

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes permiten analizar y comprender las experiencias previas relacionadas con la introducción y posicionamiento de productos de cuidado personal, en este caso jabones en barra espumosos, en mercados competitivos. A través de esta revisión, se busca identificar las estrategias de marketing mix que han demostrado efectividad para impulsar nuevos productos en entornos similares.

En Latino América, se identificará investigación titulada "Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MASAC" realizada en Chiclayo, Perú, durante el año, este trabajo analiza la percepción de los clientes sobre la calidad del producto, precio y promoción. Los resultados evidencian que el 61.4% de los clientes considera buena la calidad del producto, el 69.3% está conforme con los precios, y el 56.8% opina que es necesario aumentar la promoción. Se concluye que mejorar la exhibición en supermercados y fortalecer la identidad de marca en internet y redes sociales puede mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa (Ramírez y Paredes, 2020).

Asimismo, la tesis "Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR &GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo", Pizarro (2024) aborda cómo la aplicación adecuada del marketing mix contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa. La investigación aplicada, de tipo descriptiva, muestra que, si bien el posicionamiento actual es limitado, implementar efectivamente las herramientas del marketing mix permitirá aumentar la presencia en el mercado (Pizarro, 2024).

A nivel nacional la investigación titulada "Estrategia de marketing mix para la empresa INAL Panda Empresa Social," realizada en 2023 por Margaret Cuevas Agudo y Ybeth Thalia Martínez Salgado en la ciudad de El Alto, plantea el diseño de una estrategia integral de marketing mix enfocada en la línea de productos Helados Panda. Mediante encuestas a consumidores, se evaluaron las 4P (producto, precio, plaza y promoción) y se propusieron ajustes para aumentar el valor percibido y la competitividad frente a la competencia local. La propuesta está basada en un análisis de las necesidades del consumidor y el contexto específico del mercado de El Alto (Cuevas y Martínez, 2023).

De igual manera el plan estratégico de marketing presentado en 2021 para la empresa SACI de la ciudad de La Paz describe la importancia de integrar acciones de atención al cliente, comunicación efectiva y oferta adaptada para mejorar la posición en el mercado. Se resalta la necesidad de trato amable, conocimiento del cliente y estrategias claras en producto, precio, plaza y promoción. Este trabajo contribuye a evidenciar la aplicación del marketing mix en el contexto boliviano y su impacto positivo en la competitividad (Catari, 2022).

En síntesis, las investigaciones revisadas evidencian la relevancia y efectividad de aplicar estratégicamente el marketing mix en la introducción y posicionamiento de productos de cuidado personal, como los jabones en barra espumosos, en diferentes contextos geográficos y comerciales. Desde experiencias internacionales hasta casos locales en Tarija, se destaca cómo la correcta gestión de los variables producto, precio, plaza y promoción contribuye no solo a aumentar la competitividad, sino también a fortalecer la percepción de valor y fidelización del consumidor.

La empresa opera en el rubro de productos de cuidado personal, específicamente en la elaboración y comercialización de jabones en barra espumosos. Este sector presenta una demanda sostenida en el mercado local, donde la aplicación de estrategias de marketing mix resulta clave para lograr una adecuada introducción y posicionamiento del producto en la ciudad de Tarija.

1.2 DELIMITACIÓN

1.2.1 Limite Sustantivo o temático

El presente estudio se limita al diseño y propuesta de estrategias del marketing mix para la introducción de jabones en barra en el mercado de la ciudad de Tarija, La investigación se fundamenta en las teorías del marketing, el marketing operativo, el análisis de la conducta del consumidor y la investigación de mercados. Asimismo, se apoya en el uso de la estadística y en herramientas de diagnóstico empresarial para evaluar la situación y proponer estrategias de marketing mix adecuadas para la introducción de jabones en barra espumosos en Tarija.

1.2.2 Límite temporal

La investigación se desarrolla en el lapso de tiempo comprendido entre agosto y octubre de la gestión 2025, además se utilizará información correspondiente a las últimas cinco gestiones desde el 2019 al 2024 para realizar los análisis macro entorno, micro entorno y análisis interno.

1.2.3 Limite geográfico

La investigación se desarrolla en el Estado Plurinacional de Bolivia, departamento de Tarija, provincia Cercado, específicamente la ciudad de Tarija.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente acápite se plantea la problemática de la investigación, la cual se ha validado a partir del análisis de los hallazgos obtenidos por medio de la interacción con clientes potenciales y propietario de la empresa, mediante una encuesta piloto (Ver anexo 1) y una entrevista (Ver anexo 2) respectivamente, los resultados de la encuesta piloto muestran que el 60% de los encuestados afirmó conocer el producto “Jabón Espumoso”, mientras que un 40% indicó no tener conocimiento de su existencia. Este dato refleja que la marca aún posee un nivel limitado de reconocimiento en el mercado local, esta situación puede atribuirse a:

- Fuerte presencia y posicionamiento de marcas consolidadas en el mercado tarijeño, como Huracán, Uno, Top y Bolívar, las cuales ya cuentan con altos niveles de frecuencia de compra y fidelidad por parte de los consumidores. Esto genera que el nuevo producto, aunque conocido de nombre, no logre destacar ni diferenciarse claramente frente a sus competidores, lo que obliga a trabajar en un mejor diseño de la oferta y atributos del producto para generar un posicionamiento sólido.
- La estrategia de precios aplicada se basa principalmente en los costos de producción y en las referencias de la competencia, utilizando descuentos y rebajas como principal táctica de penetración. Este enfoque puede reducir la percepción de valor del producto por parte del consumidor y, a mediano plazo, afectar la rentabilidad, limitando el potencial de posicionamiento en el mercado.
- Limitación en los canales de distribución y promoción representa una barrera importante para la introducción del jabón en el mercado de la ciudad de Tarija.

Actualmente, la empresa se centra en ventas directas y mercados locales, dejando de lado espacios clave como supermercados, farmacias y tiendas de conveniencia.

- Además de carecer de campañas efectivas de comunicación que resalten los beneficios diferenciales del producto. Esta situación restringe la visibilidad y alcance de la marca, por lo que resulta imprescindible implementar estrategias de plaza y promoción que permitan ampliar cobertura y construir reconocimiento en el consumidor tarijeño.

Ante estas dificultades, se considera la implementación de estrategias de marketing mix que permitan diferenciar el producto destacando sus atributos de calidad y naturales, establecer precios competitivos con percepción de valor, ampliar los canales de distribución y desarrollar promociones que generen reconocimiento y confianza en los consumidores, facilitando así el posicionamiento y aceptación del “Jabón Espumoso” en el mercado de Tarija.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix más efectivas para la introducción de jabones en barra “Espumoso” en el mercado de la ciudad de Tarija?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Establecer estrategias de marketing mix para la introducción de jabones en barra “Espumoso” en el mercado de la ciudad de Tarija.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el macro y micro entorno del mercado de jabones en Tarija mediante la aplicación de las herramientas PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas que orienten decisiones estratégicas para una introducción efectiva del Jabón Espumoso.
- Describir las características de los mayoristas y minoristas en Tarija a través de encuestas y entrevistas, con la finalidad de ofrecer un producto que responda a las necesidades reales del consumidor local.
- Diseñar una estrategia de precios competitiva y rentable utilizando análisis de costos, con el fin de facilitar la penetración del producto en el mercado sin comprometer la sostenibilidad financiera.
- Definir los canales de distribución más efectivos para la comercialización de los jabones en barra espumosos en Tarija.
- Proponer un plan de promoción y comunicación que incremente la visibilidad y aceptación del producto en el mercado local.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 Justificación científica

La presente investigación contribuye al avance del conocimiento en el área del marketing estratégico, específicamente en la aplicación del marketing mix para la introducción de nuevos productos en mercados competitivos. A través del análisis riguroso del macro y microentorno, utilizando herramientas como PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, y de la investigación de mercado dirigida a identificar las

preferencias y comportamientos de los consumidores, este estudio genera evidencia empírica y metodológica que permite fundamentar decisiones estratégicas. Además, aporta al desarrollo de modelos adaptados a contextos locales, como el mercado de Tarija, enriqueciendo las teorías y prácticas de comercialización en sectores específicos como el de productos de cuidado personal.

1.6.2 Justificación social

La ejecución de las estrategias de marketing mix para la introducción del jabón en barra espumoso en Tarija es importante porque contribuye a ofrecer a los consumidores locales un producto de calidad con atributos naturales, que satisface sus necesidades y preferencias en el cuidado personal. Esto favorece la diversidad de opciones en el mercado y promueve hábitos de consumo más conscientes y saludables, mejorando el bienestar de la comunidad. Además, al aumentar la visibilidad y accesibilidad del producto, se facilita que distintos sectores de la población puedan acceder a una alternativa competitiva y diferenciada.

1.6.3 Justificación económica

Desde un punto de vista económico, aplicar estas estrategias permitirá a la empresa posicionarse eficazmente frente a marcas consolidadas, mejorando su competitividad y rentabilidad en el mercado local. La optimización de precios, la ampliación de canales de distribución y el fortalecimiento de la promoción ayudarán a incrementar las ventas y asegurar la sostenibilidad financiera del producto. Esto, a su vez, generará empleo y contribuirá al desarrollo económico de la región al fortalecer el

sector productivo y el mercado local, beneficiando tanto a la empresa como a los consumidores.

1.7 DISEÑO METODOLÓGICO

1.7.1 Tipos de Investigación o estudio

La investigación descriptiva, según lo expuesto por Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), tiene como finalidad principal presentar de manera detallada situaciones, eventos o fenómenos tal como ocurren en la realidad, concentrándose en especificar y examinar las propiedades, características y perfiles que poseen personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros elementos sujetos a estudio. Este tipo de investigación busca medir, evaluar y recopilar información de distintos aspectos, dimensiones o componentes relevantes del fenómeno investigado, ya sea analizando las variables de manera independiente o conjunta, con el propósito de describir de forma precisa cómo es y cómo se manifiesta dicho fenómeno en su contexto, sin que ello implique necesariamente establecer relaciones causales en una primera instancia, sino más bien ofrecer una comprensión clara, ordenada y fundamentada de las condiciones observables que lo componen y de los elementos que lo definen, permitiendo así una representación completa, estructurada y fiel de la realidad analizada dentro del marco de la investigación llevada a cabo.

Descriptiva: La investigación es de tipo descriptiva porque tiene como objetivo detallar las características actuales del mercado de jabones en barra espumosos en la ciudad de Tarija, así como el comportamiento y las preferencias de los consumidores locales. Esta descripción precisa permitirá generar un diagnóstico base que servirá

como fundamento para el diseño de estrategias efectivas de marketing mix ajustadas a las condiciones del mercado y necesidades del consumidor.

1.7.2 Métodos de investigación

1.7.2.1 Métodos teóricos

Para esta investigación se utiliza el método analítico-sintético, ya que permite descomponer y comprender detalladamente cada uno de los elementos que influyen en la introducción y posicionamiento del jabón en barra “Espumoso” en el mercado de Tarija. Se analizará la información obtenida mediante el estudio del macro y microentorno del mercado utilizando herramientas como PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, así como a partir de la opinión del propietario y la evaluación de la operación actual del negocio. A partir de esta recopilación, se integrarán los datos para construir un diagnóstico preciso que servirá de base para el diseño de estrategias efectivas del marketing mix. Estudios recientes sobre métodos de investigación y sobre la aplicación del análisis-síntesis confirman la utilidad de este enfoque en investigaciones aplicadas y en la generación de diagnósticos integrales para diseño de estrategia comercial (Blácido, 2022).

1.7.2.2 Métodos empíricos

La medición se aplicará en las encuestas realizadas a los consumidores potenciales y en las entrevistas al propietario, permitiendo conocer tanto las preferencias del público como la visión interna sobre la operación y estrategias actuales del negocio. La integración de estos insumos facilitará la construcción de un

diagnóstico completo que servirá como base para el diseño de estrategias de producto, precio, plaza y promoción adaptadas al mercado de Tarija.

1.7.3 Población y muestra

1.7.3.1 Población

Según los datos más recientes del Censo Nacional de Población y Vivienda 2024, la ciudad de Tarija cuenta con una población de 238.942 habitantes. Si se considera un tamaño promedio de familia de 4 personas, estimado con base en datos nacionales y regionales, se puede inferir que la ciudad alberga aproximadamente 59.735 hogares (Instituto Nacional de Estadística, 2024)

1.7.3.2 Muestra

La muestra se determina para dos sub poblaciones, la primera de mayoristas y la segunda que es para los consumidores con la finalidad de que podamos ofrecer un producto con las características que ellos requieran.

1.7.3.3 Muestreo no probabilístico para los mayoristas

La muestra para los mayoristas es una muestra no probabilística y el método que estamos usando es la muestra por conveniencia.

La Muestra por Conveniencia (o Muestra Intencional) es una técnica de muestreo no probabilístico donde los elementos de la muestra son seleccionados basándose en su facilidad de acceso y la disponibilidad del investigador, o porque cumplen con criterios específicos definidos por el propósito del estudio.

- Población de Interés: El universo de todos los posibles mayoristas en Tarija.
- Marco de Muestreo (Muestra Total Encuestada): Las 10 personas mayoristas a quienes se les realizó la encuesta.
- Muestra Final por Conveniencia (Selección): Los 2 mayoristas seleccionados para la distribución.

Justificación de la Conveniencia

La selección de estos 2 mayoristas es un muestreo por conveniencia porque:

1. Acceso (Disponibilidad): De los 10 encuestados, es muy probable que los 2 seleccionados hayan sido elegidos no solo por los resultados de la encuesta, sino también por criterios prácticos como:

- Tener la **mejor infraestructura** de almacén o transporte.
- Estar geográficamente **mejor ubicados** en Tarija (facilidad de distribución).
- Ofrecer las **condiciones comerciales** o de pago más favorables.
- Tener una **relación previa** de confianza con la empresa.

2. Intencionalidad: La selección no fue al azar, sino **intencional**. Se eligió a los 2 que **mejor convenían** al proyecto de distribución (los "mejores candidatos" o los "más accesibles/dispuestos") de ese grupo limitado de 10 encuestados.

Como resultado de la encuesta, se designó a dos mayoristas para gestionar la distribución de los jabones en el departamento de Tarija. Su elección se basó en que ofrecieron las alternativas más ventajosas y la mayor viabilidad operativa para el desarrollo del proceso distributivo.

1.7.3.4 Muestreo probabilístico

Para determinar el número de muestras se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple, con la finalidad de que todos los individuos que conforman la población, tengan la misma posibilidad de ser elegidos y así garantizar resultados representativos.

CUADRO 1. DATOS PARA EL CÁLCULO MUESTRAL

Formula	Datos
N = Tamaño de la población	N = 59.735
O ² = Nivel de confianza	O ² = 95 % = 1,96
p = Probabilidad a favor 80 %	p = 0,80
q = Probabilidad en contra 20 %	q = 0,20
e = Error de estimación	e = 5% = 0,05
n = Tamaño de la muestra a determinar	n =?

Fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{(z)^2 * N * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + (z)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 59.735 * 0,8 * 0,2}{(0,05)^2 * (59.735 - 1) + (1,96)^2 * 0,8 * 0,2} = 244,8 = 245$$

Según el cálculo muestral será necesario aplicar encuestas a 246 familias.

1.7.4 Fuentes de información

a) Se considera información primaria, aquella proveniente de primera mano de los sujetos de estudio, es decir los clientes y potenciales clientes de la empresa Jabón Espumoso, así como también de la percepción del propietario y las condiciones de operación actuales de la empresa.

b) Fuentes secundarias, son aquellas que ya fueron procesadas previamente y se encuentran disponible en diferentes bibliografías y medios electrónicos y que sean de interés para la presente investigación.

1.7.5 Técnicas y procedimientos

La entrevista, aplicada mediante una guía semiestructurada, será un instrumento clave para comprender la situación actual de la empresa *Jabón Espumoso* desde la perspectiva de sus distribuidores en Tarija. A través de estas entrevistas se recogerá información cualitativa y detallada sobre la logística de distribución, los canales de venta, la dinámica de precios, la percepción del producto por parte de los minoristas y las dificultades operativas que afectan la cobertura comercial. Asimismo, se indagará sobre la capacidad de reposición, tiempos de entrega, requisitos de empaque y las expectativas de los distribuidores respecto a la promoción y el

posicionamiento del jabón. La sistematización y análisis de las respuestas permitirán identificar retos concretos y oportunidades de mejora en la estrategia de introducción y consolidación del producto en el mercado local. (González-Veja, 2022)

La **encuesta**, elaborada mediante un cuestionario estructurado, permitirá analizar en profundidad las preferencias y comportamientos del mercado objetivo con respecto al consumo de jabón en barra espumoso. Al recolectar datos directamente de usuarios potenciales y actuales, se podrán identificar sus características demográficas, necesidades, expectativas y puntos de dolor. Además, se evaluará el nivel de aceptación del producto y los atributos más valorados (fragancia, textura, envase, precio, etc.). Esta información cuantitativa proporcionará una base sólida para diseñar estrategias efectivas del marketing mix —producto, precio, distribución y promoción— que estén alineadas con las exigencias del consumidor local en Tarija. De este modo, se optimizará la introducción y el posicionamiento del jabón espumoso en este mercado, maximizando su aceptación y demanda (Galliani y Francesqui, 2021).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Definición del Marketing

De acuerdo a Grewal et al. (2025), el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”, además indica el autor que marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de éstos.

