laborales y nuevas oportunidades de negocio” (Colombian American Chamber of Commerce Miami , 2020)	“Ser utilizada en el mundo para relacionarse e interactuar con otros profesionales” (Colombian American Chamber of Commerce Miami , 2020)	“7.8 millones de personas, se tiene que el 48.6% son mujeres y el 51.4% son hombres” (Rosgaby, 2020)
<b>Youtube</b>	“Es un sitio Web” (Escrito en Social Media por Facchin, 2018)	“Permite a sus usuarios subir vídeos para que otros puedan consumirlos en cualquier momento y de manera Online” (Escrito en Social Media por Facchin, 2018)	“El 87% ( 26.970.000) es usuario regular regular de YouTube.” (Rosgaby, 2020)

(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

### **5.8.1 Análisis Canales Digitales**

Según nuestro análisis comparativo las plataformas web más utilizadas por los usuarios en Colombia son Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube y Twitter, dándonos a conocer que los usuarios colombianos tienen alto grado de uso de estos, por lo que GAIA ha decidido que la mejor forma de tener contacto con los consumidores es a través de Facebook, Instagram y Youtube ya que estos tienen una buena cantidad de usuarios que en su mayoría son mujeres a los

que podemos llegar con nuestro contenido y a su vez podamos crear diferentes tipos de contenido con información valiosa que aporta a todos los consumidores.

En Facebook, Instagram y Youtube.

- Generamos post con conciencia ambiental.
- Realizaremos concursos o sorteos.
- Comunicaremos nuestras estrategias de conciencia ambiental.
- Compartiremos los reviews y como la personas han mejorado sus problemas así como también sus experiencias.
- Daremos a conocer las noticias relacionadas con el medio ambiente.
- Interactuamos con los consumidores por medio de preguntas.
- Posteamos fotos con nuestros productos en diferentes lugares.
- Enseñaremos cómo usar nuestros productos.

## 5.9 Monitoreo de Influencers

**Ilustración 7.** *Nueve Casos de Éxito de Influencers Colombianos*

Influencers Colombianos		Categoría	 Instagram
	Luisa Fernanda W	Maquillaje, Entretenimiento	12.6 millones
	Sebas	Entretenimiento	11.9 millones
	Pautips Paugalingo	Maquillaje	8.5 millones
	Kika Nieto	Viajes, Entretenimiento, Viajes	4.8 millones
	La Segura	Entretenimiento	4.7 millones
	Maleja Restrepo (Parceros en YouTube con Tatan Mejía)	Variedades, Maquillaje, Viajes	3.1 millones
	El_mindo	Humor	2.5 millones

(Encolombia, 2020.)

Este es el “listado de influencers colombianos que se destacan en las redes , especialmente por el número de seguidores que registran en Instagram, YouTube y Twitter”. (Encolombia, 2020.)

Aunque ninguno de los más reconocidos influencers colombianos están alineados con el valor superior de Gaia Ancestral. Nos dimos a la tarea de rastrear nuestros posibles futuros influencers ya que lo que nosotras queremos es promover, educar y difundir prácticas de respeto hacia los recursos naturales y la conservación del ambiente; finalmente, deseamos fomentar un estilo de vida con consumo responsable tanto como para el medio ambiente como para nuestra salud humana.

**Tabla 10.** *Monitoreo de Influencers*

MONITOREO DE INFLUENCERS			
Nombre	Profesion	Seguidores	Acciones por el Medio Ambiente
<b>Toya Montoya</b>	Modelo, Presentadora, Emprendedora Social y ambiental	415 K	<p>“Vincula a la nueva campaña ‘Do Good’, de Seven Seven, para concientizar a los colombianos que todos debemos hacer y ser parte del cambio, y cuidar nuestro planeta. La empresa lanzó su primera colección ‘Eco-friendly’ elaborada con materiales amigables con el medio ambiente.” (Ramires, 2020).</p> <p>“Es participante en el ‘Gaia World Tour Festival’, en representación de Colombia, es un festival internacional digital que busca unir continentes y océanos en un movimiento positivo, generoso y comprometido para conectarnos con nuestro planeta.” (Hoy diario de Magdalena , 2020)</p>

MONITOREO DE INFLUENCERS			
Nombre	Profesion	Seguidores	Acciones por el Medio Ambiente
<b>Natalia Reyes</b>	Actriz , empresaria	1.5 M	Apoya todas las causas medio ambientales del territorio Colombiano y comparte estas en sus sus redes sociales con el fin de concientizar y motivar a más personas a que se sumen a cuidar y preservar el planeta. Además de enseñar a sus seguidores un estilo de vida saludable, sostenible e inculcar la importancia de cuidar el medio ambiente.
<b>Claudia Bahamon</b>	Modelo, presentadora de radio y televisión, una enamorada y amante de los árboles y embajadora de WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza)	3.9 M	“Fundadora de la empresa agroforestal CO2Cero, dedicada al cuidado del ecosistema y a la reforestación en Colombia, y junto a la empresa Punto Blanco, Claudia creó la línea de ropa interior Punto Blanco by Claudia Bahamón”, con el fin de recaudar el 4% del dinero de las ventas, para sembrar árboles nativos en la orinoquía colombiana y, de esta manera, devolverle corredores biológicos al ecosistema, a través de la empresa de la Presentadora.” (Protagonistas, 2020)_
<b>Nancy Loaiza</b>	Influencer vida sostenible y minimalista	6.99K	Hace vídeos de estilo de vida saludable, apoya y recomienda a sus seguidores productos sostenibles.
<b>Natalia Duran</b>	Actriz / cantante / vida sostenible / amante de la tierra y los derechos humanos .	4.53 K	“La actriz Natalia Durán caminará desde Bogotá hasta Santa Marta por el medioambiente. Esta iniciativa fue creada por varias organizaciones ambientales y tiene como objetivo concientizar a las personas sobre el cuidado de la naturaleza,”(positiva, 2020)

<b>MONITOREO DE INFLUENCERS</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Profesion</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Acciones por el Medio Ambiente</b>
<b>Catalina Aristizabal</b>	Belleza natural y alimentación consciente	1.7M	Se caracteriza por tener un estilo de vida natural, consume y fomenta el uso de productos naturales en sus redes sociales y enseña a sus seguidores como tener en equilibrio nuestra mente y cuerpo.
<b>Sofia Gomez Uribe</b>	Deportista (Apneista) e Influencer	332K	“Busca que las empresas y personas reduzcan el consumo de plástico, puesto que es una manera sencilla de ayudar a cuidar los océanos.”(Torres, 2018)

(Gaia Ancestral, 2020)

### **5.9.1 Análisis de Monitoreo de Influencers**

La idea de Gaia Ancestral es apostarle a las nuevas vitrinas virtuales cuyo objetivo es difundir y educar a la población sobre los beneficios de consumir productos naturales, y para lograr esto hay que contar con personas idóneas, que estén en sinergia con nuestro valor superior y a su vez estén comprometidos con el cuidado ambiental.

Por otro lado, lo que buscamos es que estas personas instalen una credibilidad en su público sobre los productos que consumen y así tener mayores posibilidades de darnos a conocer en el mercado además de posicionar la marca como una de las mejores y de esta manera lograr Fidelizar más público.

