

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**  
**ELCHE**

**TRABAJO FIN DE GRADO DERECHO Y ADE**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
HERBOLARIO MUNDO NATURAL.**



**AUTOR:** Elena Palazón Martínez

**TUTOR:** Gonzalez Gascon, Maria Elena

**Curso académico:** 2022/2023

**Convocatoria:** Ordinaria de junio

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DIGITAL.....</b>	<b>7</b>
<b>4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....</b>	<b>8</b>
<b>4.1 Análisis PESTEL.....</b>	<b>8</b>
4.1.1 Factores político-económicos.....	8
4.1.2 Factores socio culturales.....	9
4.1.3 Factores tecnológicos.....	9
4.1.4 Factores ecológicos o ambientales.....	10
4.1.5 Factores legales.....	10
<b>5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN .....</b>	<b>11</b>
5.1 Análisis DAFO.....	11
5.1.1 Debilidades.....	11
5.1.2 Fortalezas.....	11
5.1.3 Amenazas.....	12
5.1.4 Oportunidades.....	13
<b>5.2 CAME .....</b>	<b>15</b>
<b>6. OBJETIVOS DEL PROYECTO. ....</b>	<b>16</b>
<b>6.1 Objetivos cuantitativos.....</b>	<b>16</b>
<b>6.2 Objetivos cualitativos.....</b>	<b>16</b>
<b>7. FIJACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....</b>	<b>17</b>
<b>8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA O BENCHMARKING .....</b>	<b>29</b>

8.1 Herbolario Navarro y Cuídate salud natural.....	29
<b>9. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF.....</b>	<b>35</b>
<b>10. PLAN DE ACCIÓN. ....</b>	<b>36</b>
<b>11. PRESUPUESTO.....</b>	<b>48</b>
<b>12. CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>53</b>



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Perfil consumidores productos ecológicos según sexo y edad .....	19
Ilustración 2: Perfil consumidores productos ecológicos según zona geográfica....	20
Ilustración 3: Perfil consumidores productos ecológicos según clase social y número de personal que conviven en el hogar .....	20
Ilustración 4: Perfil consumidores productos ecológicos según el nivel de estudios y su actividad.....	21
Ilustración 5: Perfil consumidores productos ecológicos según los hijos y la edad de éstos .....	22
Ilustración 6: Perfil consumidores productos ecológicos según su compromiso con el medio ambiente.....	23
Ilustración 7: Perfil consumidores productos ecológicos según su información sobre productos ecológicos.....	23
Ilustración 8: Perfil consumidores productos ecológicos según su preocupación por la salud .....	24
Ilustración 9: Perfil consumidores productos ecológicos según el tiempo de consumo.....	25
Ilustración 10: Perfil consumidores productos ecológicos según los motivos por los que no consumen estos productos.....	26
Ilustración 11: Foto página web tienda herbolario navarro .....	29
Ilustración 12: Foto página web de la tienda online del herbolario cuídate .....	30
Ilustración 13: Foto página web tienda herbolario navarro .....	30
Ilustración 14: Foto página web herbolario navarro.....	31
Ilustración 15: Foto página web tienda online herbolario cuídate.....	35
Ilustración 16: Niveles de la tarjeta del club herbolario mundo natural .....	36
Ilustración 17: Nuevo logo herbolario mundo natural .....	38
Ilustración 18: Ejemplo de e-mail para herbolario mundo natural.....	44



## 1. RESUMEN

El TFG propone la implementación de un plan estratégico de marketing digital para el Herbolario Mundo Natural en Elche y poder promover y dar a conocer sus servicios a través de una estrategia digital viable. Por tanto detectamos un problema, una necesidad real, que es la limitación de nuestro nicho de mercado debido a la no modernización/digitalización de la empresa y plantearemos una solución a través de las estrategias mencionadas anteriormente que esperamos que la empresa ponga en marcha para que así la empresa pueda crecer más y llegar a un público más amplio.

La finalidad es que la empresa vea todas las oportunidades que tiene la puesta en marcha de estrategias de marketing digital, y como en el mundo tan digitalizado en el que vivimos podemos aprovechar todas estas herramientas para atraer nuevos clientes y tener una mayor visibilidad.



## 2. INTRODUCCIÓN

El trabajo consistirá en estudiar y poner en marcha un plan estratégico implementando una estrategia de marketing digital para un herbolario en Elche llamado Herbolario Mundo Natural y poder promover y dar a conocer sus servicios a través de medios digitales.

La tienda para la que vamos a desarrollar esta estrategia nace en Elche en 1992, dedicada a la venta de productos naturales y especializada en alimentación ecológica, bebidas vegetales, cosmética natural y remedios naturales. La empresa apenas cuenta con estrategias digitales ya que tiene sitio web pero sin venta online y también dispone de redes sociales como instagram y Facebook pero en la cuales tiene poca actividad. Por tanto detectamos un problema, una necesidad real, que es la limitación de nuestro nicho de mercado debido a la no modernización/digitalización de la empresa y plantearemos una solución a través de las estrategias mencionadas anteriormente que esperamos que la empresa ponga en marcha.

Para ello, en primer lugar haremos una breve reflexión sobre la evolución del marketing digital en los últimos años y compararemos las diferencias entre el marketing 1.0, el cual se centra en el producto, estandarizándolo, utilizando los medios de marketing tradicionales y el 2.0, que supone el inicio de la nueva era digital, se centra en el consumidor, en satisfacer sus necesidades llegando a éstos a través de internet.

Realizaremos un análisis PESTEL(análisis de los factores políticos, económicos, socioculturales y psicológicos) para profundizar en los factores externos que pueden influir en el negocio y realizaremos un benchmarking sobre sus competidores para ver cuales son las mejores estrategias realizadas por estos (como desarrolla un competidor su web, si se encuentra en redes sociales y que tipo de contenido comparten).

Posteriormente, realizaremos un análisis DAFO para estudiar la situación de la empresa, tanto sus características internas (debilidades y fortalezas) como las externas (oportunidades y amenazas) y así analizar la ventaja competitiva de la empresa aprovechando los puntos fuertes y modificando los puntos débiles.

Estableceremos unos objetivos cuantitativos como incrementar las ventas a través de la paginas web, crecimiento anual, y otros cualitativos a través de los cuales

conseguiremos un mejor posicionamiento e imagen en el mercado como el marketing de afiliación, un diseño atractivo de la página web, marketing viral a través de tik tok.

Fijaremos el público objetivo, identificando al grupo de personas que reúnan las características para consumir nuestros productos según la edad, género, nivel adquisitivo.

Una vez realizado esto podremos observar cuales son los objetivos que queremos alcanzar. Para fijar una estrategia utilizaremos la matriz de crecimiento de Ansoff y veremos que vamos a utilizar una estrategia de desarrollo de mercado.

Realizaremos unas de las estrategias clave en marketing digital, que es el posicionamiento SEO, inbound marketing y la estrategia de marketing de contenidos.

De esta forma, lograremos conseguir la presencia que queremos en el ámbito digital, convirtiéndonos en una de las marcas líderes en el ámbito de la alimentación natural.

### **3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL DIGITAL.**

El marketing ha evolucionado a lo largo de los años, desarrollándose conforme lo ha hecho la sociedad y adaptándose a las nuevas necesidades y tecnologías que han ido surgiendo.

En una primera etapa encontramos el marketing 1.0, surge tras la Revolución Industrial, su objetivo es vender la mayor cantidad de productos o prestar el mayor número de servicios, sin importar el consumidor, además no se recibe ningún feedback de éste, solo se considera que su marketing ha sido efectivo dependiendo del número de ventas. Por eso decimos que aquí la comunicación es unidireccional, va en un solo sentido, del vendedor al consumidor sin posibilidad de retroalimentación (Suárez, T. , 2018).

En la segunda etapa, encontramos el marketing 2.0, aquí lo que importa es satisfacer las necesidades del cliente, además aquí si que importa la opinión del cliente, ya que no solo se persigue que quede satisfecho, sino también se persigue la fidelización del mismo. Hemos pasado de la comunicación unidireccional a la bidireccional, con interacción constante entre el vendedor y el consumidor (Suárez, T. , 2018).

En tercer lugar, pasamos al marketing 3.0, este tipo de marketing, se centra en los valores del cliente, buscando satisfacer los gustos y necesidades específicos de cada cliente, respetando las preocupaciones de la sociedad como la salud, el respeto del medio ambiente (Suárez, T. , 2018).

Para finalizar, la última etapa es el marketing 4.0, en este periodo se produce la revolución digital de los negocios, tomando un importante papel las redes sociales. En esta etapa no se elimina el marketing 3.0, sino que lo que se pretende es integrar el marketing 3.0 con la digitalización y las redes sociales del 4.0 ya que aquí sigue importando la perspectiva del cliente como persona con valores y necesidades específicas (Suárez, T. , 2018).

## **4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

### **4.1 Análisis PESTEL.**

Vamos a llevar a cabo un análisis exhaustivo del entorno externo de la empresa utilizando la herramienta de análisis PESTEL. Dicha herramienta nos permitirá analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a nuestra empresa herbolario “Mundo Natural”.

Este análisis nos permitirá tener una visión completa del entorno externo de la empresa de herbolarios y de los factores clave que afectan a su desarrollo y crecimiento en el mercado.

#### **4.1.1 Factores político-económicos.**

Con los nuevos conocimientos y el desarrollo de la humanidad, va tomando más importancia la salud y el consumo de productos ecológicos, pero en muchos casos el consumo de estos productos es un lujo. Según un estudio realizado por (Price Waterhouse Coopers International Limited, "s.f") , asociación estratégica para liderar el

cambio, impulsando la innovación y el progreso para crear un impacto positivo en el mundo, a través del informe “El cliente sostenible”, a través de una encuesta a más de 1000 consumidores españoles de entre 18 y 75 años, más del 65% de los encuestados estarían dispuestos a aumentar su consumo de productos ecológicos si los precios fueran más accesibles.