La American Marketing Association define el termino marketing como un Proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros (American Marketing Association, 2025).

FIGURA 1. DEFINICIONES DEL MARKETING SEGÚN LA AMA



Fuente: (American Marketing Association, 2025)

2.2 Planificación de marketing

La planificación de marketing constituye un proceso fundamental dentro de la gestión estratégica de las organizaciones modernas, ya que permite orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, al

tiempo que se maximizan los resultados económicos y la sostenibilidad del negocio. En la actualidad, caracterizada por mercados altamente competitivos, entornos digitales en constante evolución y consumidores más informados, planificar de manera estructurada las acciones de marketing se ha convertido en una condición indispensable para el éxito organizacional. También implica el análisis sistemático de la situación actual de la empresa —tanto interna como externamente— con el fin de establecer objetivos claros y definir estrategias orientadas a crear y mantener relaciones de valor con los clientes. Este proceso abarca desde la investigación de mercado y la segmentación del público objetivo, hasta el diseño de estrategias de posicionamiento y la formulación de tácticas que integren los elementos del marketing mix: Producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Keller, 2020).

En la perspectiva contemporánea, la planificación de marketing no solo busca alcanzar cuotas de mercado o incrementar las ventas, sino que también promueve la construcción de marcas sostenibles, éticas y responsables socialmente. El uso de herramientas digitales, el análisis de datos (*marketing analytics*) y la inteligencia artificial han transformado significativamente este proceso, permitiendo a las empresas anticipar tendencias, personalizar experiencias y optimizar la toma de decisiones (Chaffey y Chadwick, 2022).

Asimismo, la planificación efectiva requiere un enfoque dinámico y flexible, capaz de adaptarse a los constantes cambios del entorno. Las organizaciones deben evaluar continuamente sus estrategias y resultados, ajustando sus planes en función del comportamiento del consumidor, la innovación tecnológica y las condiciones económicas y sociales (Lamb et al., 2021).

De esta forma, la planificación de marketing se consolida como una herramienta integral que articula la visión corporativa con la gestión operativa, contribuyendo a la creación de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

2.3 Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico implica que cada unidad de la población tiene una probabilidad conocida y no cero de ser seleccionada, lo cual favorece la representatividad y permite estimaciones fiables (Nikolopoulou, 2022).

Según (Rahman, 2023), los diseños más comunes dentro de este tipo de muestreo son el muestreo aleatorio simple, el estratificado, el sistemático y el por conglomerados.

(Sanlı, 2023) añade que además es clave definir el tamaño muestral de forma adecuada para mantener precisión en la estimación.

(Kalton, 2023) hace hincapié en la evolución histórica entre los métodos probabilísticos y no probabilísticos en la investigación moderna.

2.4 Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es una técnica en la que la selección de los participantes no se realiza al azar, sino de acuerdo con la conveniencia, el juicio o la disponibilidad del investigador. Como señala (Nikolopoulou, 2022), en este tipo de muestreo no todos los miembros de la población tienen la misma posibilidad de ser incluidos. (Rahman, 2023) afirman que se utiliza cuando la población no está bien delimitada o cuando el estudio es de carácter exploratorio. (Sanlı, 2023) destaca su utilidad en investigaciones cualitativas que buscan profundidad más que representatividad. No obstante, como

advierte (Sharma, 2023), sus resultados no pueden generalizarse, ya que existe un alto riesgo de sesgo en la selección de la muestra.

2.5 Etapas del proceso de planificación de marketing

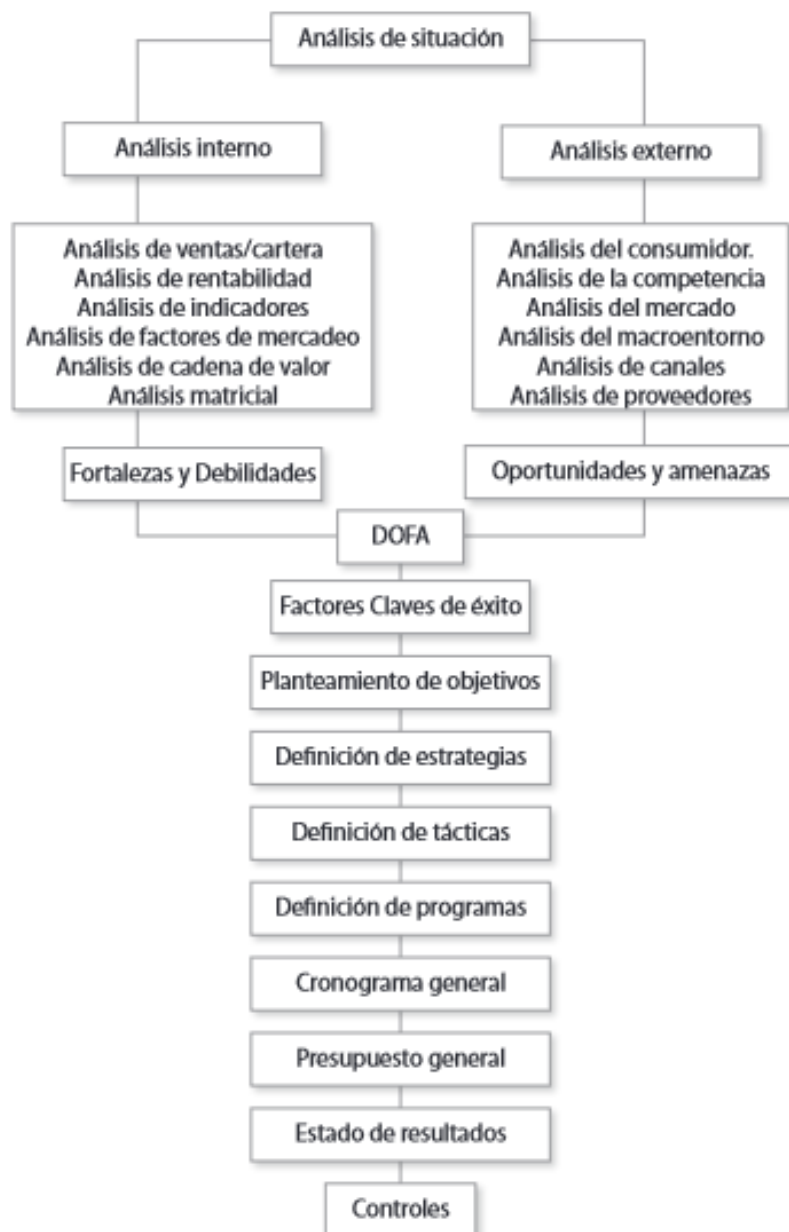
El proceso de planificación de marketing suele desarrollarse a través de cinco etapas principales, que permiten estructurar y gestionar las estrategias de manera lógica y efectiva (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022):

1. **Análisis situacional:** Consiste en el diagnóstico del entorno interno y externo de la organización. Se utilizan herramientas como el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el estudio de la competencia y la investigación de mercados, con el fin de comprender las condiciones del mercado y las capacidades de la empresa.
2. **Formulación de objetivos:** En esta etapa se establecen metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un horizonte temporal definido (criterios SMART). Los objetivos pueden estar relacionados con ventas, participación de mercado, posicionamiento de marca o satisfacción del cliente.
3. **Diseño de estrategias de marketing:** Se determinan las líneas de acción necesarias para alcanzar los objetivos planteados, definiendo la segmentación del mercado, el público objetivo y el posicionamiento de la marca. Aquí se estructuran las estrategias del **marketing mix** (producto, precio, plaza y promoción).

4. **Implementación del plan:** Es la ejecución de las estrategias mediante programas, cronogramas y asignación de recursos. Esta etapa requiere coordinación entre los diferentes departamentos y una gestión eficiente para asegurar la coherencia del plan.
5. **Control y evaluación:** Implica el seguimiento de los resultados y la medición del desempeño a través de indicadores clave (KPIs). Con base en los resultados obtenidos, se realizan ajustes y mejoras continuas en las estrategias de marketing.

En conjunto, estas etapas garantizan que la planificación de marketing sea un proceso estructurado, flexible y orientado a resultados, permitiendo a las organizaciones mantener su competitividad y adaptarse a los cambios del entorno.

En la siguiente figura se puede apreciar las etapas del proceso de planificación de marketing:

FIGURA 2. ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Fuente: (Kotle y Ellis-Chadwick, 2023)

2.6 Estrategias.

Una estrategia es el conjunto de acciones deliberadas orientadas a lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia,

mediante la alineación eficaz entre los recursos, capacidades y competencias de la empresa y su entorno, con el propósito de satisfacer los objetivos de los distintos grupos de interés de la organización. En el contexto actual, marcado por la digitalización, la globalización y la urgencia de prácticas sostenibles, esta definición requiere integrar la capacidad de adaptarse y reconfigurarse ante cambios acelerados (Agazu y Kero, 2024).

Las estrategias son programas generales de acción que implican un compromiso de énfasis y asignación de recursos para dar vida a la misión esencial de la organización. Constituyen patrones coherentes de objetivos y actividades planificadas que buscan proporcionar a la empresa una dirección unificada, tanto en el presente como frente al futuro. En la era contemporánea, estos programas deben también contemplar la innovación digital, la sostenibilidad y la agilidad estratégica, para garantizar su relevancia en entornos volátiles (Rubio, et al., 2024).

Un proceso de toma de decisiones que proporciona un marco de referencia para guiar a una organización a alcanzar sus objetivos de largo plazo en un entorno complejo y dinámico. Consiste en el diseño de un conjunto de acciones para lograr una ventaja competitiva sostenible que no solo se centre en ser "mejor", sino en ser "diferente" (Porter, 2021), ofreciendo una propuesta de valor única.

Implica la adecuación entre los recursos y capacidades internos (tangibles e intangibles, como la innovación y la marca) y las condiciones del entorno, con el objetivo de crear valor no solo para los accionistas, sino también para todos los grupos de interés (*stakeholders*) (Teece, 2021).

2.7 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al cual dirigirse y definir el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los clientes mediante las variables que forman el marketing mix (Da Silva, 2024).

2.8 Comunicación

La comunicación es un proceso esencial mediante el cual las personas y, en la actualidad, también los sistemas tecnológicos se relacionan, intercambian información y construyen significados compartidos. Según estudios recientes, el concepto de comunicación ha evolucionado para abarcar no solo los intercambios verbales y no verbales, sino también las interacciones digitales, simbólicas y mediadas por inteligencia artificial (IA) (Sáez y Herrera, 2023).

Los significantes pueden ser palabras, gestos, imágenes, sonidos, emojis o incluso mensajes generados por sistemas automatizados. Todos ellos evocan una pluralidad de sentidos que los participantes interpretan según su experiencia, cultura y contexto tecnológico (Naranjo, 2021). En la actualidad, el contexto comunicativo incluye tanto el entorno físico y cultural como el entorno digital, donde influyen factores como los algoritmos, las plataformas sociales y la transparencia del origen del mensaje (González y Cedeño, 2024).

La comunicación moderna exige, por tanto, un mínimo de sentido compartido entre los interlocutores. Sin ese punto común de comprensión, no puede hablarse de un

verdadero acto comunicativo (Sáez y Herrera, 2023). Sin embargo, las nuevas formas de comunicación mediada por tecnología plantean desafíos éticos y sociales, como la desinformación, la polarización y la pérdida de empatía interpersonal (Valdés, 2025).

En América Latina, estos cambios se observan especialmente en el uso de redes sociales, donde la comunicación se ha vuelto más inmediata, visual y emocional, pero también más vulnerable a la manipulación digital. Según estudios recientes, la comunicación digital ha modificado las formas de participación ciudadana, la educación y las relaciones interpersonales (González y Cedeño, 2024).

2.9 Marketing comunicacional

Es el conjunto de acciones orientadas a definir e implementar los objetivos de marketing y de comunicación de una organización, con el propósito de aprovechar las tendencias emergentes, la tecnología y las oportunidades del mercado contemporáneo (Ticona y Carpio, 2024). No puede hablarse de marketing sin comunicación ni de comunicación sin marketing: El marketing estructura su estrategia para llegar al mercado objetivo e impactarlo, haciendo uso de mensajes claros sobre los beneficios del producto o servicio; por su parte, para que la comunicación sea eficaz, debe estar dirigida hacia grupos de interés claramente perfilados, cuyas características cualitativas y cuantitativas se obtienen mediante investigación de mercado (Uribe, 2022).

2.10 Gestión de Marketing

La revisión de los elementos precedentes permite obtener una visión integral de los factores principales que inciden en el proceso de intercambio desde la perspectiva contemporánea del marketing, es decir, de los componentes esenciales del concepto de

marketing (Patiño, 2024). En este sentido, la gestión de marketing se define hoy como el proceso de planificar, diseñar, implementar y ajustar de forma estratégica las variables del marketing mix producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación/promoción, junto con nuevas dimensiones como experiencia de cliente, sostenibilidad, personalización, responsabilidad social, y tecnologías emergentes, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los consumidores, las organizaciones y la sociedad en su conjunto (Patiño, 2024).

2.11 Mix de marketing.

El marketing mix es el conjunto de herramientas estratégicas que una empresa combina para alcanzar sus objetivos de mercado. Tradicionalmente comprende las 4 P: producto, precio, plaza y promoción, pero en la actualidad se amplía para incluir aspectos como sostenibilidad, experiencia del cliente, digitalización y análisis de datos. Su propósito es generar valor y fidelizar al consumidor mediante la integración coherente de estas variables en entornos presenciales y digitales (Patiño, 2024).

2.11.1 Producto

El producto se define como todo bien, servicio o idea que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. En la actualidad, el enfoque se centra más en el valor y los beneficios percibidos funcionales, emocionales, sociales o sostenibles que en las características físicas del bien.

Cada producto atraviesa un ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive), pero en los entornos digitales modernos las empresas deben aplicar estrategias flexibles: innovar constantemente, personalizar la oferta según datos de los

clientes y adoptar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o los gemelos digitales para mejorar su desarrollo.

Las decisiones sobre el producto incluyen la gestión del portafolio, el diseño de la marca y el envase, la diferenciación, la incorporación de servicios complementarios (garantía, soporte, actualizaciones) y la creación o eliminación de productos en función de su desempeño y demanda. Estas decisiones son estratégicas, ya que constituyen la base sobre la cual se construyen las demás variables del marketing mix (Precio, distribución y comunicación) (McKinsey y Company, 2024).

2.11.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto o servicio, incluyendo descuentos, bonificaciones, plazos de pago y planes de financiamiento. Más allá de su valor monetario, el precio refleja la percepción de valor por parte del consumidor y constituye un elemento estratégico para recuperar costos, generar beneficios y posicionar el producto en el mercado (Martínez, et. al, 2025)

En la práctica actual, la fijación de precios requiere considerar múltiples factores:

- El valor percibido por el cliente, no solo los costos de producción.
- La dinámica del mercado y la competencia, ajustando precios de manera frecuente según tendencias y demanda.
- La coherencia con el resto del marketing mix, garantizando que producto, distribución y comunicación trabajen de manera integrada.

- La segmentación y adaptación del precio según diferentes productos, públicos y canales, incluyendo estrategias digitales y promociones personalizadas.

Errores frecuentes en la fijación de precios incluyen establecerlos únicamente sobre la base de costos, no actualizar los precios frente a cambios del mercado, des coordinarlo con otras variables del marketing mix o no diferenciarlo adecuadamente según segmento o canal (McKinsey y Company, 2024).

2.11.2.1 Factores para considerar en la fijación del precio

La fijación de precios sigue siendo una decisión estratégica clave en marketing, y está influenciada por factores internos de la empresa y por el entorno externo, especialmente en un contexto marcado por la digitalización, la globalización y el aumento de la competencia online (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Entre los factores internos se incluyen:

- **Objetivos de marketing de la empresa:** El precio debe estar alineado con los objetivos estratégicos de la organización, ya sea maximizar participación de mercado, rentabilidad, fidelización de clientes o penetración en nuevos segmentos.
- **Estrategia del marketing mix:** La coherencia entre precio, producto, plaza y promoción sigue siendo esencial. Las estrategias de precios deben complementarse con promociones digitales, distribución omnicanal y comunicación de valor.

