



PLAN DE MARKETING PARA LA PYME JUST GREEN PARTE II

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna:
Jarrín Zuriaga Mónica Yadira**

**Profesor Guía:
Leslier Valenzuela, PhD.**

Santiago, 08 de abril de 2021

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	7
1. OBJETIVOS DE MARKETING (SMART)	9
2. OBJETIVOS COMERCIALES (SMART)	10
3. PLAN DE MARKETING DE JUST GREEN	11
3.1 Mercado Objetivo	11
3.1.1 Hábitos de consumo del perfil de la compradora.	11
3.1.2 Hábitos de compra del perfil de la compradora.	12
3.1.3 Buyer Persona	13
3.2 Tamaño del mercado (estimación del Target)	16
3.2.1 Tamaño del Mercado	16
3.2.2 Estimación del Target	16
3.3 Punto de equilibrio	17
4. ELEMENTOS, IDENTIDAD DE LA MARCA Y PROPUESTA DE VALOR.	19
4.1 Elementos de marca	19
4.2 Identidad de marca	20
4.3 Propuesta de valor:	21
4.3.1 Influenciadoras y tomadoras de decisión:	21
4.3.2 Estrategia de diferenciación:	21
4.3.3 Ventaja Competitiva:	22
4.3.4 Beneficios de valores funcionales:	22
4.3.5 Beneficios de valores emocionales:	22
4.3.6 Beneficio real Branding:	22
4.3.7 Beneficio ampliado:	23
5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	24

6.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING FUNCIONAL 7P	28
6.1	Producto:	28
6.1.1	Propuesta de oferta- 5 kits:	28
6.1.2	Empaque	31
6.2	Precio	34
6.3	Plaza	35
6.4	Promoción	37
6.5	Posicionamiento	40
6.6	Procesos	44
6.6.1	Gestión del pedido	44
6.7	Personas	46
6.8	Planificación Pre y Lanzamiento: Plan de medios	47
6.9	Planificación de captación de clientes: Plan de medios	48
7.	PLANIFICACIÓN, PRESUPUESTOS, COSTOS Y PROYECCIÓN	49
7.1	Carta Gantt	49
7.2	Presupuesto del plan	51
7.3	Análisis Financiero	51
7.3.1	Gastos de Marketing	52
7.3.2	Proyecciones y rentabilidad	52
7.3.3	Proyección 5 años	53
8.	RESUMEN PLAN DE MARKETING	55
8.1	Personas:	55
8.2	Objetivos Smart:	55
8.3	Propuesta de Estrategia de Marketing Funcional:	56
8.4	Responsables	56
8.5	Implementación y Control (Indicadores KPI).	57
8.5.1	Promoción y Posicionamiento:	57

8.6	Plan de Seguimiento y Contingencia	58
9.	GLOSARIO	59
10.	BIBLIOGRAFÍA	60
11.	ANEXOS	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3-1: Punto de Equilibrio	18	
Ilustración 4-1: Propuesta de Valor	21	
Ilustración 4-2: Diseño de sticker, empaque y afiche de Just Green		23
Ilustración 5-1: Mapa de Posicionamiento percibido		24
Ilustración 5-2: Mapa de posicionamiento esperado		26
Ilustración 5-3: Estrategia de Posicionamiento		27
Ilustración 6-1: Packaging Just Green	32	
Ilustración 6-2: Manual Just Green	33	
Ilustración 6-3: Propuesta YouTube Just Green		34
Ilustración 6-4: Propuesta de Plaza	36	
Ilustración 6-5: Ejemplo de eventos – Relacionamiento Público		41
Ilustración 6-6: Ejemplo de Alianzas y Menciones RRSS – Relacionamiento Público		42
Ilustración 6-7: Ejemplo de Ferias – Relacionamiento Público		43
Ilustración 6-8: Proceso Actual - Toma de pedido		44
Ilustración 6-9: Proceso Esperado - Toma de pedido		45
Ilustración 6-10: Procesos	46	
Ilustración 8-1: Flujo para control de objetivos de Marketing		57
Ilustración 8-2: Flujo para control de objetivos Comerciales		58
Ilustración 11-1: Prueba KMO	68	
Ilustración 11-2: Mapa de posicionamiento esperado		70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Objetivos Smart Marketing	9	
Tabla 2-1: Objetivos Comerciales	10	
Tabla 3-1: Combinaciones para Buyer Persona		13
Tabla 3-2: Buyer Persona 1	14	
Tabla 3-3: Buyer Persona 2	15	
Tabla 3-4: Punto de Equilibrio Just Green17		
Tabla 3-5: Simulación de precios - Punto Equilibrio		17
Tabla 4-1: Packaging Just Green	19	
Tabla 4-2: Identidad de marca	20	
Tabla 6-1: Kit Antiestrés	28	
Tabla 6-2: Kit Digestión	29	
Tabla 6-3: Kit Resfrío	30	
Tabla 6-4: Kit Alivio dolor estomacal	30	
Tabla 6-5: Kit personalizable	31	
Tabla 6-6: Estrategia para el producto	31	
Tabla 6-7: Estrategia para el producto	35	
Tabla 6-8: Etapa SEE / B. AW.	38	
Tabla 6-9: Etapa Think / B. AW.	39	
Tabla 6-10: Posicionamiento	40	
Tabla 1-1: Plan de medios pre y lanzamiento		47
Tabla 1-2: Plan de medios captación	48	
Tabla 7-1: Carta Gantt	49	
Tabla 7-2: Carta Gantt	50	
Tabla 7-3: Presupuesto	51	
Tabla 7-4: Gastos de Marketing	52	
Tabla 7-5: Estimación de Mercado Potencial		53
Tabla 7-6: Detalle de Costos	54	
Tabla 7-7: Proyección 5 años	54	
Tabla 8-1: Buyer persona	55	
Tabla 8-2: Objetivos Smart	55	
Tabla 8-3: Propuesta Estrategia Marketing Funcional		56
Tabla 8-4: Responsables	56	

Tabla 8-5: KPI - Posicionamiento y Promoción	57
Tabla 11-1: Resúmenes de casos	69
Tabla 11-2: Escalamiento Multidimensional	69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Perfil del Buyer Persona #1	64
Anexo 2: Perfil del Buyer Persona #2	65
Anexo 3: Listado de precios + Nuevo kit	66
Anexo 4: Mapa de posicionamiento actual	68
Anexo 5: Mapa de posicionamiento esperado	69

PLAN DE MARKETING JUST GREEN

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe contiene el plan de marketing desarrollado para la pyme Just Green, un negocio local que participa en el sector de las ventas al por menor de plantas medicinales dentro de la Región Metropolitana. Este sector mostró una creciente tendencia a partir del año 2020 durante el confinamiento; la Fitoterapia (Uso de plantas medicinales para fines terapéuticos), toma cada vez mayor representación para los consumidores que declaran estar interesados por medios alternativos/complementarios para tratar los malestares y afecciones emocionales sufridos por los cambios en los hábitos de consumo y vivir. (Emol, 2020)

El objetivo del plan de marketing está enfocado en potenciar el Brand Awareness, posicionar a Just Green como una marca de asesoramiento sobre conciencia ecológica a través de sus canales online y dar satisfacción emocional relacionada con el bienestar a través de la venta de sus kits de plantas medicinales. Los objetivos comerciales son lograr el aumento de las ventas y mayor participación del Market Share en la venta de plantas medicinales, para aportar al capital invertido ya que por ser un negocio que está iniciándose en sus actividades comerciales no factura grandes ganancias.

El informe consta de la presentación del estatus actual del negocio de Just Green, la realización de estudios con fuentes primarias cualitativas y cuantitativas que nos permitieron conocer los aspectos sociodemográficos, hábitos de compra y consumo, así como los principales insights hacia las marcas de plantas medicinales. Por su parte, los estudios de fuentes secundarias nos permitieron recabar información sobre estadísticas, registros y legalización de la Fitoterapia dictaminado por el Ministerio de Salud (MINSAL), además de conocer las últimas tendencias de venta por canales digitales, información conductual de los nuevo usuarios y cambios en la pirámide de Maslov de los consumidores chilenos (CADEM, 2020). Se realizó un análisis situacional desde el macroentorno de la industria y el entorno interno para llegar a formular un análisis Foda cuantitativo.

Con toda esta información se desarrolló la propuesta del plan de marketing definiendo el segmento objetivo que son las mujeres de 25 a 39 años y que viven en la Región Metropolitana. La propuesta de valor se entregará a este segmento mediante diferentes estrategias y tácticas aplicadas en el

marketing mix. Una vez definido el marketing mix, se concluye este plan de acción para el período abril del 2021 hasta abril del 2022, con los principales KPIs que medirán el desempeño de los objetivos de marketing establecidos en el plan.

1. OBJETIVOS DE MARKETING (SMART)

Para el planteamiento de los objetivos se consideró utilizar la metodología de Google: Funnel de conversión, debido a que Just Green es una pyme con venta digital pura.

Detallamos los objetivos:

Tabla 1-1: Objetivos Smart Marketing

	METODOLOGÍA / FUNNEL	OBJETIVO	TÁCTICAS	KPI	PLAZO
BRAND AWARENESS	Captación/SEE	1. Lograr recordación espontánea de marca en el 10% del mercado objetivo (20.128 personas) a través de los conceptos de Conciencia Ecológica y Bienestar.	1. Creación de un e-commerce. 2. Implementación de Chat box en e-commerce	1. Duración de sesión. 2. Tasa de Nº de nuevos visitantes vs Número de visitas. 3. Tasa de rebote. 5. Ratio de conversión por venta. 6. Ticket promedio. 7. Ingresos por venta 8. Tasa de consultas por Chatbox. 5. Tiempo de navegación.	Mayo 2021 a Junio 2021
			1. Atracción o Visibilidad a través de RRSS.	1. Personas alcanzadas. 2. Nuevos seguidores. 3. CPM - Costo por impresión. 4. CTR - Click / Impresión. 5. ROAS.	14 de mayo al 14 de junio de 2021
			1. Push Up en el Ecommerce / Inscripciones al Newsletters	1. Número de inscripciones	31 de mayo al 06 de junio del 2021
			3. Outbound Marketing (Always On, Shopping Google Ads, videos bumper en YouTube). 2. SEM - Atracción o visibilidad a través de E-commerce.	1. CPC = Costo / click. 2. CVR= Conversion Rate. 7. Tiempo de reproducción videos. 3. ROI	Julio 2021 a Octubre 2021
Consideración/ THINK	2. Desarrollar Interés en la Marca en conseguir el 5% del mercado objetivo (10.063 personas)	1. Inbound Marketing (Newsletter, SEO, content marketing en RRSS, video).	1. Engagement 2. Tasa de apertura. 3. Tasa de rebote. 5. Compartir contenido RRSS. 6. Comentarios en RRSS. 7. Cant. de leads de suscripción a Newsletter. 8. CPL - Coste por lead. 9. Fuente de Tráfico.	Noviembre 2021 a Abril 2022	

Fuente: Elaboración propia

2. OBJETIVOS COMERCIALES (SMART)

Just Green tiene dos objetivos esenciales en esta etapa del negocio para lograr más participación y más ventas.

Tabla 2-1: Objetivos Comerciales

OBJETIVO	TÁCTICAS	KPI	PLAZO
Aumentar la participación del Market Share	Diversificar con una nueva categoría de producto "Kits de plantas medicinales"	Lograr que un incremento anual del 0,5% del mercado objetivo (\$15.869.193,75 ingresos estimados por venta)	Plazo de implementación: Septiembre de 2021. Plazo de medición: Año calendario 2021 - 2022.
Aumentar las ventas	Expansión del canal de venta digital E-commerce	Objetivo para el 1 año de la inversión el 15% de Utilidad neta con respecto al ingreso por ventas 2021 (\$2.368.075,91 utilidad neta estimada 2021)	Primer trimestre del 2022

Fuente: Elaboración propia

3. PLAN DE MARKETING DE JUST GREEN

3.1 Mercado Objetivo

En este apartado se busca la definición del mercado objetivo a través del reconocimiento del target y la segmentación de la demanda. Información que permitirá determinar el punto de equilibrio de la marca en el mercado.

El **público objetivo (Target)** en el que nos enfocaremos son las personas que compran y consumen plantas medicinales, en las investigaciones primarias los identificamos como las “Involucradas”.

Desde esta selección de público objetivo, la **segmentación o perfil de las compradoras** que definimos son:



Mujeres entre los **25 a 39 años** de la **Región Metropolitana**, este perfil cuenta con **estudios de profesionales universitarios** completos y de postgrado, actualmente se dedican principalmente a trabajar, con **sueldos mensuales sobre los \$662.000** mil pesos chilenos, principalmente son de las comunas de Santiago Centro, Providencia, Ñuñoa y Las Condes, sin embargo, incluiremos a otras comunas de la zona oriente para la

segmentación.

Para determinar los grupos socioeconómicos utilizamos una de nuestras fuentes secundarias, el Estudio Chile 3D realizado por GFK, el cual nos indica el mapa de distribución de los grupos socioeconómicos en el Gran Santiago, de acuerdo con este estudio concluimos que las comunas antes mencionadas donde tenemos mayor tendencia de participación se relacionan a los grupos socioeconómicos **AB, C1a, C1b y C2**. (GFK, 2019)

3.1.1 Hábitos de consumo del perfil de la compradora.

- Consumen 1 a 3 veces por semana las plantas medicinales en su mayoría.
- Los beneficios que buscan son: Anti-inflamatorios (Alivio de dolores corporales, menstruales, dolor de cabeza, etc.), aliviar estrés, digestión (Post comida) y alivio del dolor

estomacal.

- A continuación, enumeramos por orden de preferencia el consumo y uso para plantas medicinales:
 1. Infusiones calientes.
 2. Acompañamiento o condimento en las comidas.
 3. Bebestibles fríos como refrescos, jugos o cócteles.
 4. Uso de plantas medicinales para oxigenar los espacios en sus hogares.

3.1.2 Hábitos de compra del perfil de la compradora.

A continuación, se detalla los parámetros de compra ya que el perfil es exigente y mantiene hábitos específicos durante sus compras:

- Revisar, conocer los atributos y tiempo de vida de la planta.
- Conocer el tiempo a invertir en sus cuidados.
- Conocer el valor monetario.
- Tamaño máximo crecimiento de las plantas y productos complementarios como maceteros o estructuras para uso ornamental.
- Recibir asesoramiento durante la compra y entrega, porque no son expertas de todas las variantes de plantas.
- Exigen atención de calidad en el servicio de entrega y post venta.
- Preocupación por el posible daño a las plantas durante el trayecto de despacho a domicilio.

Frecuencia de compra y medios de pago:

- Actividad no rutinaria, compra entre 1 a 5 veces en el último año.
- El medio de pago más usado en el último año es el efectivo, en el caso de contar con otra opción usan las transferencias a cuentas bancarias.
- Declaran que, para un pack de plantas medicinales no pagarán más de \$10.000 mil pesos chilenos (valor sin incluir el costo de envío).

3.1.3 Buyer Persona

Para definir los Buyer Persona de Just Green, se analizaron los 4 perfiles de compra encontrados en las encuestas en conjunto con los 4 segmentos de interés definidos en las entrevistas exploratorias. Identificando que hay 16 combinaciones posibles entre el cruce del perfil de compra y los segmentos de interés.