#### **4.1.2 Factores socio culturales.**

Nuestra empresa cuenta con una gran ventaja en este factor, ya que en España, los productos y la agricultura ecológica son un sector que se encuentra en auge, debido a la conservación de su sabor natural, encontrado en el artículo (Fabeiro y Molina, 2021). La sociedad va cambiando y con ello las preocupaciones y el estilo de vida, cada vez nos preocupamos más por nuestra salud, por realizar ejercicio, mantenernos sanos y comer saludable.

Además en el artículo de (Fabeiro y Molina, 2021) se informa de que el respeto a la naturaleza y el medio ambiente, son otro factor que llama la atención a los consumidores de estos productos.

También debemos destacar otro factor que ha influenciado en el auge de este tipo de productos ecológicos, y este fue la pandemia producida por el COVID-19, cuando se produjo un confinamiento que tuvo lugar del 14 de marzo al 21 de junio, donde el consumo de productos ecológicos subió en este periodo un 35% respecto a meses anteriores, debido al aumento de la preocupación de la población por la salud, el deporte y la adquisición de hábitos y rutinas saludables (Fabeiro y Molina, 2021).

#### **4.1.3 Factores tecnológicos.**

Uno de los fenómenos más importantes actualmente es la dataficación, una tendencia tecnológica que convierte cualquier acción que realizamos en internet en datos, para posteriormente ser utilizados y analizados y así comprender mejor al cliente y ofrecerle exactamente lo que necesita, convirtiéndose en un activo empresarial muy potente y a la

vez en una preocupación para la privacidad y la protección de datos de los clientes (Bereau, 2019).

Por otro lado, se han encontrado nuevas formas de producir alimentos de manera sostenible, hechos a base de proteína de origen vegetal. De esta forma el consumidor puede disfrutar de la textura y características de comer carne sin necesidad de consumirla. Por ejemplo, en el artículo (“Nace el primer bacon hecho a base de setas en España”, 20 minutos, 10/4/2023) se informa de que empresas como libre foods han creado en 2023 un “bacon” hecho a base de hongos, imitando al alimento original pero sin contener cerdo.

#### **4.1.4 Factores ecológicos o ambientales.**

Consumir productos ecológicos tiene un gran número de ventajas, entre ellas encontramos, en primer lugar, que son alimentos completamente naturales, sin aditivos, ni modificaciones en las propiedades de los mismos, por lo que conservan todos los nutrientes de los alimentos.

En segundo lugar, al no contener productos químicos, son más saludables para nuestro organismo.

En tercer lugar, la producción de estos alimentos y productos, respeta el medio ambiente ya que no utilizan químicos para su producción y no contaminan el planeta, por un lado, para los cultivos, se prohíben los productos transgénicos y se adecua el cultivo a cada lugar y estación, por otro lado, en la ganadería se garantiza el respeto a los animales criándolos en espacios abiertos, sin estrés, sin engordarlos artificialmente, ni con alimentos de mala calidad.

#### **4.1.5 Factores legales.**

Entre estos factores, se encuentra el desarrollo de políticas medio ambientales, a través de las etiquetas BIO, ECO, por las que la normativa europea establece que un alimento es biológico o ecológico cuando el producto no ha sufrido ninguna modificación genética, el cultivo se ha realizado sin la utilización de fertilizantes químicos, es decir,

exclusivamente con fertilizantes naturales y en un suelo aprobado por esta normativa para dicha utilización.

## 5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

### 5.1 Análisis DAFO.

A través del análisis DAFO, vamos a estudiar la situación tanto interna (debilidades y fortalezas) como externa (amenazas y oportunidades) y así elegir las mejores estrategias o realizar los cambios pertinentes para el mejor desarrollo de nuestra empresa.

#### 5.1.1 Debilidades.

Una de las debilidades que presenta Herbolario Mundo Natural es la falta de herramientas de marketing y la ausencia de venta online. La empresa se ve limitada para llegar a un público más amplio y esto impide que los consumidores conozcan nuestros productos a través de internet, lo que sería conveniente para aquellos que no pueden visitar la tienda física o prefieren realizar compras en línea. Implementar la venta online podría atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Otra debilidad es el bajo uso y falta de creatividad en las redes sociales, lo que supone una pérdida de oportunidades para promocionarse en Instagram, Facebook y TikTok.

Asimismo, la falta de reconocimiento de marca es una debilidad, ya que la empresa no cuenta con una presencia establecida en el mercado, lo que dificulta atraer nuevos clientes y mantener la lealtad de los ya existentes.

#### 5.1.2 Fortalezas.

Entre las fortalezas de nuestra empresa, se encuentran nuestros productos naturales y respetuosos con el medio ambiente, lo que nos permite satisfacer la creciente demanda de los consumidores preocupados por su salud y el cuidado del planeta. Nuestro

compromiso se ve reflejado en la etiquetación de nuestros productos con certificaciones BIO y ECO.

Otra fortaleza importante es contar con especialistas en nuestras tiendas dedicados a la dietética y nutrición, con años de experiencia en este sector que están a la disposición del cliente en cualquier momento para resolverle las dudas que se le puedan plantear.

Esto puede ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas y aumentar la confianza en la marca.

Además, nuestra diversificación de productos nos permite ofrecer una amplia variedad de productos que van desde hierbas medicinales hasta productos de belleza naturales, lo que nos permite atraer a diferentes tipos de clientes y aumentar las oportunidades de venta cruzada.

Por último, ofrecemos clases de yoga en nuestro local, lo que nos diferencia de nuestros competidores y nos permite atraer a un público interesado en este servicio, que también puede convertirse en consumidores de nuestros productos.

### 5.1.3 Amenazas.

Una amenaza importante que enfrentamos es que el mercado de productos naturales y herbolarios es muy competitivo y está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse actualizado y diferenciarse de la competencia.

Otra amenaza, es que encontramos a otras empresas del mismo sector que cuentan con una fuerte presencia en línea, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y competir con nosotros.

La aparición de grandes cadenas de supermercados que han incorporado secciones de productos naturales y ecológicos, lo que puede afectar negativamente nuestras ventas y nuestra capacidad para competir en precios.



La aparición de nuevos canales de distribución, como grandes cadenas de supermercados que incorporan secciones BIO, pueden reducir la demanda de los productos de herbolario y disminuir la participación en el mercado.

La percepción de precios elevados en comparación con los productos sustitutos que se venden en cualquier supermercado puede ser un problema, especialmente en épocas de crisis económica.

Los cambios en las tendencias de consumo pueden afectar significativamente la demanda de productos naturales, por lo que es importante estar al tanto de las preferencias de los consumidores y adaptar la oferta en consecuencia.

Además de los cambios en las leyes y regulaciones que rigen la producción y comercialización de productos naturales pueden generar barreras adicionales para los herbolarios, lo que podría afectar la oferta de productos y la forma en que se comercializan.

#### 5.1.4 Oportunidades.

Respecto a las oportunidades, podemos destacar que la sociedad cada vez muestra mayor interés y conciencia por los productos BIO, naturales, orgánicos y saludables, lo que supone un alto potencial de crecimiento futuro.

Además, existe la oportunidad de expandir el negocio a otras zonas geográficas, ya sea mediante la apertura de nuevas tiendas físicas o la venta en línea.

El aumento de la demanda de productos orgánicos y ecológicos es una oportunidad que podemos aprovechar para ofrecer productos certificados y promocionar la sostenibilidad de nuestro negocio.

También podemos incorporar acciones de responsabilidad social corporativa relacionadas con el medio ambiente para mostrar a nuestros clientes nuestro compromiso con el mismo.

Otra oportunidad es promover colaboraciones con influencers del mundo del deporte y la salud, ya que las redes sociales son un sector en pleno auge y muy potente a través del cual podemos llegar a nuestra audiencia objetivo.

Finalmente, podemos colaborar con proveedores locales y productores de alimentos ecológicos para ofrecer productos únicos y de alta calidad a nuestros clientes.



## 5.2 CAME

Una vez hemos determinado cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestra empresa, nos disponemos a corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

En primer lugar, para corregir las debilidades, vamos a introducir la venta online en nuestra página web y realizaremos un uso recurrente de nuestras redes sociales, además de darles un lavado de cara y poner contenido que llame la atención de nuestros seguidores y de usuarios que explorando las redes den con nuestro perfil y les despierte interés.

En segundo lugar, con respecto a las amenazas que tenemos que afrontar, segmentaremos el público objetivo para dirigir nuestras campañas a la buyer persona que sea el resultado de esa segmentación para saber a que público nos dirigimos e invertir más tiempo en estrategias de marketing digital en las redes sociales que más utilicen estos usuarios y de esta forma contaremos con ventaja frente a la competencia.

En tercer lugar, es importante mantener nuestras fortalezas ya que indican que estamos haciendo bien en ciertos aspectos de nuestro negocio. Debemos seguir vendiendo productos ecológicos y naturales que proporcionen confianza a nuestros clientes, ya que en muchas ocasiones estos no se fían de la autenticidad de los productos etiquetados como ecológicos. Nuestros productos cuentan con etiquetas homologadas y nuestros trabajadores tienen conocimientos en nutrición y dietética, además de años de experiencia que les permiten resolver cualquier duda.

También mantendremos las clases de yoga, ya que nos diferencian de la competencia. Sin embargo, promocionaremos los horarios y los servicios en las redes sociales para que sean más conocidos entre nuestros clientes.

En cuarto lugar, tenemos que explotar las oportunidades, mejoraremos la herramienta de marketing SEO para así estar siempre los primeros en los motores

de búsqueda, consideramos que esta es una de las mejores inversiones para conseguir clientes nuevos y darnos a conocer como marca.

También planeamos contactar a influencers relevantes en nuestro nicho de mercado y ofrecerles productos ecológicos gratuitos a cambio de que nos promocionen en sus cuentas de Instagram. De esta manera, esperamos atraer la atención de un mayor número de usuarios y aumentar el tráfico hacia nuestra página web a través del enlace en nuestra biografía de Instagram.

## **6. OBJETIVOS DEL PROYECTO.**

Vamos a seguir objetivos que cumplan con los criterios SMART, es decir, que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y limitados en el tiempo.