- **Costes:** Los costos de producción, distribución y marketing determinan el precio mínimo viable, considerando además los gastos asociados a canales digitales y comercio electrónico.
- **Estructura organizativa:** Determina quién tiene la responsabilidad de fijar los precios y cómo se coordina con otras áreas, especialmente en entornos donde los precios dinámicos y la automatización de precios son cada vez más frecuentes.

Factores externos:

- **Naturaleza del mercado y de la demanda:** El comportamiento de los consumidores, su sensibilidad al precio y las tendencias de consumo digital determinan los precios máximos que el mercado puede soportar.
- **Competencia:** Los precios de productos sustitutos y la reacción de los competidores siguen siendo determinantes. Hoy, la comparación de precios se realiza de manera inmediata mediante plataformas online y marketplaces, aumentando la presión competitiva.
- **Factores del entorno:** Aspectos políticos, legales, económicos y culturales continúan influyendo, así como regulaciones sobre comercio electrónico, impuestos digitales, sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, que pueden afectar los precios (Kotle y Ellis-Chadwick, 2023).

2.11.3 Plaza

La plaza, o distribución, comprende todas las actividades que permiten que el producto esté disponible para los consumidores meta, incluyendo canales de

distribución, cobertura, ubicación de puntos de venta, inventario, transporte y logística, tanto en entornos físicos como digitales (Martínez, et al., 2025).

La distribución conecta la producción con el consumo y genera tres utilidades clave:

Tiempo: Disponibilidad del producto cuando el consumidor lo requiere.

Lugar: Accesibilidad mediante puntos de venta físicos o canales online cercanos al consumidor.

Posesión: Entrega del producto para su uso o consumo.

Además, la distribución incluye actividades de **información, promoción y presentación del producto** en el punto de venta para estimular la adquisición. Como variable estratégica, sus decisiones son de largo plazo y difíciles de modificar, y dependen de colaboración externa, lo que exige planificación y control cuidadoso (McKinsey y Company, 2024).

Entre las **decisiones estratégicas clave** se encuentran:

- **Diseño y selección de canales:** Elección de rutas y formas básicas de distribución.
- **Localización y dimensión de puntos de venta:** Número, tamaño, características y cobertura.
- **Logística de distribución:** Procesamiento de pedidos, almacenamiento, control de inventario y transporte.
- **Gestión de relaciones en el canal:** Fomentar cooperación, armonía y resolución de conflictos entre los miembros (McKinsey y Company, 2024).

2.11.4 Promoción

La promoción implica actividades que comuniquen las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Entre ellas se tiene a la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas entre otras (Kotle y Ellis-Chadwick, 2023).

Una de las herramientas más importantes del marketing es la promoción, aquí encontrará la definición exacta de la voz de los expertos.

En marketing, uno de los términos más utilizados es “promoción”. Sin embargo, a pesar de la gran relevancia con la que cuenta, en muchas ocasiones no queda claro, en gran medida porque se suele confundir con lo que se conoce como la promoción de venta, la cual incluye distintos mecanismos como los descuentos o el 2×1, por poner algunos ejemplos. Con la finalidad de tener mucha más claridad sobre este término tan relevante en la industria, revisamos algunas de las definiciones de expertos en la materia. A continuación, se mencionan algunas definiciones sobre qué es una promoción, dictadas por los expertos en marketing.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker en su libro “Fundamentos de marketing” describen a la promoción como: Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora. (Sanchez, 2020).

Uno de los componentes más importantes mencionados por la definición que ofrecen Stanton y sus compañeros es que la promoción tiene entre sus objetivos

mantener presente a la marca en la mente del consumidor, con la finalidad de que dichas acciones tengan un impacto en la psique de la gente. ¿Qué nos quiere decir esto? Que a través de determinadas actividades se espera generar un lazo emocional con el público meta. (Sanchez, 2020)

A mediados de los 60, Jerome McCarthy (padre de las 4 P) definió a la promoción de la siguiente manera:

Una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

El componente más interesante de la definición que ofrece McCarthy es la perspectiva que se le tiene que brindar a aquello que se está promocionando, la cual debe ser necesariamente positiva, esto al destacar aquello que podría ser de provecho para el público meta (beneficio) y que valor agregado tiene respecto a su competencia (ventaja).

El marketing moderno no podía entenderse sin la visión de Kotler y Keller.

Para Kotler y Keller, en su libro “Dirección de Marketing “, una promoción es parte de las “Comunicaciones de marketing” y la definen de este modo:

El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público... la comunicación de marketing representa la voz de la marca y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

En las tres definiciones hay un componente común: La persuasión/convencimiento. A través de determinadas acciones, las cuales buscan comunicar un determinado mensaje de una marca, se espera conducir al público meta

por un determinado rumbo, para que realice algo. Por ejemplo, un banner en un sitio web busca generar una conversión, con una activación se espera generar una compra.

Una promoción forma parte de las llamadas las 4 P del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción, las cuales forman parte de la mezcla de mercadotecnia y que están relacionadas con lo que Philip Kotler comenta que es parte de la CIM (Comunicación Integral del Marketing). En este sentido, este término también puede ser comprendido como un componente en un sistema que nos ayuda a comprender el estado en el que se encuentra un negocio. (Sanchez, 2020)

La calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa de a conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. En base a ello, por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que

los lleve a probarlo. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación persigue tres fines básicos: informar, persuadir y recordar (McKinsey y Company, 2024).

2.12 Análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras (Sanchez, 2020).

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial (Sanchez, 2020).

2.12.1 Fortalezas

Son los atributos de la organización, es decir, lo mejor que tienen como empresa. Los factores positivos ayudaran a crear oportunidades y tener ventaja competitiva. Tal vez la fortaleza es que se cuenta con un equipo de trabajadores muy experimentados o se tiene la más alta tecnología a su disposición. Estos factores ayudaran a diferenciar de los competidores y posicionan positivamente dentro del mercado (Sanchez, 2020).

2.12.2 Debilidades

Son los puntos débiles o negativos de una empresa, es importante que el equipo sea sincero para conocer todos los aspectos que podrían influir en la reputación o el crecimiento de la organización. (Martínez, et al., 2025)

2.12.3 Oportunidades

Las oportunidades son factores externos que la organización puede aprovechar para crecer o mejorar su desempeño, como expandirse a nuevos mercados, establecer alianzas estratégicas, optimizar precios o diversificar productos y servicios (Martínez, et al., 2025).

2.12.4 Amenazas

Las amenazas son factores externos que pueden limitar el crecimiento o desempeño de la empresa, como la competencia, cambios en el mercado, regulaciones o riesgos económicos (Martínez, et al., 2025).

2.13 Análisis de macroentorno.

El análisis del macroentorno consiste en examinar los factores externos a la empresa que pueden influir en su desempeño y estrategias. Este análisis permite identificar oportunidades y amenazas derivadas de aspectos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, legales y medioambientales, conocidos como variables PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).

Realizar este estudio es fundamental para que las organizaciones anticipen cambios en el entorno, ajusten sus decisiones estratégicas y mantengan su competitividad.

Además, facilita la identificación de tendencias emergentes, riesgos potenciales y posibilidades de crecimiento, asegurando que la empresa se adapte de manera proactiva a un mercado dinámico y globalizado (Kotler y Keller, 2020).

2.13.1 El entorno económico

El entorno económico es uno de los factores externos más relevantes para cualquier empresa, aunque difícil de influir directamente. Incluye variables como el ciclo económico, tasas de interés, inflación, tipo de cambio y niveles de empleo. El ciclo económico se compone de expansión, cuando aumentan ventas, ingresos, empleo y exportaciones, y contracción, cuando estas disminuyen. Comprender estas dinámicas permite a las organizaciones anticipar riesgos, aprovechar oportunidades y adaptar sus estrategias en un contexto económico global y digitalizado (Kotler y Keller, 2020).

2.13.2 Entorno tecnológico

El entorno tecnológico impacta a las empresas de dos maneras principales. Primero, los avances en métodos de producción pueden modificar los costos y la rentabilidad del sector, afectando tanto a proveedores como a competidores. Segundo, la innovación disruptiva puede generar nuevos productos o servicios fuera del sector tradicional, cambiando radicalmente el mercado y creando riesgos de obsolescencia (Martínez, et al., 2025).

2.13.3 El entorno demográfico/social/cultural

El entorno demográfico, social y cultural comprende a las personas que constituyen la fuente de demanda de los bienes y servicios, así como los empleados de la empresa. Este entorno cambia de manera lenta y gradual, por lo que sus tendencias

pueden preverse con mayor estabilidad que otros factores externos, aunque su impacto en las decisiones empresariales es constante y relevante. La empresa debe considerar estas variables para adaptar productos, servicios y estrategias de comunicación, asegurando que respondan a la composición, valores y comportamientos de sus clientes y empleados (Martínez, et al., 2025).

2.13.4 El entorno político

El entorno político es altamente dinámico y puede generar efectos inmediatos en la empresa. Incluye la legislación vigente que afecta al sector y las políticas gubernamentales relacionadas con utilidades, inversiones y gasto empresarial. Comprender y anticipar estos factores permite a la empresa ajustar sus estrategias y minimizar riesgos legales y regulatorios (Martínez, et al., 2025).

2.13.5 El entorno ecológico

El entorno ecológico comprende los factores ambientales que afectan directa o indirectamente a la empresa. No todas las cuestiones ambientales tienen la misma relevancia, por lo que es fundamental identificar y priorizar aquellas con mayor impacto en la operación y en las estrategias de marketing. Además, es importante considerar la brecha entre la conciencia ambiental declarada y las acciones reales de consumidores y empresas, para desarrollar planes efectivos y sostenibles (Martínez, et al., 2025).

2.14 Análisis de microentorno.

El análisis del microentorno permite identificar los factores inmediatos que influyen en la gestión y competitividad de la empresa. Según Kotler y Armstrong

(2022), este entorno está conformado por actores cercanos como la empresa misma, los proveedores, intermediarios, competidores, clientes y públicos. De acuerdo con García y Méndez (2021), estos agentes determinan en gran medida la posición estratégica que la organización ocupa en el mercado. Para Cruz y Rodríguez (2023), comprender el microentorno posibilita ajustar las decisiones empresariales a los cambios del entorno y anticipar oportunidades o amenazas. Por ello, este análisis constituye una herramienta fundamental en la planeación estratégica de cualquier organización moderna.

2.14.1 Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter identifica la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de compradores y el poder de negociación de proveedores como los cinco determinantes de la rentabilidad de una industria” (Pangarkar y Prabhudesai, 2024).

2.14.1.1 Amenaza de los nuevos participantes.

La amenaza de nuevos participantes se refiere a la presión que ejercen empresas entrantes sobre precios, costos e inversiones necesarias para competir, limitando el potencial de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es alta, las empresas existentes deben mantener precios competitivos y acelerar inversiones para proteger su posición.

Las barreras de entrada actuales incluyen:

- **Economías de escala:** Producir grandes volúmenes a bajo costo.
- **Fidelidad de clientes y costos de cambio:** Los compradores pueden enfrentar costos al cambiar de proveedor.

- **Requerimientos de capital:** Necesidad de fuertes inversiones iniciales.
- **Ventajas independientes del tamaño:** Acceso a tecnología, know-how o reputación.
- **Acceso a canales de distribución y políticas gubernamentales** que regulan el ingreso.
- **Estrategias de disuasión:** Acciones visibles que desalientan la entrada de nuevos competidores (Pangarkar y Prabhudesai, 2024).

2.14.1.2 Poder de los proveedores.

La segunda fuerza es el poder de los proveedores, quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. Un grupo es poderoso cuando está más concentrado en sí mismo que a la industria que le vende, que no depende de la industria para sus ganancias, cuando la industria no puede presionar el precio del costo de lo que compran enfrentando proveedores, cuando los proveedores ofrecen productos muy diferentes, cuando no hay un producto sustituto y cuando el proveedor se integra a la industria (Pangarkar y Prabhudesai, 2024).

2.14.1.3 Poder de los compradores.

La tercera fuerza es el poder de los compradores, de los que los poderosos obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto. Los

compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; pueden poner a un proveedor en contra de otro y disminuir el costo; es decir usan su influencia principalmente para presionar reducciones en el mismo, si son sensibles al precio pueden producir el producto que le compran al proveedor y negociar sobre otros participantes de la industria. Los intermediarios pueden ser analizados de la misma manera, sólo que, con una fuerza importante, influenciando las negociaciones con su poder de volumen de compra (Pangarkar y Prabhudesai, 2024).

2.14.1.4 Amenaza de productos sustitutos.

La cuarta fuerza es la amenaza de los productos sustitutos. Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo (Pangarkar y Prabhudesai, 2024).

2.14.1.5 Rivalidad entre competidores.

La quinta y última fuerza es la rivalidad entre los competidores existentes. Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que éstos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da. La rivalidad es intensa cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. O las barreras

para salir son altas y existe hasta cierta devoción por el negocio. Los competidores están altamente comprometidos y aspiran a ser líderes. La competencia por precio se da cuando los productos o servicios de los competidores son muy parecidos, los costos fijos son muy altos y la utilidad marginal muy baja. Es necesario vender en volumen, pues la capacidad debe crecer para ser más eficientes y para que exista sobreproducción (Pangarkar y Prabhudesai, 2024).

2.15 Investigación de mercado.

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados, según lo planteado por Malhotra (2023), representa la función que establece la conexión entre el consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través del uso de información, la cual sirve para identificar y definir tanto oportunidades como problemas relacionados con el marketing, así como para generar, perfeccionar, monitorear y evaluar acciones y estrategias de mercadotecnia, comprendiendo mejor su desempeño como proceso. Asimismo, esta investigación determina la información necesaria para el análisis de dichos temas, diseña las técnicas apropiadas para la recopilación de datos, dirige y ejecuta el proceso de obtención de información, analiza de manera detallada los resultados obtenidos y comunica los hallazgos y sus implicaciones para la toma de decisiones empresariales.

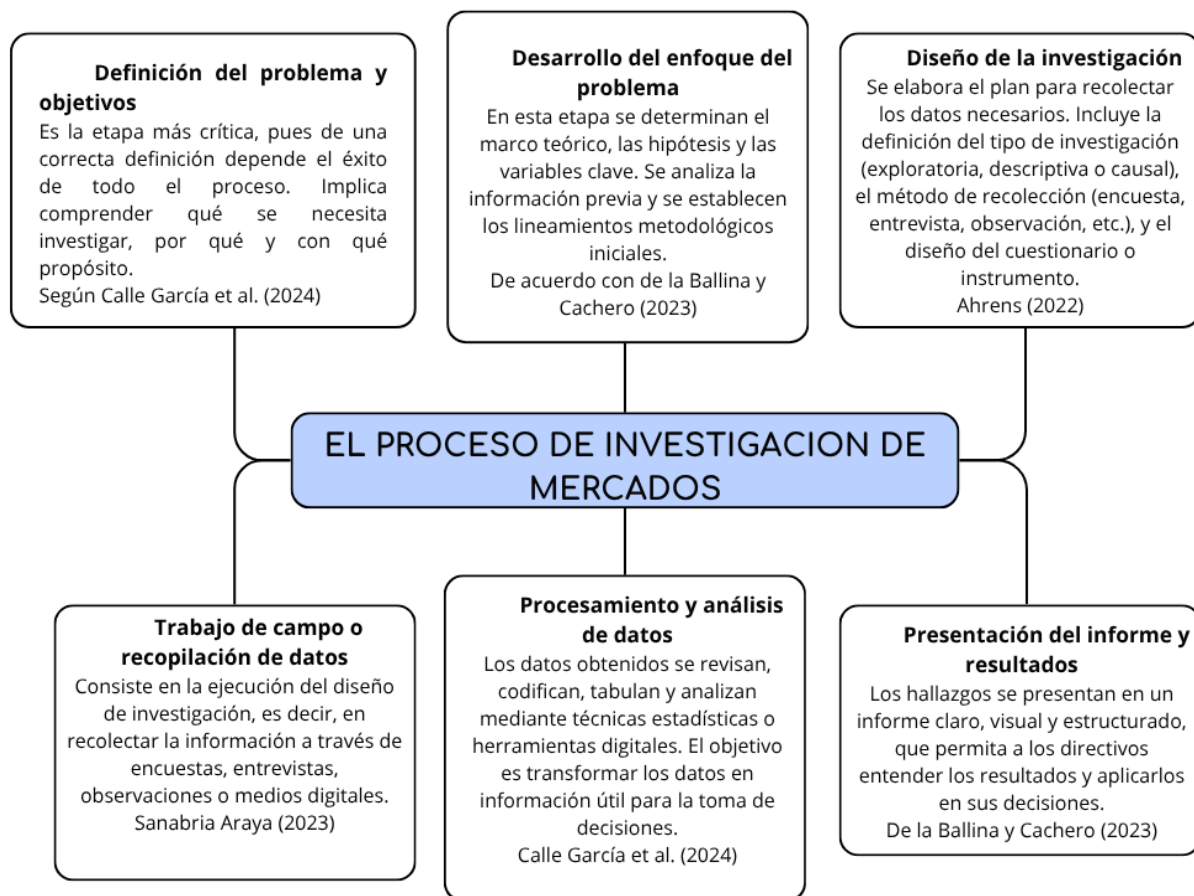
La investigación de mercados, según Malhotra (2023), se concibe como un proceso sistemático, objetivo y metódico de identificación, recopilación, análisis, difusión y utilización de información orientada a mejorar la toma de decisiones

respecto a problemas u oportunidades de marketing, apoyándose en procedimientos planificados y metodológicamente sólidos que reflejan el uso del método científico al obtener y analizar datos para confirmar ideas o hipótesis. Este tipo de investigación busca ofrecer información precisa que represente la realidad, realizándose de forma imparcial y libre de intereses personales, políticos o sesgos que puedan afectar la validez de sus resultados, adoptando como principio fundamental “averígualo y dilo como es”. El proceso contempla la definición del problema u oportunidad, la determinación de la información necesaria, la identificación de fuentes pertinentes y la selección de técnicas de recopilación de datos adecuadas según su complejidad, para posteriormente procesar, interpretar e inferir resultados que se presenten de manera clara, junto con sus implicaciones y recomendaciones, de modo que puedan servir efectivamente en la toma de decisiones de marketing y permitir actuar en consecuencia dentro de la organización..