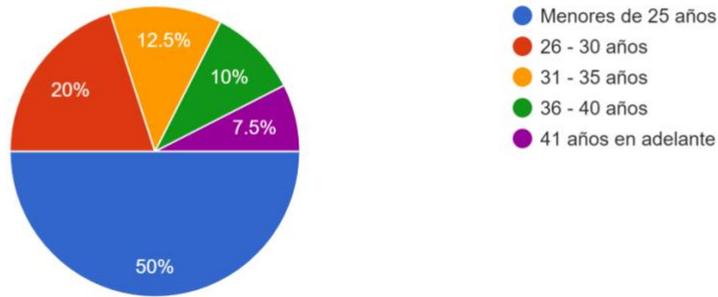
## **5.10 Encuestas**

### **5.10.1 Cuestionario y Resultados de la Investigación de Mercados Gaia Ancestral**

**Ilustración 8.** Resultado #1 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

Edad

40 responses

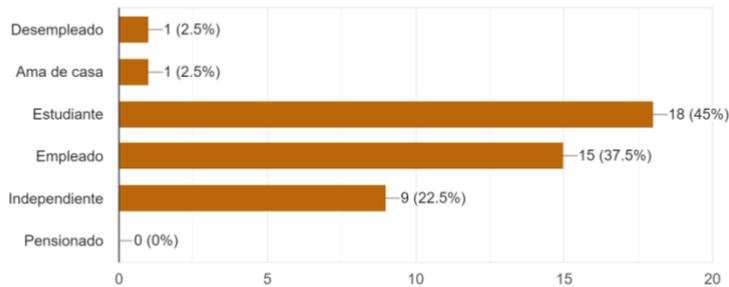


(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 9.** Resultado #2 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

¿Cuál es tu ocupación? Elige las opciones que consideres.

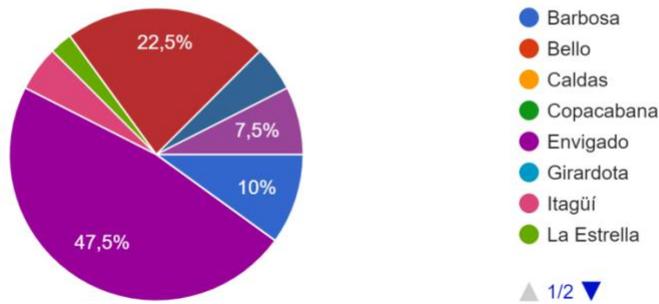
40 responses



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 10.** Resultado #3 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

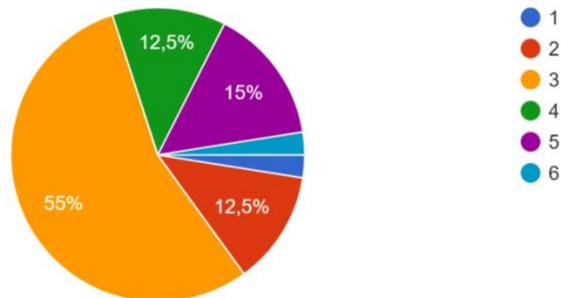
¿En qué parte del Valle de Aburrá vives?  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 11.** Resultado #4 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

¿Cuál es tu estrato socioeconómico?  
40 respuestas

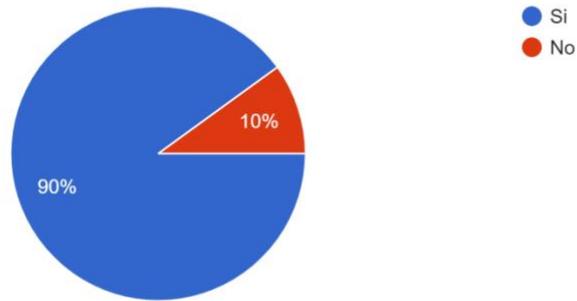


(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 12. Resultado #5 de la Investigación de Mercados. Gaia Ancestral**

¿Se considera una persona con conciencia ambiental?

40 respuestas

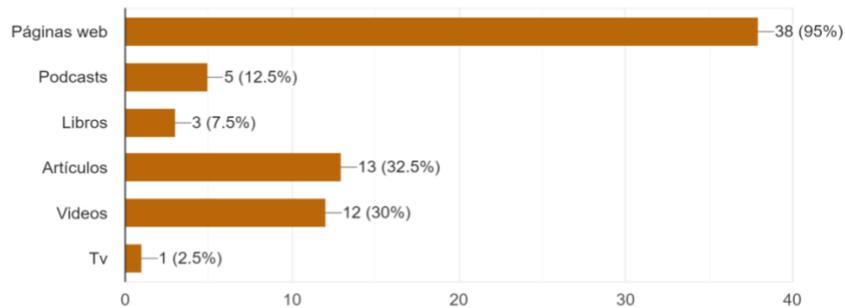


(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 13. Resultado #6 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral**

¿Dónde busca información para conocer productos creados con conciencia ambiental? Elija las opciones que consideres.

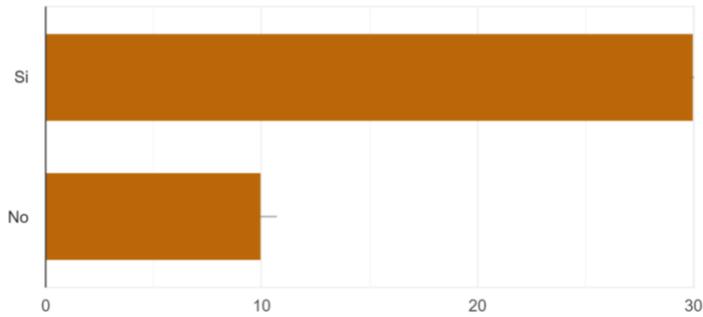
40 responses



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 14.** Resultado #7 de la investigación, de Mercado Gaia Ancestral

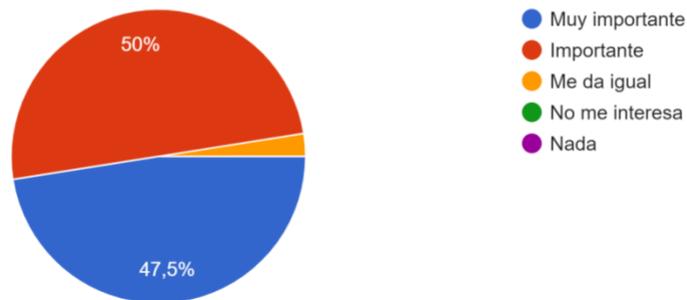
¿Conoce empresas o consume productos que tengan conciencia ambiental?  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 15.** Resultado #8 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

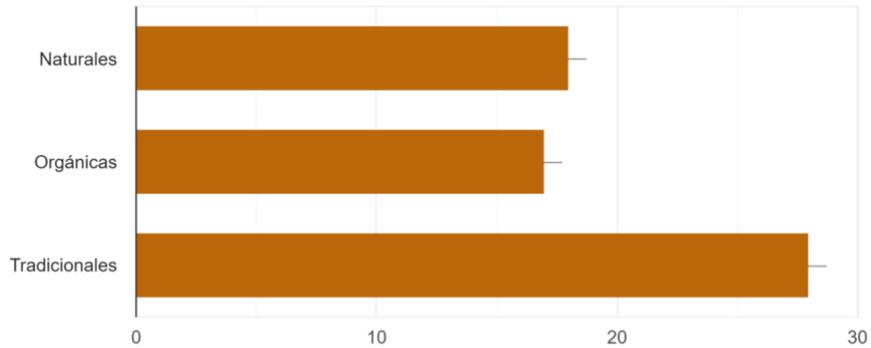
¿Qué tan importante es para usted que las empresas desarrollen productos en pro del medio ambiente?  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 16.** Resultado #9 de La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