Tabla 3-1: Combinaciones para Buyer Persona

Perfiles	Compra	Consumo	Segmento	Constructos
P1 Involucrado	SI	SI	A Apasionado	Felicidad, paz, tranquilidad y relajación.
P2 Usuario	NO	SI	B Hogareño	Hogar, decoración, belleza, recuerdos de infancia o familia.
P3 Proveedor	SI	NO	C Naturista	Medicina natural, sanación, cuidados personales, alimentación.
P4 Indiferente	NO	NO	D Ecologista	Naturaleza, vida, ecología y huerto.

Combinaciones de Buyer Persona						
	A		A		A	A
	B		B		B	B
	C		C		C	C
P1	D	P2	D	P3	D	P4

*Total 16 posibles combinaciones

Fuente: Elaboración propia

Con los resultados de ambas fuentes primarias definimos que trabajaremos con el perfil 1 y los siguientes segmentos de interés:

1. **El Involucrado - Apasionado**, este perfil si compra y si consume con unos insights enfocados a las emociones y sensaciones.
2. **El Involucrado - Naturista**, este perfil si compra y si consume con unos insights enfocados en la salud y medicinas complementarias / alternativas.

El apasionado y el naturalista mostraron un alto porcentaje de relación con el perfil “Involucrado”, siendo estos dos, los seleccionados como buyer persona más importantes y que además calzan con el segmento definido anteriormente para el presente plan de marketing.


Detallamos a continuación en las siguientes tablas los dos buyer personas seleccionados, para ver el perfil completo dirijase al Anexo 1: Perfil del Buyer Persona #1 y Anexo 2: Perfil del Buyer Persona #2.


Tabla 3-2: Buyer Persona 1

Ambar Rodríguez “Apasionada”





Información demográfica

 37 años
Santiago, Ñuñoa

 Ingreso \$1.900.000

Perfil general

 Jefa de recursos humanos
Lleva 4 años en cargo

 Con pareja, con 1 hijos


Identificadores


Exigente y preocupada
Apasionada
Prefiere recibir las indicaciones por escrito
y mensajes claros


Objetivos y retos

Preocupada por todos, cuidar su casa y a los suyos.
Estrés por su trabajo exigente, labores domésticas y de crianza

Cómo podemos ayudar

 Entregar calma

 Conexión y relajo con los cuidados

 Tranquilidad y felicidad

Comentarios

"Mis plantas son parte de mi hogar, familia y las cuido" "Me calma y de tranquilidad las plantas" "Me encanta ver las crecer son como hijos"

Quejas comunes

Falta de cuidados en el despacho, estándares elevados del servicio.
Lugares preferenciales por la tierra y la calidad de las plantas

Mensaje ventas

Te ofrecemos plantas con la mejor tierra y cuidados. Te garantizamos que a tu hogar llegará la planta en condiciones óptimas mas instrucciones de cuidados. Llevamos felicidad, tranquilidad y amor hacia tu hogar.

Mensaje marketing

Somos conciente de que las plantas son seres de amor y cuidado, te damos un despacho y post venta acompañado.








Fuente: Elaboración propia

Tabla 3-3: Buyer Persona 2

Margarita Lira

“Naturista”



<p>Información demográfica</p>	<p>Perfil general</p>
<p> 26 años Providencia</p> <p> Ingreso \$800.000</p>	<p> Analista 1 año, primer trabajo</p> <p> Soltera sin hijos</p>
<p>Identificadores</p> <p>Amable y cordial Alternativa / natural Mucha asesoría antes de la venta. Videos y asesoría de la vendedora</p>	<p>Objetivos y retos</p> <p>Cuidados personales alternativos, alimentación y usar medicina natural. No conocer de los cuidados de las plantas y el poco tiempo por trabajo.</p>
<p>Cómo podemos ayudar</p> <p> Beneficios naturales de las plantas</p> <p> Amor propio y auto cuidado</p> <p> Asesoría personalizada</p>	<p>Comentarios</p> <p>"Me gustan las plantas, pero me gustaría más orientación para cuidarlas". "Sus múltiples beneficios, como uso en el rostro, comida o infusiones para mi salud y bienestar"</p>
<p>Quejas comunes</p> <p>No se dieron las instrucciones de los cuidados y beneficios correctamente. No se comunicó bien según sus necesidades y lo que buscan.</p>	<p>Mensaje marketing</p> <p>Just Green da asesoría, información para los cuidados y para entender los beneficios de las plantas y los usos por redes sociales o WhatsApp de forma personalizada.</p>
<p>Mensaje venta</p> <p>Conoce los beneficios y usos de las plantas medicinales, para tu rutina de cuidado. Mejora tu salud de manera natural.</p>	

Fuente: Elaboración propia

3.2 Tamaño del mercado (estimación del Target)

3.2.1 Tamaño del Mercado

Basadas en el Censo del 2017 realizado por el INE – Instituto Nacional de Estadísticas y el estudio desarrollado por el MINSAL – Ministerio de Salud, para el año 2012 sobre los consumidores de Medicina Complementaria y Alternativa, buscamos definir la estimación de la demanda con un criterio conservador.

La Región Metropolitana cuenta con 3.650.541 mujeres, de este grupo, seleccionamos a las que se encuentren entre los 25 a 39 años, obteniendo un universo de **846.357 mujeres**. (INE, 2017).

3.2.2 Estimación del Target

Para definir la estimación del target de Just Green, tomamos como referencia la población de Región Metropolitana ya que Just Green es una pyme online que puede llegar en este sector con su cobertura.

Considerando el estudio que desarrolla el MINSAL sobre las preferencias de consumo por Medicina Complementaria y Alternativa, obtenemos que la mayor parte eran mujeres y adultas jóvenes, bordeando así un 50% de participación en la Región Metropolitana. (MINSAL, 2012)

En base a estos datos de preferencias de consumo por Medicina Complementaria y Alternativa en la Región Metropolitana (comunas específicas), calculamos la **estimación del target: 846.357 mujeres * 50% = 423.179 mujeres entre 25 a 39 años interesadas en el uso de medicina alternativa y complementaria**. (INE - Instituto Nacional de Estadísticas, 2017)

3.3 Punto de equilibrio

Específicamente se realizará el ejercicio de encontrar el punto de equilibrio para la venta de plantas de Just Green.

Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 3-4: Punto de Equilibrio Just Green

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario de venta} - \text{Costos Variables}}$$

Costos Fijos	\$ 40.000
Precio promedio (unitario)	\$ 18.000
Costo Variable Unitario	\$ 4.750
Pto Equilibrio en Unidades	3

Fuente: (Excel Total, 2021)

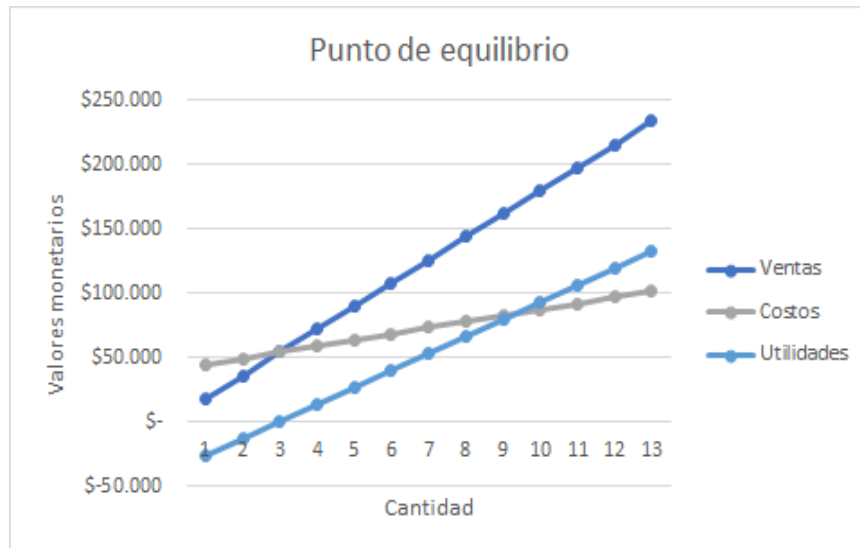
A continuación, se detalla las simulaciones que se realizaron para encontrar el punto de equilibrio por venta de plantas al precio promedio (unitario):

Tabla 3-5: Simulación de precios - Punto Equilibrio

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
1	\$ 18.000	\$ 44.750	\$ -26.750
2	\$ 36.000	\$ 49.500	\$ -13.500
3	\$ 54.000	\$ 54.250	\$ -250
4	\$ 72.000	\$ 59.000	\$ 13.000
5	\$ 90.000	\$ 63.750	\$ 26.250
6	\$ 108.000	\$ 68.500	\$ 39.500
7	\$ 126.000	\$ 73.250	\$ 52.750
8	\$ 144.000	\$ 78.000	\$ 66.000
9	\$ 162.000	\$ 82.750	\$ 79.250
10	\$ 180.000	\$ 87.500	\$ 92.500
11	\$ 198.000	\$ 92.250	\$ 105.750
12	\$ 216.000	\$ 97.000	\$ 119.000
13	\$ 234.000	\$ 101.750	\$ 132.250

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3-1: Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia




Just Green debe vender mínimo 4 plantas a un precio promedio (unitario) de \$18.000 mil pesos chilenos, es decir, contar con un **ingreso mínimo de \$54.250** pesos chilenos para no generar pérdidas (valor equivalente a sus costos). Para ver la lista de precios dirjase al Anexo 3: Listado de precios + Nuevo kit.

4. ELEMENTOS, IDENTIDAD DE LA MARCA Y PROPUESTA DE VALOR.

En el siguiente análisis se detalla los aspectos y proyecciones que marca Just Green que ha realizado estos 6 meses y ver cómo ha trabajado sus elementos de marca e identidad de marca.

4.1 Elementos de marca

Tabla 4-1: Packaging Just Green

Logotipo y símbolos	<p>Símbolo: Hoja Verde Tipología de logo y símbolo: emblema por la hoja.</p> 
Significado de los colores	<ul style="list-style-type: none"> * Verde: Inspirando naturaleza, frescura, tranquilidad y orgánico. * Naranja: Inspirando vitalidad y accesibilidad. * Amarillo: Inspirando calidez, amabilidad y motivación
Atributos de marca	Liviano / Fresco / Calidez / Amable
Personaje	<p>Lau, de carácter amigable, conocedora de plantas (medicinales y ornamentales) y sus cuidados, alegre, cordial y dispuesta a brindar asesoramiento a la comunidad de Just Green.</p> 
Slogan	"Queremos motivarte a que vivas verde"
Empaquetado y etiquetado	

Fuente: (Torres Arancibia, 2020)

4.2 Identidad de marca

Tabla 4-2: Identidad de marca

<p>Visión</p>	<p>Llegar a ser una marca importante en Chile en temas de wellness, medicina natural y la generación de espacios verdes para ser un aporte positivo para el planeta.</p> 
<p>Significado</p>	<p>El significado está en ser una marca verde resaltando lo sustentable, natural y orgánica.</p>
<p>Autenticidad, Coherencia, Diferenciación</p>	<p>La autenticidad está en que participa del mercado chileno de la venta de plantas orgánicas y medicinales en la Región metropolitana. Coherencia del producto con el alivio, calma, relajó y oxigenación que entrega las plantas (ornamentales y medicinales) que vende. El elemento más fuerte de diferenciación para la marca es el asesoramiento personalizado que entrega a su comunidad y clientes.</p>
<p>Flexibilidad y Durabilidad</p>	<p>Logotipo e Isotipo de la marca desarrollados para ser flexibles a lo largo del tiempo.</p> 
<p>Compromiso</p>	<p>Compromiso hacia la comunidad con aspectos del medio ambiente y bienestar humano.</p>
<p>Valor</p>	<p>Los valores de la marca son: medicina natural, espacios verdes, bienestar y conciencia ecológica.</p>

Fuente: (Torres Arancibia, 2020)

4.3 Propuesta de valor:

En base a la herramienta de análisis VRIO se determinaron 3 ejes para la marca: Conciencia ecológica, conexión emocional a través del bienestar y pyme digital, este último será el medio para entregar la atención personalizada y gratuita, de manera que sea sostenible en el tiempo.

En los perfiles seleccionados de la Apasionada se les relaciona con el bienestar (conexión emocional) y La Naturista con los cuidados, beneficios y usos de las plantas (conciencia ecológica) donde los mensajes se transmiten digitalmente. A partir de los ejes de marca de Just Green buscaremos generar la siguiente propuesta de valor:

Ilustración 4-1: Propuesta de Valor



“Just Green busca entregar conciencia ecológica a través de asesoría, y generar bienestar por los beneficios y usos las plantas medicinales. Venta y atención con despacho en 48 hrs.”

Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Influenciadoras y tomadoras de decisión:

Determinamos que las influenciadoras de las compras son las mujeres, gracias a los estudios secundarios corroboramos la relación directa entre las plantas y el género femenino. Así mismo las mujeres del hogar son las principales tomadoras de decisión para la compra de plantas.

4.3.2 Estrategia de diferenciación:

La marca busca posicionarse como especialista en usos y beneficio de las plantas medicinales, entregar bienestar emocional a través del producto, calidad del servicio, calidad de las plantas, asesoramiento y despacho con entrega a domicilio. Con packaging, etiqueta diseñada, manual con instrucciones de cuidado y atención postventa por medio de canales digitales.

4.3.3 **Ventaja Competitiva:**

Asesoría digital personalizada antes (“Pregúntale a Lau”), durante y después de tu compra, con servicio de entrega en 48 horas. Cuenta con amplio stock de plantas medicinales durante todo el año.

4.3.4 **Beneficios de valores funcionales:**

Las plantas medicinales son valoradas como medicina natural, proporcionan alivio del estrés, mejora en la digestión, calma de dolores estomacales, ayudan a la descongestión por resfriado, con propiedades anti-inflamatorias y usadas para la alimentación que aportan al bienestar y la salud. Además de aportar con oxigenación y crear espacios verdes decorativos en tu hogar.

4.3.5 **Beneficios de valores emocionales:**

Las plantas generan un vínculo emocional con las personas, dan tranquilidad, relajación, felicidad, sensación de compañía y paz. Estas emociones fueron identificadas en la entrevista en profundidad para “Los amantes de las plantas” que se realizó en las fuentes primarias.

4.3.6 **Beneficio real Branding:**

El producto lleva un sticker de la marca de Just Green más un manual de instrucciones impreso con las recomendaciones sobre la **conciencia ecológica** que conlleva el cuidado responsable de las plantas. Este folleto entrega información y el asesoramiento que necesita el cliente para saber los **beneficios de bienestar** de las plantas medicinales. Cada planta tiene un empaque en papel reciclado que va acorde con la conciencia ecológica de la marca que quiere transmitir.

Ilustración 4-2: Diseño de sticker, empaque y afiche de Just Green



Fuente: (Just Green, 2020)

4.3.7 Beneficio ampliado:

Just Green cuenta con un servicio de post-venta con **asesoría gratuita e indefinida**, además se posee un segmento semanal de consultas por redes sociales llamado **“Pregúntale a Lau”**. También, **incluye testimonios por las redes sociales** de clientes, seguidores e influenciadoras sobre la experiencia con las plantas adquiridas en Just Green.

Otros servicios que ofrece es la **entrega en 48 horas** dentro de la Región Metropolitana, y cuenta con **stock de plantas medicinales** disponible todo el año.

La atención de la **venta es personalizada**, cada venta se realiza por el canal de WhatsApp ofreciendo a los clientes entrega material fotográfico de las plantas, seguimiento del pedido antes y posterior a ser enviarlo.