2.15.1 El proceso de investigación de mercados

FIGURA 3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos. Cada uno de éstos se analiza con mayor detalle en los capítulos siguientes, por lo que aquí se verán brevemente.



Fuente: Calle García et al., (2024)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO

ENTORNO

3.1 Análisis de macro entorno PESTEL

3.1.1 Político-legal

La industria de jabones y cosméticos en Bolivia se encuentra regulada tanto a nivel nacional como supranacional. En el marco de la Comunidad Andina, la **Decisión 833 de 2018** establece normas armonizadas para la producción, importación y comercialización de cosméticos, incluyendo jabones, lo que garantiza requisitos de calidad y seguridad sanitaria en los países miembros (Comunidad Andina, 2018). A nivel nacional, el **Decreto Supremo N.º 5279 de 2024** obliga a las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción de cosméticos a registrarse ante la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Medicamentos y Tecnología en Salud (AGEMED), lo cual busca fortalecer el control de calidad y la formalización del sector (Estado Plurinacional de Bolivia, 2024). Estas normativas representan oportunidades para generar confianza en los consumidores, pero también suponen mayores costos de cumplimiento y requisitos administrativos (Decreto Supremo N° 5279, 2024).

3.1.2 Económico

El contexto económico boliviano está marcado por una alta inflación en 2025, que alcanzó un **16,92 % acumulado entre enero y julio**, según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2025). Este aumento sostenido en los precios afecta directamente el poder adquisitivo de los hogares y genera mayor sensibilidad hacia productos de bajo costo o con promociones. En este escenario, datos de Kantar muestran que el **35 % de los consumidores bolivianos busca productos en promoción**, y un 44 % de hogares declara estar reduciendo gastos (El Deber, 2025). Esto implica que, si bien existe una

oportunidad de captar clientes con estrategias de precios competitivos y ofertas, también se enfrenta la amenaza de que el consumo priorice marcas más consolidadas o alternativas más económicas.

3.1.3 Socio-cultural

La población del departamento de Tarija para 2024 se estima en aproximadamente 610.537 habitantes, con un alto porcentaje de población joven entre 0 y 29 años, siendo el grupo de 5 a 9 años el más numeroso. Esto implica una estructura demográfica con un potencial mercado joven y también una población en crecimiento de adultos mayores, que puede influir en las preferencias de consumo hacia productos naturales y de cuidado personal (INE, 2024).

En Tarija, la gente valora productos naturales debido a una creciente conciencia sobre la salud y el medio ambiente, lo que favorece la aceptación de jabones con atributos de calidad y naturales, justo como el jabón espumoso pretende posicionarse. Existe una tendencia hacia el consumo de productos orgánicos y menos dañinos, dado que la población está cada vez mejor informada sobre los beneficios de ingredientes naturales.

Sin embargo, también se observa sensibilidad al precio debido a la situación económica, donde el incremento de precios de alimentos y escasez de combustible han generado preocupación y afectado el poder adquisitivo, especialmente en sectores más vulnerables, aspecto relevante para definir una estrategia de precios competitiva y con percepción de valor (La Voz de Tarija, 2025).

En cuanto a hábitos de consumo, la opinión de familiares y amigos tiene un impacto importante en la decisión de compra, lo que sugiere que las campañas de promoción deben incluir factores sociales y de influencia comunitaria para fortalecer la aceptación del jabón espumoso. La preferencia por marcas consolidadas también refleja la necesidad de construir confianza y reconocimiento de la nueva marca (Medina, 2024).

3.1.4 Tecnológico

En Tarija, el comercio electrónico está creciendo y se está consolidando como un canal importante de comercialización. Los consumidores digitales utilizan plataformas para compras online con una tendencia al alza tras la pandemia, lo que permite a las empresas acceder a un mercado más amplio y ofrecer comodidad y rapidez en la compra (Centro Nacional de Investigación Estadística UPDS, 2023).

Los consumidores digitales en Tarija, especialmente jóvenes entre 19 y 29 años, compran regularmente a través del comercio electrónico, destinando parte significativa de su presupuesto para estos canales, lo que indica una oportunidad para comercializar productos como el jabón espumoso en plataformas digitales (Centro Nacional de Investigación Estadística UPDS, 2023).

Las herramientas tecnológicas usadas en comercio incluyen páginas web, redes sociales y plataformas de pago digital que facilitan la experiencia del usuario. Aunque persisten retos como la desconfianza y temor a fraudes, la confianza en el comercio electrónico ha mejorado en los últimos años (Centro Nacional de Investigación Estadística UPDS, 2023).

Además, existen tecnologías para la gestión logística y control de inventarios que permiten optimizar la distribución y entrega del producto, esenciales para mantener la satisfacción del cliente y la eficiencia en la cadena comercial.

3.1.5 Medioambiental

Bolivia cuenta con un marco legal robusto para la protección del medio ambiente, siendo la Ley N° 1333 del 27 de abril de 1992 la principal normativa en esta área. Esta ley tiene como objetivo la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible para mejorar la calidad de vida de la población (Ley de Medio Ambiente N° 1333, 1992).

En el contexto del lanzamiento de los jabones en barra espumosos en la ciudad de Tarija, este marco legal implica que la empresa debe diseñar procesos de producción y empaques que cumplan con los estándares medioambientales vigentes. Además, la tendencia creciente de los consumidores locales hacia productos amigables con el medio ambiente, como jabones naturales, biodegradables y con empaques reciclables, representa una oportunidad estratégica para diferenciar el producto, mejorar su aceptación en el mercado y reforzar la imagen de la marca como responsable y sostenible.

3.1.6 Legal

3.1.6.1 Contribuciones a Impuestos Nacionales

Según el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), todos los sujetos pasivos deben cumplir con la obligación de contribuir al país según su capacidad económica y el tipo de actividad que realizan.

En el caso de la empresa que introduce jabones en barra espumosos en Tarija, al tratarse de un negocio de comercialización formal y con ingresos que superan los umbrales del Régimen Tributario Simplificado, deberá registrarse en el Régimen General y emitir facturas por todas las ventas realizadas. Cumplir con estas obligaciones garantiza la legalidad del negocio y refuerza la confianza de los distribuidores y consumidores en la marca (Asamblea Legislativa Plurinacional, 2011).

3.1.6.2 Licencia de funcionamiento (Ley Municipal N° 013)

La Ley Municipal N° 013 establece la normativa para la obtención de licencias de funcionamiento de cualquier actividad económica en Tarija, incluyendo comercio, industria y servicios (Ley Municipal N° 013 de Tarija, 2012).

El negocio de jabones espumosos debe contar con una licencia de funcionamiento vigente para poder operar legalmente en el mercado local, comercializar en puntos de venta, participar en ferias y mantener relaciones formales con distribuidores y mayoristas. Contar con esta licencia asegura que la empresa pueda enfocarse en su estrategia de expansión y posicionamiento en Tarija sin limitaciones legales.

3.1.6.3 Ley General del Trabajo (8 de diciembre de 1942)

La Ley General del Trabajo regula los derechos y obligaciones laborales de los trabajadores en Bolivia (Ley General del Trabajo Bolivia, 1942).

Si la empresa de jabones contrata personal para producción, empaque, distribución o ventas, debe cumplir con esta ley, garantizando condiciones laborales justas, beneficios sociales y seguridad en el trabajo. Esto contribuye a mantener un equipo comprometido y motivado, lo que repercute en la calidad del producto y del servicio al cliente, elementos fundamentales para posicionar un nuevo jabón espumoso en el mercado.

3.2 Análisis del Microentorno mediante las cinco fuerzas de Porter.

CUADRO 2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuerza de Porter	Nivel de la Fuerza	Justificación Detallada (Contexto Tarija con Datos)	Implicación Estratégica (Introducción del Jabón Espumoso)
1. Rivalidad entre Competidores Existentes	ALTA	El mercado se segmenta en marcas masivas y Pymes locales. La competencia directa por precio es intensa, pero la prioridad del consumidor no es solo el costo: el 37.8% valora la calidad de la espuma y limpieza por encima del precio (20.7%). La mayoría	Es imperativo enfocarse en la Diferenciación Única (la característica "espumoso") para capitalizar que el 37.8% de los clientes valora la "Calidad de espuma y limpieza". La estrategia debe ser de Valor Superior dentro del rango

		de los clientes (62.6%) está dispuesta a cambiar de jabón, indicando que la fidelidad es baja y la rivalidad se centra en captar la atención del 93.1% de las familias que usa jabón en barra diariamente.	de precio aceptable (Bs 5-7), y no de competencia directa por el menor precio.
2. Amenaza de Nuevos Entrantes	MODERADA / BAJA	La amenaza es controlada por la Alta Barrera Regulatoria (NSO de AGEMED). La principal debilidad es la baja inversión de capital para el segmento artesanal. Sin embargo, dado que solo el 28.8% de las familias ha probado el jabón espumoso, el mercado está aún poco explorado. La preferencia por ingredientes naturales (27.2%) es una puerta de entrada para pequeños productores si no hay NSO.	El proyecto debe obtener y publicitar su Registro Sanitario (NSO) como la principal ventaja competitiva y legal. La innovación debe centrarse en la formulación espumosa y los extractos naturales/hidratantes (29.7%) para elevar las barreras de imitación técnica y de valor para futuros competidores artesanales.
3. Amenaza de Productos Sustitutos	MODERADA	La preferencia del consumidor por el formato en barra sigue siendo fuerte: el 65.9% prefiere el jabón en barra tradicional frente al 16.3% que prefiere el jabón	La estrategia debe posicionar el jabón espumoso como la evolución de la barra que anula la principal ventaja percibida del jabón

		líquido. Aunque el jabón líquido y el antibacterial son sustitutos directos (suman 29.3%), la arraigada costumbre en Tarija es usar barra. El bajo costo de cambio sigue siendo una amenaza.	líquido: la sensación de lujo/conveniencia de la espuma (valorada por el 37.8%). El producto es la "innovación" dentro del formato "tradición" preferido.
4. Poder de Negociación de los Clientes (Compradores)	MODERADO / ALTO	El cliente tiene un poder Alto por la diversidad de oferta y el bajo costo de cambio (93.1% dispuesto a cambiar). Sin embargo, este poder se mitiga por el hecho de que el factor más valorado es la Calidad de espuma y limpieza (37.8%) y no el Precio (20.7%). El precio óptimo es de 5 a 7 Bs (49.6%), lo que permite un precio premium sobre la barra masiva, pero con un techo de gasto bien definido.	Para reducir este poder, el proyecto debe crear fidelidad y una justificación para un precio premium al ofrecer una experiencia sensorial superior (espuma y aromas frutales/florales preferidos por más del 70%). La venta debe priorizar packs de 3 o 6 unidades (83.7%) para aumentar el volumen por transacción y reforzar la percepción de ahorro familiar.
5. Poder de Negociación de los Proveedores	BAJO a MODERADO	El poder es moderado por la dependencia de insumos importados/nacionales (glicerina, sosa). No obstante,	Si el proyecto utiliza insumos importados, el poder de los proveedores es moderado.

		los insumos naturales locales son una oportunidad. La preferencia del 27.2% por extractos naturales permite justificar la integración de pequeños productores, lo que reduce la dependencia de grandes monopolios.	Estratégicamente, debe integrar y publicitar la obtención de extractos naturales locales de Tarija para asegurar el suministro, generar diferenciación regional (tarijeño), y captar al segmento que busca "Ingredientes naturales".
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Análisis de Resultados

Se realizó una encuesta con el objetivo de identificar los principales factores de motivación que influyen en la decisión de compra de los consumidores de jabones, buscando comprender sus preferencias y comportamientos. Los resultados obtenidos serán fundamentales para diseñar una estrategia de inducción al mercado más efectiva, permitiendo seleccionar las tácticas de comercialización, presentación y comunicación más adecuadas. Asimismo, este estudio de mercado proporcionará información clave para el diseño del packaging y la estrategia de marca, asegurando que la introducción del producto sea atractiva, coherente y factible, alineándose con las motivaciones y expectativas del consumidor.

Para el análisis de resultados se podrá observar de manera más detallada lo que se obtuvo del llenado de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Tarija.

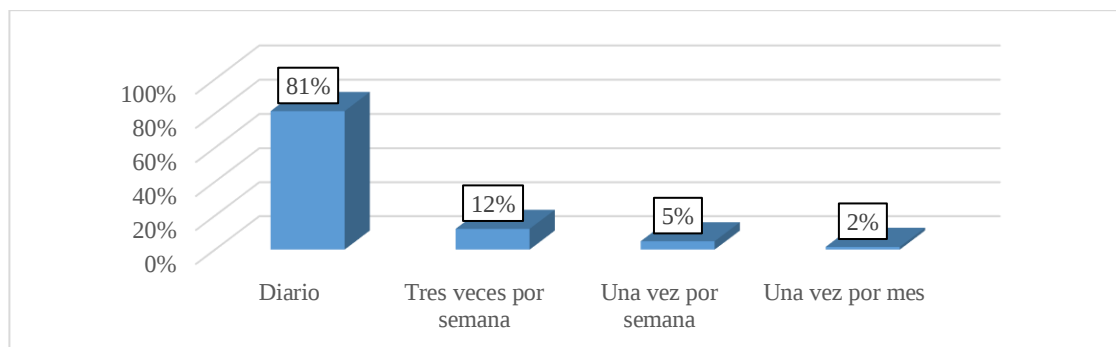
4.1.1 Interrogante 1

CUADRO 3.FRECUENCIA DE USO DEL JABÓN EN BARRA EN EL HOGAR

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	200	81,30%
Tres veces por semana	30	12,20%
Una vez por semana	12	4,90%
Una vez por mes	4	1,60%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1. FRECUENCIA DE USO DEL JABÓN EN BARRA EN EL HOGAR



Fuente: Elaboración propia.

El 87,8% de las familias tarijeñas utiliza jabón en barra diariamente, mientras que un 9,3% lo hace al menos tres veces por semana. Esto demuestra que el jabón en barra es un producto de uso básico y cotidiano, asegurando un mercado amplio y estable. La alta frecuencia de consumo favorece la introducción de un nuevo producto, ya que existe un hábito consolidado.

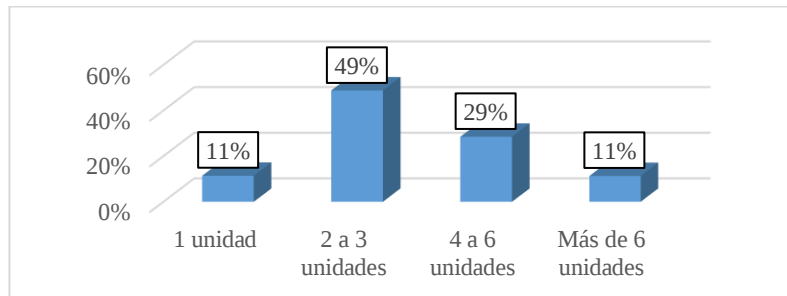
4.1.2 Interrogante 2

CUADRO 4. CANTIDAD HABITUAL DE COMPRA DE JABÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 unidad	28	11,40%
2 a 3 unidades	120	48,80%
4 a 6 unidades	70	28,50%
Más de 6 unidades	28	11,30%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2. CANTIDAD HABITUAL DE COMPRA DE JABÓN



Fuente: Elaboración propia.