### **6.1 Objetivos cuantitativos**

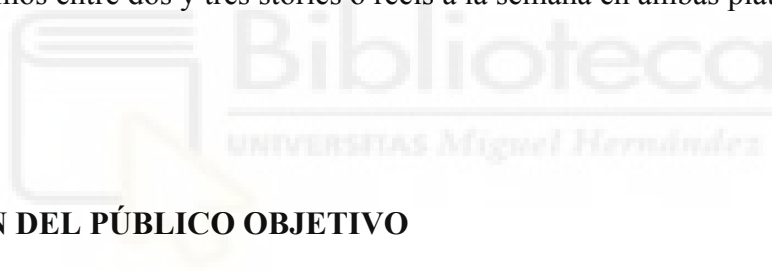
- Aumentar las ventas de nuestros productos en un 20% con respecto a las actuales en el plazo de un año.
- Implementar la posibilidad la venta online para este año.
- Lanzar en tik tok en el plazo de un año a la empresa Herbolario Mundo natural.
- Incrementar el engagement en Instagram en un 2% en un año.
- Incrementar el engagement en Facebook en un 0,7% en un año.
- Incrementar el engagement en tik tok en un 5% en un año.
- Captar un 10% de nuestros clientes a través de instagram, Facebook y tik tok en el plazo de un año.

### **6.2 Objetivos cualitativos**

A través de estos objetivos, lo que pretendemos es conseguir un mejor posicionamiento e imagen en el mercado.

- Rediseñaremos la página web haciéndola más atractiva para así captar a un 30% de los clientes en un año.

- Posicionarnos entre la primera y la segunda página de búsqueda en Google cuando los usuarios introduzcan la palabra “Herbolario” y alcanzar una media de 1500 visitas a la semana en un año.
- Actualizaciones en la página web cada 2-3 meses.
- Fidelizar a los clientes creando tarjetas de nuestro club “Mundo Natural”, y conseguir un aumento del 35% de clientes fieles a nuestra tienda en el plazo de un año.
- Aumentar un 2% el número de seguidores en Instagram en el plazo de un año.
- Conseguir que se viralicen dos videos de Tik tok en el plazo de un año.
- Asociarnos en el mercado como una empresa “bio” con productos y un servicio de calidad y a su vez precios asequibles en el plazo de un año
- Posicionarnos en la mente del consumidor como una de las empresas líder en el mercado en el plazo de dos años.
- Realizaremos dos publicaciones a la semana en instagram y Facebook y subiremos entre dos y tres stories o reels a la semana en ambas plataformas.



## **7. FIJACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Para saber que estrategia de marketing digital sería más conveniente para nuestro negocio, primero hay que conocer cual será el público objetivo.

El público objetivo, es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto servicio o marca y que se pueden definir a través de algunos criterios demográficos como edad, sexo y nivel socioeconómico (Munte, 2018, “Público objetivo:¿qué es?, ¿para qué sirve? y ¿cómo crear uno?”, Rockcontent).

Nuestros modelo de negocio se basa en la estrategia B2C o Business to consumer, ya que vendemos nuestros productos directamente al consumidor. En primer lugar vamos a realizar una segmentación de clientes para saber cómo son y poder clasificarlos. En segundo lugar, crearemos la buyer persona, precisando cómo sería nuestro cliente ideal apoyándonos en los datos de la segmentación realizada anteriormente.

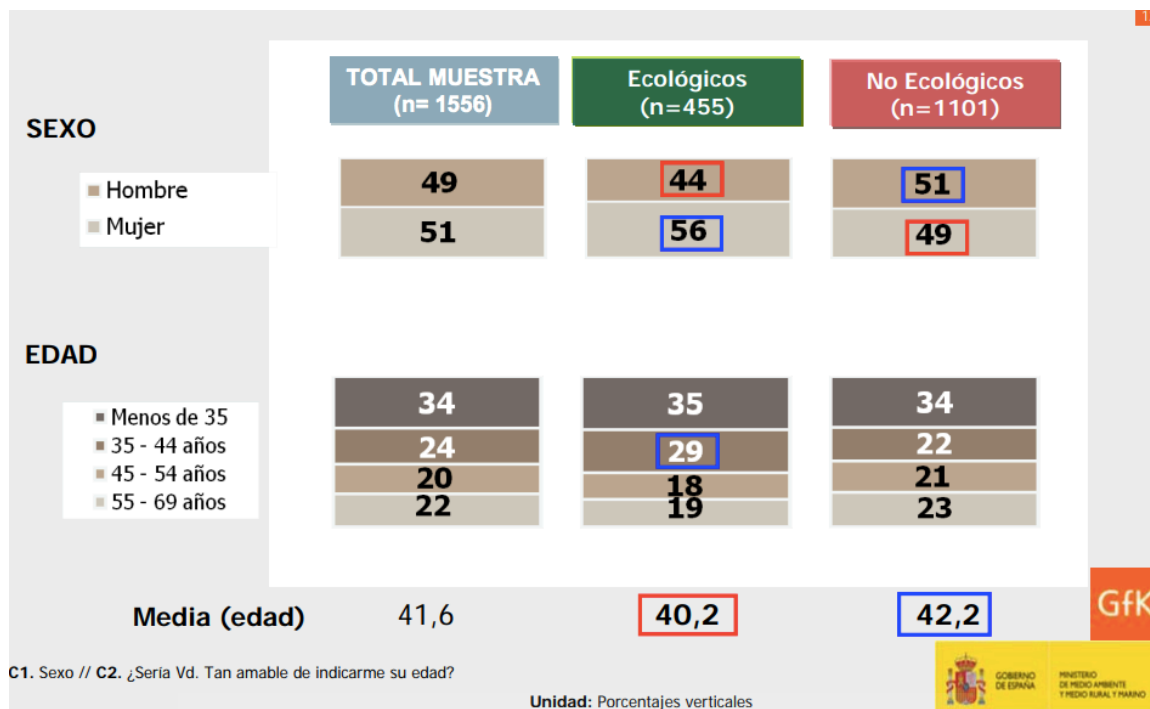
## Segmentación

Para saber cual es nuestro público objetivo, vamos a servirnos del estudio realizado por la empresa GFK, sobre el perfil del consumidor de alimentos ecológicos para el ministerio de medio ambiente y medio rural y marino (Gobierno de España), el estudio se ha realizado a personas de nacionalidad española, entre 18 y 69 años, a una muestra de 1556 personas, de los cuales 455 son consumidores de productos ecológicos (GFK, 2011).

En la Ilustración 1, podemos observar que el perfil de consumidores de productos ecológicos está formado por un mayor número de mujeres y gente joven. Observamos que las mujeres cuentan con un 56% con respecto a los hombre que cuentan con un 44%. Por otro lado, con respecto a la edad vemos que un 35% de los usuarios que consumen productos ecológicos son menores de 35 años, siguiéndose de personas entre 35 y 44 años con un 29%.

Por tanto, podemos llegar a una primera conclusión y es que nuestro principal público objetivo se centra en mujeres menores de 35 años.

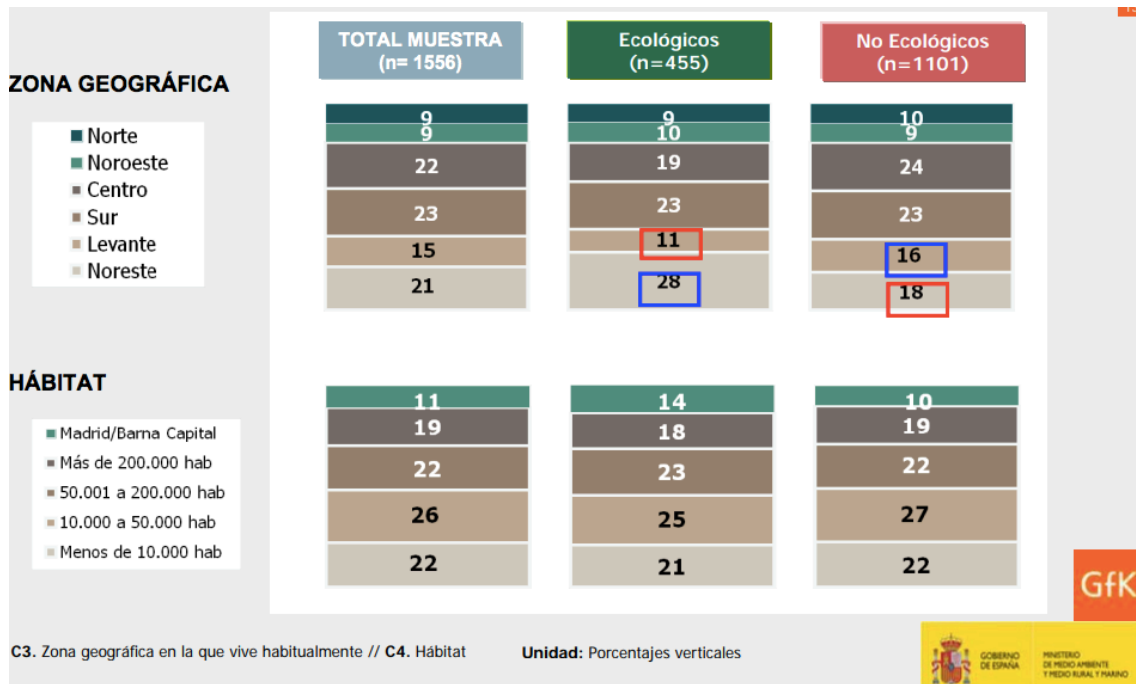
**Ilustración 1: Perfil consumidores productos ecológicos según sexo y edad**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

Con respecto a la zona geográfica, se consume un mayor número de productos ecológicos en el noreste con un 28% y en territorios de entre 10.000 y 50.000 habitantes con un 25% aunque este aspecto no es de gran relevancia para nuestra empresa ya que a través de las estrategias de marketing digital que vamos a seguir con venta online y redes sociales, desaparecen las limitaciones geográficas.