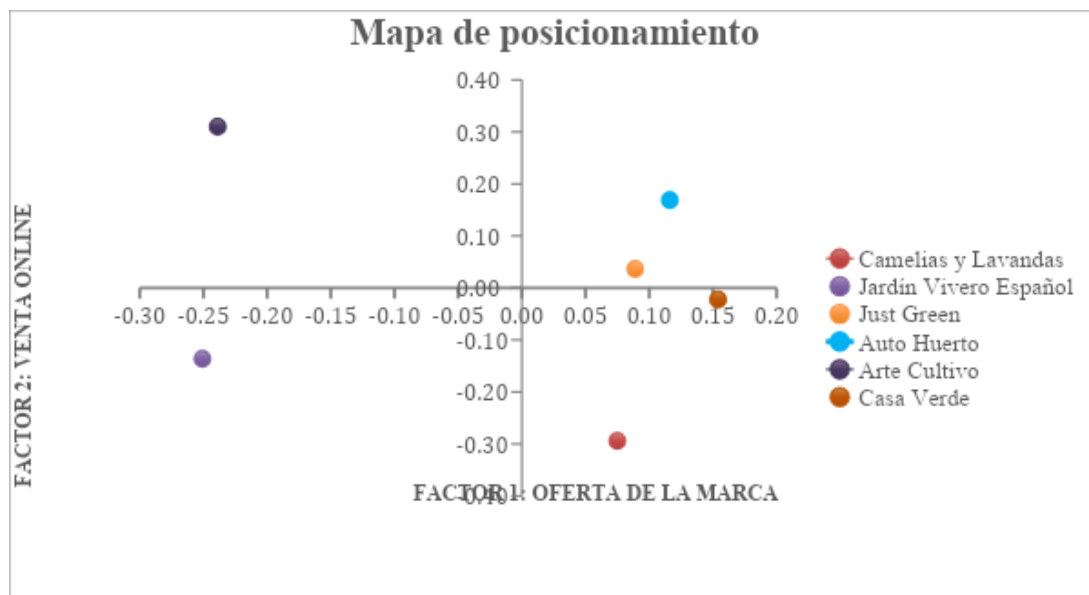
5. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para identificar la estrategia de posicionamiento será necesario dos análisis previos:

1. El posicionamiento actual percibido por los clientes/consumidores, comparando atributos de Just Green vs su potencial competencia.
2. El posicionamiento deseado, comparando a Just Green y la marca ideal para el cliente. Creando así un conjunto de estrategias para mejorar el posicionamiento de marca.

Posicionamiento actual (percibido):

Ilustración 5-1: Mapa de Posicionamiento percibido



Fuente: Elaboración propia

El **FACTOR 1**, es el **valor de la marca** que consta de los siguientes atributos:

- Disponibilidad: se refiere al stock de plantas disponible en sus tiendas.
- Asesoramiento personalizado: Atención de las marcas en sus puntos de contacto con el cliente.

- Conciencia ecológica: se refiere a la conciencia ecológica que transmiten por los cuidados y beneficios de las plantas.
- Satisfacción de bienestar: es el vínculo emocional o conexión que sienten los clientes con las plantas.

FACTOR 2, es la **Venta Online**, que consta de los siguientes atributos:

- Despacho: Es el tiempo de despacho de las marcas de sus productos.
- Compra segura: se refiere a la relación de confianza que genera el sistema de pago seguro para los clientes al comprar un producto o servicio.
- Costo de envío: se refiere al rango de valores (precio) que tienen las marcas para el costo de sus envíos.

Análisis de posicionamiento actual (percibido):

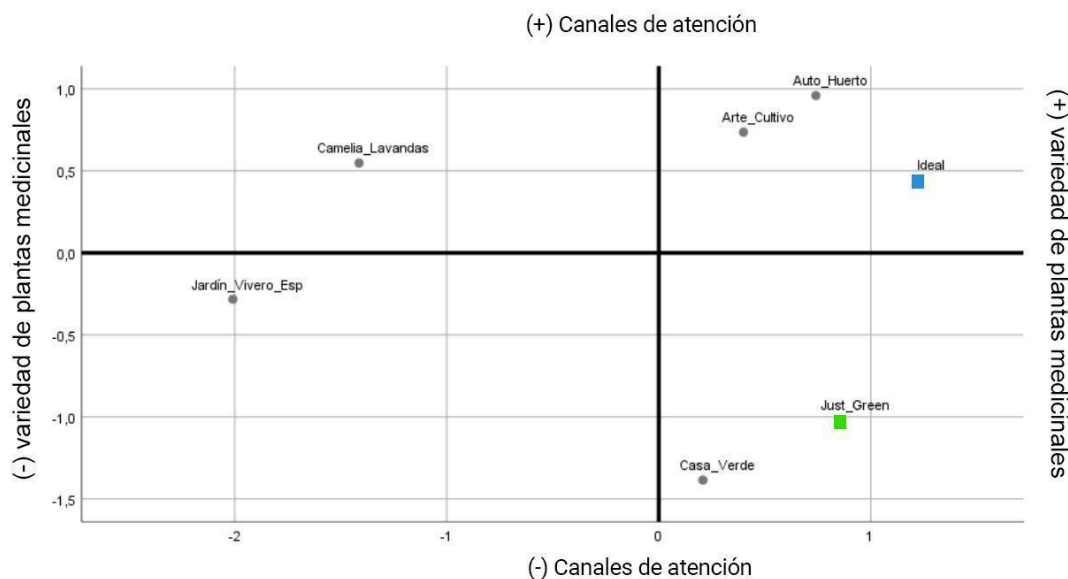
Referente al factor 1, los mejores resultados son de Arte Cultivos y Auto Huerto, estas son pymes con tiendas físicas y canales online con mayor tráfico de clientes, llevan años en el mercado, poseen un posicionamiento más desarrollado y se encuentran aplicando estrategias de fidelización actualmente. Se observa que Just Green cumple con los atributos de asesoramiento personalizado, conciencia ecológica y satisfacción, sin embargo, tiene que mejorar la disponibilidad de producto para cumplir con un posible aumento de demanda.

Referente al factor 2, Just Green cuenta con buenas características como: servicio de despacho disponible con costos no elevados y entrega en 48 horas que se presenta como una ventaja frente a la competencia. Su desventaja es que no existe un sistema automatizado para las compras, ya que los datos son intercambiados por WhatsApp, la forma de pago es solo por transferencia bancaria, no cuenta con comprobantes de pagos automáticos y recolección de datos del usuario (base de datos).

Para ver el cálculo completo diríjase al Anexo 4: Mapa de posicionamiento actual.

Posicionamiento deseado:

Ilustración 5-2: Mapa de posicionamiento esperado



Fuente: Elaboración propia

DIMENSIÓN 1: Los canales de atención y tiempo que llevan funcionando.

DIMENSIÓN 2: La variedad de plantas medicinales, disponible todo el año.

Análisis de posicionamiento deseado:

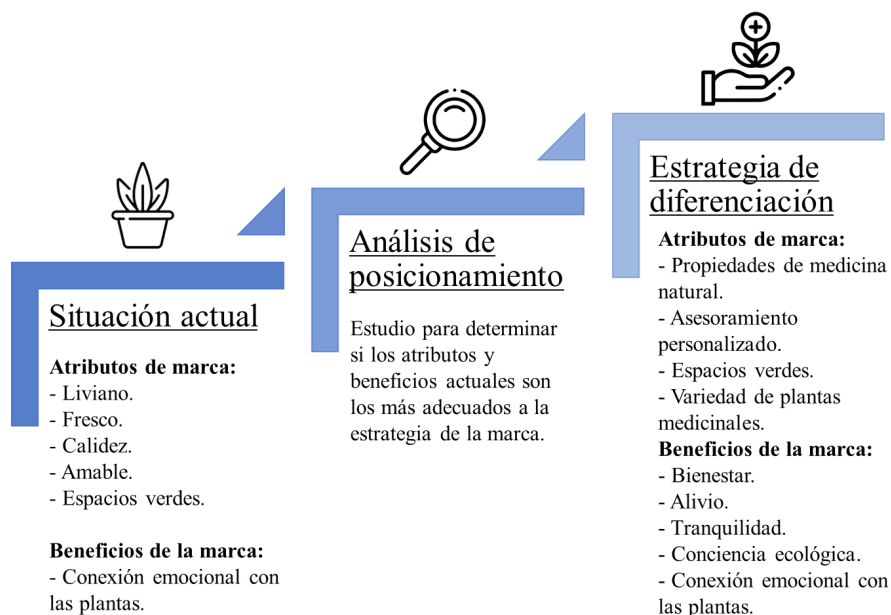
Referente a la dimensión 1, Just Green, Casa Verde y Jardín Vivero Español se ven limitados por contar con pocos canales de atención. Las pymes mejor posicionadas son Auto Huerto y Arte Cultivo al contar con varios canales de venta y atención (física y digital), por lo cual usaremos una estrategia de posicionamiento con puntos de paridad con la competencia, desarrollando nuevos canales digitales.

Referente a la dimensión 2, concluimos que Just Green y Auto Huerto son las pymes que tienen un stock variado de plantas medicinales y disponible todo el año.

Para ver los cálculos al detalle diríjase al Anexo 5: Mapa de posicionamiento esperado.

A partir del mapa de posicionamiento desarrollado, evaluamos los atributos iniciales de Just Green para determinar la importancia de formular una estrategia de diferenciación, en la cual la marca tendría una fuerte participación si desarrolla su especialización en las plantas medicinales:

Ilustración 5-3: Estrategia de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Con esta estrategia Just Green buscará diferenciarse de la competencia para aumentar su participación en el Market Share de las plantas medicinales, lo logrará a través de un nuevo producto que incluye un alto nivel de personalización, permitiendo detectar las necesidades del cliente y entregando plantas con beneficios atractivos.

En base al análisis de la competencia y la metodología de Kotler y Keller, podemos concluir que Just Green aplicará una estrategia de diferenciación ya que cumple con:

1. Sí es atractiva para los consumidores: Porque se desarrolló una segmentación que reconoce a las personas interesadas en estos productos y servicios.
2. El producto sí se diferencia ya que no existe un kit de plantas medicinales en la competencia.

3. Sí es fácil de entregar por la pyme: Porque la dueña tiene los conocimientos sobre cuidados, beneficios y uso de las plantas medicinales. Además de la capacidad de transmitirlos a través del personaje de Lau.

6. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING FUNCIONAL 7P

Haciendo un repaso por las 7P del Marketing Mix, se desarrollará un análisis para cada componente con las propuestas a ejecutar en el plan de marketing.

6.1 Producto:

Just Green buscará la diferenciación entre la competencia por el desarrollo de un nuevo producto en la categoría kits, el objetivo será aumentar su participación en el Market Share.

Los kits de plantas medicinales fueron desarrollados en base a las sintomatologías encontradas gracias a la investigación realizada en la encuesta de “Los consumidores de plantas en la Región Metropolitana” en las fuentes primarias.


6.1.1 Propuesta de oferta- 5 kits:

- Kit Antiestrés:

Pensado en la consumidora que busca calmar síntomas del insomnio y busca una alternativa relajante para su día a día. Este kit brinda propiedades de sanación natural, aromaterapia y de uso ornamental por sus colores distintivos. De fácil adaptación a los espacios pequeños, pensado en ser un kit de interior o balcón sin exposición directa al sol y de riego moderado.

Este kit está diseñado para el perfil de consumidora denominado “Apasionada” que fue descrito en el segmento vincular obtenido de las entrevistas a profundidad.

Tabla 6-1: Kit Antiestrés

	<p>Contiene: 1 Valeriana 1 Lavanda 1 Manzanilla</p> <p>PVP: \$ 18.000 (No incluye envío)</p>	<p>Empaque: Cada planta se entrega en su macetero individual.</p> <p>Despacho: Empaque de cartón reciclable que cubre a cada planta para la entrega segura.</p>
---	--	---


Fuente: Elaboración propia

- Kit de Digestión:

Pensado en la consumidora que busca tener un bajativo natural, usualmente consumido después de la comida. Este kit brinda propiedades aromáticas, es de fácil adaptación a los espacios pequeños, preferentemente se aconseja instalar las plantas en un balcón, pero sin exposición directa al sol y de riego moderado.

Producto diseñado para el perfil de consumidora denominado “Naturista” que fue descrito en el segmento vincular obtenido de las entrevistas a profundidad.

Tabla 6-2: Kit Digestión

	<p>Contiene: 1 Hinojo 1 Menta Piperia 1 Jengibre</p> <p>PVP: \$ 18.000 (No incluye envío)</p>	<p>Empaque: Cada planta se entrega en su macetero individual.</p> <p>Despacho: Empaque de cartón reciclable que cubre a cada planta para la entrega segura.</p>
---	---	---


Fuente: Elaboración propia

- Kit para el resfrío:

Pensado en la consumidora que busca tener una alternativa natural para el alivio del resfrío, las afecciones respiratorias, descongestionar los pulmones y estimular el funcionamiento del sistema inmune. Este kit brinda propiedades aromáticas, es resistente a la exposición directa al sol, de riego moderado a bajo y se recomienda la instalación de plantas en balcones con gran circulación de aire.

Producto diseñado para el perfil de consumidora denominado “Naturista” que fue descrito en el segmento vincular obtenido de las entrevistas a profundidad.

Tabla 6-3: Kit Resfrío

	<p>Contiene: 1 Eucalipto 1 Tomillo 1 Salvia</p> <p>PVP: \$ 18.000 (No incluye envío)</p>	<p>Empaque: Cada planta se entrega en su macetero individual.</p> <p>Despacho: Empaque de cartón reciclable que cubre a cada planta para la entrega segura.</p>
---	--	---


Fuente: Elaboración propia

- Kit para el alivio del dolor estomacal:

Pensado en la consumidora que busca tener una alternativa natural para el alivio del dolor y malestar estomacal. Este kit también es de uso ornamental, se recomienda que se deje dentro de casa ya que sus variantes no resisten exposición directa de sol y tampoco temperaturas bajo 12°C, de riego moderado.

Producto diseñado para el perfil de consumidora denominado “Apasionada” que fue descrito en el segmento vincular obtenido de las entrevistas a profundidad.

Tabla 6-4: Kit Alivio dolor estomacal

	<p>Contiene: 1 Salicaria 1 Hibisco 1 Melissa</p> <p>PVP: \$ 18.000 (No incluye envío)</p>	<p>Empaque: Cada planta se entrega en su macetero individual.</p> <p>Despacho: Empaque de cartón reciclable que cubre a cada planta para la entrega segura.</p>
---	---	---

Fuente: Elaboración propia


- Kit a la medida:

Pensado en la consumidora que busca alternativas naturales para una necesidad más específica o diferente a los kits anteriores ofertados, como por ejemplo dolores menstruales,

dolor de cabeza, etc. Mediante una entrevista corta la especialista de Just Green podrá diseñar un kit que se pueda ajustar a la necesidad buscada.

Este kit está diseñado para adaptarse a los dos perfiles con los que se determinó trabajará el Plan de marketing, estos son el perfil “Apasionada y Naturista” que fueron descritos en el segmento vincular obtenido de las entrevistas a profundidad.

Tabla 6-5: Kit personalizable

 <p><i>Elige un kit a tu gusto</i></p>	<p>Contiene: 3 variedades de plantas, elige cualquier variedad disponible a tu gusto.</p> <p>PVP: \$ 18.000 (No incluye envío)</p>	<p>Empaque: Cada planta se entrega en su macetero individual.</p> <p>Despacho: Empaque de cartón reciclable que cubre a cada planta para la entrega segura.</p>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Empaque

El producto actualmente tiene un empaque básico que consta de una envoltura de papel que deja a la vista la planta, exponiéndose durante la manipulación o transporte, y contiene un manual con instrucciones. Como táctica se realiza un diseño de empaque más elaborado, que brinde diferenciación, se adapte a varias medidas de las plantas, sea de material reciclable y soporte los movimientos del transporte.