El 46,7% de las familias adquiere entre 2 y 3 unidades por compra, y un 31,7% compra de 4 a 6 unidades. Esto indica que las familias suelen realizar compras planificadas, adquiriendo más de una unidad. Por lo tanto, es viable ofrecer presentaciones en packs económicos de 3 o 6 unidades, orientando el diseño del producto a formatos familiares que refuercen la percepción de ahorro.

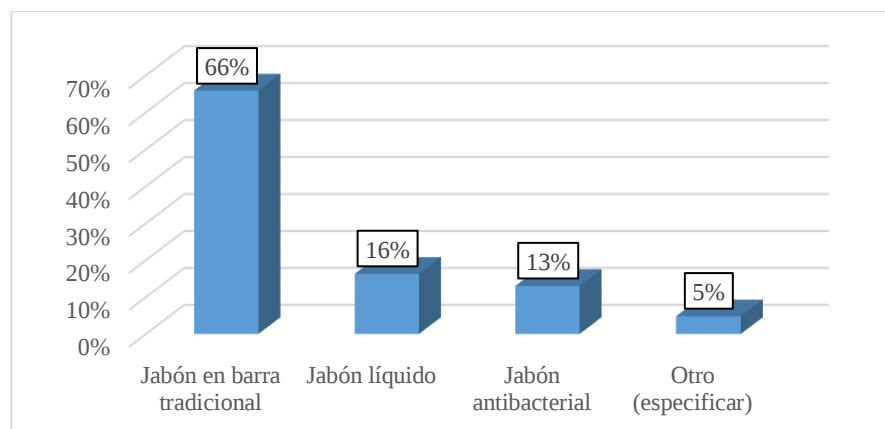
4.1.3 Interrogante 3

CUADRO 5. PREFERENCIA POR EL TIPO DE JABÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jabón en barra tradicional	162	65,90%
Jabón líquido	40	16,30%
Jabón antibacterial	32	13,00%
Otro (especificar)	12	4,80%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 3. PREFERENCIA POR EL TIPO DE JABÓN



Fuente: Elaboración propia.

El jabón en barra tradicional predomina con un 61,8%, seguido por el líquido con un 18,3%. Esto refleja que la tradición del jabón en barra sigue siendo fuerte, aunque existe un segmento que busca opciones innovadoras. El jabón espumoso podría

posicionarse como una innovación dentro del formato en barra, ofreciendo modernidad sin alterar los hábitos de uso.

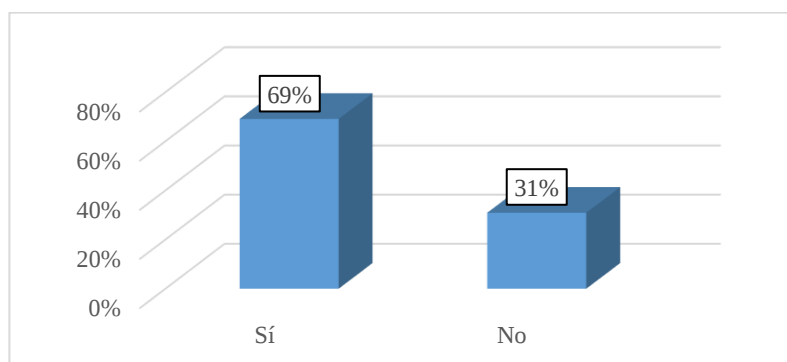
4.1.4 Interrogante 4

CUADRO 6. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL JABÓN ESPUMOSO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	170	69,10%
No	76	30,90%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 4. NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL JABÓN ESPUMOSO



Fuente: Elaboración propia.

El 63,8% de la población encuestada ya ha oído hablar del producto, mientras que un 36,2% no lo conoce. Esto indica que el concepto no es completamente ajeno a la población y existe cierta familiaridad. El desafío será transformar este conocimiento en interés y prueba mediante campañas educativas que resalten los beneficios frente al jabón tradicional.

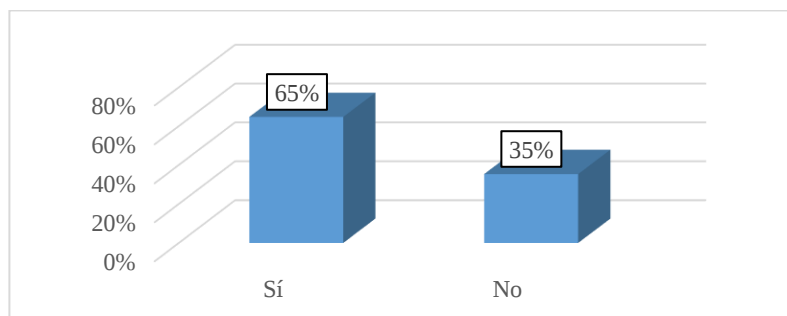
4.1.5 Interrogante 5

CUADRO 7. EXPERIENCIA DE PRUEBA DEL JABÓN ESPUMOSO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	110	64,70%
No	60	35,30%
Total	170	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5. EXPERIENCIA DE PRUEBA DEL JABÓN ESPUMOSO



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 28,8% de las familias ha probado el jabón espumoso, mientras que un 71,2% no lo ha hecho. Esto sugiere que el mercado está abierto, pero aún poco explorado. Estrategias como muestras gratuitas y promociones de introducción son fundamentales para generar experiencias positivas entre los consumidores.

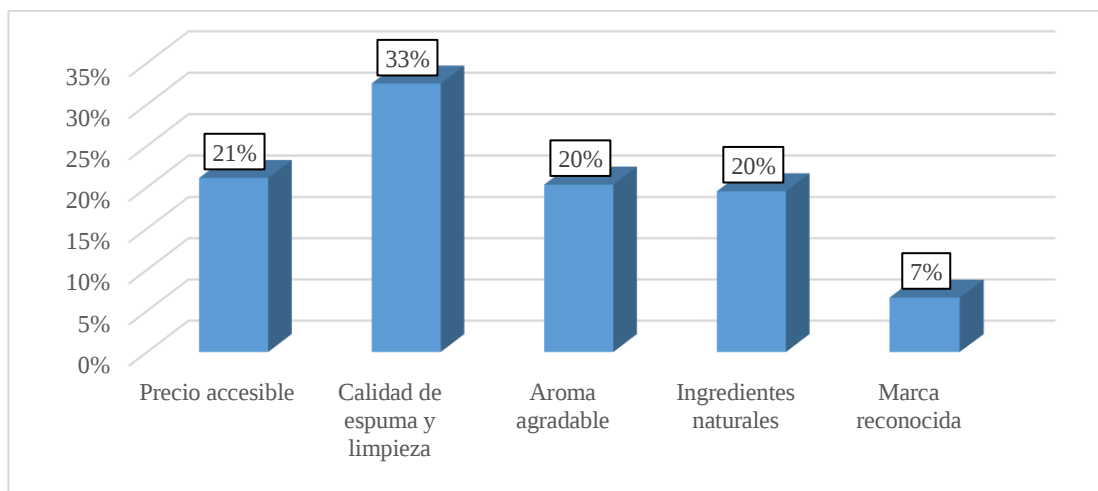
4.1.6 Interrogante 6

CUADRO 8. ASPECTOS MÁS VALORADOS AL ELEGIR UN JABÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio accesible	52	21,10%
Calidad de espuma y limpieza	80	32,50%
Aroma agradable	50	20,30%
Ingredientes naturales	48	19,50%
Marca reconocida	16	6,60%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 6. ASPECTOS MÁS VALORADOS AL ELEGIR UN JABÓN



Fuente: Elaboración propia.

Al elegir un jabón, los consumidores priorizan la calidad de la espuma y limpieza (37,8%), seguido por el aroma (26,4%) y el precio (20,7%). Esto muestra que

la efectividad y la experiencia sensorial pesan más que el costo. El jabón espumoso debe destacar su espuma abundante y fragancia duradera, sin descuidar un precio competitivo.

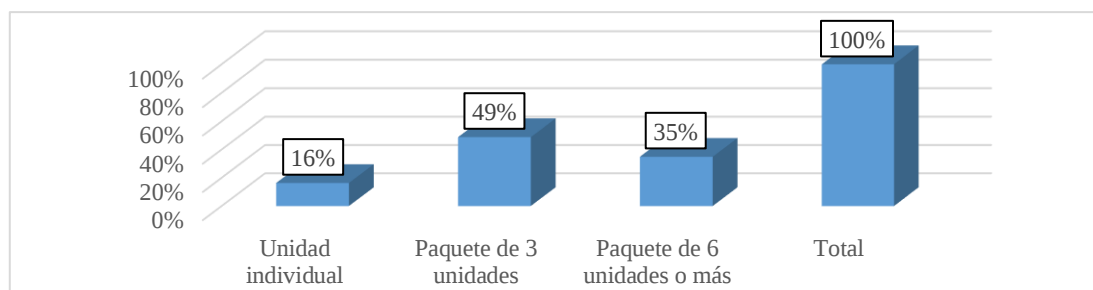
4.1.7 Interrogante 7

CUADRO 9. PRESENTACIÓN DE JABÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Unidad individual	40	16,30%
Paquete de 3 unidades	120	48,80%
Paquete de 6 unidades o más	86	34,90%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 7. PRESENTACIÓN DE JABÓN PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES



Fuente: Elaboración propia.

El 49,6% de los encuestados prefiere paquetes de 3 unidades, y un 34,6% paquetes de 6 o más. Existe una clara inclinación hacia la compra al por mayor, por lo

que la estrategia de comercialización debe priorizar packs promocionales como formato estándar de venta.

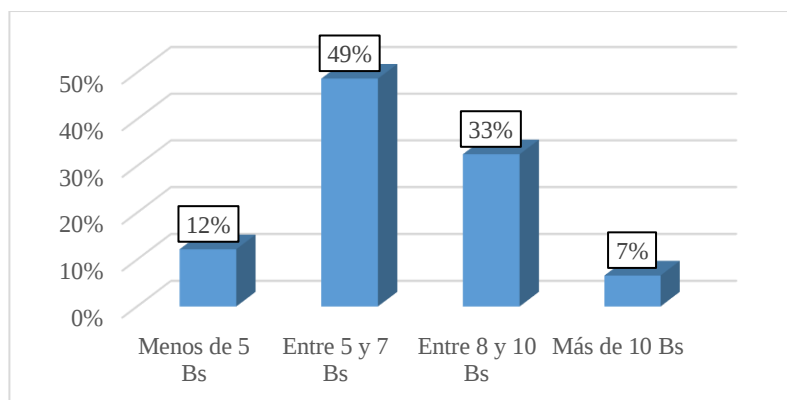
4.1.8 Interrogante 8

CUADRO 10. RANGO DE PRECIOS ACEPTABLE PARA LOS CONSUMIDORES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 Bs	30	12,20%
Entre 5 y 7 Bs	120	48,70%
Entre 8 y 10 Bs	80	32,50%
Más de 10 Bs	16	6,60%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8. RANGO DE PRECIOS ACEPTABLE PARA LOS CONSUMIDORES



Fuente: Elaboración propia.

El 49,6% de los consumidores está dispuesto a pagar entre 5 y 7 Bs por unidad, seguido por un 28,9% que pagaría entre 8 y 10 Bs. Esto indica que el precio óptimo se encuentra entre 5 y 7 Bs, posicionando el producto como una opción de valor superior sin superar el precio de un jabón común.

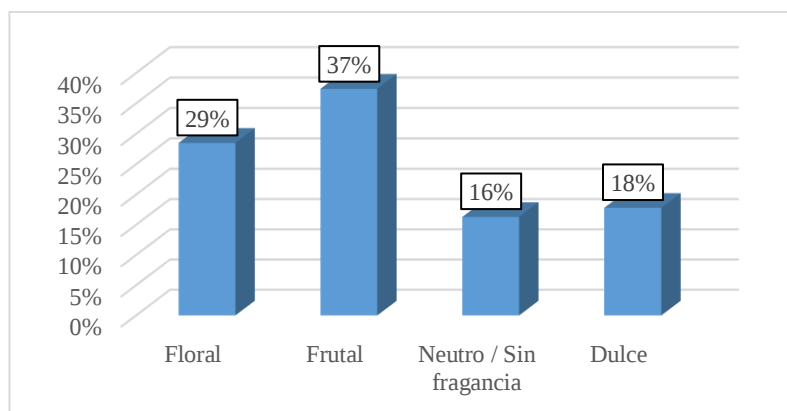
4.1.9 Interrogante 9

CUADRO 11. AROMAS DE JABÓN MÁS VALORADOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Floral	70	28,50%
Frutal	92	37,40%
Neutro / Sin fragancia	40	16,30%
Dulce	44	17,80%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 9. AROMAS DE JABÓN MÁS VALORADOS



Fuente: Elaboración propia.

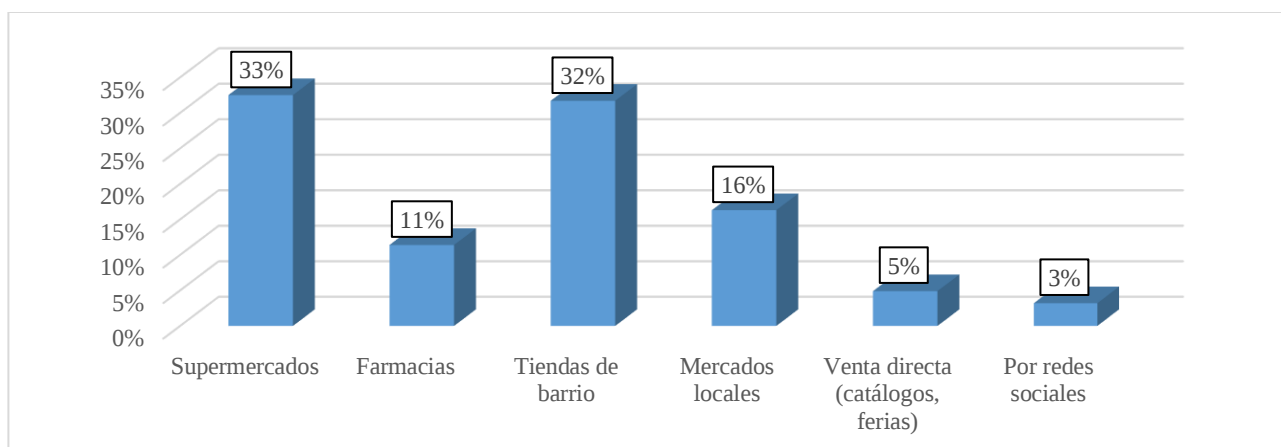
Los aromas más valorados son florales (38,6%) y frutal (33,7%), lo que refleja una preferencia por fragancias frescas y naturales. La primera línea de producción debería enfocarse en estos aromas, con versiones neutras o dulces como opciones secundarias.

4.1.10 Interrogante 10

CUADRO 12. LUGARES HABITUALES DE COMPRA DE JABÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	80	32,50%
Farmacias	28	11,40%
Tiendas de barrio	78	31,70%
Mercados locales	40	16,30%
Venta directa (catálogos, ferias)	12	4,90%
Por redes sociales	8	3,20%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 10. LUGARES HABITUALES DE COMPRA DE JABÓN

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los consumidores compra en supermercados (35,4%) y tiendas de barrio (29,3%). Esto indica que las familias mezclan compras en cadenas grandes y puntos de cercanía, por lo que la distribución debe garantizar presencia en ambos tipos de establecimientos.