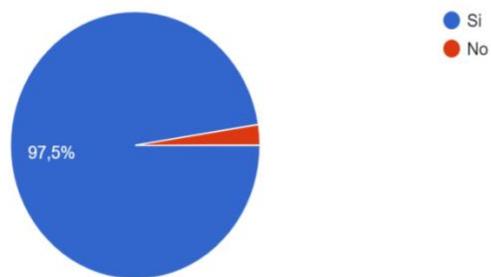
¿Qué tipo de marcas consume regularmente? Elija las opciones que considere.  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 17.** Resultado #10 De la Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

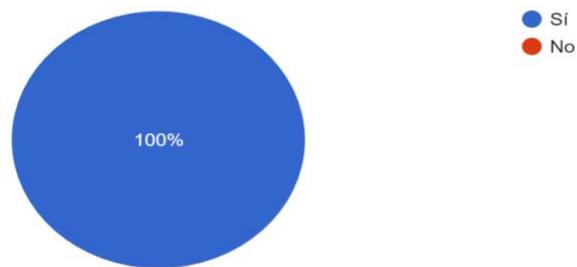
¿ Es importante para usted que las empresas reutilicen productos y reciclen?  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 17.** Resultado #11 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

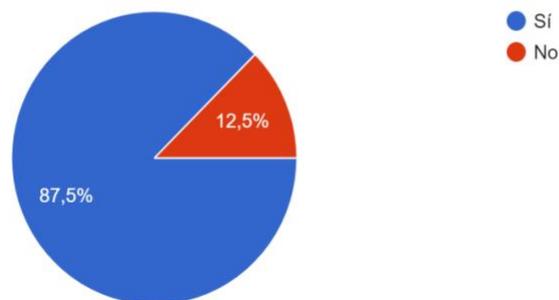
¿Apoya usted la producción local?  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 18.** Resultado #12 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

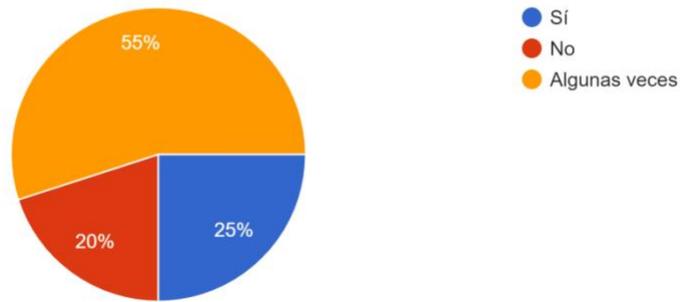
¿Ha usted consumido productos naturales para el cuidado personal?  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 19.** Resultado #13 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

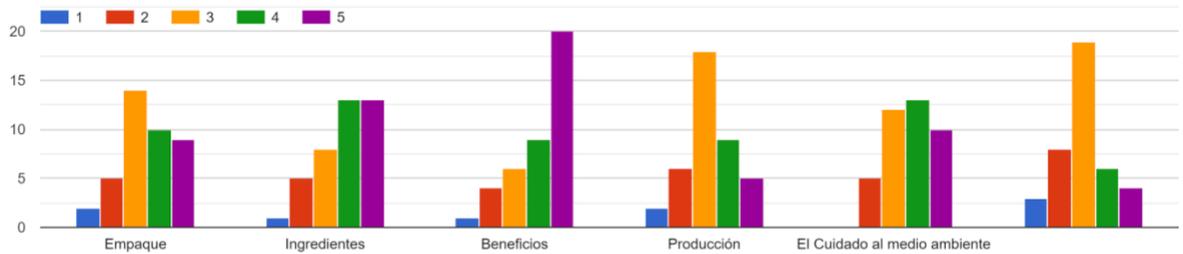
¿Usualmente analiza o estudia los ingredientes de los productos que utiliza?  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 20.** Resultado #14 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

¿Qué es lo que más valoras de los productos naturales? Califica estos items de 1 a 5 donde uno será la puntuación mas baja y 5 la mas alta.

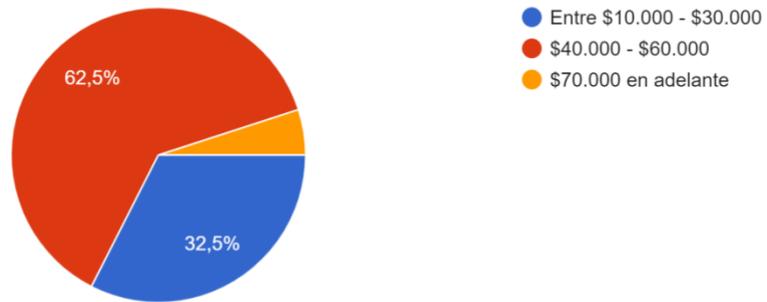


(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 21.** Resultado #15 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un kit de cuidado capilar (shampoo, acondicionador y tratamiento natural)

40 respuestas

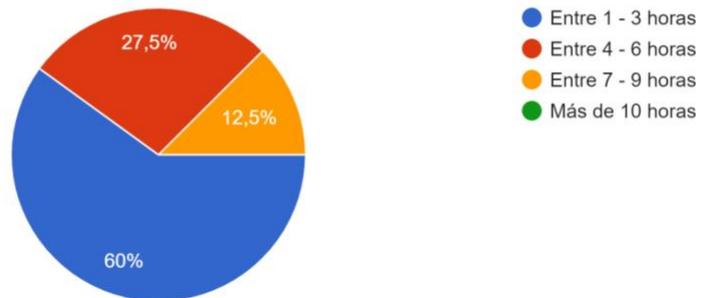


(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 22.** Resultado #16 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral

¿Cuántas horas dedica a la semana para estar en equilibrio cuerpo y mente?

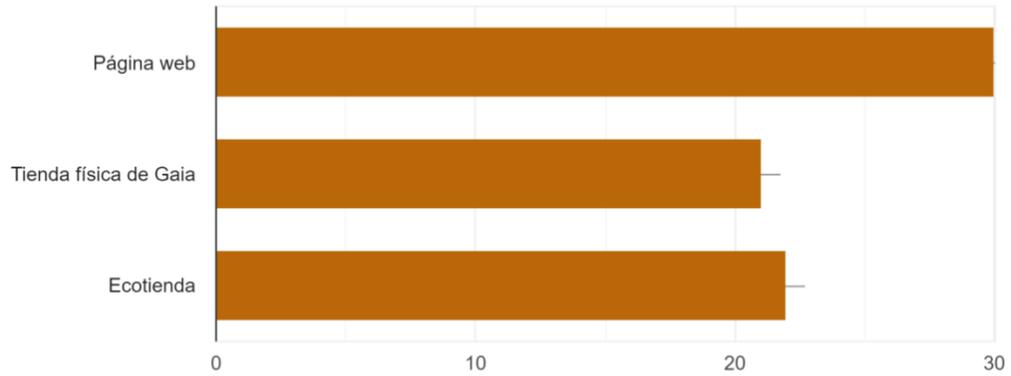
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 23. Resultado #17 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral**