Tabla 6-6: Estrategia para el producto

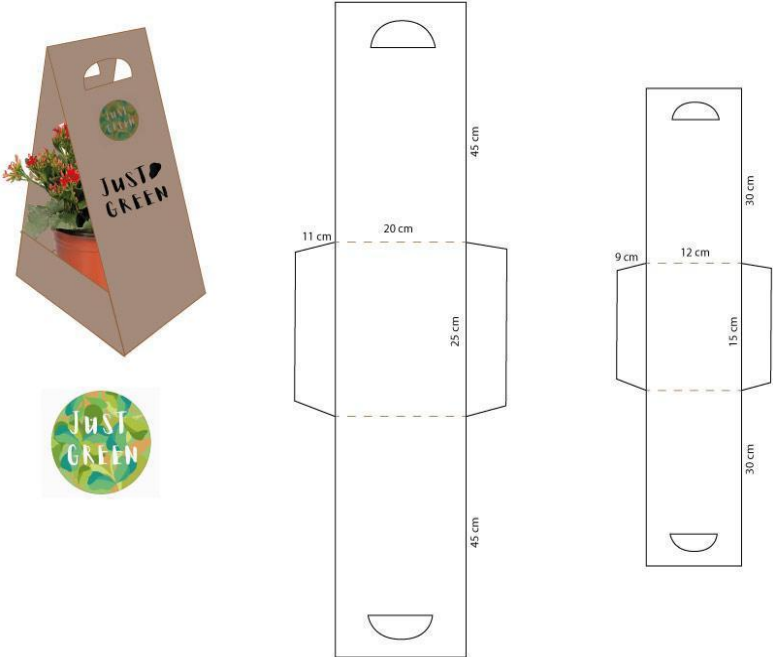
ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	MÉTRICAS E INDICADORES (KPI's)	PLAZO
Lanzamiento de producto	Aumentar la participación del Market Share un incremento anual del 0,5% del mercado objetivo.	Diseño del producto Creación del concepto de el producto	Costo del empaque Costos de adquisición de suministro Reposición Test de durabilidad y materialidad del sampling	2 agosto a 1 septiembre de 2021

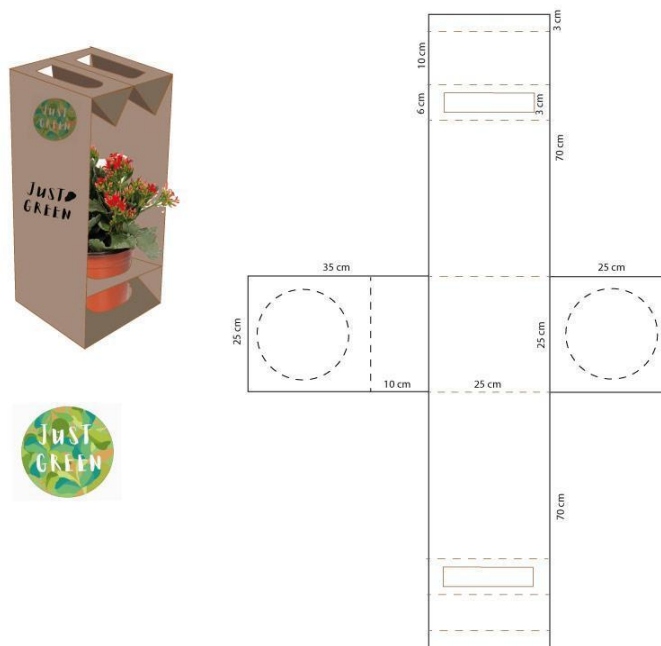
Fuente: Elaboración propia

Para medir la materialidad del producto se planificarán pruebas, ejecutando traslados y despachos, revisando la resistencia a temperaturas calientes, frías o húmedas, durabilidad de color y resistencia al peso de la planta.

A continuación, se deja la maqueta del empaque propuesto:

Ilustración 6-1: Packaging Just Green





Fuente: Elaboración propia

Junto con el empaque, se enviará una manual con recomendaciones de cuidado para cada kit, detallando los factores de regado, necesidad de sulfato, resistencia a la temperatura o cualquier alternativa que permita aumentar el tiempo de vida de la planta. Este manual estará elaborado con papel reciclado y se desarrolló para el perfil “Naturista”, ya que además de disfrutar de las plantas, gusta de recibir información valiosa con respecto al producto que se encuentra adquiriendo.

Este perfil declaró que prefieren las instrucciones escritas y contenido digital por lo que además del manual se contempla la creación de cápsulas digitales con los tutoriales.

Ilustración 6-2: Manual Just Green

kit de antiestrés

Qué necesita?

- No permite el sol directo, ya que se queman sus hojas.
- Recomendado en invierno 1 vez cada 12 días y en verano 2 veces por semana. El kit no tiene tolerancia a la sequía.
- Necesita un sustrato con buen contenido de humus. Además un poco de arena para el drenaje.
- Cochinilla algodonosa, Acaros.

Beneficios

- Calma
- Tranquilidad
- Paz
- Relajo

Usos

- Infusiones
- Comestibles en comida
- Aromático
- Decorativo

JUST GREEN

www.justgreen-chile.cl

Contáctanos por +56 9 9356 7267

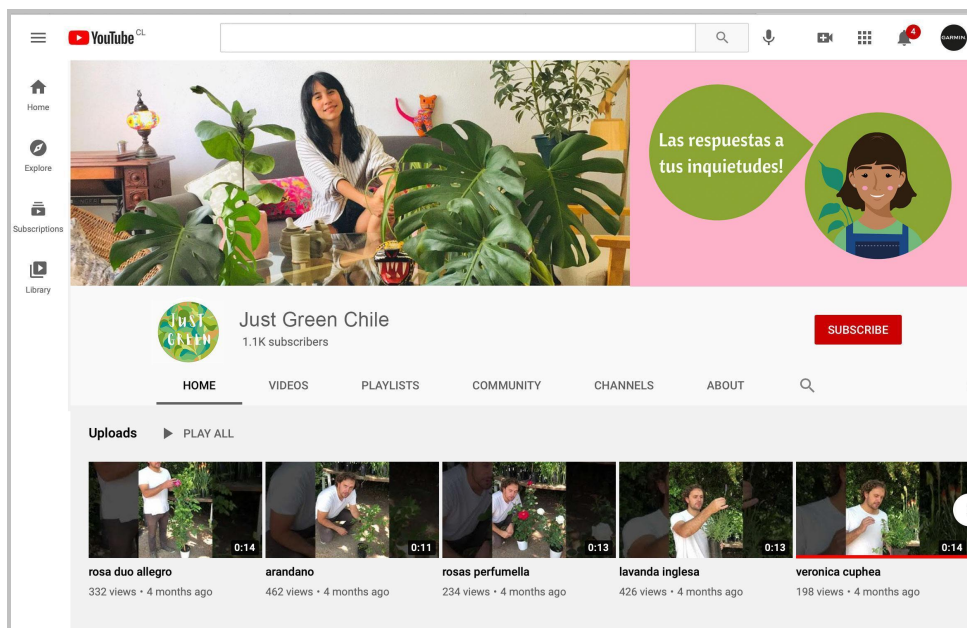
@just_green_chile @just_green_chile

Más info en cápsula de intrucciones en YouTube

Fuente: Elaboración propia

Pensando en el perfil de consumidora “Apasionada”, se establece que junto con la compra del producto un beneficio ampliado de asesoramiento gratuito y permanente, para esto se planificó la creación de cápsulas de video con las instrucciones de cuidados de las plantas medicinales por YouTube, con el objetivo central de comunicar los tipos de uso, beneficios y la conciencia ecológica de marca.

Ilustración 6-3: Propuesta YouTube Just Green



Fuente: Elaboración propia

6.2 Precio

No se implementarán nuevas tácticas al precio, se mantiene la estrategia actual, es decir, mantener un **precio medio - alto** respaldado por la creación de valor diferencial para los productos que, además, cuentan con beneficios ampliados como: servicios gratuitos de asesoramiento, despacho en 48 horas entre otros.

Para el presente plan de marketing se mantendrán los precios de venta al público que estableció la pyme, con el objetivo de enfocar el presupuesto del plan de marketing en otras tácticas. Además,

analizando los ejes de la marca Just Green no busca posicionarse como una marca a bajo precio, porque busca la diferenciación y el beneficio ampliado por sus servicios.

Para ver la lista de precios diríjase al Anexo 3: Listado de precios + Nuevo kit.

6.3 Plaza

Considerando la estrategia de posicionamiento y objetivos smart de marketing es necesario la creación de un nuevo canal digital: E-commerce. Por lo tanto, se utilizará la plataforma Shopify y se plantea trabajar bajo la metodología “Agile” en base a sprints de tres semanas para el avance, control y revisión del proyecto.

Deberá estar implementado dentro de la plataforma como mínimo los siguientes puntos:

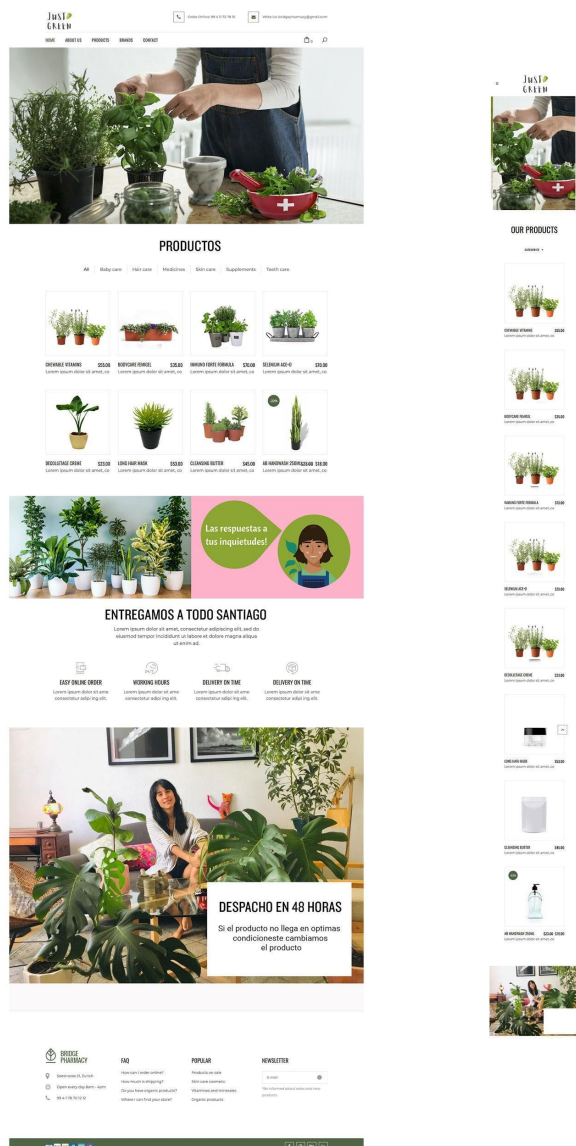
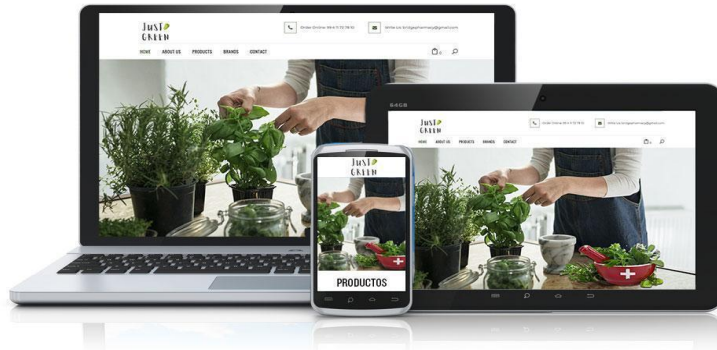
1. Implementación del catálogo digital.
2. Registro, Identificación y panel de usuarios.
3. Integración del catálogo del E-commerce con la red social de Instagram.
4. Integración con Google Analytics al sitio web.
5. Integración de un Chatbox en el sitio web.
6. Visualización o tracking del despacho (Por Uber y propia).

Tabla 6-7: Estrategia para el producto

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	MÉTRICAS E INDICADORES (KPI's)	PLAZO
BRAND AWARENESS (SEE)	Aumentar la participación del Market Share un 0,5% (anual) del mercado objetivo.	Creación canal digital: E-commerce	Tasa rebote Rendimiento del sitio web Ratio de usuario nuevo/recurrente Duración de la sesión Tasa de Trafico o Adquisición Visitas orgánicas Número de visitas de las Newsletter Tiempo medio de carga de la pagina	1 mayo a 20 mayo de 2021

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6-4: Propuesta de Plaza



Fuente: Elaboración propia

6.4 Promoción

¿Cómo lograr Brand Awareness para Just Green?

En base a los objetivos de marketing Smart y los ejes de la marca - **Conciencia ecológica y Bienestar** se generarán llamados para conseguir la estrategia del Brand Awareness.

En esta etapa de promoción, la pyme digital Just Green utilizará la metodología del **funnel o embudo** de conversión de Google (See - Think - Do - Care). Focalizando sus acciones en los dos primeros niveles debido a que la pyme cuenta con menos de un año en el mercado, debe buscar que su mercado objetivo sepa de su existencia e identidad de la marca y además, que su mercado objetivo empiece a considerar la intención de compra.

- **Etapa - SEE**

Tabla 6-8: Etapa SEE / B. AW.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	MÉTRICAS E INDICADORES (KPI's)	PLAZO
BRAND AWARENESS (SEE)	Lograr recordación espontánea de marca en el 10% del mercado objetivo (20.128 personas)	Creación de un e-commerce y campaña de lanzamiento .	1. Ratio de conversión por venta. 2. Ticket promedio. 3. Ingresos por venta 4. Tasa de consultas por Chatbox. 5. Tiempo de navegación. 6. Tasa de Trafico o Adquisición 7. Visitas orgánicas	Mayo a junio de 2021
		Campaña de Outbound Marketing como Always On por Instagram para dar a conocer la marca.	1. Personas alcanzadas. 2. Nuevos seguidores. 3. CPM - Costo por impresión. 4. CTR - Click / Impresión. 5. ROAS.	1 Junio a 28 junio de 2021
		Promociones de incentivo para inscripción al newsletter	1. Número de inscripciones al sitio 2. Duración de sesión. 3. Tasa de n° de nuevos visitantes vs número de visitas. 4. Tasa de rebote. 5. Ratio de conversión por venta.	1 Junio a 28 junio de 2021
		Shopping en Google Ads y Youtube Bumper. Google Search en SEM para estar en los primeros lugares.	1. Personas alcanzadas. 2. Nuevos seguidores. 3. CPM - Costo por impresión. 4. CTR - Click / Impresión. 5. Tiempo de reproducción videos. 5. ROI 6. CPC = Costo / Click 7. CVR= Conversión Rate	29 junio a 29 agosto de 2021
		Campaña de Pre Lanzamiento y Lanzamiento de Kits de plantas medicinales	1. N° personas alcanzados. 2. CPM - Costo por impresión. 3. N° de nuevos seguidores. 4. Tiempo de reproducción videos. 5. ROI 6. CTR - Click / Impresión. 7. CPC = Costo / Click. 8. CVR= Conversión Rate.	1 septiembre a 29 noviembre de 2021

Fuente: Elaboración propia

- **Etapa - THINK**

Tabla 6-9: Etapa Think / B. AW.