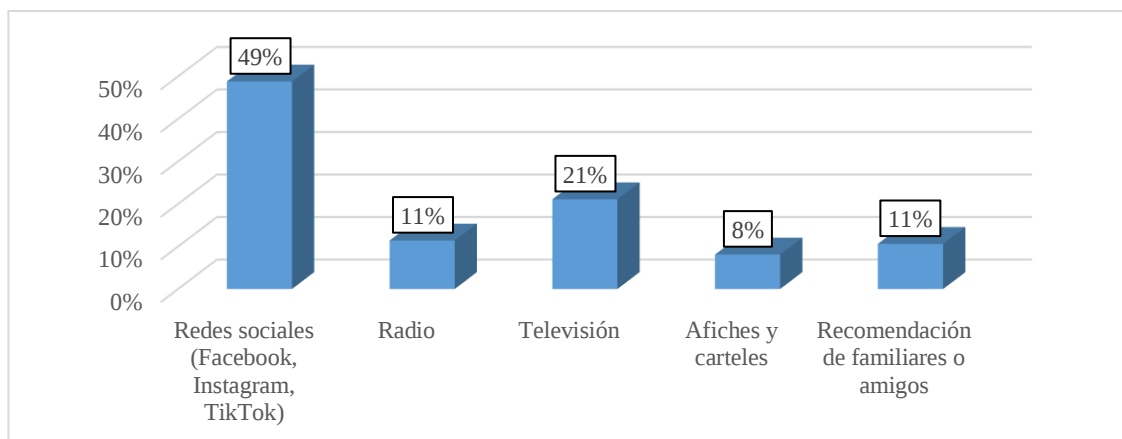
4.1.11 Interrogante 11

CUADRO 13. MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS EFECTIVOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	120	48,80%
Radio	28	11,40%
Televisión	52	21,10%
Afiches y carteles	20	8,10%
Recomendación de familiares o amigos	26	10,60%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 11. MEDIOS DE PUBLICIDAD MÁS EFECTIVOS



Fuente: Elaboración propia.

Los medios más relevantes son las redes sociales (39,8%) y las recomendaciones de familiares o amigos (22,4%). Esto muestra que la publicidad digital y el boca a boca son claves. Las campañas deben orientarse a estrategias en

Facebook e Instagram, complementadas con marketing experiencial mediante muestras y referidos.

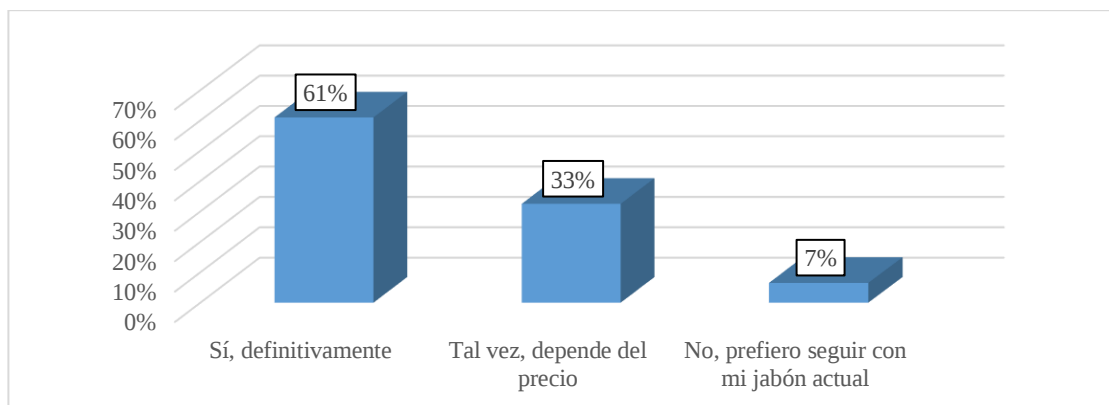
4.1.12 Interrogante 12

CUADRO 14. DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES A CAMBIAR DE JABÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	150	61,00%
Tal vez, depende del precio	80	32,50%
No, prefiero seguir con mi jabón actual	16	6,50%
Total	246	100%
Total	246	100

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 12. DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES A CAMBIAR DE JABÓN



Fuente: Elaboración propia.

El 62,6% de los encuestados definitivamente cambiaría de jabón, y un 30,5% lo haría si el precio es adecuado. Esto indica una gran apertura al cambio de producto. Si se comunica correctamente el valor agregado del jabón espumoso, la adopción será alta, siempre que el precio no exceda las expectativas.

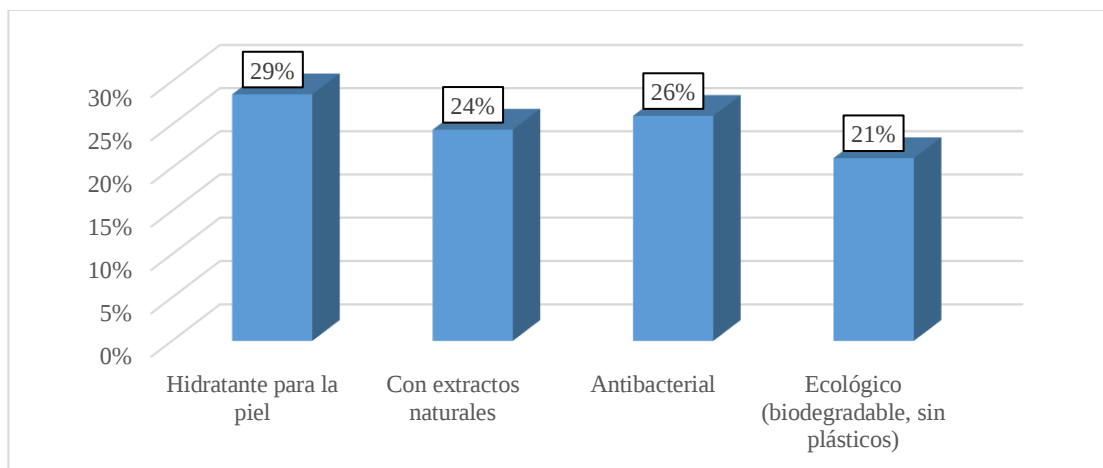
4.1.13 Interrogante 13

CUADRO 15. CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE INTERÉS EN UN JABÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hidratante para la piel	70	28,50%
Con extractos naturales	60	24,40%
Antibacterial	50	26%
Ecológico (biodegradable, sin plásticos)	52	21,10%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 13. CARACTERÍSTICAS ADICIONALES DE INTERÉS EN UN JABÓN



Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores muestran preferencia por jabones hidratantes (29,7%) y con extractos naturales (27,2%). Esto refleja que asocian innovación con cuidado personal

y naturalidad. El posicionamiento del producto debe incluir mensajes relacionados con salud, bienestar y sostenibilidad.

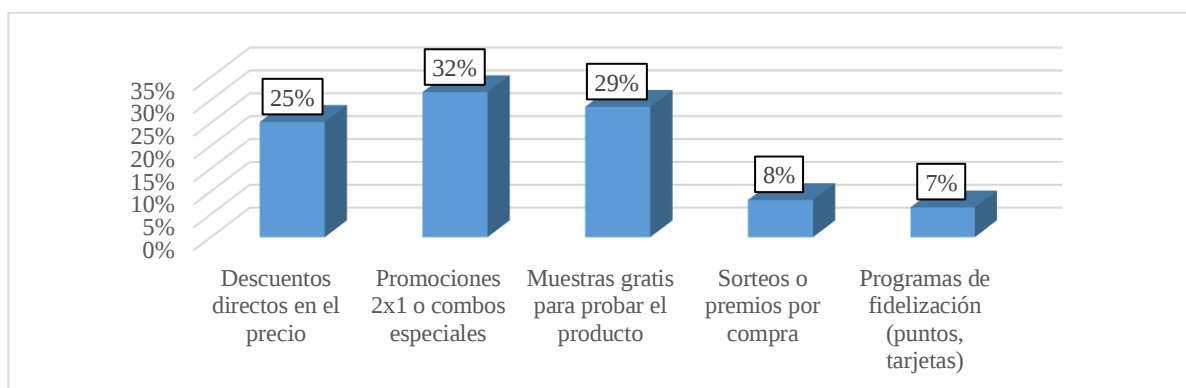
4.1.14 Interrogante 14

CUADRO 16. PRINCIPALES PROMOCIONES MOTIVADORAS DE COMPRA DE JABÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos directos en el precio	62	25,20%
Promociones 2x1 o combos especiales	78	31,70%
Muestras gratis para probar el producto	70	28,50%
Sorteos o premios por compra	20	8,10%
Programas de fidelización (puntos, tarjetas)	16	6,50%
Total	246	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 14. PRINCIPALES PROMOCIONES MOTIVADORAS DE COMPRA DE JABÓN



Fuente: Elaboración propia.

Los principales motivadores de compra son promociones 2x1 (33,3%), descuentos directos (26,8%) y muestras gratuitas (20,7%). Esto indica que el mercado responde positivamente a incentivos de ahorro y prueba directa. La estrategia de entrada debe apoyarse en combos y precios promocionales para facilitar la primera compra y la fidelización de los consumidores.

4.2 Conclusiones de la investigación de mercado

El estudio sobre el uso y percepción del jabón espumoso en familias tarijeñas permite concluir que el mercado presenta un alto potencial para la introducción de este producto. La frecuencia de uso del jabón en barra es muy alta, con la mayoría de los hogares utilizándolo diariamente, lo que evidencia que se trata de un producto de consumo cotidiano con hábitos consolidados. Esto genera una base sólida para la aceptación de un jabón espumoso, especialmente si se comunica que puede integrarse fácilmente a la rutina diaria sin alterar los hábitos existentes.

Además, las familias tienden a comprar varias unidades por ocasión, lo que indica compras planificadas y una clara inclinación hacia formatos al por mayor. Esto sugiere que ofrecer packs económicos de 3 o 6 unidades será una estrategia efectiva, no solo por conveniencia, sino también por la percepción de ahorro que genera entre los consumidores. En paralelo, se observa que el jabón en barra tradicional sigue siendo el más usado, aunque existe un segmento que busca opciones innovadoras, lo que deja un espacio favorable para que el jabón espumoso se posicione como una alternativa moderna sin romper con la costumbre de uso.

El estudio también evidencia que, aunque un porcentaje importante de la población conoce el producto, la mayoría aún no lo ha probado, lo que indica que el mercado está abierto, pero poco explorado. Esto refuerza la necesidad de estrategias de introducción basadas en muestras gratuitas, promociones y comunicación directa de los beneficios frente al jabón tradicional, destacando especialmente la calidad de la espuma, la fragancia y las propiedades adicionales como hidratación y extractos naturales. Los consumidores valoran estos aspectos por encima del precio, lo que permite diferenciar el producto mediante experiencia sensorial y percepción de bienestar.

En cuanto a la disposición de compra, existe una gran apertura al cambio, siempre que el jabón espumoso ofrezca valor agregado y mantenga un precio competitivo. Los rangos de precios aceptables se encuentran entre 5 y 7 Bs. por unidad, lo que indica que un posicionamiento económico dentro de este rango puede maximizar la adopción inicial sin afectar la percepción de calidad. Además, los aromas floral y frutal son los más valorados, y deben constituir la línea principal del producto, complementados con opciones secundarias neutras o dulces.

Finalmente, la estrategia de distribución y publicidad debe ser integral, asegurando presencia en supermercados y tiendas de barrio, y utilizando canales digitales y recomendaciones boca a boca para incentivar la prueba del producto. Promociones como descuentos, ofertas 2x1 y muestras gratuitas serán herramientas efectivas para atraer a los consumidores, generar fidelización y consolidar la introducción del jabón espumoso en el mercado tarijeño. En conjunto, estos hallazgos

indican que, con un enfoque estratégico en producto, precio, distribución y promoción, el jabón espumoso tiene un alto potencial de aceptación y éxito en las familias de Tarija.

Del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta se observa que, si bien el jabón espumoso genera interés entre los consumidores, la variable **Producto** constituye la P más débil dentro del marketing mix. Aunque un 69,1% de los encuestados manifestó conocer el producto, solo un 64,7% de ellos lo ha probado, lo que refleja una baja experiencia de uso y un limitado nivel de adopción real. Esto indica que el concepto del jabón espumoso aún no se encuentra consolidado en el mercado tarijeño.

Asimismo, si bien la calidad de espuma y el aroma son los atributos más valorados por los consumidores (37,8% y 29,7%, respectivamente), la falta de diferenciación tangible frente a los jabones tradicionales impide que el consumidor perciba un valor agregado suficiente para justificar la elección o el pago de un precio premium. Esta debilidad del producto afecta la eficacia del resto de las estrategias del marketing mix —precio, distribución y promoción—, ya que, sin una propuesta de producto sólida y claramente diferenciada, resulta difícil generar fidelización y preferencia sostenida.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Estrategia de Marketing Mix para la Introducción de Jabones en Barra “Espumoso” en Tarija

Basado en los hallazgos de la investigación de mercado, que muestran un alto uso diario de jabón en barra (81,3%), preferencia por packs de 3 o más unidades (83,7%), conocimiento del jabón espumoso (69,1%) pero baja prueba (64,7% de conocedores lo han probado), valoración de espuma y aromas frutales/florales, alta disposición al cambio (93,5%) y canales de compra en supermercados y tiendas de barrio, se desarrolla una estrategia de marketing mix enfocada en la introducción exitosa del producto. Se plantean al menos cinco estrategias por cada variable (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con aproximadamente 100 palabras por estrategia. (pág. 1.2 / punto 1.3) (Anexo 1. Encuesta piloto).

5.1.1 Producto

El enfoque del producto se centra en innovar el jabón en barra tradicional mediante espuma abundante, aromas preferidos y atributos naturales, para diferenciarlo y fomentar la prueba en un mercado con hábitos consolidados.

5.1.1.1 Estrategia 1: Desarrollo de fórmula con espuma superior y aromas frutales/florales.

Formulación para jabón espumoso

A continuación, se muestra una fórmula base que puede ajustarse para lograr las características deseadas de espuma y aroma. Los porcentajes pueden variar según el tipo de ingredientes utilizados y la potencia del tensioactivo principal.

CUADRO 17. PROPUESTA DE CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES DEL JABÓN ESPUMOSO

Agua destilada: 70–80%	 
Lauril Éter Sulfato de Sodio (SLES): 10–15% (generalmente se usa una solución al 28% o 70%)	
Cocoamidopropil Betaína: 5–10%	
Glicerina: 2–5%	
Fragancia (esencia): 0.5–1%	
Conservante: 0.5–1% (dependiendo del tipo)	
Ajustador de pH: 0.1–0.5% (hasta alcanzar un pH de alrededor de 5.5).	

Fuente: Química en la vida cotidiana EL JABÓN (Patiño, et al., 2024).

CUADRO 18. FUNCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL JABÓN ESPUMOSO

Componente	Función	Ejemplos
Agua destilada	Sirve como base para disolver los ingredientes y para lograr la dilución necesaria para el dispensador de espuma.	Agua destilada
Tensoactivos primarios	Agentes limpiadores que forman la estructura básica de la espuma.	Lauril Éter Sulfato de Sodio (SLES), Cocoglucósido, Decil Glucósido
Potenciadores de espuma y tensoactivos secundarios	Aumentan la densidad y estabilidad de la espuma, mejoran la sensación en la piel y reducen la irritación.	Cocoamidopropil Betaína, Óxido de Cocamidopropilamina
Agentes humectantes	Ayudan a hidratar la piel, contrarrestando la sequedad que a veces pueden provocar los tensoactivos.	Glicerina vegetal
Conservantes	Evitan el crecimiento de bacterias y hongos en la fórmula, prolongando su vida útil.	Conservante cosmético Costgard, Benzoato de sodio
Fragancias (aromas)	Proporcionan el aroma deseado al producto.	Esencias aromáticas, Aceites esenciales puros

Ajustador de pH	Regula el pH de la fórmula para que sea seguro y suave para la piel.	Ácido cítrico
-----------------	--	---------------

Fuente: Química en la vida cotidiana EL JABÓN (Patiño, et al., 2024).

Dado que el 32,5% valora la calidad de la espuma y el 37,4% prefiere aromas frutales, se formulará el jabón “Espumoso” con espuma densa y duradera que supere al tradicional, incorporando extractos naturales de frutas y flores locales de Tarija para un aroma fresco y persistente. Se incluirán variantes hidratantes (28,5% interés) para piel seca, posicionándolo como un producto Premium accesible. Las pruebas sensoriales en focusgroups asegurarán aceptación, y el empaque biodegradable apelará al 21,1% preocupado por sostenibilidad. Esto generará lealtad al diferenciarse por experiencia sensorial y naturalidad, facilitando la adopción diaria (81,3%).

5.1.1.2 Estrategia 2: Oferta de packs familiares de 3 y 6 unidades.

Considerando que el 48,8% compra 2-3 unidades y el 28,5% compra 4-6, se lanzarán packs estándar de 3 unidades y packs de 6 para compras mayores. Estos formatos refuerzan la percepción de ahorro y conveniencia en compras planificadas, alineándose al 83,7% que prefiere multipacks. El empaque será atractivo, con diseño moderno que destaque espuma y aromas, incluyendo información educativa sobre beneficios. Variantes de mezcla de aromas frutales y florales aportarán variedad familiar. Esta estrategia capitaliza el hábito de compra múltiple, posicionando “Espumoso” como opción práctica y económica para familias tarijeñas con consumo diario elevado.

5.1.1.3 Estrategia 3: Incorporación de atributos adicionales como hidratación y naturalidad.

La formulación de esta pregunta se fundamentó rigurosamente en la observancia de los requisitos fisicoquímicos, la validación mediante pruebas de seguridad, y el estricto cumplimiento de las normativas de etiquetado pertinentes (Pérez, et al., 2024).