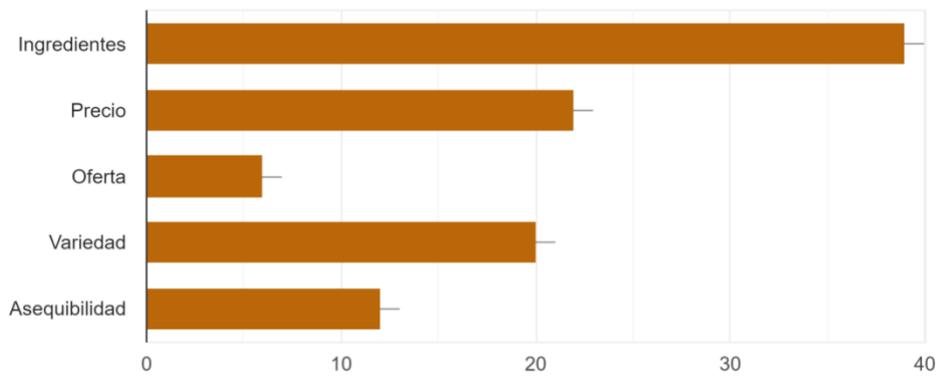
¿Dónde te gustaría comprar nuestros productos? Elija las opciones que considere.  
40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 24. Resultado #18 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral**

¿Qué es lo más importante al momento de consumir productos de aseo corporal? Elija una o varias opciones.  
40 respuestas

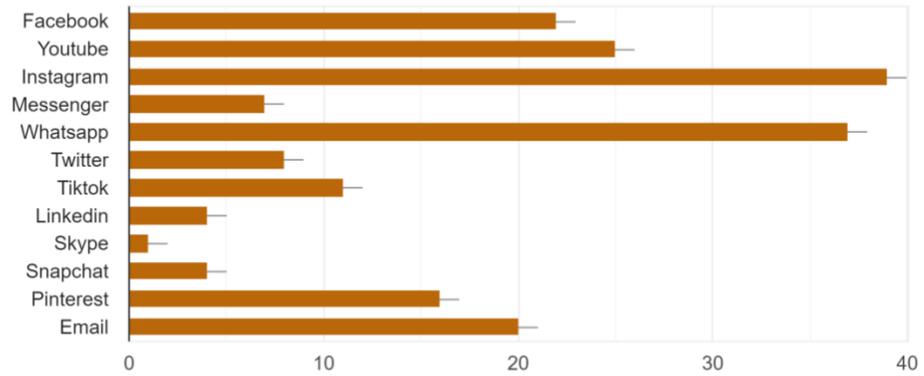


(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 25. Resultado #19 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral**

¿Qué redes sociales usted utiliza? Elija las opciones que considere.

40 respuestas

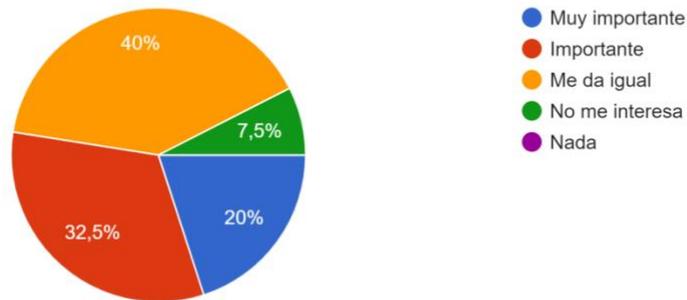


(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

**Ilustración 26. Resultado #20 De La Investigación de Mercados, Gaia Ancestral**

¿Qué tan importante es para usted comprar en páginas web?

40 respuestas



(Gaia Ancestral Equipo de Marketing, 2020)

### ***5.10.1 Análisis General del Cuestionario***

Este cuestionario fue un estudio sobre los hábitos de consumo de productos naturales y artesanales en el Valle de Aburra que nos dio conocer información importante acerca de los consumidores, en este estudio participaron cuarenta personas que se encuentran en un rango de edad entre menores de 25 y 41 años en adelante, donde un 45 % de nuestros encuestados son estudiantes, seguido de un 37.5 % que corresponde a empleados y el porcentaje restante se divide entre independientes y amas de casa, todos los encuestados viven en valle del aburrá principalmente en el área envigado con un nivel socioeconómico medio (estrato tres) , se encontró que la mayoría de ellos tiene conciencia ambiental, y consumen productos de la misma gama lo que es un punto a favor para nuestra compañía, además buscan información sobre los nuevos productos de conciencia ambiental en las páginas web y videos, y se fijan en los siguientes ítems:

1. Es muy importante que la empresa desarrolle productos en pro del medio ambiente.
2. Que las empresas utilicen productos y reciclen.

También los consumidores nos dieron a conocer que lo que más valoran en una compañía son el empaque de sus productos , los ingredientes, los beneficios, una producción limpia y cuidado al medio ambiente; Como la mayoría de los encuestados fueron personas menores de 25 años, estos usan su tiempo libre para navegar en redes sociales principalmente Instagram, Whatsapp, Youtube y Facebook, y estos no tiene preferencia en el lugar que compren sus productos y a su vez están dispuestos a pagar por un kit de productos de cuidado capilar entre \$40.000 y \$60.000 Cop.

## 6. Plan de Marketing

**Ilustración 27.** *Objetivos de las 5 Eses*



(Agencia de Marketing Digital)

### 6.1 Vender

1. Alcanzar un promedio de ventas mínimo de 100 unidades al mes durante nuestro primer año.

**Estrategia.** Dar a conocer cada uno de nuestros productos sus beneficios y su contribución con el planeta.

**Táctica.** Desarrollar un catálogo online en todas las plataformas digitales donde el consumidor pueda hacer una búsqueda más precisa de qué producto se adapta a sus necesidades.

2. Impulsar nuestras ventas de redes sociales por medio de un influencer cada mes que vaya ligado a nuestro propósito superior.

**Estrategia.** Contactar influencers con conciencia ambiental que reflejen los valores y el propósito superior de la compañía.

**Táctica.** Contar historias apasionantes, que se centren en las emociones y deseos de los consumidores, pero que a su vez estas historias capten su atención y los eduque a un consumo responsable. Esto lo realizaremos por medio de los influencers que van ligados a nuestro propósito superior en nuestra página web al igual que en las redes sociales.

- 3 Lograr una participación de ventas del 40% en redes sociales y aumentar nuestras ventas en la página web en un 50% con relación a nuestros competidores.

**Estrategia.** Dar a conocer nuestra empresa en las redes sociales y crear contenido de valor que atraiga al cliente.

**Táctica.** Hacer anuncios diarios en las redes sociales y actualizar nuestra página web constantemente con el fin de captar más clientes.

4. Desarrollar estrategias de CRM que nos permita fidelizar y dar un seguimiento mensual a las decisiones de compra de nuestros clientes.

**Estrategia.** Conocer las decisiones de compra de nuestros clientes para así ofrecerles los mejores productos.

**Táctica.** Crear un App con el fin de mantener una comunicación clara y efectiva con el cliente que nos permita analizar la información y desarrollar nuevas estrategias.

## 6.2 Hablar

1. Enseñar constantemente la importancia de la conciencia ambiental a nuestros consumidores por medio de post en blogs y videos en redes sociales.

**Estrategia.** Comunicar por medio de redes sociales lo que está pasando en el mundo y cómo nuestras acciones afectan al planeta.

**Táctica.** Crear contenido atractivo e interactuar con los consumidores por medio de videos, post y recomendaciones de libros, documentales y series que los eduquen.

2. Incentivar periódicamente a las personas al consumo de productos limpios que ayuden a cuidar el medio ambiente y la salud.

**Estrategia.** Promover el uso de productos limpios con el medio ambiente.

**Táctica.** Desarrollar productos amigables con el medio ambiente y con la salud.

3. Generar mensualmente una interacción en vivo por redes sociales con los consumidores.

**Estrategia.** Hacer interacciones en tiempo real en redes sociales con los consumidores.

**Táctica.** Realizar en vivo en redes sociales con invitados especiales que guían y enseñan a los consumidores este estilo de vida.