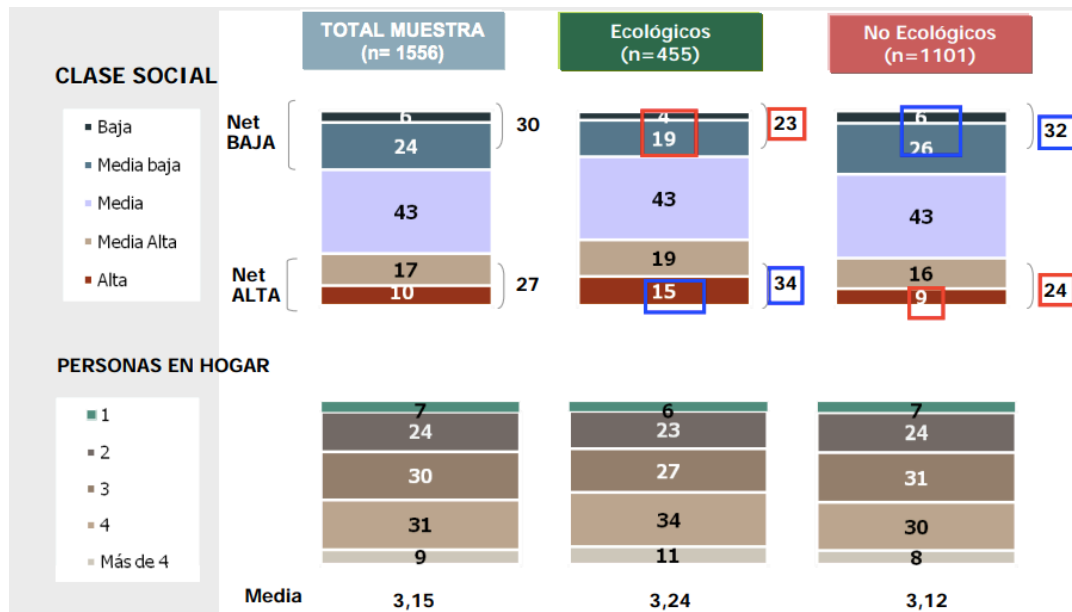
**Ilustración 2: Perfil consumidores productos ecológicos según zona geográfica**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

Podemos observar que la clase media es la que más consume este tipo de productos con un 43%, y además suelen consumir más las familias formadas por 4 integrantes, con un 34%.

**Ilustración 3: Perfil consumidores productos ecológicos según clase social y número de personal que conviven en el hogar**

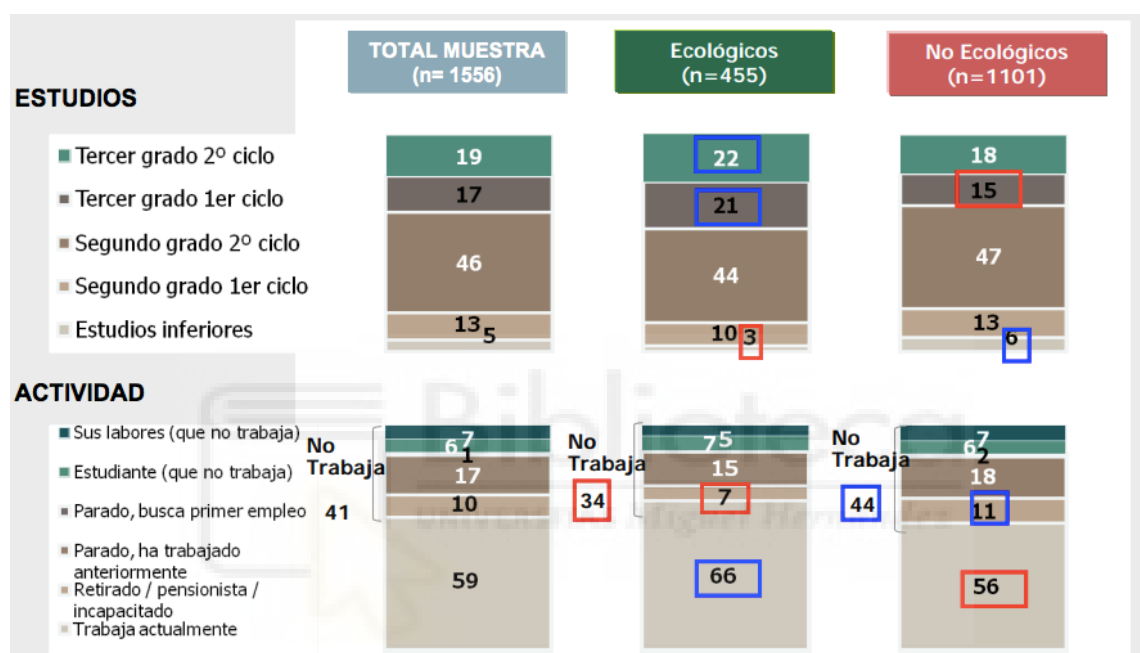


Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research



El nivel de formación y actividad también influye en el consumo de estos productos, observando que los usuarios con estudios de segundo grado, 2º ciclo son los que más consumen productos ecológicos con un 44%. Por otro lado, las personas que se trabajan actualmente son las que más consumen estos productos con una cifra mucho superior a las demás categorías, un 66%.

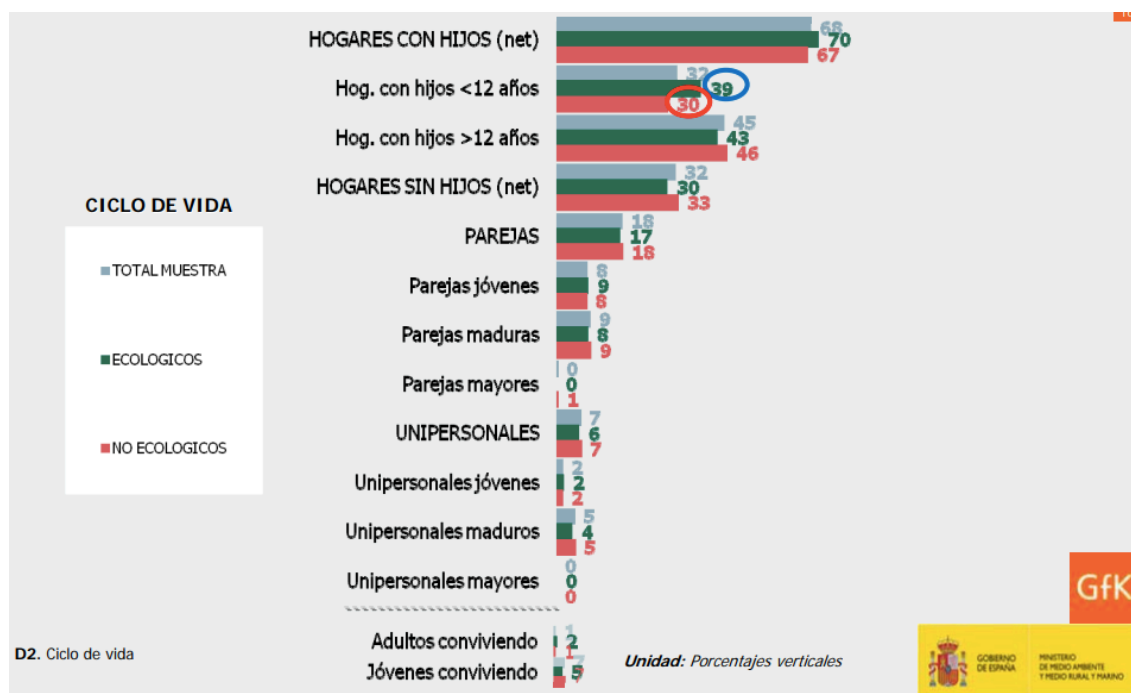
**Ilustración 4: Perfil consumidores productos ecológicos según el nivel de estudios y su actividad**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

Para precisar más a nuestro público objetivo, encontramos en el siguiente gráfico que los hogares con hijos también influyen en el mayor consumo de estos productos siendo de un 70%, con respecto a los hogares sin hijos que constituyen un 30%. Además los hogares con hijos mayores de 12 años cuentan con un 43%.

**Ilustración 5: Perfil consumidores productos ecológicos según los hijos y la edad de éstos**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

Por tanto, sabemos que nuestro público objetivo más relevante son las mujeres, menores de 35 años, de clase media, con un núcleo familiar de 4 integrantes, nivel educativo de segundo grado, segundo ciclo, que se encuentra actualmente con trabajo y tienen hijos mayores de 12 años.

Nuestro público objetivo son personas comprometidas con cuidado del medio ambiente, ya que el 87% recicla, el 74% se preocupa por los temas medio ambientales siguiéndolos a través de canales de información, el 68% intenta utilizar el transporte público para reducir la contaminación, el 63% se compromete con los problemas medio ambientales de su entorno, y el 57% esta dispuesto a pagar mas si los productos se han producido respetando el medio ambiente.

**Ilustración 6: Perfil consumidores productos ecológicos según su compromiso con el medio ambiente**

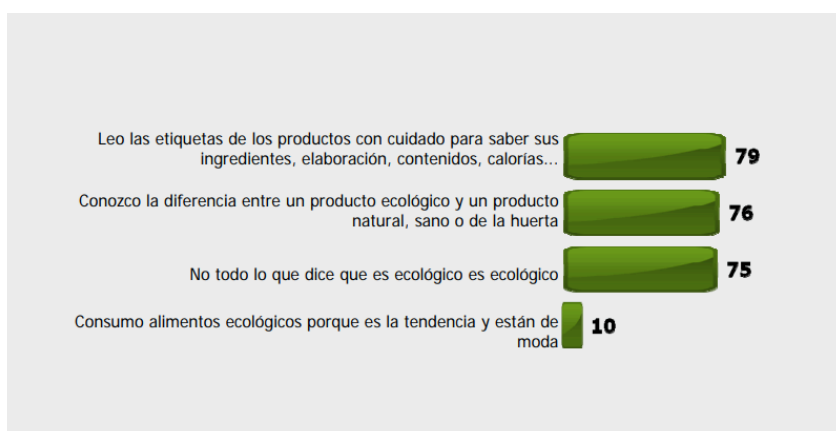


Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research



Éstos consumidores leen las etiquetas de los productos para informarse bien sobre su elaboración e ingredientes, siendo el 79%, además el 76% conocen la diferencia entre productos naturales y ecológicos.