Con un 28,5% valorando propiedades hidratantes y un 24,4% la naturalidad, el jabón incluirá aloe vera y aceites esenciales locales para hidratación profunda, diferenciándose del jabón tradicional. Se certificará como biodegradable (21,1% interés ecológico) y libre de químicos agresivos, apelando a tendencias de bienestar. Etiquetas claras destacarán estos beneficios, educando sobre superioridad frente al jabón común. La línea inicial incluirá fragancias frutales/florales y extensiones antibacterial (13% preferencia). Esto transforma el conocimiento existente (69,1%) en prueba efectiva, atrayendo al 61% dispuesto a cambiar por valor agregado y consolidando posicionamiento como jabón innovador y saludable.

5.1.1.4 Estrategia 4: Diseño de empaque innovador y educativo sobre los beneficios del producto.

Para la formulación de la pregunta se tomó en cuenta un estudio de diseño del libro (Kirkpatrick,2024).

Para superar la baja prueba (35,3% de conocedores no lo ha probado), el empaque será ergonómico, facilitando el agarre, e incluirá ilustraciones que destaquen la espuma. Incorporará QR codes con videos demostrativos mostrando beneficios como limpieza superior (32,5% valorado) y aromas (20,3%). Los materiales reciclables refuerzan la sostenibilidad, y el tamaño compacto se adapta a packs de 3 y 6 unidades. Los colores vibrantes representarán aromas frutales/florales. Esto educa al 30,9% que desconoce el producto, fomentando curiosidad en puntos de venta y alineándose al 93,5% de consumidores abiertos al cambio.

5.1.1.5 Estrategia 5: Ampliación de la línea de productos con variantes sensoriales y neutras para distintos segmentos.

Se priorizarán aromas frutales (37,4%) y florales (28,5%), con línea principal que incluya fragancias neutras (16,3%) y dulces (17,8%) para segmentos nicho. Cada variante enfatizará espuma abundante y naturalidad, con fórmulas adaptadas a piel sensible. Se realizarán pruebas piloto con ediciones limitadas según feedback local. Esto diversifica la oferta sin saturar el mercado, capitalizando el 69,1% de conocimiento y atrayendo al 64,7% que ha probado, pero busca variedad. “Espumoso” se posiciona como versátil, integrándose a rutinas diarias y fomentando recompra en familias con preferencia por innovación.

5.1.2 Precio

La estrategia de precio busca competitividad en el rango de 5-7 Bs (48,7%), con promociones que incentiven prueba y fidelización, equilibrando valor percibido y accesibilidad.

5.1.2.1 Estrategia 1: Establecimiento de un precio de lanzamiento de 5 a 6 Bs. por unidad.

Para capturar el 48,7% dispuesto a pagar 5-7 Bs, se fija precio de lanzamiento de 5,5 Bs por unidad individual, reduciendo a 5 Bs en packs de 3, generando ahorro percibido. Esto posiciona “Espumoso” como accesible frente a jabón tradicional, atrayendo al 32,5% que cambia por precio. Monitoreo de costos permitirá ajustes según ventas iniciales. Combinado con valor agregado (espuma/aromas), justifica un premium sutil sin afectar al 21,1% sensible a precio. El objetivo es alta adopción en primeros 6 meses, capitalizando apertura al cambio (61%) y hábitos de compra múltiple.

5.1.2.2 Estrategia 2: Descuentos en packs para incentivar compras al por mayor.

Alineado al 83,7% que prefiere packs, se ofrecerán descuentos escalonados: 15% en pack de 3 (efectivo 4,7 Bs/unidad) y 20% en pack de 6 (4,4 Bs/unidad). Refuerza percepción de ahorro

en compras planificadas (48,8% compra 2-3). Promociones temporales iniciales incentivan prueba (28,5% motivado por descuentos). Análisis de elasticidad precio-demanda ajustará ofertas. Esto impulsa prueba en el 35,3% no probador, considerando la valoración de calidad sobre precio (32,5%), consolidando lealtad en un mercado de uso diario elevado.

5.1.2.3 Estrategia 3: Promociones tipo 2x1 durante el periodo de introducción.

Dado que el 31,7% responde a promociones 2x1, se implementarán lanzamientos como “compra 2, lleva 3” en packs, reduciendo costo efectivo a 3,7 Bs/unidad. Aplicable en supermercados y tiendas de barrio para amplio alcance. Las ofertas rotarán mensualmente para mantener interés. Esto convierte conocimiento (69,1%) en prueba activa, atrayendo al 32,5% condicionado por precio. Se medirá impacto con ventas y feedback, integrando estas promociones a programas de fidelidad. Enfocado en valor agregado, evita guerra de precios y posiciona “Espumoso” como rentable para familias tarijeñas.

5.1.2.4 Estrategia 4: Precio diferencial para variantes premium.

Para variantes hidratantes/naturales (52,9% interés), se fijará precio de 6-7 Bs, manteniendo base en 5 Bs. Esto segmenta el mercado: accesible para masivo, premium para valoradores de atributos (28,5%). Bundles mixtos con 10% de descuento incentivan upselling. Estrategia respaldada por disposición al cambio (93,5%) si el valor justifica el precio. Monitoreo competitivo asegurará no superar 7 Bs. Objetivo: maximizar márgenes en nichos mientras se penetra volumen con precios bajos, alineado a preferencia por calidad sobre costo.

5.1.2.5 Estrategia 5: Programas de fidelidad con descuentos acumulativos.

Implementar tarjeta de puntos: cada compra suma puntos para descuentos futuros (10% off tras 5 compras). Motivado por 6,5% interés en fidelización, pero ampliado a ahorro percibido. Integración con apps móviles permite seguimiento. Esto fomenta recompra en uso diario (81,3%),

convirtiendo probadores iniciales (64,7%) en leales. Análisis de datos ajustará umbrales. Combinado con muestras gratuitas, reduce barrera de precio para el 32,5% dubitativo, consolidando presencia en mercado abierto y estimulando adopción sostenida.

5.1.3 Plaza (Distribución)

La distribución prioriza supermercados (32,5%) y tiendas de barrio (31,7%), asegurando accesibilidad y visibilidad para un producto de uso cotidiano.

5.1.3.1 Estrategia 1: Alianzas con supermercados, farmacias y cadenas locales.

Para cubrir el 32,5% que compra en supermercados, se establecerán acuerdos con cadenas como Hipermaxi en Tarija para colocar el producto en góndolas destacadas, con displays educativos sobre beneficios espumosos. Logística eficiente asegura stock constante, alineado a compras planificadas (77,3% múltiplos). Expandir a mercados locales (16,3%) mediante distribuidores regionales. Esto capitaliza conocimiento existente (69,1%), facilitando prueba en puntos de alto tráfico. Monitoreo de ventas permitirá optimizar cobertura, apuntando a 80% de penetración en seis meses.

5.1.3.2 Estrategia 2: Distribución en tiendas de barrio y puntos de cercanía.

Dado el 31,7% que prefiere tiendas de barrio, se creará red de distribuidores locales con entrega semanal, asegurando presencia en 70% de estos puntos. Márgenes atractivos (15%) incentivarán promoción activa. Packs compactos facilitan almacenamiento. Complementar con ferias locales (4,9%) para demos directas. Esto acerca el producto a rutinas diarias, atrayendo a los 35,3% no probadores mediante conveniencia. Integración con recomendaciones boca a boca (10,6%) amplificará alcance en comunidades tarijeñas, fomentando adopción sostenible y frecuente.

5.1.3.3 Estrategia 3: Venta directa a través de redes sociales y canales digitales.

Aunque solo el 3,2% compra online, se expandirá mediante Facebook/Instagram Shops con entrega local, integrando publicidad digital (48,8% efectiva). Alianzas con apps de delivery como PedidosYa aseguran accesibilidad. Ofrecer bundles exclusivos online con descuentos transforma conocimiento digital en ventas, atrayendo segmentos jóvenes abiertos a innovación. Monitoreo de clics y conversión permitirá ajustar stock. Combinado con canales tradicionales, asegura omnicanalidad para el 93,5% dispuesto a cambiar y mejora penetración de mercado.

5.1.3.4 Estrategia 4: Participación en ferias y eventos locales con experiencias de producto.

Participación en ferias y mercados (16,3%) con stands de muestras gratuitas (28,5% motivador). Distribución de packs introductorios a influencers locales para reseñas. Genera prueba directa, convirtiendo al 30,9% que desconoce el producto. Colaboración con farmacias (11,4%) para variantes antibacterial. Logística móvil asegura frescura. Foco en boca a boca (10,6%) amplifica distribución orgánica en un mercado con alta frecuencia de uso, generando experiencia positiva y fidelización inicial.

5.1.3.5 Estrategia 5: Implementación de una red de distribución flexible para reposición continua.

Implementar forecasting basado en demanda proyectada (246 encuestados representativos) para asegurar stock en picos de compra. Alianzas con transportistas locales minimizan costos y permiten rotación rápida en puntos de venta, previniendo obsolescencia. Esto soporta packs múltiples (83,7% preferencia) y mantiene disponibilidad constante en supermercados y tiendas de barrio. Análisis de datos geográficos optimiza rutas, apuntando a cobertura total en Tarija y facilitando adopción masiva y sostenida.

5.1.4 Promoción

La promoción se enfoca en redes sociales (48,8%) y boca a boca (10,6%), complementadas con muestras y descuentos para generar prueba y lealtad.

5.1.4.1 Estrategia 1: Campañas en redes sociales destacando los beneficios del jabón espumoso.

Utilizar Facebook, Instagram y TikTok (48,8% efectivo) para videos cortos demostrando espuma y beneficios hidratantes, dirigidos a familias tarijeñas. Influencers locales reseñarán aromas frutales y florales. Presupuesto inicial: 20% en ads pagadas. Esto educa a los 30,9% desconocedores y fomenta shares (boca a boca 10,6%). Monitoreo de engagement permitirá ajustes. Alineado a apertura al cambio (61%), convierte conocimiento en prueba y genera primeras compras efectivas.

5.1.4.2 Estrategia 2: Distribución de muestras gratuitas en puntos de venta.

Motivado por 28,5% interés en muestras, distribuir 10.000 unidades gratuitas en supermercados y tiendas durante lanzamiento, incluyendo cupones para recompra. Colaborar con eventos locales para demos. Esto supera baja prueba (35,3%), generando experiencias positivas de producto. Seguimiento de redención permitirá medir impacto, apuntando a 50% conversión a compra y reforzando percepción de valor en un mercado sensible a calidad y beneficios adicionales.

5.1.4.3 Estrategia 3: Uso del marketing boca a boca y testimonios de clientes satisfechos.

Implementar “Recomienda y Gana”: descuentos por referidos exitosos, aprovechando 10,6% efectividad de recomendaciones. Integración con redes sociales para shares virales y premios como packs gratis incentiva participación. Amplía adopción en comunidades, atrayendo

al 32,5% condicionado por precio mediante ahorro social. Análisis de redes medirá propagación y consolidará lealtad en uso diario, incentivando nuevas pruebas y recompra frecuente.

5.1.4.4 Estrategia 4: Publicidad en radio local y medios digitales con mensajes emocionales.

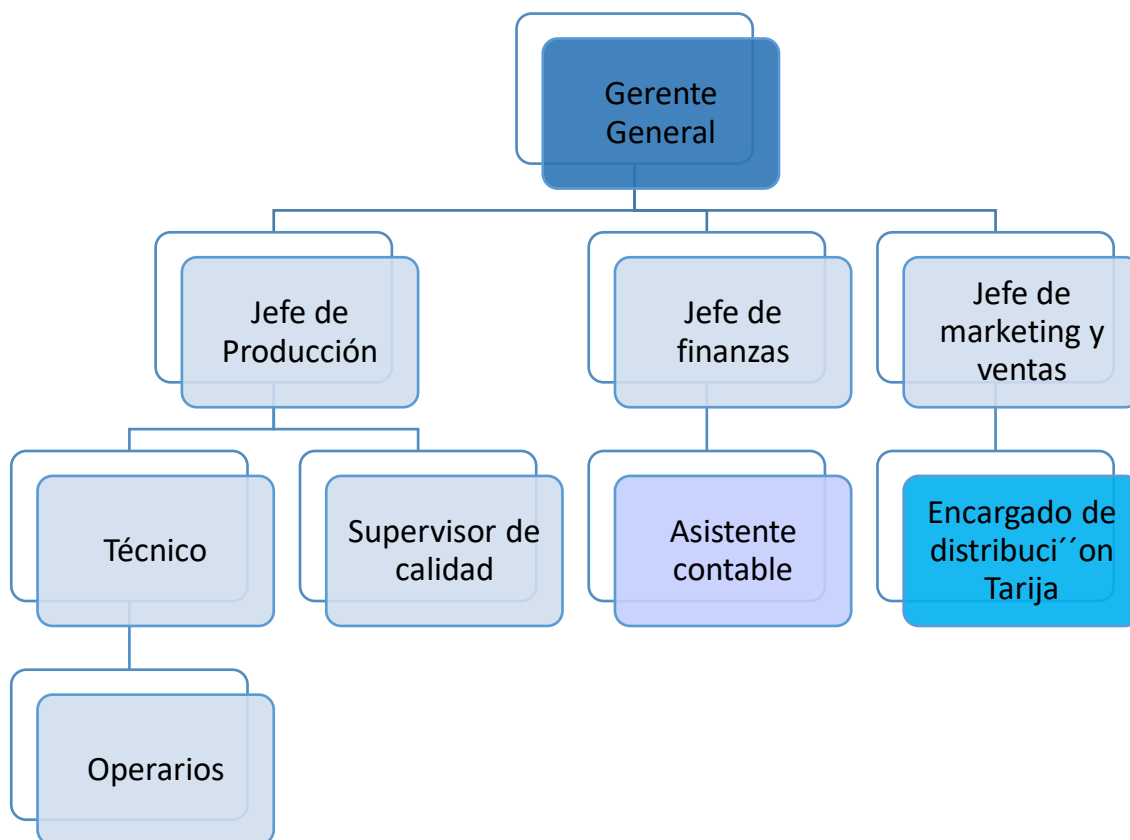
Aunque secundario (11,4% radio, 21,1% TV), spots breves destacarán espuma y naturalidad en horarios familiares. Afiches en tiendas (8,1%) refuerzan visibilidad y recordación. Presupuesto: 30% del total. Esto alcanza segmentos no digitales, educando sobre innovación frente a jabón tradicional. Combinado con campañas digitales, asegura cobertura integral para el 93,5% con alta disposición al cambio y fortalece presencia de marca.

5.1.4.5 Estrategia 5: Promociones conjuntas con distribuidores y supermercados.

Organizar sorteos en redes (8,1% motivador) de kits “Espumoso” con aromas variados y eventos en ferias con pruebas sensoriales. Premios incluyen suscripciones de entrega a domicilio. Esto genera buzz y atrae probadores iniciales. Monitorear participación permitirá escalar la estrategia. Foco en el 31,7% que responde a promociones 2x1, integrando descuentos en ganadores y fomentando fidelidad en mercado tarijeño mediante experiencias positivas y recompra recurrente.