Crear un canal de comunicación directa con el cliente 24 horas donde este pueda resolver todas sus inquietudes acerca de los productos y de la compañía.

**Estrategia.** Dar a conocer las líneas de contacto para la comunicación con la empresa

**Táctica.** Crear una línea de servicio al cliente para generar una comunicación directa y confiable. Crearemos una línea 1800 de atención al cliente nacional para generar más cercanía con el consumidor.

### 6.3 Aporta Valor

1. Crear una plataforma que sea actualizada constantemente, de fácil acceso y que se enfoque en nuestro propósito superior.

**Estrategia.** Contratar una agencia especializada en diseño, comunicación y desarrollo de páginas web, Apps y blogs.

**Táctica.** Crear una página web, una App y diferentes blogs que estén sincronizadas entre sí y que estén acordes con las últimas tendencias de mercado permitiendo una interacción fácil con nuestra compañía.

2. Reducir el impacto de nuestras acciones en el aire, agua y en nuestros desperdicios con pequeñas acciones cada día y de igual manera enseñar la importancia de estos a nuestros consumidores.

**Estrategia.** Concientizar por medio del ejemplo a los consumidores de lo que podemos hacer cada uno para mejorar el planeta.

**Táctica.** Dar a conocer todas nuestras maneras de generar un impacto positivo en el medio ambiente por medio de videos explicativos de cada una de las acciones que se toman tanto en el interior de la compañía con el la vida personal de nuestros colaboradores.

3. Desarrollar periódicamente estrategias claras de comunicación en redes sociales que permitan el aumento de conocimientos y conciencia ambiental de nuestros consumidores.

**Estrategia.** Crear contenido llamativo para atraer más seguidores.

**Táctica.** Crear historias y post en redes sociales todos los días que nos permita el mayor alcance de personas para así generar más vistas y a su vez aumentar nuestras ventas

4. Crear una comunidad que se preocupe por el bienestar del medio ambiente y realizar actividades programadas.

**Estrategia.** Contactar con otras marcas que estén alineadas con nuestro propósito superior.

**Táctica.** Desarrollar un App en asociación con otras marcas que sean guiadas por nuestro propósito superior para así crear una comunidad más fuerte y que los consumidores puedan encontrar lo que deseen y a su vez hacer campañas medioambientales con el fin de incentivar y motivar a las personas para un mejor cuidado del medio ambiente.

#### **6.4 Ahorrar**

1. Crear un sistema de reciclaje en los productos envasados, para ofrecer un ahorro al consumidor al momento de adquirir nuevamente el producto.

**Estrategia.** Hacer campañas publicitarias para que las personas conozcan nuestro sistema de reutilización.

**Táctica.** Desarrollar el programa de refill de nuestros productos que vienen en presentación de vidrio, donde los consumidores que han adquirido previamente el producto pueden obtener a un menor precio el llenado del envase nuevamente, reduciendo así los desperdicios.

2. Ofrecer los mejores y más limpios ingredientes que ayuden al mejoramiento de la salud capilar y que genere beneficios a largo plazo.

**Estrategia.** Buscar el mejor lugar de producción limpia.

**Táctica.** Contratar especialistas en el desarrollo de productos naturales que nos guíen para crear el mejor producto que beneficie la salud de los consumidores y así garantizar beneficios a largo plazo.

3. Enseñar al consumidor que el uso de productos en barra duran el doble que los productos líquidos y a su vez como su composición es más concentrada el uso de producto es en menor cantidad.

**Estrategia.** Dar a conocer nuestros ingredientes y su composición.

**Táctica.** Hacer videos tutoriales para enseñar a los consumidores como utilizar el producto adecuadamente y de esta manera obtener mejores resultados además de informarlos sobre el proceso de producción y por que los productos tienen mayor duración.

4. Utilizar siempre ingredientes locales para disminuir costes y a su vez desperdicios en nuestra ciudad.

**Estrategia.** Apoya la producción local.

**Táctica.** Adquirir todos nuestros ingredientes en las fincas ubicadas en nuestro departamento donde sean cultivos libres de químicos y así podamos generar mayores ingresos a los campesinos y reducir nuestra huella ambiental en cuanto al transporte.

## 6.5 Amplifica

1. Mantener una constante actualización de los medios de comunicación y de las tendencias de redes más usadas en colombia para lograr ser más accesibles a todos los consumidores.

**Estrategia.** Analizar las tendencias del mercado

**Táctica.** Estar en constante actualización del uso de redes sociales y la participación de nuestros consumidores para así lograr llegar a ellos de la mejor manera y con contenido de calidad, además asistiremos y participaremos en ferias y eventos del sector para aprender de

otras marcas al igual que de los consumidores y atraer nuevas personas para que conozcan nuestros productos.

2. Fundar en los próximos años una organización sin ánimo de lucro para lograr generar mayor impacto en nuestras acciones que beneficien el medio ambiente.

**Estrategia.** Impactar y ayudar al planeta con pequeños aportes positivos.

**Táctica.** Contar con un equipo de colaboradores que hagan parte de nuestra fundación que nos ayuden a impulsar y realizar nuestras campañas en pro del mejoramiento del medio ambiente y así lograr nuestras metas propuestas.

3. Desarrollar a largo plazo más líneas de negocio para así cubrir la demanda de nuevos consumidores.

**Estrategia.** Entender las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, pero siempre estando atentos a sus sugerencias.

**Táctica.** Interacción por medio de redes sociales, feedbacks en nuestra página web, sugerencias y reclamos en todas nuestras plataformas web que nos permitan recolectar información para crear la línea de productos más acorde con sus necesidades.

4. Enganchar al consumidor por medio de una página web creativa e innovadora donde este permanezca más de media hora revisando el contenido.

**Estrategia.** Generar información importante para los consumidores.

**Táctica.** Crear una página web creativa e innovadora para captar la atención del consumidor con el fin de que se sienta a gusto y encuentre variedad de información generando así que navegue más tiempo pero con contenido importante y valioso donde pueda aprender acerca de diferentes temas en cuanto al medio ambiente y el cuidado personal.

### **6.6 Acciones y Controles Del Plan De Negocios Gaia Ancestral (Anexo B)**

En esta fase se utilizaron las estrategias y tácticas del plan de marketing de Gaia Ancestral, con el fin de crear acciones que nos ayuden a cumplir con los objetivos establecidos dentro del plan de marketing. Además de esto se le puso fechas de ejecución a estas actividades con el fin de monitorear constantemente las labores propuestas y ver si estas van por la ruta correcta o por el contrario hay que aplicar correctivos.

### **Conclusión**

En conclusión y como se evidencio en este plan de marketing se logró perfilar el cliente ideal de la compañía en profundidad dándonos a conocer lo importante para ellos y a su vez entregándonos la base perfecta para desarrollar nuestra compañía en los próximos meses;

Gracias al uso de cada una de las herramientas la compañía tendrá la capacidad de desarrollar estrategias de marketing exitosas que llegarán a los clientes ideales ya que estas se desarrollarán teniendo en cuenta el perfil del consumidor al que Gaia ancestral desea llegar.

Estas estrategias nos ayudarán a crear conciencia ambiental en los consumidores y ser atractivos para nuevas personas que están en la búsqueda de información que ayude al planeta, dándonos así mas vistas en las redes sociales y en nuestra página web donde los consumidores comprarán nuestros productos y asi se generará una alta rentabilidad.