**Ilustración 7: Perfil consumidores productos ecológicos según su información sobre productos ecológicos**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

Para finalizar vamos a analizar la preocupación por la salud de los consumidores ecológicos ya que es un aspecto que vamos a destacar en nuestro trabajo, centrando la atención en este tipo de público y dirigiendo a éste nuestras estrategias de marketing en redes sociales. Como podemos observar, el 92% de los participantes afirman que invierten mas en su salud que en su aspecto, el 79% considera que su alimentación y la de su familia es lo mas importante, el 69% evita las comidas preparadas ya que suelen ser las que llevan un mayor numero de aditivos y conservantes, el 65% siempre busca algo nuevo en la alimentación, y con la comida ecológica puedes descubrir infinidad de alternativas sanas, y el 44% hace ejercicio con regularidad.

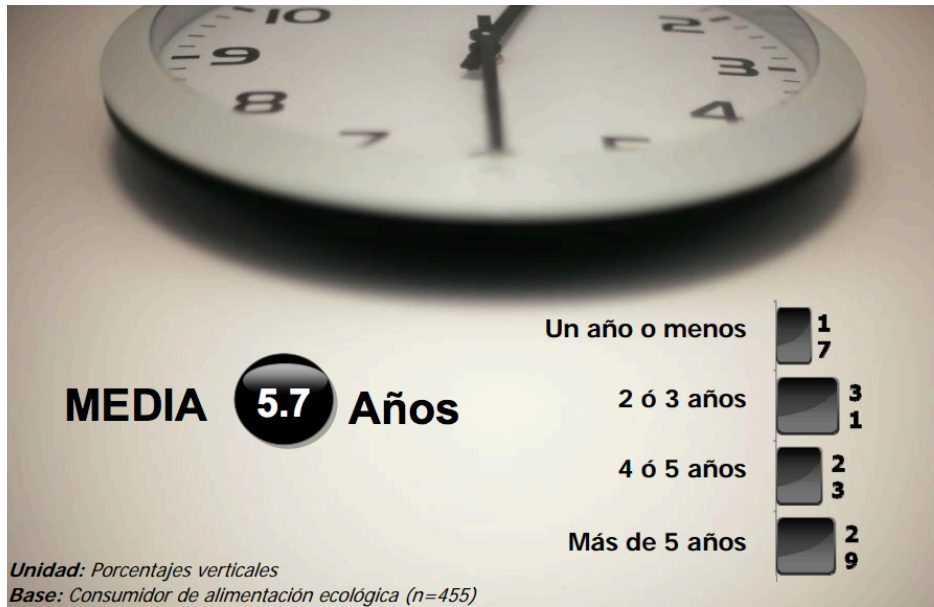
**Ilustración 8: Perfil consumidores productos ecológicos según su preocupación por la salud**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

Una vez analizados todos los aspectos que caracterizan a nuestro publico objetivos, vamos a identificar a nuestra buyer persona, para determinar el target objetivo.

**Ilustración 9: Perfil consumidores productos ecológicos según el tiempo de consumo**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

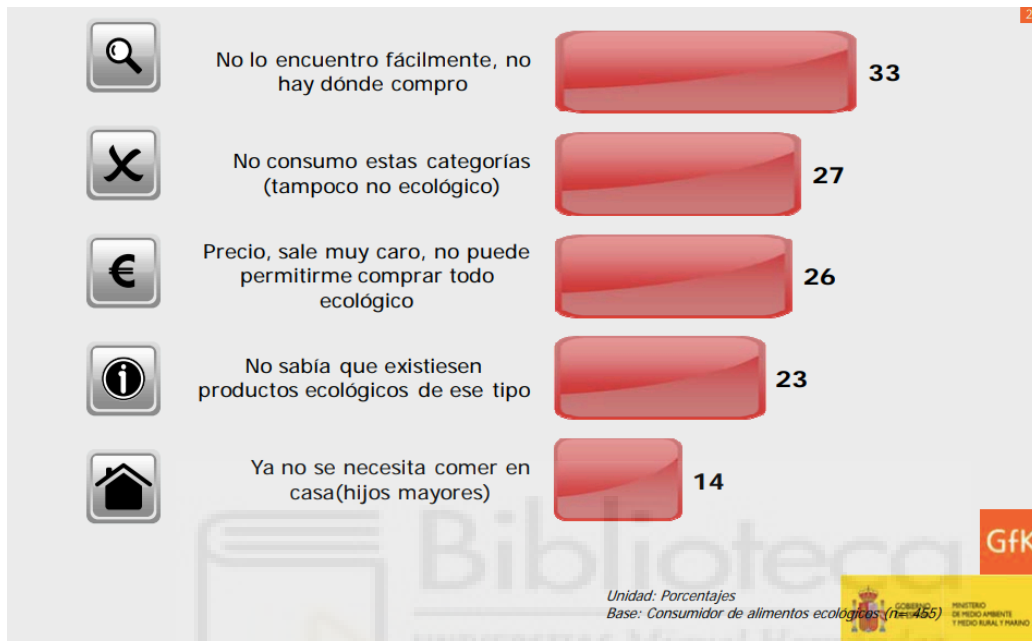
En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de tiempo que los usuarios de la muestra del estudio que consumen productos ecológicos, lleva consumiendo dichos productos. Podemos observar que el mayor porcentaje se encuentra en 2 o 3 años con un 31%, y esto se debe a la pandemia del COVID-19 ya que aumentó la preocupación de las personas por la salud, la alimentación saludable y el deporte. Pero el 29% de los usuarios llevan más de 5 años consumiendo productos ecológicos.

Hay una serie de motivos que suponen una desventaja para la sociedad a la hora de comprar productos ecológicos y consecuentemente la reducción del consumo de estos.

En primer lugar, observamos que un 33% de la muestra no encuentra fácilmente donde comprar este producto, el 27% no consume este tipo de productos, el 26% opina que es muy caro comprar productos ecológicos y que por eso no los consume ya que los productos de esta categoría tienen fama de caros y poco asequibles y habría que cambiar esta imagen de caro por calidad, salud, aumento del bienestar ya que cuando comenzaron a aparecer los primeros productos ecológicos, eran muy caros, pero actualmente hay de todo y una gran variedad de productos donde elegir pudiendo ir de opciones más caras a más baratas. El 23% no saben la gran variedad de productos

ecológicos que existen, asociándolo a frutas y verduras caras, sin saber que hay muchos más tipos de productos y productos sustitutivos con un gran número de nutrientes y propiedades interesantes para nuestra salud.

**Ilustración 10: Perfil consumidores productos ecológicos según los motivos por los que no consumen estos productos**



Fuente: GfK Emer Ad Hoc Research

### Buyer persona

Vamos a representar de forma ficticia dos perfiles de buyer persona, es decir, de nuestros clientes ideales según la segmentación que hemos realizado basándonos tanto en el comportamiento como en la edad, sexo, características demográficas, familia, de la muestra del estudio, para posteriormente crear estrategias de marketing orientadas a sus necesidades.

Esto nos va a ayudar a entender mejor a nuestros clientes actuales y potenciales, adaptándonos a sus necesidades, comportamientos y preocupaciones, pudiendo entenderlos mejor y familiarizarnos más con ellos.



**LOLA MARTÍNEZ**

**“Los alimentos ecológicos con la base de mi alimentación y la de mi familia”**

- EDAD: 30 años
- LOCALIZACIÓN: Valencia
- TRABAJO: Controllor financiera
- FAMILIA: 1 hijo de 3 años

**BIOGRAFÍA:** Lola es una ejecutiva, casada, con un hijo de 3 años, trabaja como controllor financiero en una empresa de calzado en Elche. Lola es de clase social media, tiene estudios universitarios y en su tiempo libre le encanta pasar tiempo con su familia y hacer deporte.

**FRUSTRACIONES:**

- Se preocupa mucho por el medio ambiente
- Siempre recicla
- No consume alimento ultra procesados
- Se preocupa por la alimentación de su hijo cuando salen de casa
- Siempre lee las etiquetas en el supermercado

**OBJETIVOS:**

- Busca poder consumir productos que sean verdaderamente ecológicos
- Colaborar con el cuidado del medio ambiente



**INTERESES:**

- Pasar tiempo con su familia
- Hacer deporte
- Seguir formándose y desarrollándose intelectualmente
- Leer noticias económicas
- Informarse sobre noticias medioambientales y programas para ayudar a la conservación del mismo



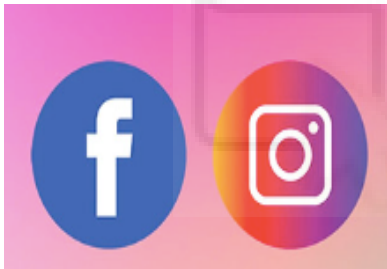
**CARMEN RUIZ**

## “Cuidar mi salud es mi filosofía de vida”

- EDAD: 40 años
- LOCALIZACIÓN: Madrid
- TRABAJO: Médico, ginecóloga
- FAMILIA: 2 hijos, uno de 13 Y otro de 5

**BIOGRAFÍA:** Carmen es médico, en concreto, ginecóloga, casada, con un hijo de 13 años y otro de 5, trabaja en el Hospital IMED en Madrid. Carmen es de clase social media, tiene estudios universitarios y en su tiempo libre le gusta estar en contacto con la naturaleza, hacer escapadas rurales y practicar senderismo

### REDES SOCIALES:



### FRUSTRACIONES:

- Se preocupa por el cuidado del medio ambiente .
- Se preocupa mucho por cuidar su salud a través de su dieta ya que sabe que lo más importante es cuidarse desde dentro.
- No consume comidas preparadas.
- Se fija en los ingredientes de los productos que compra y su origen.