5.1.5 Organigrama de la empresa “Jabón Espumoso” Distribuidora Tarija

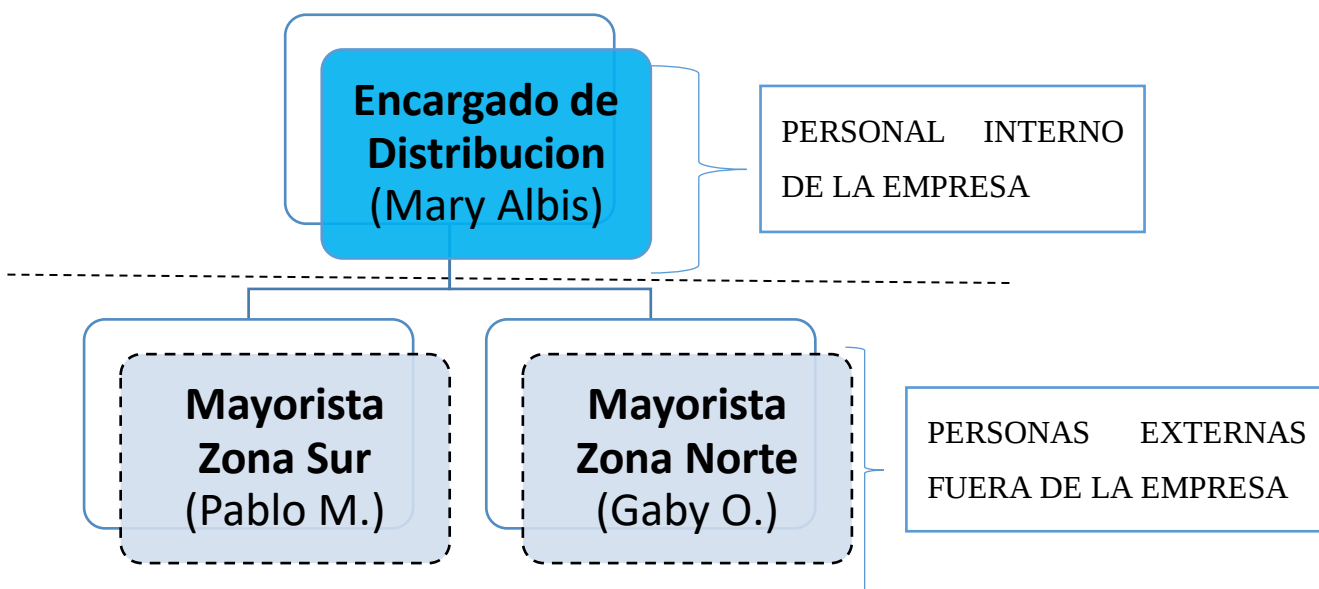
En este organigrama se detalla la división del trabajo y la cadena de mando dentro de la organización. Permite visualizar la interconexión de las áreas funcionales internas, mostrando cómo cada departamento contribuye al flujo de trabajo general y de qué otras áreas dependen. Es importante mencionar que se propone en este organigrama la creación del puesto de Encargado de Distribución de Tarija.

FIGURA 4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA JABÓN ESPUMOSO

Fuente: Elaboración Propia

5.1.6 Organigrama de distribución externa de la empresa “Jabones Espumoso”.

Este gráfico detalla la estructura del área de distribución de jabones espumosos en el departamento de Tarija. La jerarquía interna, que abarca desde el Jefe de Ventas hasta el Encargado de Distribución, está compuesta por personal directo de la empresa. Posteriormente, la distribución se ramifica en dos áreas externalizadas (personal ajeno a la empresa), encargadas de cubrir la Zona Sur y la Zona Norte. Estos equipos externos son esenciales para asegurar que el producto llegue al cliente final a través de la optimización de los canales de distribución.

FIGURA 5. REPRESENTACIÓN DE ORGANIGRAMA DE DISTRIBUCIÓN (TARIJA)

Fuente: Elaboración Propia

El jefe de ventas delega la tarea al encargado de distribución la responsabilidad de encontrar mayoristas para la distribución del producto jabones espumoso donde se puede apreciar que existen dos mayoristas encargados de la venta de los jabones estos son personas externas que fueron seleccionadas de manera aleatoria de acuerdo a la encuesta piloto (anexo 1) los mayoristas son los que realizan la parte de distribución en cada punto de venta que requiera el producto de esta forma se formuló el organigrama en el departamento de Tarija.

5.1.7 Gráfica de cantidad del producto

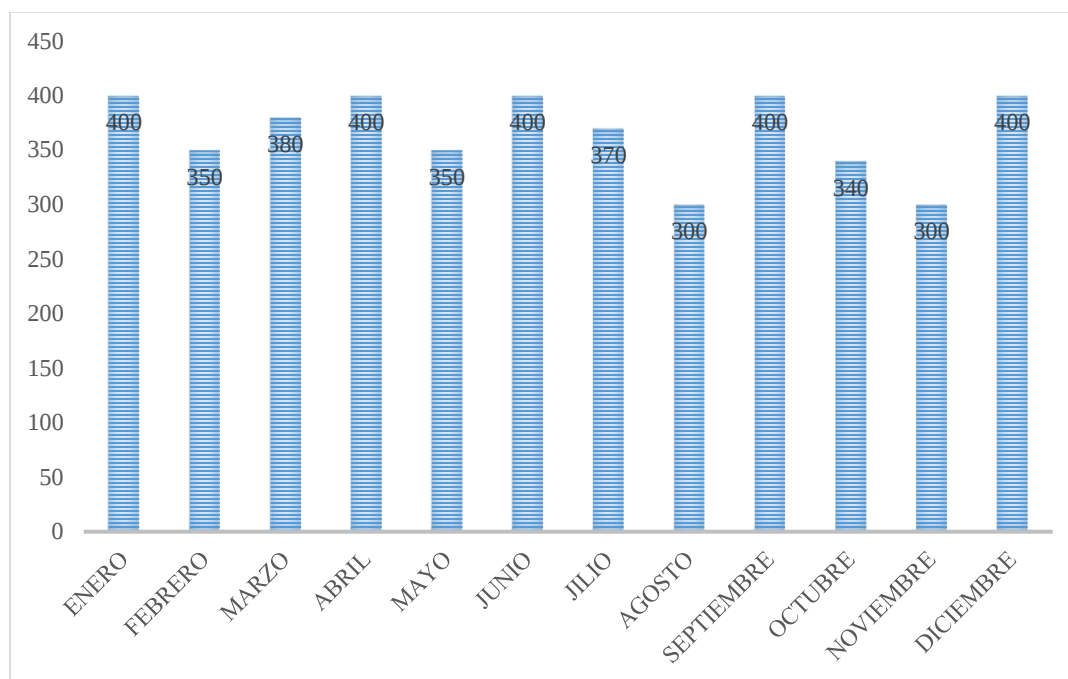
El gráfico presenta el inventario mensual previsto para el año 2026 de jabones a distribuir en el departamento de Tarija en base a datos históricos de otras sucursales con características similares. En él se especifican tanto el número de cajas asignadas por mes como el método de reparto utilizado para gestionar eficientemente la distribución del producto.

CUADRO 19. CAJAS DE JABON PREVISTAS POR MES “DISTRIBUCION TARIJA”

CANTIDAD CAJAS	FRECUENCIA
ENERO	400
FEBRERO	350
MARZO	380
ABRIL	400
MAYO	350
JUNIO	400
JILIO	370
AGOSTO	300
SEPTIEMBRE	400
OCTUBRE	340
NOVIEMBRE	300
DICIEMBRE	400

Fuente: Elaboración Propia

15. CAJAS DE JABÓN PREVISTAS POR MES “DISTRIBUCIÓN TARIJA”



Fuente: Elaboración Propia

La gráfica ilustra las variaciones en el volumen de distribución mensual de cajas, clasificado por rangos de rendimiento. Específicamente, la codificación por colores indica:

- Blanco (400): Representa los meses con el pico máximo de distribución (alto volumen).
- Azul (380-340): Indica los meses con un volumen de distribución intermedio (rendimiento moderado).
- Celeste (300): Señala los meses con el menor volumen de distribución, evidenciando una caída respecto al máximo alcanzado.

Estos datos se tomaron encuesta a la distribución ya dada en el departamento de Sucre.

5.1.8 Margen de comparación de precios

Se mostrará el margen de entrega de precio caja al distribuidor y entrega del precio al mayorista.

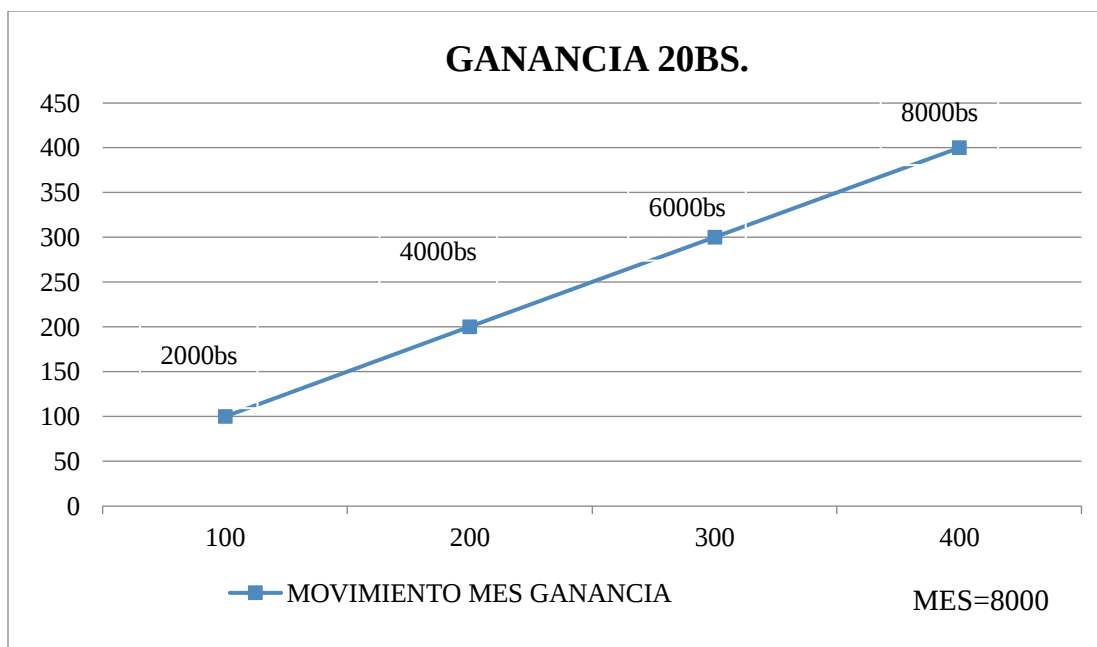
CUADRO 20. COMPARACIÓN DE PRECIOS EN LOS DIFERENTES COMPONENTES DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN:

Compradores	Precio por caja
Fabricante	160 Bs.
Distribuidor	160 Bs.
Mayorista	180 Bs.

Se pudo apreciar que por cada caja existe una utilidad de ganancia de 20bs. Entre el fabricante y el distribuidor no hay diferencia debido a que la empresa paga al distribuidor Bs.3000.

5.1.9 Gráfica de Ganancia Mes

GRÁFICO 16. SIMULACIÓN DE GANANCIAS MENSUALES



El análisis de rentabilidad indica que la distribución mensual de 400 cajas de 'Jabones Espumosos' resulta en una utilidad operativa de 8.000 Bs. Esta cifra establece la equivalencia directa entre el volumen de distribución y el rendimiento económico.

CUADRO 21. SIMULACION DE GANANCIAS MENSUALES

Cajas	Utilidad/caja	Total- Utilidad
100	20	2000
200	20	4000
300	20	6000
400	20	8000

En promedio se provee la venta de 366 cajas lo que equivale a una utilidad aproximada de Bs.7317,00, en la tabla anterior se simula las posibles ventas en diferentes escenarios

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- **Conclusión a objetivo específico 1, Analizar el macro y microentorno del mercado de jabones en Tarija mediante la aplicación de las herramientas PESTEL y las 5 Fuerzas de Porter, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas que orienten decisiones estratégicas para una introducción efectiva del jabón “Espumoso:** El análisis del macroentorno PESTEL y del microentorno mediante las cinco fuerzas de Porter evidencia que el mercado de jabones en barra en Tarija presenta tanto oportunidades como desafíos estratégicos para la introducción del jabón espumoso. En el ámbito político-legal, la regulación nacional y supranacional garantiza calidad y seguridad, generando confianza en los consumidores, aunque implica costos de cumplimiento. Económicamente, la alta inflación y la sensibilidad al precio requieren estrategias competitivas, mientras que factores socio-culturales muestran apertura a productos naturales, innovadores y percibidos como saludables. La tecnología, especialmente el comercio electrónico y herramientas logísticas, ofrece canales de venta y gestión eficientes. Ambiental y legalmente, la sostenibilidad y la formalización fortalecen la imagen de marca y el cumplimiento regulatorio. El microentorno confirma que la rivalidad es alta, la amenaza de nuevos entrantes es moderada/baja, y los sustitutos no desplazan completamente la preferencia por la barra tradicional. Los consumidores ejercen un poder moderado-alto, mientras que los proveedores tienen poder limitado si se integran insumos locales. En conjunto, estos hallazgos sugieren que el jabón espumoso puede posicionarse con éxito mediante diferenciación basada en espuma abundante, aromas preferidos, atributos naturales y packs familiares, combinados con precios

competitivos, distribución omnicanal y promoción efectiva, maximizando la adopción, fidelización y sostenibilidad del producto en el mercado tarijeño.

- **Conclusión a objetivo específico 2, Investigar las características de los mayoristas y minoristas en Tarija a través de encuestas y entrevistas, con la finalidad de ofrecer un producto que responda a las necesidades reales del consumidor local:** La investigación de mercado demuestra que el jabón espumoso posee un alto potencial de aceptación en las familias tarijeñas debido a la alta frecuencia de uso diario de jabón en barra y la consolidación de hábitos de consumo. La preferencia por compras múltiples sugiere que formatos económicos de 3 o 6 unidades facilitarán la adopción, ofreciendo conveniencia y percepción de ahorro. Aunque el jabón tradicional sigue predominando, existe un segmento abierto a innovaciones que permite posicionar el jabón espumoso como una alternativa moderna, sin alterar rutinas. La mayoría de los consumidores conoce el producto, pero aún no lo ha probado, lo que evidencia un mercado abierto y poco explorado, donde las estrategias de introducción mediante muestras gratuitas, promociones y comunicación de beneficios sensoriales y de bienestar serán determinantes. La disposición al cambio, siempre que se mantenga un precio competitivo entre 5 y 7 Bs, junto a la valoración de aromas frutales y florales, refuerza la oportunidad de diferenciar el producto mediante experiencia, calidad de espuma e ingredientes naturales. Finalmente, la combinación de distribución en supermercados y tiendas de barrio, junto con promoción digital, boca a boca y ofertas estratégicas, permitirá consolidar la prueba, fidelización y posicionamiento del jabón espumoso, asegurando su éxito en el mercado local de Tarija.

- **Conclusión a objetivo específico 3, Establecer una estrategia de precios competitiva y rentable utilizando análisis de costos, con el fin de facilitar la penetración del producto en el mercado sin comprometer la sostenibilidad financiera:** La estrategia de precios desarrollada permite introducir el jabón “Espumoso” en Tarija de manera competitiva, estableciendo un rango de precios accesible (5-7 Bs) que atrae al consumidor masivo sin comprometer la sostenibilidad financiera. Se combinaron tácticas de penetración inicial, descuentos por packs, promociones 2x1 y precios diferenciales para variantes premium, respaldadas por análisis de costos y elasticidad precio-demanda. Este enfoque incentiva la prueba, promueve la fidelización y asegura márgenes adecuados para la empresa, equilibrando valor percibido y rentabilidad, facilitando la adopción del producto en el mercado y consolidando su posicionamiento frente a competidores locales.

- **Conclusión a objetivo específico 4, Definir los canales de distribución más efectivos para la comercialización de los jabones en barra espumosos en Tarija:** La propuesta de distribución combina canales tradicionales y digitales, priorizando supermercados (32,5%) y tiendas de barrio (31,7%) para garantizar accesibilidad y visibilidad del jabón “Espumoso” en puntos estratégicos de Tarija. Se incluyen alianzas con cadenas locales, distribuidores regionales, presencia en ferias y eventos, así como ventas online y vía apps de delivery. Esta estrategia omnicanal asegura cobertura amplia, facilita la prueba y compra frecuente, y maximiza el alcance hacia distintos segmentos del mercado, alineándose a los hábitos de consumo

locales y asegurando disponibilidad constante para fomentar adopción masiva y sostenida.

- **Conclusión a objetivo específico 5, Diseñar un plan de promoción y comunicación que incremente la visibilidad y aceptación del producto en el mercado local:** El plan de promoción y comunicación diseñado combina acciones digitales y tradicionales, integrando redes sociales, influencers locales, distribución de muestras gratuitas, programas de referidos, publicidad en radio y TV, así como eventos y sorteos. Estas tácticas incrementan la visibilidad del jabón “Espumoso”, educan al consumidor sobre beneficios de espuma, aromas y atributos naturales, y fomentan la prueba y la recompra. Al dirigirse a segmentos con alta disposición al cambio (93,5%) y combinar experiencias sensoriales con incentivos de compra, la estrategia fortalece la aceptación del producto, construye lealtad y asegura una presencia consolidada en el mercado local.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda emplear cada una de las estrategias propuestas para el marketing mix del jabón espumoso y realizar una evaluación de los resultados obtenidos, midiendo métricas como tasas de adopción, ventas iniciales y feedback de consumidores en Tarija.
- Es necesario aplicar constantemente sondeos de opinión para conocer cuáles son las nuevas necesidades del mercado en productos de higiene personal, como preferencias en aromas o formatos, y así satisfacerlas ajustando la oferta de jabón espumoso.
- La empresa debe actualizar cada una de sus estrategias cada vez que sea necesario, para adaptar el posicionamiento del jabón espumoso a los cambios que se vayan produciendo en el mercado tarijeño, como variaciones en preferencias de compra o competencia.