Los resultados de las encuestas nos dieron a conocer que los lineamientos de la empresa con los productos son muy atractivos para los consumidores y de gran aceptación además de esto encontramos que el cliente inicial que teníamos pensado como empresa está mal direccionado por que se estaba excluyendo un público potencial donde se encuentran las personas menores de 25 años, ya que estas tienen ingresos que les permiten tomar decisiones de compra de productos de su preferencia.

De acuerdo a los análisis de las preferencias de nuestros consumidores encontramos los mejores medios de comunicación para hacer llegar la información deseada y a su vez para que conozcan nuestros productos y todas las estrategias que utilizamos en el interior de la compañía para el mejoramiento del medio ambiente por ello la página web de la compañía, facebook, Instagram y Youtube serán nuestros grandes aliados para compartir información valiosa y de calidad.

### Biografía

Hoy diario de Magdalena . (6 de Octubre de 2020). *Hoy diario de Magdalena* . Obtenido de sociales : <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/423649>

(Palomares, B. (16. de Julio. de 2017.). *Lienzo de Mapa de Empatía*. Recuperado el Octubre 2. de Noviembre. de 2020., de Lienzo de Mapa de Empatía.:

<https://diegopalomares.es/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-de-empatia-actualizado.jpg>

Agencia de Marketing Digital, M. Objetivos. En 3. Objetivos, *Plan de MARKETING* (pág. pag.13). Madrid.

Asava. (03. de Noviembre. de 2020.). *asava*. Recuperado el 03 de Noviembre. de 2020., de nosotras.: <https://asavanatural.com/pages/nos>

Bell, A. D. (2020). Matriz. En A. D. Bell, *El Consumidor del Futuro 2022* (pág. 4).

Borunda, A. (05 de noviembre de 2020). *La industria de la belleza genera muchos residuos plásticos. ¿Puede cambiar?* Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>

Buzasi, C. D. Resumen. En *El Consumidor del Futuro 2022* (pág. 2).

Colombian American Chamber of Commerce Miami . (15 de Octubre de 2020). *LinkedIn*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de una red social para fortalecer empresarios y empresas en momentos de crisis: <https://colombiachamber.com/2020/10/15/linkedin-una-red-social-para-fortalecer-empresarios-y-empresas-en-momentos-de-crisis/#:~:text=LinkedIn%20es%20una%20red%20social,y%20nuevas%20oportunidades%20de%20negocio.>

Dplanta. (03. de Noviembre. de 2020.). *Deplanta*. Recuperado el 03. de Noviembre de 2020, de Nuestra Historia: <https://dplanta.com/pages/about-us>

El mundo. (26 de 03 de 2016). joint-venture. *joint-venture* .

En Colombia. (2020.). *Quienes son los influencers colombianos destacados en 2020*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de <https://encolombia.com/economia/empresas/marketing/exito-de-influencers-colombianos/>

Essentiabox. (04 de junio de 2013). *¿Sabes cuál es el origen de la cosmética natural?* Recuperado el 10 de octubre de 2020, de <https://www.essentiabox.com/Blogdecosm%C3%A9ticaNatural/tabid/81/ID/17/language/es-ES/Sabes-cual-es-el-origen-de-la-cosmetica-natural.aspx>

Fernandez, M. A. (02 de Abril de 2016). *¿Qué es el Marketing verde o ecológico?* Recuperado el 27 de Noviembre de 2020, de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-verde-ecologico-como-se-aplica-y-beneficios/>

Fundacion, AQUAE . (s.f.). *Educación Ambiental: 10 pasos para cuidar el planeta*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2020, de <https://www.fundacionaquae.org/10-practicos-consejos-para-una-mejor-educacion-ambiental/>

Gaia Ancestral Equipo de Marketing. (04 de Noviembre de 2020). *Cuestionario Investigación de Mercados Gaia Ancestral*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de Respuestas: [https://docs.google.com/forms/d/1GI3XnZfIZfIle\\_9qsarDqQm17zyygaBV7RXxRf2b1qk/viewform?ts=5fbd97ac&edit\\_requested=true#responses](https://docs.google.com/forms/d/1GI3XnZfIZfIle_9qsarDqQm17zyygaBV7RXxRf2b1qk/viewform?ts=5fbd97ac&edit_requested=true#responses)

Gaia Ancestral, area creativa. (8 de Noviembre de 2020). Recuperado el 8 de Noviembre de 2020, de (canva): (Collaborate & Create Amazing Graphic Design for Free (canva.com))

Gaia Ancestral, C. p. (2020). Colombia.

Gaia Ancestral, creacion basada en la plantilla, Què son los Bayer personas y còmo crearlos, Sordo, Ana Isabel. (23. de Septiembre. de 2020.). *Què son los Bayer personas y còmo crearlos{plantillas gratis}*. Recuperado el 16. de Octubre. de 2020., de HubSpot.: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>.

Gaia Ancestral. (2020.). *Benchmarking Competivo*. Envigado.: Gaia Ancestral.

Iberdrola. (2020). *iberdrola*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2020, de EL PLÁSTICO EN LOS OCÉANOS: <https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/plastico-en-el-oceano>

IUE, Centro de Consultoría Empresarial Formato F E X 0012. (2020). perfil modelo de negocios bajo la metodologia Canvas. Envigado, Antioquia, Colombia.

LABCCONTE, E. (03 de Julio de 2020). *8 Estudios Científicos que Demuestran la Efectividad de la Cosmética Natural*. Recuperado el 2020 de Noviembre de 27, de <https://labcconte.cl/2020/03/07/8-estudios-cientificos-que-demuestran-la-efectividad-de-la-cosmetica-natural/>

Lunaria Natural. (03 de Noviembre de 2020). *Inicio*. Recuperado el 03 de Noviembre. de 2020, de <https://lunarianatural.com/>

Natiù. (03 de Noviembre. de 2020.). *Informacion* . Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de <https://natiuartesanal.com/>

OpenMind BBVA. (18 de Enero de 2018). *Siete cosas de casa que dañan el medio ambiente*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2020, de <https://www.bbvaopenmind.com/ciencia/medioambiente/siete-cosas-de-casa-que-danan-el-medio-ambiente/>

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. ReadHowYouWant .

Pânavayu. (03. de Noviembre. de 2020.). *Pânavayu*. Recuperado el 03. de Noviembre. de 2020., de Nosotros.: <https://panavayu.com/nuestra-historia/>

Parker, L. (05 de Noviembre de 2020). *Datos sobre la contaminación por plástico*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2020, de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2018/05/datos-sobre-la-contaminacion-por-plastico>

Paxzu. (8 de Mayo de 2020). *Social media 2020: ¿cómo estamos en Colombia?* Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de <https://www.paxzu.co/redes-sociales-mas-usadas-colombia>

Protagonistas. (03 de Noviembre de 2020). *protagonistas*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de Influenciadores: <https://www.protagonista.com.co/claudia-bahamon/>

Rosgaby, M. (17 de Abril de 2020). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/#:~:text=de%20redes%20sociales-,El%2069%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Colombia%20es%20usua,ria,de%203.4%20millones%20de%20persona>

Torres, J. S. (21 de Junio de 2018). *Revista Diners*. Obtenido de Tendencia : [https://revistadiners.com.co/tendencias/57019\\_sofia-gomez-uribe-nos-ensena-a-cuidar-el-medio-ambiente/](https://revistadiners.com.co/tendencias/57019_sofia-gomez-uribe-nos-ensena-a-cuidar-el-medio-ambiente/)