### OBJETIVOS:

- Busca colaborar en campañas relacionadas con la protección del medio ambiente.
- Persigue estar informada del origen de los productos que compra en su herbolario de confianza

### INTERESES:

- Pasar tiempo con su familia
- Practicar senderismo
- Hacer escapadas rurales
- Descubrir nuevas comidas ecológicas a base de proteínas que sustituyan la carne.
- Participar en programas de conservación del medio ambiente



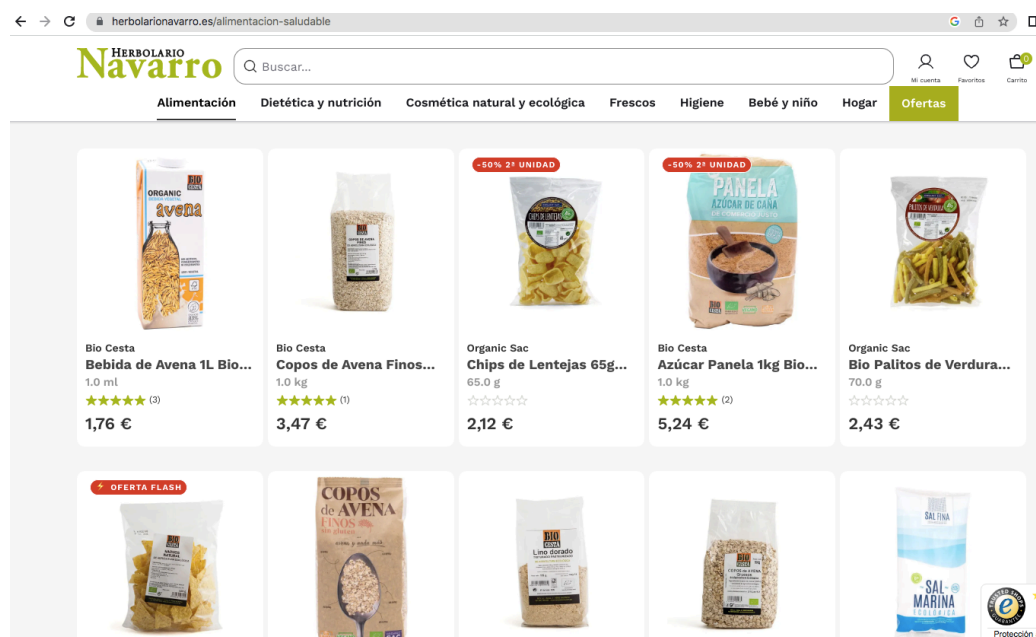
## 8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA O BENCHMARKING

### 8.1 Herbolario Navarro y Cuídate salud natural.

Dos de nuestros mayores competidores en el mercado son Herbolario Navarro y Cuídate Salud Natural. Herbolario Navarro es una empresa pionera en el sector, fundada en 1771 en Valencia, con 250 años de experiencia y 50 tiendas en toda España, lo que les ha permitido convertirse en un referente a nivel nacional. Por otro lado, Cuídate Salud Natural es liderada por dos socias con más de 20 años de experiencia en nutrición, y su objetivo es crear un espacio en Elche donde los clientes puedan cuidar su salud y alimentación con alimentos y productos naturales.

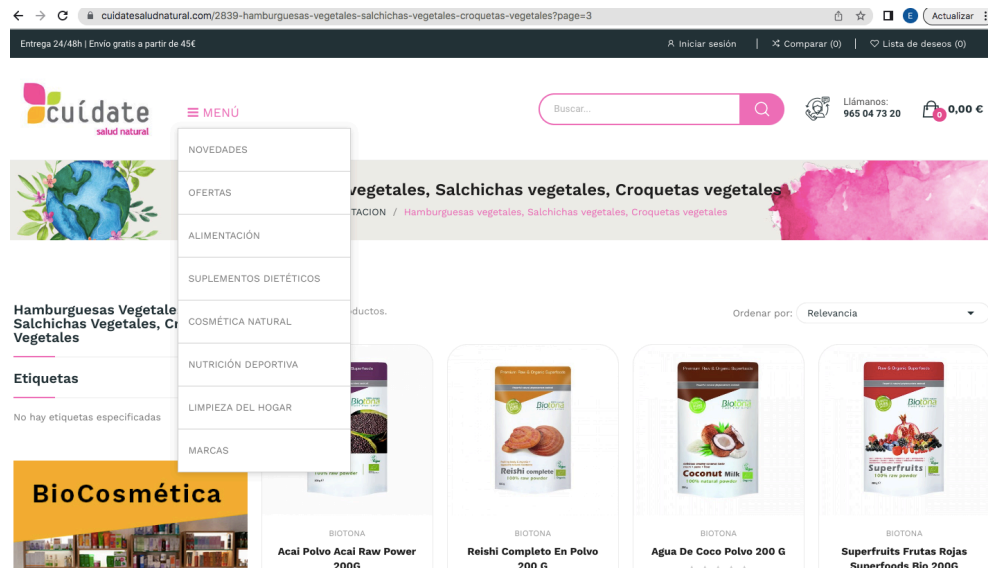
Empezamos nuestro análisis revisando las páginas web de estas empresas, las cuales sí tienen venta en línea, un aspecto clave que actualmente nuestra empresa no ofrece, pero que queremos introducir. Ambas cuentan con una amplia variedad de productos tanto en alimentación como en cosmética e higiene personal que se pueden adquirir en línea sin necesidad de acudir a una tienda física.

#### Ilustración 11: Foto página web tienda herbolario navarro



Fuente: Herbolario navarro

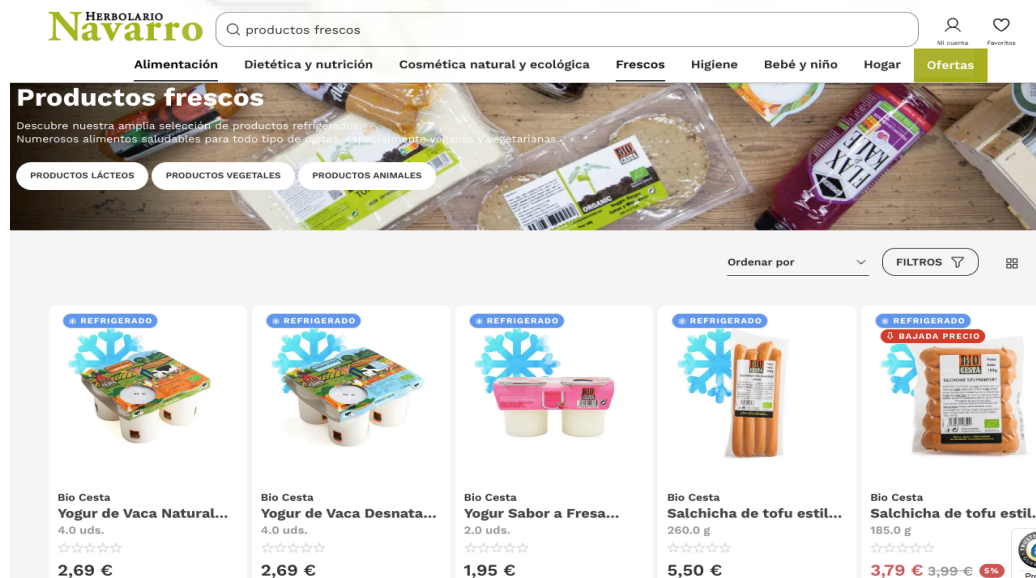
## Ilustración 12: Foto página web de la tienda online del herbolario cuídate



Fuente: cuídate salud natural

En el Herbolario Navarro, se ofrece la posibilidad de pedir productos refrigerados como lácteos, pollo y salmón.

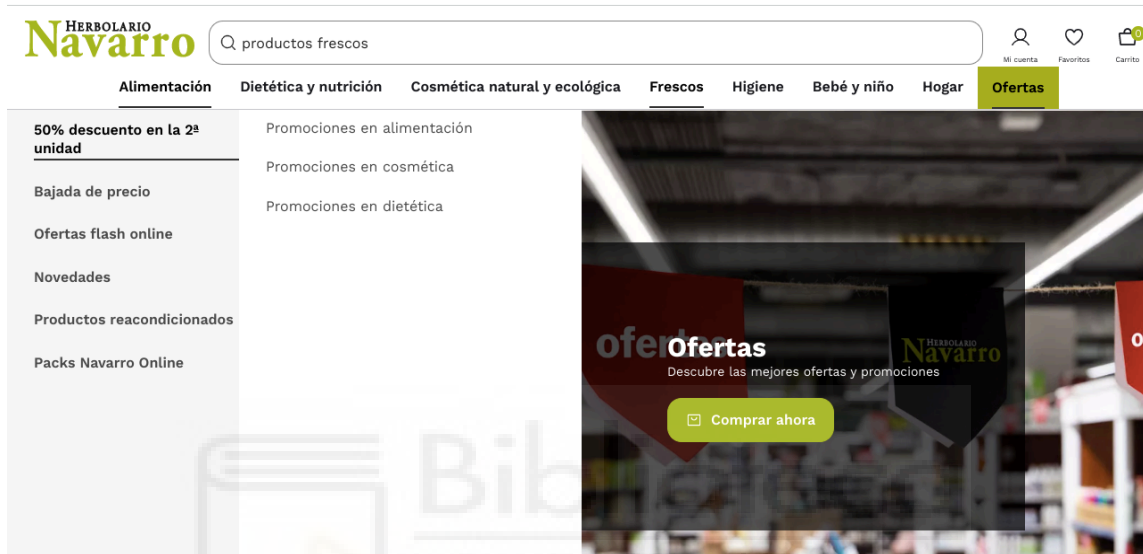
## Ilustración 13: Foto página web tienda herbolario navarro



Fuente: Herbolario navarro

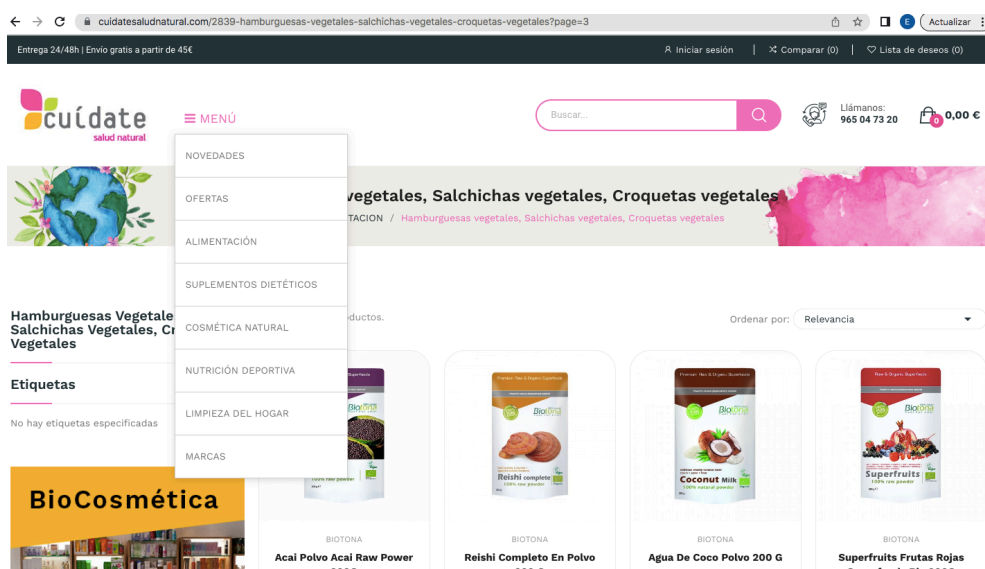
En la página web que analizamos, descubrimos una sección de ofertas que resulta muy atractiva para el comprador y puede aumentar su disposición a comprar esos productos al estar en descuento. Además, encontramos otra sección en la que puedes buscar productos por marca, lo que hace que la búsqueda sea más sencilla o incluso puedes descubrir nuevos productos de marcas que te gustan.