Estrategia	Objetivo	ACCIONES	MÉTRICAS E INDICADORES kpis	Plazo
BRAND AWARENESS (THINK)	Desarrollar Interés en la Marca en conseguir el 5% del mercado objetivo (10.063 personas)	SEO- content marketing (Blog)	1. Compartir contenido. 2. N° Comentarios blog 3. CPL - Coste por lead. 4. Fuente de Tráfico.	1 septiembre de 2021 a 30 de abril de 2022
		Newsletter Email Marketing	1. Número de inscripciones 2. Duración de sesión. 3. Cantidad Leads de suscripción a Newsletter. 4. Tasa de rebote. 5. Ratio de conversión por venta.	30 enero a 30 de abril de 2022
		Publicaciones redes sociales Contenido de Videos en youtube	1. Social Reach: Engagement 2. Compartir contenido RRSS. 3. Comentarios en RRSS. 4. CTR. 5. Fuente de Tráfico. 6. Tiempo de reproducción videos.	1 septiembre de 2021 a 30 de abril de 2022

Fuente: Elaboración propia

Se busca aumentar las visualizaciones y el tráfico al e-commerce, el objetivo es estar en los primeros resultados de las búsquedas orgánicas (SEO) y generar palabras claves pagadas (SEM), cada uno medido por su indicador respectivo.

Otra estrategia para aumentar el Market Share es el desarrollo de un nuevo producto del kit de plantas medicinales y se debe ocupar tácticas promocionales de pre- lanzamiento y lanzamiento para dar a conocer que la pyme vende plantas medicinales.

Las otras dos metodologías para captar nuevos clientes que ocuparemos serán **Inbound y Outbound marketing**. Al ocupar la **estrategia de Outbound**, como Just Green es una marca no reconocida y está recién partiendo, debemos ir a anunciar y ofrecer directamente los productos y servicios (Awareness). Para llegar hasta los potenciales clientes que no tengan conocimiento previo de la pyme y/o lo que ofrece.

Con la **estrategia de Inbound**, logramos que el cliente potencial se identifique y nos busque por el contenido que compartiremos en nuestras redes sociales de Instagram y YouTube. Además, el E-commerce contará con una sección de blog, que nos sirve para relacionarnos con la audiencias que están interesadas en nuestro contenido y lograr relaciones más a largo plazo.

6.5 Posicionamiento

¿Cómo lograr la estrategia de posicionamiento en base a los ejes de la marca de Just Green?

Se plantea para Just Green la participación en actividades de relacionamiento público que los vincule directamente con la identidad de marca que busca proyectar y desarrollar interés de la marca en un 5% del mercado objetivo de las consumidoras. A continuación, detallamos las 3 primeras tácticas a implementar que se adaptan a su presupuesto y las medidas actuales de confinamiento:

Tabla 6-10: Posicionamiento

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	MÉTRICAS E INDICADORES (KPI's)	PLAZO
BRAND AWARENESS (THINK)	Desarrollar Interés en la Marca en conseguir el 5% del mercado objetivo (10.063 personas)	Acciones de especialistas en plantas medicinales.	1. Compartir contenido. 2. N° Comentarios blog 3. N° impresiones 4. Fuente de Tráfico 5. N° de seguidores 6. ROI	1 septiembre a 29 noviembre de 2021
		Alianzas colaborativas con otras marcas de la medicina Alternativa y bienestar.	1. N° de seguidores 2. Compartir contenido RRSS. 3. Comentarios en RRSS. 4. Ratio de conversión por venta 5. ROI	30 enero a 30 de abril de 2022
		Participación en ferias virtuales de medicina alternativa y Bienestar "Feria Vive Sano"/ "Emprendores"	1. Social Reach: Engagement 2. Compartir contenido RRSS. 3. Comentarios en RRSS. 4. CPL - Coste por lead. 5. Fuente de Tráfico. 6. ROI	15 al 19 de junio de 2021 / 7 de Noviembre de 2021

Fuente: Elaboración propia

1. Acciones de especialistas en plantas medicinales.

Durante el 2021 Just Green deberá asistir a eventos que convoquen a su mercado objetivo, un claro ejemplo son los congresos digitales sobre Hábitos Saludables que tiene un alcance de convocatoria a todo el país. En este evento además de aprender más sobre el tema, deberá estudiar el comportamiento de los asistentes y expositores, considerando los aspectos que se plantean como necesidad de la comunidad y manteniendo siempre el objetivo de ver como desde Just Green se podría ayudar a esa necesidad.

El que Just Green participe en estos eventos da a conocer a su comunidad su interés de apoyo a promover el consumo y utilización de la medicina alternativa y complementaria. Lo ideal sería que, en eventos más pequeños con alcance regional, Just Green sea uno de los expositores o sponsors.

Ilustración 6-5: Ejemplo de eventos – Relacionamiento Público



Fuente: (Natura para Chile, 2020)

2. Alianzas colaborativas con otras marcas de la medicina Alternativa y bienestar.

Estas alianzas van desde concursos, activaciones, menciones en redes sociales hasta la oferta de un posible producto por temporada o evento especial, por ejemplo, el día de la madre buscar una asociación con otras marcas para armar un pack que promueva el consumo de plantas medicinales.

En cuanto a menciones, Just Green debe declarar su apoyo a las campañas digitales en redes sociales para soporte a la pyme, sobre todo durante este año que se ha logrado una gran acogida al movimiento que entre comunidades, se muestran apoyo y visibilicen el trabajo de los demás, ayudando a ampliar la red de contactos y mostrando su lado humano como marca, como comunidad, el objetivo no es solo vender.

Ilustración 6-6: Ejemplo de Alianzas y Menciones RRSS – Relacionamiento Público



Fuente: Investigación propia

3. Participación en ferias virtuales de medicina alternativa y Bienestar

Vemos como oportunidad de relacionamiento la participación en ferias comunitarias y de barrio donde convocarán de forma digital o presencial respetando el aforo para generar un evento que motive el consumo de productos naturales, entre estos estarán las plantas medicinales.

Además existen eventos que el objetivo es dar a conocer el producto / precio, un ejemplo es el Pyme Day, un evento con cobertura nacional que es impulsado por las cámara de comercio.

Ilustración 6-7: Ejemplo de Ferias – Relacionamiento Público



Fuente: Investigación propia

6.6 Procesos

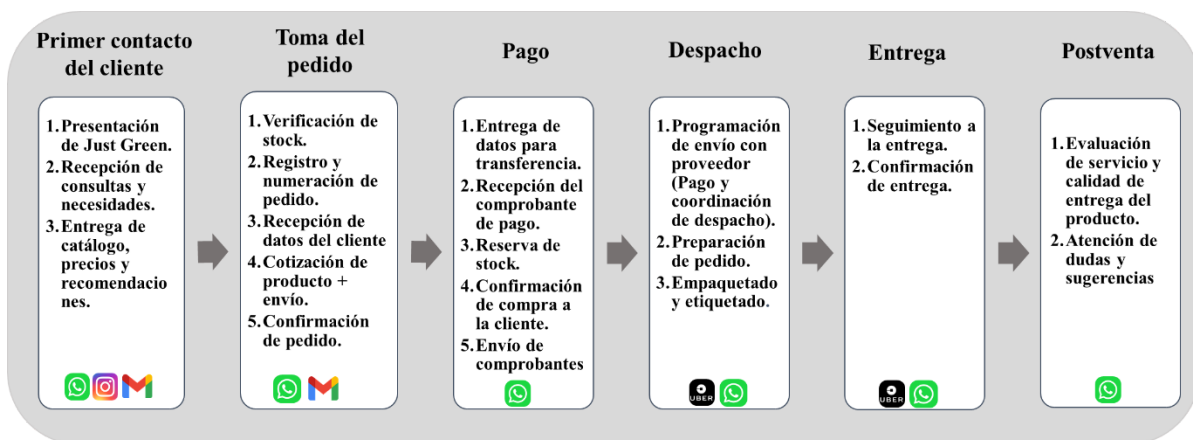
6.6.1 Gestión del pedido

El objetivo principal en este análisis será enfocarse y examinar el proceso actual para la gestión del pedido, identificando los diferentes niveles de integraciones digitales que se obtendrían con la introducción del e-commerce. Se plantea que este sea el primer proceso para estandarizar ya que la pyme es pequeña y los demás procesos de preparación o empaque se encuentran establecidos y no es necesario hacer el cambio completo.

A continuación, mostraremos de manera gráfica cómo ocurre el proceso actual y se realizará un breve análisis evaluando los principales aspectos de cada flujo.

Proceso actual:

Ilustración 6-8: Proceso Actual - Toma de pedido



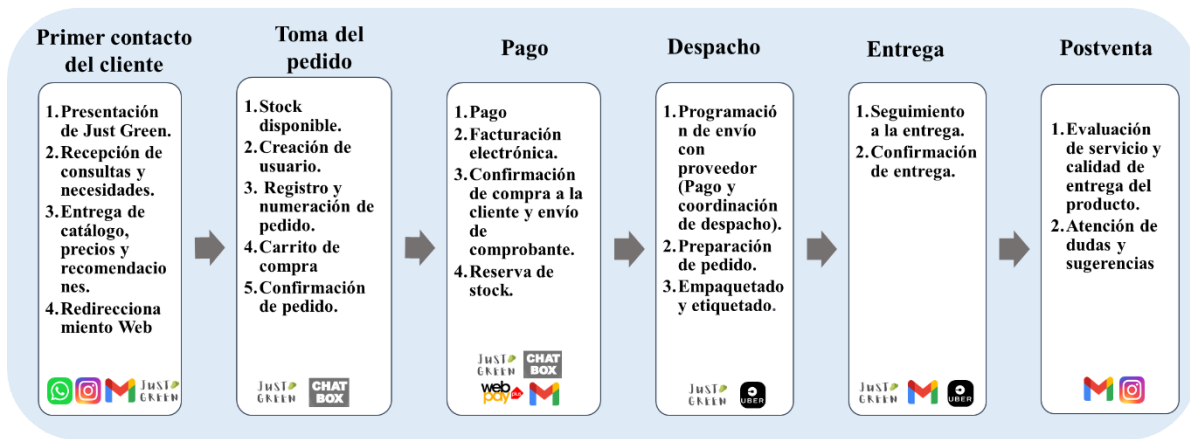
Fuente: Elaboración propia

El primer contacto se da por diferentes RRSS y mail, a partir de la toma del pedido hasta la atención post venta son atendidas por WhatsApp, que si bien esta es una herramienta que las consumidoras tienen muy familiarizado, no brinda las suficientes seguridades y confiabilidad de privacidad a la información esperada, además obliga a la cliente a esperar mayor tiempo por respuesta y a navegar

por otras aplicaciones para realizar el registro de cuenta y pago. Haciendo que este proceso tenga más pasos y no se pueda detectar en qué etapa de la compra se abandona el proceso, teniendo fuga de clientas.

Proceso esperado:

Ilustración 6-9: Proceso Esperado - Toma de pedido



Fuente: Elaboración propia

Con la integración al E-commerce, se muestra un flujo más limpio e integrado a plataformas digitales dentro de un mismo sitio. El primer contacto se puede dar por RRSS, email o el mismo sitio web con un sistema de chatbox integrado. En la toma de pedido estará incluido un paso para la creación de usuario, creando así una fuente de información y bases de datos. Este paso evita que la propietaria de la pyme deba estar respondiendo cada mensaje y permite al visitante conocer sobre los productos a su ritmo y forma, llegando al punto de contacto directo por chat box con preguntas más específicas.

El pago, facturación, reserva de stock y confirmación de compra será digital, lo importante será el funcionamiento adecuado de las plataformas y el envío de mail de confirmación personalizado. Desde el despacho hasta el seguimiento postventa se integra al e-commerce como fuente de información principal, logrando que una vez recepcionado el producto, la clienta vuelva a generar interacción en las RRSS con la pyme.

Ilustración 6-10: Procesos

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES	MÉTRICAS E INDICADORES (KPI's)	PLAZO
BRAND AWARENESS (SEE)	Aumentar la participación del Market Share un incremento anual del 0,5% del mercado objetivo.	Estandarizar procesos de canal digital: E-commerce	1. N° de boletas electrónicas emitidas 2. Tasa de consultas por Chatbox. 3. Tiempo de facturación. 4. Tiempo del email de compra. 5. Tiempo del email de la boleta.	1 al 20 mayo de 2021

Fuente: Elaboración propia

6.7 Personas

Al ser una pyme con dos colaboradores este proceso no será uno de los focos en el presente plan de marketing, la atención es amena y especializada, no se descuida ya que lo hace una sola persona a través del contacto directo o mediante la identidad del personaje Lau dentro del segmento “Pregúntale a Lau”. El pequeño equipo de trabajo (2 personas), es conocedor de las plantas y creyentes sobre los poderes curativos tanto emocionales como físicos que brindan las plantas.

6.8 Planificación Pre y Lanzamiento: Plan de medios

Tabla 1-1: Plan de medios pre y lanzamiento

Plataforma	Ubicación / Formato	Objetivo	Tipo	Tipo	Formato	Tamaño	Peso máx.	Duración	Textos del Post /Anuncio	Más Información
CAMPAÑA Pre Lanzamiento / PRODUCTO										
YouTube	DYNAMICS ADS (FB / IG/Audience Networks/Messenger)	Alcance	Video	MP4, MOV, GIF	1:1 Feed (Post ó Carrusel)	1200 x 1200 px	30 MB.	--	Hasta 3 alternativas de Texto Principal : Max 100 caracteres	https://www.instagram.com/just_green_chile/
					9:16 Stories (Instagram)	1080 x 1920px			Hasta 3 alternativas de Texto Principal : Max 100 caracteres	
INSTAGRAM	DYNAMICS ADS (FB / IG/Audience Networks/Messenger)	Tráfico	Imagen (Feed + Stories)	JPG o PNG	1:1 Feed (Post ó Carrusel)	1200 x 1200 px	30 MB.	--	Hasta 3 alternativas de Texto Principal : Max 100 caracteres	
					9:16 Stories (Instagram)	1080 x 1920px			Hasta 3 alternativas de Texto Principal : Max 100 caracteres	
PROGRAMMATIC	ITT	Alcance	Imagen	JPG o PNG o GIF o HTML	--	320 x 480	150 KB	1 loop 15"	Se recomienda incluir Boton "Ver más"	All creatives require a 1px border.
CAMPAÑA Lanzamiento / PRODUCTO										
INSTAGRAM	DYNAMICS ADS (FB / IG/Audience Networks/Messenger)	Alcance	Imagen (Feed + Stories)	JPG o PNG	1:1 Feed (Post ó Carrusel)	1200 x 1200 px	30 MB.	--	Hasta 3 alternativas de Texto Principal : Max 100 caracteres	https://www.instagram.com/just_green_chile/
					9:16 Stories (Instagram)	1080 x 1920px			Hasta 3 alternativas de Texto Principal : Max 100 caracteres	
PROGRAMMATIC	ITT	Alcance	Imagen	JPG o PNG o GIF o HTML		900x600 320x480 800x600 280x430 300x450 300x400 925x520	En link descarga	15 y 30 Seg		
Concurso RRSS										
INSTAGRAM	Stories	Alcance	Imagen (o)	JPG o PNG	Historia de Facebook & Instagram	1080 x 1920px	30 MB.		--	https://www.instagram.com/just_green_chile/ https://www.instagram.com/just_green_chile/