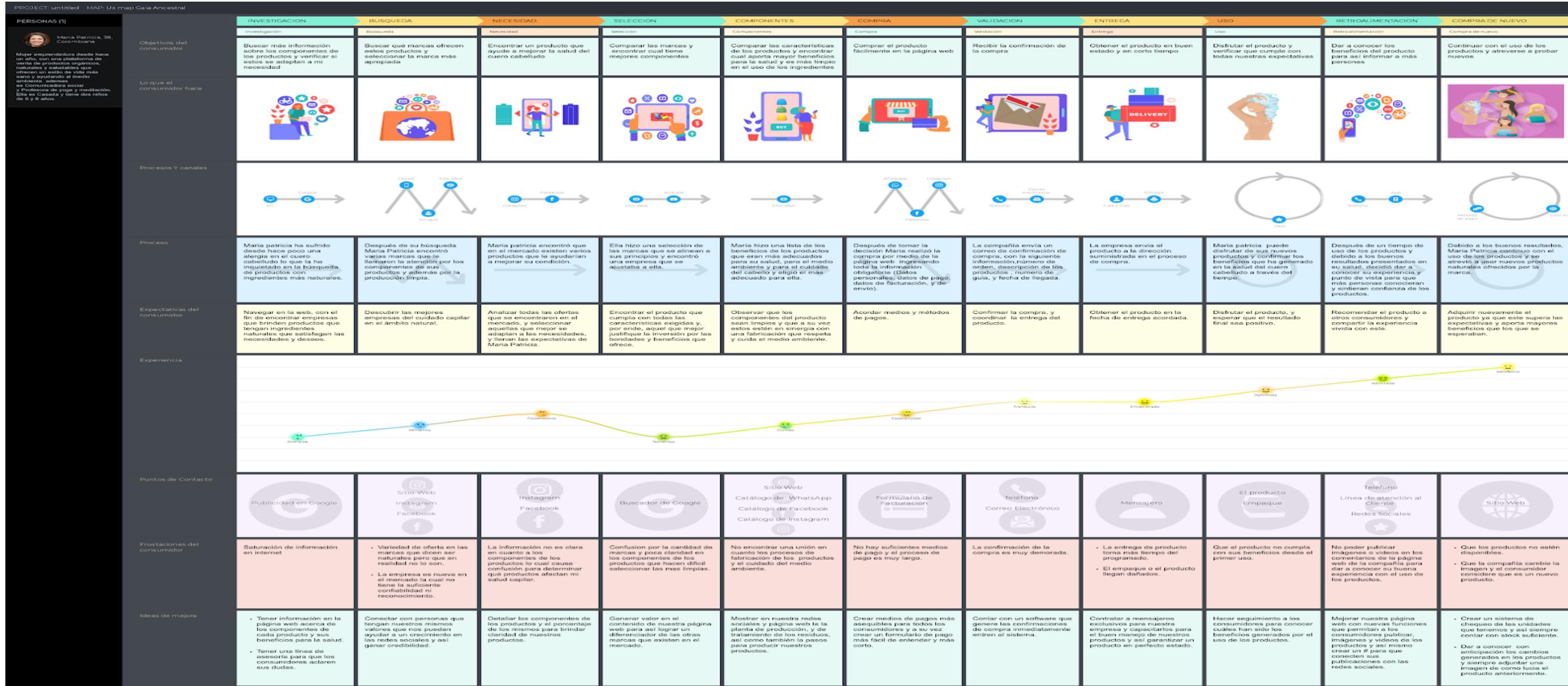
Universia. (12 de 04 de 2016). CULTURA Y TRADICIONES. *Universia* , pág. 2.

webempresa. (1 de marzo de 2018). *Webempresa*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2020, de ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?:

<https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

7. Anexos

Anexo A. Journey Map



**Anexo B. Acciones y Controles del Plan de Negocios Gaia Ancestral**

PlanillaExcel.com

# Acciones y Controles del Plan de Negocio Gaia Ancestral

Proyecto:GAIA ANCESTRAL

Fecha de inicio:04/01/2021

Dias planeados de trabajo:30

Fecha de fin:3/2/2021

N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
<b>VENTAS</b>									
1	Dar a conocer nuestra empresa en las redes sociales y crear contenido de valor que atraiga al cliente	Hacer anuncios diarios en las redes sociales y actualizar nuestra página web constantemente con el fin de captar más clientes.	Crear contenido de calidad y educacional	De acuerdo con acogida del publico y la reaccion por medio del numero de likes.	4/01/2021	8/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	En progreso	03/02/21
2	Dar a conocer cada uno de nuestros productos sus beneficios y su contribución con el planeta.	Desarrollar un catálogo online en todas las plataformas digitales donde el consumidor pueda hacer una búsqueda más precisa de qué producto se adapta a sus necesidades.	Promocionar nuestros productos	Cantidad de ventas realizadas por medio de las plataformas digitales	11/01/2021	15/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	

N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
3	Contactar influencers con conciencia ambiental que reflejen los valores y el propósito superior de la compañía.	Contar historias apasionantes, que se centren en las emociones y deseos de los consumidores, pero que a su vez estas historias capten su atención y los eduque a un consumo responsable. Esto lo realizaremos por medio de los influencers que van ligados a nuestro propósito superior en nuestra página web al igual que en las redes sociales.	Generar contenido en redes sociales	Por medio de las estadísticas y numeros de vistas de cada post	18/01/2021	22/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	En progreso	
4	Conocer las decisiones de compra de nuestros clientes para así ofrecerles los mejores productos.	Crear un app con el fin de mantener una comunicación clara y efectiva con el cliente que nos permita analizar la información y desarrollar nuevas estrategias.	Monitoreo de la informacion proporcionada en nuestra app.	De acuerdo a los comentarios positivos y negativos de nuestros consumidores.	25/01/2021	29/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
<b>HABLAR</b>									
5	Promover el uso de productos limpios con el medio ambiente.	Desarrollar productos amigables con el medio ambiente y con la salud.	Crear campanas en pro del mejoramiento del medio ambiente	Medir la cantidad de participantes en las campanas	4/01/2021	8/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	03/02/21

N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
6	Comunicar por medio de redes sociales lo que está pasando en el mundo y cómo nuestras acciones afectan al planeta.	Crear contenido atractivo e interactuar con los consumidores por medio de videos, post y recomendaciones de libros, documentales y series que los eduquen.	Hacer monitoreos constantes de las ultimas tendencias mundiales	Medir la cantidad de veces compartidas del post	11/01/2021	15/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
7	Hacer interacciones en tiempo real en redes sociales con los consumidores.	Realizar en vivo en redes sociales con invitados especiales que guían y enseñan a los consumidores este estilo de vida.	Guiar a las personas que quieren adaptar este estilo de vida	Dar seguimiento a las personas que esten interactuando en el en vivo.	18/01/2021	22/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
8	Dar a conocer las líneas de contacto para la comunicación con la empresa.	Crear una línea de servicio al cliente para generar una comunicación directa y confiable.	Crear una línea 1800 de atención al cliente nacional para generar más cercanía con el consumidor.	Seguimiento de la cantidad de personas que se comunican a la linea y de la informacion que estos suministran.	25/01/2021	29/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	