**Ilustración 14: Foto página web herbolario navarro**



Fuente: Herbolario navarro

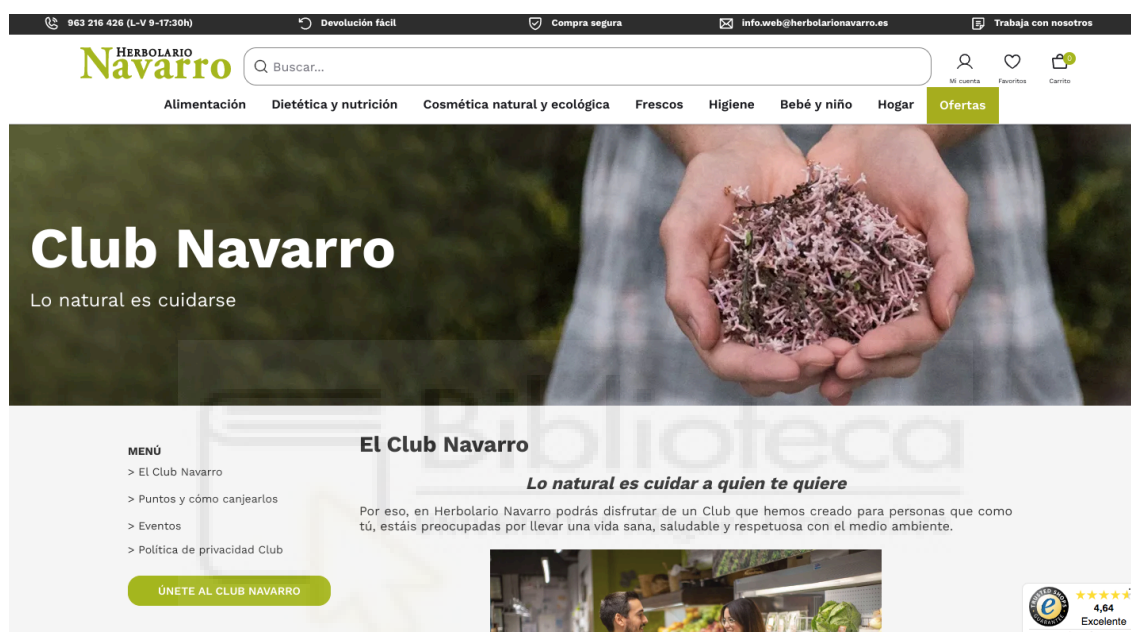
**Ilustración 14: Foto página web de la tienda online del herbolario cuidate**



Fuente: cuidate salud natural

El Herbolario Navarro emplea el marketing de afiliación, lo que les permite ofrecer a sus clientes la posibilidad de unirse al club Navarro y acceder a una serie de beneficios, tales como la acumulación de puntos que luego pueden canjear por descuentos, promociones exclusivas, correos electrónicos con consejos sobre salud y belleza, productos ecológicos, acceso a eventos exclusivos y envío gratuito a la tienda para los pedidos realizados en línea.

Ilustración15: Foto página web tienda herbolario navarro del club navarro



Fuente: Herbolario navarro

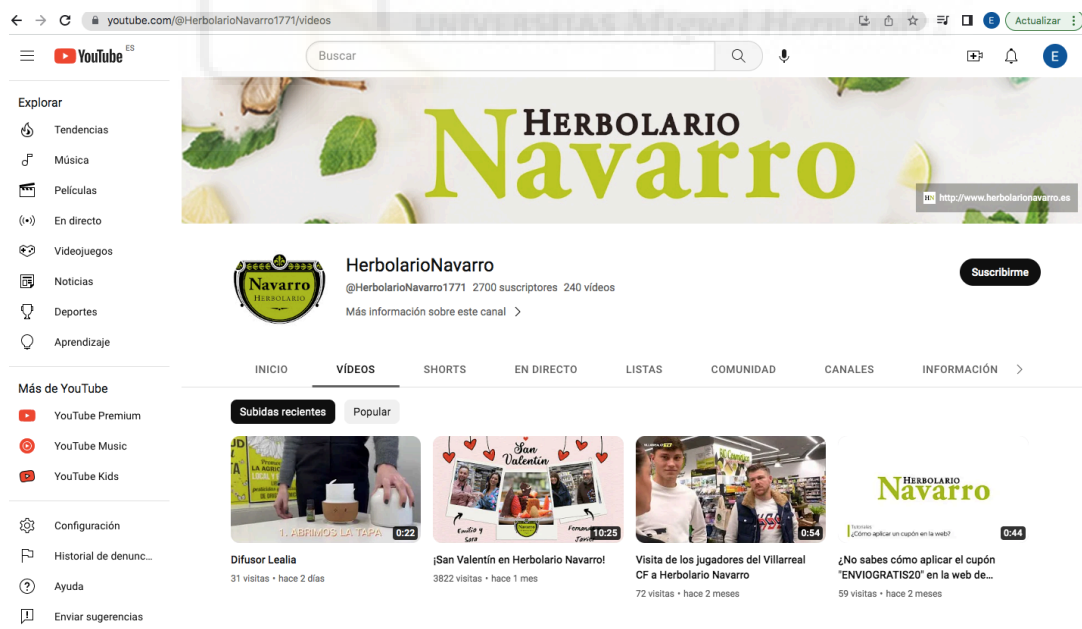
El Herbolario Navarro también dispone de un blog donde comparten información relevante acerca de salud, belleza, recetas y novedades relacionadas con el cuidado del medio ambiente. Además, tienen un canal de Youtube donde comparten recetas saludables, consejos para perder peso y acciones en las que colabora la empresa para proteger el medio ambiente.

Ilustración 16: Foto página web herbolario navarro, el blog



Fuente: Herbolario navarro

Ilustración 17: Foto página de youtube herbolario navarro



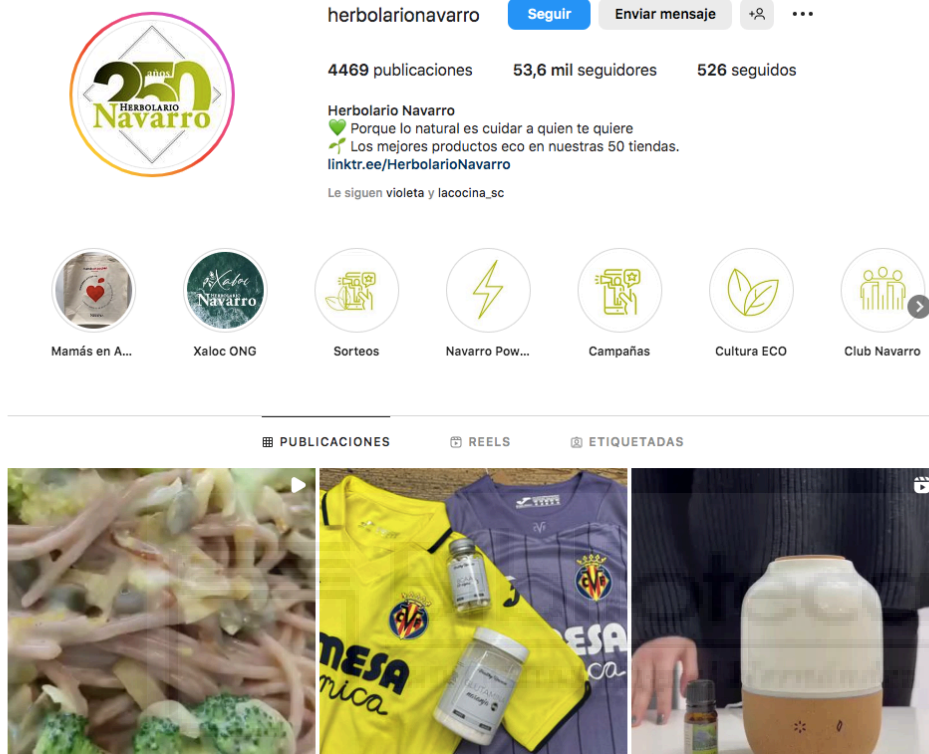
Fuente: Herbolario navarro

Por último, ambos competidores utilizan Instagram como una plataforma adicional para interactuar con sus clientes, ofreciendo sorteos, colaboraciones, información detallada sobre sus productos, consejos, recetas y mucho más. En cuanto a las redes sociales,



cuentan con historias destacadas sobre temas relevantes para sus seguidores, como información sobre la tienda, deporte, recetas, dietas y consejos. Esta es una estrategia que también seguiremos en nuestro herbolario y detallaremos más adelante.

### Ilustración 18: Foto instagram tienda herbolario navarro



Fuente: Herbolario navarro

**Ilustración 15: Foto página web tienda online herbolario cuídate**



Fuente: Cuídate salud natural

## 9. MATRIZ DE CRECIMIENTO DE ANSOFF

La matriz de Ansoff, o matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, se considera como la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento. La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad, obteniendo 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Espinosa, 2015).