Fuente: Elaboración propia

6.9 Planificación de captación de clientes: Plan de medios

Tabla 1-2: Plan de medios captación

Plataforma	Ubicación / Formato	Objetivo	Tipo	Tipo	Formato	Tamaño	Peso máx.	Duración	Textos del Post /Anuncio	Más Información
AWARNESS										
Youtube	BUMPER	Alcance	VIDEO	MP4, MOV, GIF	BUMPER	1200 x 1200 px	30 MB.	-	Hasta 3 alternativas de <u>Texto Principal</u> : Max 100 caracteres	https://www.instagram.com/just_green_chile/
						1080 x 1920px			Hasta 3 alternativas de <u>Texto Principal</u> : Max 100 caracteres	
PROGRAMMATIC	ITT	Alcance	Imagen	JPG o PNG o GIF o HTML	-	320 x 480	150 KB	1 loop 15"	-	
INSTAGRAM	DYNAMICS ADS (FB / IG/Audience Networks/Messenger)	Trafico	Imagen (Feed + Stories)	JPG o PNG	1:1 Feed (Post ó Carousel)	1200 x 1200 px	30 MB.	-	Hasta 3 alternativas de <u>Texto Principal</u> : Max 100 caracteres	https://www.instagram.com/just_green_chile/
					9:16 Stories (Instagram)	1080 x 1920px			Hasta 3 alternativas de <u>Texto Principal</u> : Max 100 caracteres	
CONSIDERACIÓN										
INSTAGRAM	DYNAMICS ADS (FB / IG/Audience Networks/Messenger)	Alcance	Imagen (Feed + Stories)	JPG o PNG	1:1 Feed (Post ó Carousel)	1200 x 1200 px	30 MB.	-	Hasta 3 alternativas de <u>Texto Principal</u> : Max 100 caracteres	https://www.instagram.com/just_green_chile/
					9:16 Stories (Instagram)	1080 x 1920px			Hasta 3 alternativas de <u>Texto Principal</u> : Max 100 caracteres	
Email marketing	ITT	Trafico	Imagen	JPG o PNG o GIF o HTML		900x600	En link descarga	15 y 30 Seg	CONTENIDO DE LOS PRODUCTOS	
GOOGLE	DISPLAY	Trafico	Imagen	SE ENVIA EL LINK DE PUBLICACION	Link Redes Sociales (Dynamics ads)				-	

Fuente: Elaboración propia

7. PLANIFICACIÓN, PRESUPUESTOS, COSTOS Y PROYECCIÓN

7.1 Carta Gantt


Para contemplar los diferentes hitos del plan de marketing se desarrolló la presente carta Gantt que incluye la planificación de manera holística sobre el periodo 2021 - 2022. Como resumen, vemos que la propuesta del plan abarca 7 principales Hitos, los cuales a lo largo del año desarrollarán los objetivos de marketing y tácticas previamente explicadas.

Por concepto de extensión, dejaremos únicamente el detalle con fechas de ejecución.

Tabla 7-1: Carta Gantt

JUST GREEN	Actividades	Duración	Inicio	Fin	Responsable
PLAN DE MARKETING ANUAL		365	1-jul.	1-jul.	
Táctico para lanzamiento nuevo sitio Web			14-may.	29-jun.	
* Semana 1 y 2 /Prelanzamiento: Contenido orgánico en Instagram (story + post)		15	14-may.	29-may.	Propietaria
* Lanzamiento de Sitio web + Push up (Cupón 5% dcto por suscripción)		6	31-may.	6-jun.	Proveedor
* Menciones con influenciadores en IG		6	3-jun.	9-jun.	Propietaria
* Semana 3: Contenido orgánico en Instagram (Story + post)		30	30-may.	29-jun.	Propietaria
Campaña de Recordación de Marca Julio			1-jul.	28-jul.	
* Always On: Display en IG		89	1-jul.	28-sep.	Propietaria
* Incluir los 5 kit shopping de Google Ads		1	1-jun.	2-jun.	Propietaria
* SEM - Blog con long tail keywords		120	1-jul.	29-oct.	Consultor
* Contenido Orgánico					
Semana 1: Tutorial 1 en Canal de youtube		5	1-jul.	6-jul.	Propietaria
Semana 1: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas en RRSS		6	1-jul.	7-jul.	Propietaria
Semana 2: Tutorial 2 en Canal de youtube		5	8-jul.	13-jul.	Propietaria
Semana 2: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas en RRSS		6	8-jul.	14-jul.	Propietaria
Semana 3: Tutorial 3 en Canal de youtube		5	15-jul.	20-jul.	Propietaria
Semana 3: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas en RRSS		6	15-jul.	21-jul.	Propietaria
Semana 4: Tutorial 4 en Canal de youtube		5	22-jul.	27-jul.	Propietaria
Semana 4: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas en RRSS		6	22-jul.	28-jul.	Propietaria
Campaña de Pre-lanzamiento Kit Plantas medicinales			29-jul.	29-ago.	
* Publicación del Teaser para RRSS en formato de gráfico.		7	29-jul.	5-ago.	Consultor
* Pieza gráfica " Espectativa nuevo producto" .		7	6-ago.	13-ago.	Propietaria
* Programación de Publicaciones pagadas en los múltiples formatos de las redes so		7	14-ago.	21-ago.	Propietaria
* Alianza con una embajadora o promotora para el nuevo producto.		5	22-ago.	27-ago.	Propietaria
* Enviar email marketing a los potenciales clientes promocionando el kit (Newsletter)		1	31-ago.	31-ago.	Propietaria
* Contratar y programar un Pack de Programmatic.		15	14-ago.	29-ago.	Propietaria

Fuente: Elaboración Propia
Tabla 7-2: Carta Gantt

	Actividades	Duración	Inicio	Fin	Responsable
PLAN DE MARKETING ANUAL		365	1-jul.	1-jul.	
Campaña de Lanzamiento Kit Plantas medicinales			1-sep.	29-nov.	
*	Publicación del Teaser para RRSS en formato de video (spot)	1	1-sep.	2-sep.	Propietaria
*	Enviar email marketing a los potenciales clientes promocionando el kit (Newsletter)	1	2-sep.	2-sep.	Propietaria
* Contenido Orgánico					
	Semana 1: Tutorial 2 "Presentación del kit anti estres " en Canal de youtube	15	3-sep.	18-sep.	Propietaria
	Semana 1: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas anti estres en RRSS	7	10-sep.	17-sep.	Propietaria
	Semana 2: Tutorial 2 "Presentación del kit digestivo " en Canal de youtube	15	19-sep.	4-oct.	Propietaria
	Semana 2: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas digestivas en RRSS	7	24-sep.	1-oct.	Propietaria
	Semana 3: Tutorial 2 "Presentación del kit dolor estomacal" en Canal de youtube	15	5-oct.	20-oct.	Propietaria
	Semana 3: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas dolor estomacal en RR	7	10-oct.	17-oct.	Propietaria
	Semana 4: Tutorial 2 "Presentación del kit anti resfrio " en Canal de youtube	15	21-oct.	5-nov.	Propietaria
	Semana 4: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas dolor estomacal en RR	7	26-oct.	2-nov.	Propietaria
	Semana 5: Tutorial 2 "Presentación del kit a la medida" en Canal de youtube	15	6-nov.	21-nov.	Propietaria
	Semana 5 a 4: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada, planta medicinal en RRSS	7	11-nov.	18-nov.	Propietaria
*	Programación de Publicaciones pagadas en los múltiples formatos de las redes so	28	3-sep.	1-oct.	Propietaria
*	Alianza con una embajadora o promotora para el nuevo producto.	15	29-sep.	14-oct.	Propietaria
*	Enviar email marketing a los potenciales clientes promocionando el kit (Newsletter)	1	18-oct.	18-oct.	Propietaria
*	Programas Bumper lanzamiento en YouTube	15	20-oct.	4-nov.	Propietaria
*	Contratar y programar un Pack de Programmatic.	30	30-oct.	29-nov.	Propietaria
Campaña de Recordación de Marca Noviembre			30-nov.	29-ene.	
* Contenido Orgánico					
	Semana 1: Tutorial 1 "cuidado del kit anti estres " en Canal de youtube	5	30-nov.	5-dic.	Propietaria
	Semana 1: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas anti estres en RRSS	6	30-nov.	6-dic.	Propietaria
	Semana 2: Tutorial 2 "cuidado del kit digestivo " en Canal de youtube	5	7-dic.	12-dic.	Propietaria
	Semana 2: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas digestivas en RRSS	6	7-dic.	13-dic.	Propietaria
	Semana 3: Tutorial 3 "cuidado del kit dolor estomacal" en Canal de youtube	5	14-dic.	19-dic.	Propietaria
	Semana 3: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas dolor estomacal en RR	6	14-dic.	20-dic.	Propietaria
	Semana 4: Tutorial 4 "cuidado del kit anti resfrio " en Canal de youtube	5	21-dic.	26-dic.	Propietaria
	Semana 4: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas dolor estomacal en RR	6	21-dic.	27-dic.	Propietaria
	Semana 2: Tutorial 5 "cuidado del kit a la medida" en Canal de youtube	5	28-dic.	2-ene.	Propietaria
	Semana 2 a 4: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada, planta medicinal en RRSS	6	28-dic.	3-ene.	Propietaria
*	SEM - Blog con long tail keywords	60	30-nov.	29-ene.	Propietaria
*	Publicidad pagada en RRSS	30	1-dic.	31-dic.	Propietaria
*	Enviar email marketing a los potenciales clientes promocionando el kit (Newsletter)	11	6-dic.	17-dic.	Propietaria
*	Incluir los 5 kit shopping de Google Ads	30	30-nov.	30-dic.	Propietaria
Campaña de Recordación de Marca Febrero			1-feb.	30-abr.	
* Contenido Orgánico					
	Semana 1: Tutorial 1 "cuidado del kit anti estres " en Canal de youtube	5	1-feb.	6-feb.	Propietaria
	Semana 1: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas anti estres en RRSS	6	1-feb.	7-feb.	Propietaria
	Semana 2: Tutorial 2 "cuidado del kit digestivo " en Canal de youtube	5	8-feb.	13-feb.	Propietaria
	Semana 2: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas digestivas en RRSS	6	8-feb.	14-feb.	Propietaria
	Semana 3: Tutorial 3 "cuidado del kit dolor estomacal" en Canal de youtube	5	15-feb.	20-feb.	Propietaria
	Semana 3: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas dolor estomacal en RR	6	15-feb.	21-feb.	Propietaria
	Semana 4: Tutorial 4 "cuidado del kit anti resfrio " en Canal de youtube	5	22-feb.	27-feb.	Propietaria
	Semana 4: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada plantas dolor estomacal en RR	6	22-feb.	28-feb.	Propietaria
	Semana 2: Tutorial 5 "cuidado del kit a la medida" en Canal de youtube	5	1-mar.	6-mar.	Propietaria
	Semana 2 a 4: 2 Publicaciones orgánicas y 1 pagada, planta medicinal en RRSS	6	1-mar.	7-mar.	Propietaria
*	SEM - Blog con long tail keywords	88	1-feb.	30-abr.	Propietaria
*	Publicidad pagada en RRSS	30	3-feb.	5-mar.	Propietaria
*	Enviar email marketing a los potenciales clientes promocionando el kit (Newsletter)	11	7-feb.	18-feb.	Propietaria
*	Incluir los 5 kit shopping de Google Ads	88	1-feb.	30-abr.	Propietaria

Fuente: Elaboración Propia

7.2 Presupuesto del plan

Para la ejecución completa del plan de marketing se necesita una inversión estimada por **\$1.340.000 para el periodo de 1 año**. Como pyme, este puede ser un valor retador, sin embargo, la propietaria declaró que este monto se encuentra dentro de su rango de aceptación como inversión.

Tabla 7-3: Presupuesto

HITOS	PLAN				
	Inicio	Fin	Presupuesto	Encargado	Departamento
1 Conclusión del plan de Marketing	02-10-20	08-04-21	\$ -	Mónica Jarrin / Paloma Allende	Marketing
2 Entrega del Ecommerce (Sitio web)	14-05-2021	29-06-2021	\$660.000	Araceli Torres /Shopify	Marketing
3 Campaña Julio para recordación de Marca	01-07-2021	28-07-2021	\$150.000	Araceli Torres	Marketing
4 Campaña de Prelanzamiento - producto nuevo	29-07-2021	29-08-2021	\$100.000	Araceli Torres	Marketing
5 Campaña de lanzamiento producto nuevo	01-09-2021	29-11-2021	\$150.000	Araceli Torres	Marketing
6 Campaña Nov/Dic de Reconocimiento de marca	30-11-2021	29-01-2022	\$170.000	Araceli Torres	Marketing
7 Campaña Febrero Reconocimiento de marca	01-02-2022	30-04-2022	\$110.000	Araceli Torres	Marketing
		TOTAL	\$1.340.000		

Fuente: Elaboración Propia

7.3 Análisis Financiero

Dentro del análisis financiero juega un papel importante el gasto de marketing para el año 1. El plan de marketing propone un desembolso retador de inversión en este primer período para lograr potenciar a la marca y obtener ingresos. Es entonces que, para partir con el análisis, detallamos la estimación de los gastos de Marketing como primer punto.

7.3.1 Gastos de Marketing

Tabla 7-4: Gastos de Marketing

Presupuestos de Gastos de Marketing	
	2021
Ecommerce (Sitio web) - Shopify	\$ 660.000
Shopping Google Ads	\$ 150.000
Always On: Display en IG	\$ 60.000
SEM - Blog con long tail keywords	\$ 150.000
YouTube Display	\$ 200.000
Publicidad online pagada - RRSS	\$ 40.000
Sponsors - Influenciadores	\$ 10.000
Programatic	\$ 250.000
Total de gastos en ventas y marketing	\$ 1.520.000

Fuente: Elaboración Propia

Los valores se encuentran expresados en costos anuales y se describen las diferentes plataformas de aplicación al gasto asociado, brindando la opción de saltar entre intervalos de plataformas una vez se evalúe el performance mensual de cada uno durante el control del plan de marketing.

7.3.2 Proyecciones y rentabilidad

Dado que Just Green es una pyme que se encuentra empezando, la mejor forma de tangibilizar los ingresos es mediante una proyección con los datos obtenidos en nuestras fuentes primarias y secundarias. A continuación, detallaremos cada uno de los factores que nos permitió construir la cantidad de mercado potencial.

Premisas

- El mercado objetivo del plan de marketing es 846.357 mujeres (Objetivo en la estimación de mercado previamente).
- MINSAL indica que el 50% de la población femenina declara interés y aceptación por la Medicina Alternativa y complementaria.
- Frecuencia de compra anual estimada según las fuentes primarias: 5 compras al año.

- La disposición a pagar unitaria estimada por la pyme es de \$18.000 mil pesos chilenos por cada planta.

Tabla 7-5: Estimación de Mercado Potencial

Estimación	Región Metropolitana
Mercado	423.179
Disposición a pagar	\$18.000
Frecuencia de compra anual	5
Disposición a pagar (anual)	\$90.000
Disposición a pagar mensual (pesos / mes)	\$7.500
Mercado potencial	\$3.173.838.750

Fuente: Elaboración Propia

Obteniendo que el mercado potencial se encuentra valorizado en \$3.173838.750 pesos chilenos.