**APORTA VALOR**

N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
9	Contratar una agencia especializada en diseño, comunicación y desarrollo de páginas web, apps y blogs.	Crear una página web, una app y diferentes blogs que estén sincronizadas entre sí y que estén acordes con las últimas tendencias de mercado permitiendo una interacción fácil con nuestra compañía.	Brindar informacion acorde con las ultimas tendencias de mercado	Porcentaje de rebote que se analizaran cada tres meses	4/01/2021	8/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
10	Crear contenido llamativo para atraer más seguidores.	Crear historias y post en redes sociales todos los días que nos permita el mayor alcance de personas para así generar más vistas y a su vez aumentar nuestras ventas	Mantener informados a los consumidores de los beneficios de los productos.	Acorde a los comentarios que se generen en las redes sociales de nuestros productos y de nuestra compania.	11/01/2021	15/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	03/02/21
11	Concientizar por medio del ejemplo a los consumidores de lo que podemos hacer cada uno para mejorar el planeta.	Dar a conocer todas nuestras maneras de generar un impacto positivo en el medio ambiente por medio de videos explicativos de cada una de las acciones que se toman tanto en el interior de la compañía con el la vida personal de nuestros colaboradores.	Crear videos en youtube y redes sociales donde mostramos nuestros procesos productivos	Call to action: reproducciones	18/01/2021	22/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	

N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
12	Contactar con otras marcas que estén alineadas con nuestro propósito superior.	Desarrollar un app en asociación con otras marcas que sean guiadas por nuestro propósito superior para así crear una comunidad más fuerte y que los consumidores puedan encontrar lo que deseen y a su vez hacer campañas medioambientales con el fin de incentivar y motivar a las personas para un mejor cuidado del medio ambiente.	Crear una comunidad con otras marcas naturales.	Alcance organico	25/01/2021	29/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
<b>AHORRAR</b>									
13	Apoya la producción local.	Adquirir todos nuestros ingredientes en las fincas ubicadas en nuestro departamento donde sean cultivos libres de químicos y así podamos generar mayores ingresos a los campesinos y reducir nuestra huella ambiental en cuanto al transporte.	Contactar los productores locales y crear alianzas con ellos.	Numero de alianzas creadas con los campesinos	4/01/2021	8/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	03/02/21

N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
14	Buscar el mejor lugar de producción limpia.	Contratar especialistas en el desarrollo de productos naturales que nos guíen para crear el mejor producto que beneficie la salud de los consumidores y así garantizar beneficios a largo plazo.	Asesorarnos con personal especializado para crear el producto.	Numeros de mejoras o innovacion de producto por ano o semestre.	11/01/2021	15/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
15	Dar a conocer nuestros ingredientes y su composición.	Hacer videos tutoriales para enseñar a los consumidores como utilizar el producto adecuadamente y de esta manera obtener mejores resultados además de informarlos sobre el proceso de producción y por que los productos tienen mayor duración.	Estar en contacto con el cliente constantemente	Comentarios positivos que tengan los consumidores con respecto a los productos.	18/01/2021	22/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
16	Hacer campañas publicitarias para que las personas conozcan nuestro sistema de reutilización.	Desarrollar el programa de refill de nuestros productos que vienen en presentación de vidrio, donde los consumidores que han adquirido previamente el producto pueden obtener a un menor precio el llenado del envase nuevamente, reduciendo así los desperdicios.	Comunicar nuestras estrategias de reenvasado	Cantidad de envases que se reutilizan, reciclan, son sujetos de logistica inversa.	25/01/2021	29/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	

**AMPLIFICA**

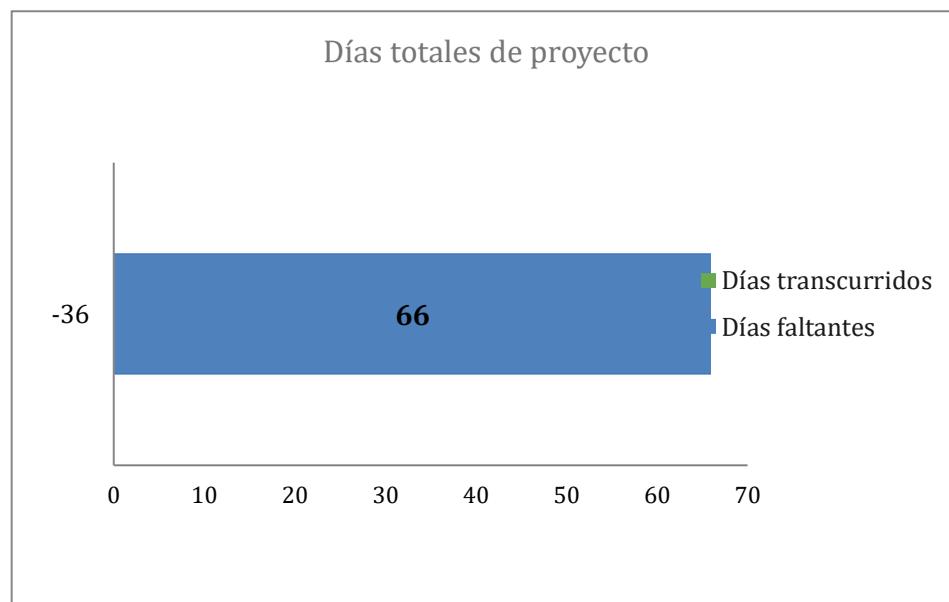
N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
17	Entender las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, pero siempre estando atentos a sus sugerencias.	Interacción por medio de redes sociales, feedbacks en nuestra página web, sugerencias y reclamos en todos nuestras plataformas web que nos permitan recolectar información para crear la línea de productos más acorde con sus necesidades.	Uso de CRM (Customer Relationship Management).	De acuerdo a la informacion arrojada por el CRM,campanas de email marketing y remarketing por cada trimestre.	4/01/2021	8/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
18	Analizar las tendencias del mercado	Estar en constante actualización del uso de redes sociales y la participación de nuestros consumidores para así lograr llegar a ellos de la mejor manera y con contenido de calidad, además asistiremos y participaremos en ferias y eventos del sector para aprender de otras marcas al igual que de los consumidores y atraer nuevas personas para que conozcan nuestros productos.	Estar presentes en todas las redes sociales y en todos los eventos que se relacionen con nuestra compania.	Con el numero de nuevos clientes captados.	11/01/2021	15/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	03/02/21

N°	Estrategias GAIA	Táctica	Accion	Control	Fecha inicial	Fecha final	Responsable	Estatus	Fecha de finalización
19	Impactar y ayudar al planeta con pequeños aportes positivos.	Contar con un equipo de colaboradores que hagan parte de nuestra fundación que nos ayuden a impulsar y realizar nuestras campañas en pro del mejoramiento del medio ambiente y así lograr nuestras metas propuestas.	Hacer talleres con el fin de enseñar a las personas a reutilizar los elementos.	Numero de personas que asisten a las talleres.	18/01/2021	22/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	
20	Generar información importante para los consumidores.	Crear una página web creativa e innovadora para captar la atención del consumidor con el fin de que se sienta a gusto y encuentre variedad de información generando así que navegue más tiempo pero con contenido importante y valioso donde pueda aprender acerca de diferentes temas en cuanto al medio ambiente y el cuidado personal.	Contractar una agencia de comunicacion que maneje y genere el contenido adecuado.	Subscriptores a newsletter de GAIA, entradas a landing page. En base al numero de suscriptores que tenga la web.	25/01/2021	29/01/2021	Equipo de trabajo GAIA	No comenzado	

Anexo C. Reportes

# Acciones y Controles del Plan de Negocio Gaia Ancestral

<b>Fecha de reporte</b>	29/11/2020
<b>Días planeados</b>	30
<b>Días transcurridos</b>	-36
<b>Días faltantes</b>	66



Calendario del Plan de Negocio Gaia Ancestral