7.3.3 Proyección 5 años

Con el objetivo de ver y analizar el flujo de la inversión, se procede a realizar una proyección de 5 años que involucra las siguientes premisas:

Premisas

- Se considera un incremento de Market share conservador del 0,5% por año.
- Tasa de crecimiento poblacional proyectada para el género femenino en la Región Metropolitana 0,9%. ((Ministerio de Desarrollo Social y Familia, 2019).
- Se considera en la proyección el aporte de impuesto sobre la renta del 27%. (Servicio de Impuestos Internos, 2020)
- Costo de venta: Valor declarado por parte de la propietaria en su contabilidad, solicitado que se realice con este porcentaje la estimación.
- Costo Logístico, valor real demostrado desde el registro de ingresos por ventas de Just Green sobre el costo pagado por procesos logísticos de despacho.
- Costo de Marketing, valor estimado a partir de la inversión en año 1.

- Costo de administración, valor estimado a partir de empezar a generar un sueldo para la propietaria como única registrada en la constitución de la pyme.

Tabla 7-6: Detalle de Costos

Costos	Porcentaje
Costo de venta	56%
Costo logístico	2,70%
Impuesto a la renta	27%
Costo de Marketing y venta	16,0%
Costos de administración	5,3%

Fuente: Elaboración Propia

Proyección

Tabla 7-7: Proyección 5 años

Proyección	2021	2022	2023	2024	2025
Mercado Potencial	\$3.173.838.750	\$3.202.403.299	\$3.231.224.928	\$3.260.305.953	\$3.289.648.706
Market share	0,50%	1,00%	1,50%	2,00%	2,50%
Ingresos por ventas	\$15.869.193,75	\$32.024.032,99	\$48.468.373,93	\$65.206.119,06	\$82.241.217,66
Costo de venta	\$8.816.218,75	\$17.791.129,44	\$26.926.874,40	\$36.225.621,70	\$45.689.565,37
Margen Bruto	\$7.052.975,00	\$14.232.903,55	\$21.541.499,52	\$28.980.497,36	\$36.551.652,29
Gastos de Administración	\$841.067	\$1.697.274	\$2.568.824	\$3.455.924	\$4.358.785
Gastos de Mktg y Ventas	\$ 2.539.071	\$ 3.202.403	\$ 4.846.837	\$ 6.520.612	\$ 8.224.122
Gastos de Logísticos (2,7%)	\$428.897,13	\$865.514,41	\$1.309.956,05	\$1.762.327,54	\$2.222.735,61
UT operacional / EBITDA	\$3.243.939,60	\$8.467.712,10	\$12.815.882,26	\$17.241.633,60	\$21.746.010,38
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
UT Neta a impuesto	\$3.243.939,60	\$8.467.712,10	\$12.815.882,26	\$17.241.633,60	\$21.746.010,38
Tax 27%	\$875.863,69	\$2.286.282,27	\$3.460.288,21	\$4.655.241,07	\$5.871.422,80
UT final	\$2.368.075,91	\$6.181.429,83	\$9.355.594,05	\$12.586.392,53	\$15.874.587,58

Fuente: Elaboración Propia

Con estos valores llegamos a la conclusión de que el negocio es atractivo para la propietaria, donde empezará a percibir un sueldo mínimo de 500.000 pesos chilenos mensuales y adicional al año obtendrá una rentabilidad estimada en el 15% sobre las ventas cada año como mínimo. Como emprendedora y entendiendo el contexto actual donde sus ventas son inestables este proyecto se presenta como una atractiva inversión que va a permitir empezar a rentabilizar sus actividades al mismo tiempo que junto al plan de marketing fortalece una marca con sentido.

8. RESUMEN PLAN DE MARKETING

8.1 Personas:

Mujeres de la Región metropolitana entre 25 a 39 años, que tengan interés por el consumo y compra de las plantas.

Tabla 8-1: Buyer persona

BUYER PERSONA	DESCRIPCIÓN
Apasionada	Se vincula emocionalmente con las plantas.
Ecologista	Son conscientes de la ecología y preocupación por lo cuidados.

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Objetivos Smart:

Tabla 8-2: Objetivos Smart

ESTRATEGIA	OBJETIVO DE MARKETING	PLAZO
Brand Awareness / Captación - SEE	Lograr recordación espontánea de marca en el 10% del mercado objetivo (20.128 personas), a través de los conceptos de Conciencia ecológica y Bienestar.	6 meses
Brand Awareness / Consideración - THINK	Desarrollar interés en la marca y conseguir el 5% del mercado objetivo (10.063 personas)	6 meses

ESTRATEGIA	OBJETIVO COMERCIAL	PLAZO
Brand Awareness / Captación - SEE	Aumentar la participación del Market Share. Lograr un incremento anual del 0,5% del mercado objetivo (\$15.869.193,75 ingresos estimados por venta)	1 año
Brand Awareness / Consideración - THINK	Dentro del año 1 lograr el 15% de utilidad neta con respecto al ingreso por ventas 2021 (2.368.075,91 utilidad neta estimada 2021)	1 año

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Propuesta de Estrategia de Marketing Funcional:

Tabla 8-3: Propuesta Estrategia Marketing Funcional

DIMENSIÓN	TÁCTICAS A IMPLEMENTAR
Producto	Lanzamiento del Kit de plantas medicinales.
Precio	Se mantiene la táctica llevada por la pyme, precio medio -alto.
Plaza	E-Commerce con Shopify
Promoción	Captación de nuevos clientes con tácticas Outbound, generación de contenido Inbound, ferias, alianzas, marketing digital.
Posicionamiento	Relacionamiento público inicial con 3 actividades.
Procesos	Automatización de los procesos de compra y factura
Personas	Se mantiene la táctica de asesoramiento con Lau.

Fuente: Elaboración Propia

8.4 Responsables

La mayoría de las actividades de contenido y diseño estarán a cargo de la propietaria de la pyme junto con José Miguel Pérez, ellos tienen conocimientos digitales, de diseño, redes sociales y cargar el contenido y productos en el Ecommerce por Shopify que es una plataforma web autoadministrable.

Tabla 8-4: Responsables

CARGO	TAREAS	PERSONAL A CARGO
Responsable de creación de E-commerce	* Supervisión e implementación. * Producción de fotos del catálogo.	* Propietaria Araceli Torres * José Miguel Pérez
Responsable diseño gráfico y visual de las campañas. Redactora de contenido.	* Diseñar los email marketing, contenido del blog, diseño de gráficas para redes sociales. * Spot de lanzamiento. * Cápsulas de video.	* Propietaria Araceli Torres
Responsable de atención al cliente	* Contestar mensajería de rrss y programación/ entrenamiento de chatbox.	* Propietaria Araceli Torres
Responsable de campañas	* Implementación de Google Ads, SEO, YouTube bumper y Chat Box	* José Miguel Pérez

Fuente: Elaboración Propia

8.5 Implementación y Control (Indicadores KPI).

8.5.1 Promoción y Posicionamiento:

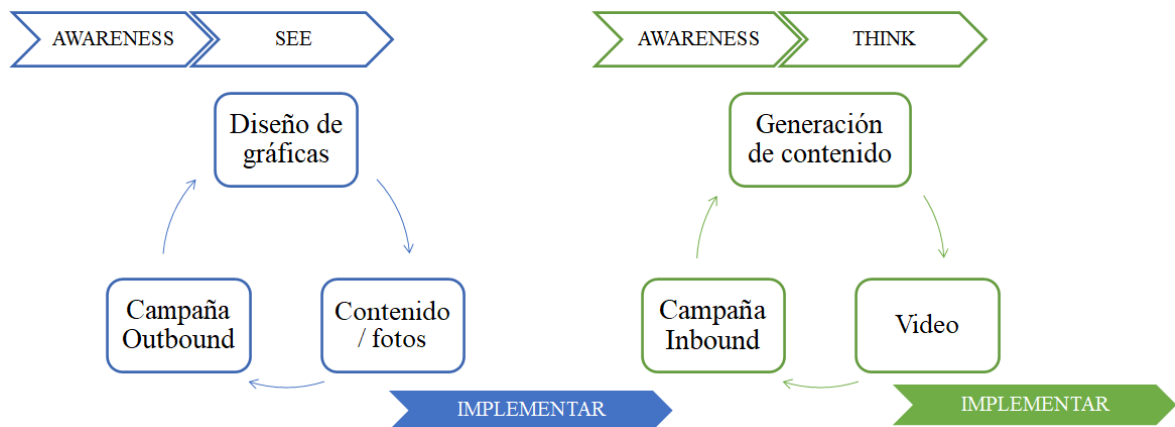
La implementación de las promociones, el posicionamiento, producto y plaza es donde se concentra el mayor control de la empresa Just Green a hoy en día, una estrategia digital utilizando los framework, se controlará los siguientes indicadores:

Tabla 8-5: KPI - Posicionamiento y Promoción

OBJETIVO PRINCIPAL	KPI
Brand Awareness	Lograr recordación espontánea de marca en el 10% del mercado objetivo (20.128 personas) a través de los conceptos de Conciencia Ecológica y Bienestar.
Brand Awareness	Desarrollar interés en la marca en conseguir el 5% del mercado objetivo (10.063 personas)
Aumentar la participación del Market Share	Aumentar la participación del Market Share. Lograr un incremento anual del 0,5% del mercado objetivo (\$15.869.193,75 ingresos estimados por venta)
Aumentar las ventas	Dentro del año 1 lograr el 15% de utilidad neta con respecto al ingreso por ventas 2021 (2.368.075,91 utilidad neta estimada 2021)

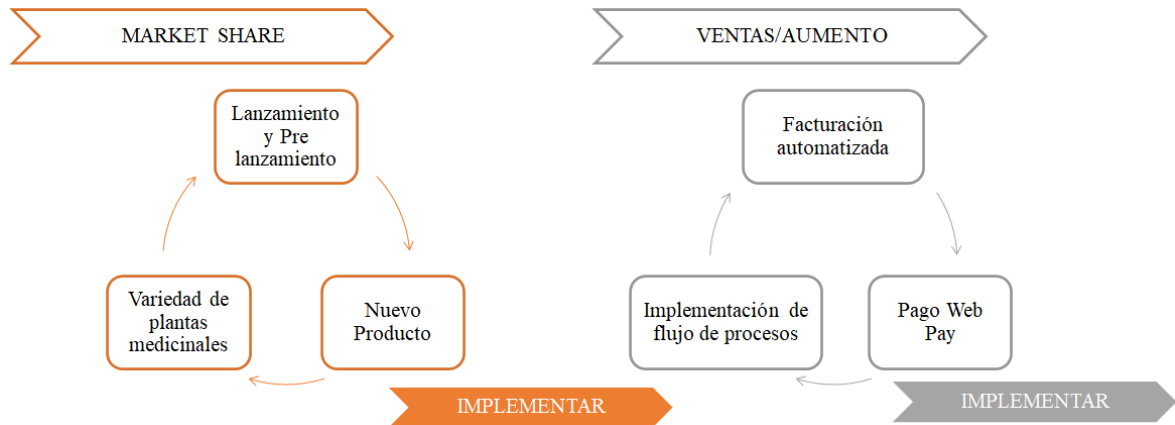
Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8-1: Flujo para control de objetivos de Marketing



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8-2: Flujo para control de objetivos Comerciales



Fuente: Elaboración Propia

8.6 Plan de Seguimiento y Contingencia

Este plan de marketing se realizará en el ámbito digital es un plan que puede ir cambiando según tenga mejores resultados cada mes. Para la contingencia como es un presupuesto acotado, está sujeto a cambios por parte de la propietaria ya que se ocupará el control del plan por una metodología ágil.

9. GLOSARIO

- **Plantas medicinales:** Es cualquier planta que en una o más de sus partes (hojas, flores, corteza, raíz, etc.) contiene sustancias que la hacen útil para mejorar la salud de las personas o los animales.
- **Plantas Ornamentales:** Plantas y arbustos cuya finalidad es decorativa.
- **Vivero:** Lugar o conjunto de instalaciones en el cual se multiplican o reproducen plantas para plantar (a partir de yemas, estacas, esquejes, meristemas, semillas, bulbos, rizomas y otras estructuras geófitas), ya sea mediante métodos tradicionales (siembra, plantación en suelo o sustrato) o por micropropagación (siembra o plantación en geles u otros medios de cultivo), para después de criadas ser trasplantadas a su lugar definitivo. Sinónimo: criadero de plantas.
- **Depósito de plantas:** Almacén de plantas o lugar donde se venden o expenden las plantas terminadas.
- **Plaga:** Cualquier especie, raza o biotipo vegetal o animal o agente patógeno dañino para las plantas.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Anda. (2020). *El nuevo consumidor chileno en el contexto del Covid-19*. Santiago.
- Arte Cultivos. (02 de 2021). *Arte Cultivos*. Obtenido de Arte Cultivos: <https://artecultivos.cl/>
- Auto Huertos. (02 de 2021). *Auto Huertos*. Obtenido de Auto Huertos: <https://autohuerto.cl/>
- Banco Mundial. (2020). *Banco Mundial - Prospectos Económicos Mundiales*. Obtenido de Banco Mundial - Prospectos Económicos Mundiales: <https://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects#data>
- Biblioteca del Congreso Nacional. (Abril de 2020). *Biblioteca del Congreso Nacional*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1144104>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile / BCN. (2009). *RESOLUCION 548 EXENTA APRUEBA LISTADO DE MEDICAMENTOS HERBARIOS TRADICIONALES*. Santiago.
- CADEM. (2020). *Marcas ciudadanas en clave covid-19*. Santiago.
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). *Cámara de Comercio de Santiago / Apóyame aquí*. Obtenido de Cámara de Comercio de Santiago / Apóyame aquí: <https://www.ccs.cl/2020/04/17/ministerio-de-economia-y-la-ccs-lanzan-campana-para-subir-a-micro-pequenas-y-medianas-empresas-al-comercio-electronico/>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). *Cámara de Comercio de Santiago / Ventas Online*. Obtenido de Cámara de Comercio de Santiago / Ventas Online: <https://www.ccs.cl/2020/04/03/ventas-online-del-comercio-minorista-crecieron-119-en-la-ultima-semana-de-marzo/>
- Emol. (22 de agosto de 2020). *Emol*. Obtenido de Emol: <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/08/22/995696/Expertos-postergar-Plebiscito-economia-mercado.html>
- *Excel Total*. (2021). Obtenido de <https://exceltotal.com/punto-de-equilibrio-en-excel/>
- Fundación para el Desarrollo Social - FUDESO. (2016). *Fundación para el Desarrollo Social - FUDESO*. Obtenido de Fundación para el Desarrollo Social - FUDESO: <https://www.fudeso.cl/projects/cultura-sostenible/>
- Fundación para la Innovación Agraria. (2017). *Serie estudios para la innovación FIA - Estudio de competitividad de la Industria Chilena de plantas Medicinales, Aromáticas y Condimentarias (PLMAC)*. Santiago.

- GFK. (2019). *Estilos de vida de los grupos socioeconómicos de Chile*. Santiago.
- Gobierno de Chile. (2006). *RESCATE, CARACTERIZACIÓN Y PROPAGACIÓN DE ALGUNAS PLANTAS*. Santiago.
- Google Forms. (Noviembre de 2020). *Encuesta Just Green te quiere conocer*. Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLwrfcdO3Ymlq2RG6NuRsoM4tElHh518n30kBUq7bJsnguHw/viewform>
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas. (2017). *Censo 2017*. Obtenido de <http://www.censo2017.cl/descargue-aqui-resultados-de-comunas/>
- Just Green. (2020). *Just Green - IG*. Obtenido de Just Green - IG: <https://www.instagram.com/p/CIOKbG1HHRv/>
- La Tercera. (05 de Enero de 2021). *La Tercera - Banco Mundial anticipa que Chile crecerá más que el conjunto de América Latina este año*. Obtenido de La Tercera - Banco Mundial anticipa que Chile crecerá más que el conjunto de América Latina este año: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/banco-mundial-anticipa-que-chile-crecera-mas-que-el-conjunto-de-america-latina-este-ano/VBBID5RVJNG2RNJAITDRLZGSPY/>
- Mercado Libre Chile. (2020). *Mercado Libre Chile / Lo más vendido en Chile*. Obtenido de Mercado Libre Chile / Lo más vendido en Chile: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/lo-mas-vendido-en-mercado-libre/>
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (Diciembre de 2019). *Ministerio de Desarrollo Social y Familia*. Obtenido de https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/storage/docs/DOCUMENTO_PROYECCIONES_DE_POBLACION_RMS_2035.pdf
- Ministerio del Medio Ambiente de Chile. (2019). *Sexto Informe Nacional de Biodiversidad de Chile*. Santiago.
- MINSAL. (2012). *Estudio sobre conocimiento, utilización y grado de satisfacción de la población chilena en relación a las .* Santiago.
- MINSAL. (24 de FEBRERO de 2021). *MINSAL*. Obtenido de MINSAL: <https://www.minsal.cl/subsecretaria-de-salud-publica-detalla-aumento-de-310-del-presupuesto-para-salud-mental/>
- Natura para Chile. (2020). *Natura para Chile*. Obtenido de Natura para Chile: <https://naturopatasparachile.cl/site/tag/medicina-natural/>
- Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal. (2001). *Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal / Prospección de Nuevas Tecnologías de Cultivo, Postcosecha e Industrialización de Plantas Medicinales y*

Aromáticas para la Industria Farmacéutica y Cosmética en Hungría, Alemania y Luxem. Obtenido de Observatorio para la Innovación Agraria, Agroalimentaria y Forestal / Prospección de Nuevas Tecnologías de Cultivo, Postcosecha e Industrialización de Plantas Medicinales y Aromáticas para la Industria Farmacéutica y Cosmética en Hungría, Alemania y Luxem: <https://www.opia.cl/601/w3-article-1374.html>

- ODEPA. (2018). *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*. Obtenido de Oficina de Estudios y Políticas Agrarias: <https://www.odepa.gob.cl/publicaciones/noticias/agro-en-la-prensa/producto-interno-bruto-pib-por-region>
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Directrices de la OMS sobre buenas prácticas agrícolas y de recolección (BPAR) de plantas medicinales*. Ginebra.
- Redagícola. (02 de 2017). *Redagícola*. Obtenido de <https://www.redagricola.com/cl/la-industria-ornamental-mercado-masivo/>
- Servicio Agrícola y Ganadero - SAG. (10 de 11 de 2016). *Servicio Agrícola y Ganadero - SAG*. Obtenido de Servicio Agrícola y Ganadero - SAG: https://www.sag.gob.cl/sites/default/files/f-fys-fis-pa-001_v2_solicitud_de_inscripcion_de_viveros_y_dep.pdf
- Servicio Agrícola y Ganadero. (2020). *Servicio Agrícola y Ganadero / Obligaciones de depósitos*. Obtenido de Servicio Agrícola y Ganadero / Obligaciones de depósitos: <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/obligaciones-de-tenedores-de-viveros-y-depositos-de-plantas>
- Servicio Agrícola y Ganadero SAG. (14 de 07 de 2020). *Servicio Agrícola y Ganadero SAG*. Obtenido de <https://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/viveros-y-depositos-de-plantas/84/registros>
- Servicio de Impuestos Internos. (2018). *Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas: http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- Servicio de Impuestos Internos. (2020). *Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas*. Obtenido de Servicio de Impuestos Internos / Estadísticas: http://www.sii.cl/sobre_el_sii/estadisticas_de_empresas.html
- Servicio Nacional del Consumidor. (2020). *Servicio Nacional del Consumidor / Derecho: A garantía, cambio, devolución del dinero o reparación*. Obtenido de Servicio Nacional del Consumidor / Derecho: A garantía, cambio, devolución del dinero o reparación: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-15025.html>

- Subsecretaría del Ministerio de Agricultura. (2008). *¿Cuál es el tamaño económico del sector Silvoagropecuario en Chile?* Santiago.
- Torres Arancibia, A. (09 de 2020). Presentación de Just Green. (P. Allende, & M. Jarrín, Entrevistadores)
- Universidad de Santiago de Chile. (23 de 01 de 2020). *Universidad de Santiago de Chile*. Obtenido de Universidad de Santiago de Chile: <http://www.usach.cl/news/investigacion-nuestra-universidad-advierte-peligros-del-aumento-del-comercio-ilegal-tras>
- Universidad San Sebastian. (15 de Julio de 2020). *Universidad San Sebastian*. Obtenido de <https://www.uss.cl/blog/huertos-urbanos-pandemia/>

11. ANEXOS

Anexo 1: Perfil del Buyer Persona #1

Nombre del Buyer Persona	Ambar / Apasionada - Involucrada
PERFIL GENERAL	
Trabajo:	Jefa de Recursos Humanos
Historia laboral:	Lleva 4 años en el cargo
Familia	Con pareja, con 1 hijo (12 años)
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad:	37 años
Salario:	\$1.900.000
Sexo:	Mujer
Ubicación:	Santiago, Ñuñoa
IDENTIFICADORES	
Trato:	Exigente y preocupada
Personalidad:	Apasionada
Cómo prefiere comunicar:	Prefiere recibir las indicaciones por escrito, terminos claros y de alto estándar
OBJETIVO	
Objetivos primarios y secundarios	Preocuparse por todos cuidar su casa y a los suyos.
RETOS	
Retos primarios y secundarios	Su estrés por su trabajo exigente, labores domesticas y de crianza
CÓMO PODEMOS AYUDAR	
...para que obtenga los objetivos deseados	Sentir calma con infusiones que le permita seguir con sus labores del día a día. Y mirarlas como crecen como se desarrollan producto de sus cuidados.
...para que pueda superar los retos:	Conexión con las plantas al cuidarlas, le proporciona tranquilidad y felicidad. Le gusta ver verdes sus espacios del hogar.
COMENTARIOS	
Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	"Mis plantas son parte de mi hogar, familia y las cuido", "Me calma y de tranquilidad las plantas", "Me encanta verlas crecer, son como hijos"
QUEJAS COMUNES	
Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.	Por el tipo de despacho, si no tenemos cuidado como entregamos las plantas, porque su estándar de entrega es muy elevado, además porque tiene sus lugares favoritos donde comprar
MENSAJE DE MARKETING	
Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	Que la empresa fuera conciente de que las plantas son seres de amor y cuidado, y darles un despacho y post venta acompañado.
MENSAJE DE VENTAS	
Cómo venderías las solución a tu buyer persona	Te ofrecemos un producto que esta bien cuidado. Buscamos que a tu hogar llegue la planta (ser vivo) en condiciones óptimas, con las instrucciones de cuidados. Llevamos felicidad, tranquilidad y amor hacia tu hogar.


















Fuente: Elaboración propia













Anexo 2: Perfil del Buyer Persona #2

Nombre del Buyer Persona	Margarita / Naturista - Involucrada
PERFIL GENERAL	
Trabajo:	Analista
Historia laboral:	Recién entrando al mundo laboral hace un año
Familia	Soltera sin hijos
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad:	26 años
Salario:	\$800.000
Sexo:	Mujer
Ubicación:	Santiago
IDENTIFICADORES	
Trato:	Amable y cordial
Personalidad:	Alternativa / natural
Cómo prefiere comunicar:	Le gusta mucha asesoría antes de la venta y post venta. Hace uso de videos de los cuidados de las plantas y consulta a la vendedora.
OBJETIVO	
Objetivos primarios y secundarios	Cuidados personales alternativos , alimentación y usar medicina natural
RETOS	
Retos primarios y secundarios	Estar iniciando en los cuidados de la plantas y el poco tiempo en casa
CÓMO PODEMOS AYUDAR	
...para que obtenga los objetivos deseados:	Interesada en el amor propio y el auto cuidado. Se preocupa por sí misma y por tener conductas saludables.
...para que pueda superar los retos:	Desarrollar cápsulas de video o paso a paso de los cuidados y beneficios de las plantas. Que sean naturales y prácticos
COMENTARIOS	
Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	"Me gustan las plantas pero me gustaría más orientación para cuidarlas". "Sus multiples beneficios, si las uso en el rostro, comida o infusiones para mi salud y bienestar"
QUEJAS COMUNES	
Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.	Porque no dimos las instrucciones de los cuidados y beneficios correctamente. No comunicamos bien según sus necesidades y lo que buscan.
MENSAJE DE MARKETING	
Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	Que Just Green pudiera aclararle las dudas, mucha información para la cliente, de los cuidados y para entender los beneficios de las plantas y los usos. Mucha asesoría por redes sociales o whats app
MENSAJE DE VENTAS	
Cómo venderías las solución a tu buyer persona	Ten los beneficios y usos de las plantas medicinales, para tu rutinas de cuidado. Mejora tu salud de manera natural con plantas vivas para embellecer tus espacios

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Listado de precios + Nuevo kit

	<p>Suculentas</p> <p>Tamaño S \$ 3.500</p> <p>Tamaño M \$ 6.000</p>		<p>Calathea</p> <p>1 u \$ 8.000</p>
	<p>Monstera Deliciosa</p> <p>1 u \$ 8.000</p>		<p>Cucharita</p> <p>1 u \$ 8.000</p>
	<p>Caladium Blanco</p> <p>1 u \$ 12.000</p>		<p>Ficus Lyrata</p> <p>1 u \$ 8.000</p>
	<p>Philodendro Longifolio</p> <p>1 u \$ 8.500</p>		<p>Tradescantia</p> <p>1 u \$ 8.000</p>
	<p>Filodendro Paraguayo</p> <p>1 u \$ 8.500</p>		<p>Tradescantia Morada</p> <p>1 u \$ 8.000</p>
	<p>Sansevieria o Lengua de suegra</p> <p>1 u \$ 12.000</p>		<p>Dólar Amarillo</p> <p>1 u \$ 8.000</p>
	<p>Contiene:</p> <p>1 Valeriana</p> <p>1 Lavanda</p> <p>1 Manzanilla</p> <p>1 u \$ 18.000</p>		<p>Kit para el Dolor de estómago</p> <p>Salicaria – Hibisco - Melissa</p> <p>1 u \$ 18.000</p>
	<p>Kit para Digestión</p> <p>Hinojo – Menta</p> <p>Piperita - Jengibre</p> <p>1 u \$ 18.000</p>		<p>Kit personalizado</p> <p>3 variedades de plantas, elige cualquier variedad disponible a tu gusto de plantas medicinales.</p> <p>1 u \$ 18.000</p>
	<p>Kit para el Resfrío</p> <p>Eucalipto - Tomillo - Salvia</p> <p>1 u \$ 18.000</p>	<p><i>Elige un kit a tu gusto</i></p>	

	<p>Chile Norte/ Algarrobo </p> <p>1 u \$ 10.000</p>		<p>Chile Centro/ Boldo </p> <p>1 u \$ 12.000</p>
	<p>Chile Norte/ Añañuca </p> <p>1 u \$ 8.500</p>		<p>Chile sur/ Copihue </p> <p>1 u \$ 30.000</p>
	<p>Chile Norte / Quillay </p> <p>1 u \$ 12.000</p>		<p>Chile Sur/ Araucaria </p> <p>1 u \$ 30.000</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Mapa de posicionamiento actual

La premisa para validar estos resultados es que el valor de KMO debe ser mayor a 0,5 y su significancia menor a 0,05.

Ilustración 11-1: Prueba KMO

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,788
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	441,945
	gl	21
	Sig.	,000

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Disponibilidad	,736	,336
Asesoramiento	,876	,050
Conciencia Ecológica	,891	,056
Compra_segura	-,140	,784
Despacho	,409	,699
Satisface	,830	,159
Costo_de_envío	,559	,657

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión de factores:

FACTOR 1: Disponibilidad / Asesoramiento / Precio / Satisface

FACTOR 2: Despacho / Compra segura / Costo de envío

Anexo 5: Mapa de posicionamiento esperado

Análisis de medias, resúmenes de caso

Tabla 11-1: Resúmenes de casos

Marca	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Camelias y Lavandas	-,2939992	,0749030
Jardín Vivero Español	-,1363324	-,2508122
Just Green	,0365864	,0889563
Auto Huerto	,1687607	,1161303
Arte Cultivos	,3100780	-,2388097
Casa Verde	-,0222975	,1539751
Total	,0000000	,0000000

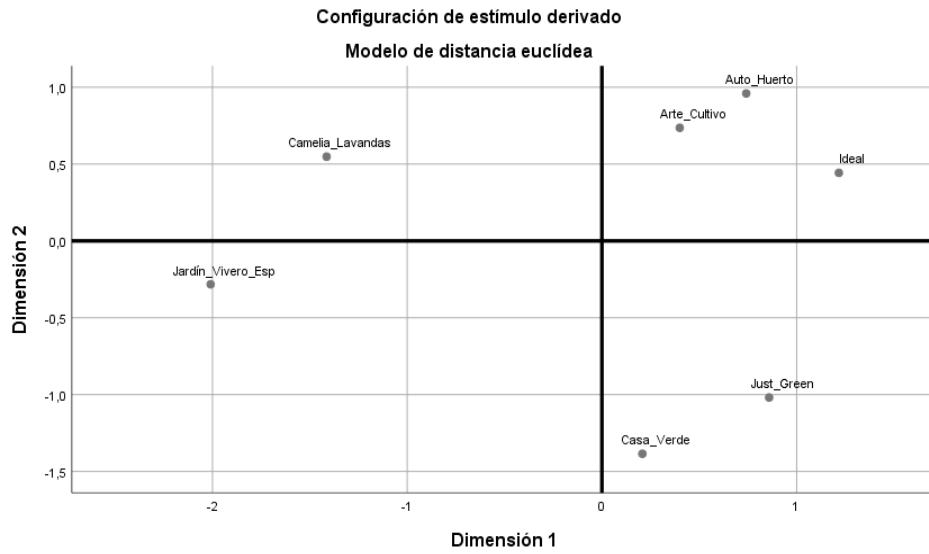
Fuente: Elaboración propia

Tabla 11-2: Escalamiento Multidimensional

	IDEAL	Auto Huerto	Jardín vivero	Just Green	Arte Cultivos	Casa Verde	Camelias y Lavandas
IDEAL	0	4,50	6,50	4,82	5,09	5,82	5,89
Auto Huerto	4,50	0	6,33	5,55	4,36	5,73	5,45
Jardín vivero	6,50	6,33	0	6,11	6,00	5,80	4,20
Just Green	4,82	5,55	6,11	0	5,30	4,11	6,11
Arte Cultivos	5,09	4,36	6,00	5,30	0	5,55	5,27
Casa Verde	5,82	5,73	5,80	4,11	5,55	0	5,89
Camelias y Lavandas	5,89	5,45	4,20	6,11	5,27	5,89	0

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11-2: Mapa de posicionamiento esperado



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Dimensión 1: Canales de atención

Dimensión 2: Asesoramiento personalizado

```
For matrix  
Stress = ,09666      RSQ = ,94176
```