Una vez tenemos nuestros objetivos, a través de la matriz de crecimiento de Ansoff, vamos a identificar que tipo de estrategia seguiremos para crecer.

La estrategia que vamos a seguir es la de desarrollo de mercado, ya que nuestro producto no cambia, pero nuestro mercado sí, y lo que queremos es implantar

estrategias de marketing digital para aumentar el número de clientes potenciales puesto que son una manera de darnos a conocer y llegar a un público más amplio sin necesidad de que se encuentre en la misma ciudad en la que se encuentra la tienda, en este caso, en Elche. Queremos captar la atención de una audiencia mayor y convertirlos en clientes leales. Para lograr esto, es esencial conocer bien el mercado al que nos dirigimos y adaptar nuestras acciones de marketing a sus necesidades y preferencias.

## 10. PLAN DE ACCIÓN.

Es esencial contar con un plan de acción sólido para lograr los objetivos planteados.

Teniendo claros los objetivos establecidos, el público objetivo al que nos dirigimos y los recursos disponibles, este plan de acción ofrecerá al herbolario la oportunidad de progresar y alcanzar resultados exitosos y sostenibles a largo plazo.

En primer lugar, deseamos implementar una estrategia de marketing de afiliación que nos permita competir con otros herbolarios que ya ofrecen estos programas, como Herbolario Navarro y Cuídate Herboristería. Por ello, hemos decidido crear nuestra propia tarjeta del Club Mundo Natural, la cual contará con tres niveles de afiliación en función del número de compras realizadas y puntos acumulados.

Nivel start, en este nivel, se les aplicará un 5% en su siguiente compra al haber realizado la primera compra superior a 30€, en el nivel silver acumularán un 1% de descuento por cada 3€ de compra y en el nivel pro, el porcentaje de descuento subirá al pasar un año, siendo de un 3% por cada 3€ de compra.

### Ilustración 16: Niveles de la tarjeta del club herbolario mundo natural



Los usuarios del Club Mundo Natural podrán disfrutar de beneficios exclusivos, como descuentos en productos seleccionados y acceso a nuestras novedades a través de nuestra newsletter.



Además, tendrán la oportunidad de participar en talleres de cocina, cursos y conferencias educativas gratuitas como charlas sobre salud y bienestar que se llevarán a cabo tanto en nuestras tiendas físicas como en línea, lo que les permitirá acceder a ellos desde cualquier ubicación geográfica. Así podremos conseguir nuestro objetivo de aumentar en un 35% el número de clientes fieles a nuestro herbolario.

En segundo lugar, nuestros empleados serán formados tanto interna como externamente mediante cursos, para que puedan adquirir conocimientos acerca de todos los productos que ofrecemos en nuestra tienda de herbolario, así como sus propiedades, con el fin de proporcionar un asesoramiento óptimo a nuestros clientes. De esta manera, conseguiremos que los clientes nos asocien el mercado como una empresa “bio” con productos y un servicio de calidad y a su vez precios asequibles en el plazo de un año

En tercer lugar, vamos a implementar una estrategia de producto que incluirá la venta online en nuestra página web. Para mantener a nuestros clientes interesados y actualizados, actualizaremos nuestra página web cada 2-3 semanas con nuevos productos y noticias interesantes. También vamos a crear una pestaña de ofertas en la que incluiremos productos rebajados, artículos en promoción de 2x1 y la segunda unidad a mitad de precio. Estas ofertas solo estarán disponibles para los clientes que compren online y serán por tiempo limitado, lo que generará un sentido de urgencia y les motivará a realizar la compra para no perder la oportunidad.

Con esta estrategia no solo conseguiremos atraer a nuevos clientes a través de nuestra página web, sino que también incentivaremos la fidelización de los clientes actuales, que estarán pendientes de las novedades y ofertas que publiquemos. De esta manera, esperamos aumentar la recurrencia de visitas a nuestra página web y lograr un incremento en las ventas de nuestros productos.

En cuarto lugar, vamos a implementar una estrategia de branding en nuestro herbolario a través de la creación de un logo distintivo. Actualmente, hemos identificado que en nuestra página web y redes sociales no contamos con una imagen de marca definida, lo cual puede dificultar la identificación de nuestro negocio por parte de los usuarios. Por lo tanto, con la introducción de un logo representativo, buscaremos diferenciarnos de la competencia y crear una imagen sólida y reconocible para nuestros clientes.

El logo que hemos diseñado para nuestro herbolario se presenta a continuación:

Ilustración 17: Nuevo logo herbolario mundo natural



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, lograremos hacer nuestra página web y redes sociales (Instagram y Facebook) más atractivas y fomentar la captación de nuevos clientes a través de la renovación de nuestra presencia digital, con el objetivo de alcanzar una tasa del 30% en un año.

Nuestro objetivo, es establecer nuestra empresa como una marca "bio" que se destaque en el mercado por ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles. Queremos que los consumidores identifiquen nuestra marca como una opción atractiva y accesible para sus necesidades de productos "bio".

Para ello, en quinto lugar, ofreceremos precios con descuento para atraer a nuevos clientes. Por ejemplo, ofreciendo un descuento por la primera compra.

En sexto lugar, seguiremos una estrategia de precios dinámicos para ajustar los precios de nuestros productos en tiempo real en función de la oferta y la demanda del mercado.

Al utilizar precios dinámicos, en nuestra página web, esperamos que nuestros clientes se sientan motivados a visitar nuestra web con más frecuencia y descubrir nuestras nuevas ofertas. Al ajustar los precios en función de la oferta y la demanda del mercado, podemos ofrecer precios más competitivos y atractivos que mantengan a nuestros

clientes interesados en lo que ofrecemos. Esto puede generar un mayor tráfico de clientes y ventas en línea, siendo esta una de las estrategias que utilizaremos para llegar a uno de nuestros objetivos de aumentar las ventas en un 20% con respecto a nuestras ventas actuales. Además, estas ofertas contribuirán a posicionar nuestra empresa como una marca de productos naturales a precios accesibles, cumpliendo así nuestro objetivo de establecernos como una empresa "bio" con productos de calidad a precios asequibles en el plazo de un año.

En séptimo lugar, vamos a seguir con nuestro sistema de distribución tradicional, la venta en tienda física, que permite a los clientes visitar la tienda física, examinar los productos y hacer compras en persona.

En octavo lugar, realizaremos un desarrollo de nuestra página web, vamos a introducir un nuevo canal de venta, la venta online de nuestro productos. Dado que cada vez más personas optan por la compra en línea, este canal de venta es esencial para el crecimiento de nuestro negocio. La venta en línea permitirá ampliar nuestro alcance a nivel nacional, llegando a clientes potenciales en cualquier parte del país, independientemente de su ubicación geográfica. Al aprovechar esta oportunidad, esperamos aumentar las ventas de nuestros productos en un 20% en el plazo de un año.

En noveno lugar, vamos a describir algunas de las estrategias de comunicación que implementaremos en la página web de nuestro herbolario.

Por un lado, vamos a incluir una sección de blog en la página web del herbolario. De esta manera, generaremos un contenido valioso y atractivo para el público que consume nuestros productos y visita regularmente nuestro sitio web. Por tanto, no solo proporcionaremos información útil a nuestros clientes, sino que también generaremos un mayor engagement y aumentaremos la visibilidad de nuestra marca en línea.

Por otro lado, vamos a implementar la venta online en nuestra página web para permitir que los clientes interesados en nuestros productos en redes sociales puedan comprarlos directamente de manera sencilla. Con solo un clic en el enlace, lograremos alcanzar nuestra meta del 20% de clientes a través de Instagram, Facebook y TikTok en un plazo de un año.

Además, vamos a aumentar nuestra presencia en redes sociales, incrementando la actividad en Instagram y Facebook, y creando un perfil en TikTok, una red social que ha experimentado un gran auge en los últimos años. De esta manera, buscaremos incrementar el engagement, o sea, la cantidad de usuarios que interactúan con nuestras publicaciones, lo que nos permitirá tener una mejor posición y aumentar nuestra visibilidad en estas plataformas.

En cuanto a Instagram, para tener una buena tasa de engagement debemos estar entre el 3,48%-6,67%. Actualmente, nuestra tasa de engagement es del 1,43, lo cual es muy baja. Por lo tanto, nuestro objetivo es aumentar el engagement actual en un 2% en un año. Para calcular la tasa de engagement en Instagram se utiliza la fórmula  $(\text{me gustas} + \text{comentarios}) / \text{seguidores}$ .

En Facebook, tenemos un nivel muy bajo de engagement, y para mejorar esta situación, utilizamos la siguiente fórmula para calcular la tasa de engagement:  $(\text{n}^\circ \text{ likes} + \text{n}^\circ \text{ compartidos} / \text{n}^\circ \text{ de publicaciones}) / \text{fans} \times 100$ . Nuestro objetivo es lograr un 0,7% en un año.

En Tik Tok, como no tenemos un perfil en esta red social, vamos a crear uno y fijaremos nuestro objetivo de engagement en un 5%. Una buena tasa de engagement en esta plataforma se encuentra entre el 4,5% y el 18%. Sin embargo, como estamos empezando, nuestro objetivo será realista y podremos aumentarlo a medida que vayamos creciendo en esta red social. Para calcular la tasa de engagement en Tik Tok se utiliza la fórmula  $(\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{contenido compartido}) / \text{visualizaciones}$ .

Con esta acción lograremos dos objetivos clave: por un lado, alcanzaremos los porcentajes de engagement establecidos y, por otro lado, empezaremos a ganar más reconocimiento y a posicionarnos como líderes en el mercado en la mente del

consumidor. Esto nos permitirá aumentar nuestra visibilidad, mejorar nuestra reputación y, aumentar nuestras ventas.

En décimo lugar, hemos identificado que nuestros competidores tienen un alto nivel de interacción en Instagram, lo que nos indica que debemos enfocar nuestros esfuerzos en desarrollar nuestra presencia en esta red social. En la actualidad, Instagram es la red social líder en generación de tráfico a nivel mundial y se ha convertido en un elemento indispensable en las estrategias de negocio de las empresas. Además, nos interesa especialmente debido a que cuenta con una audiencia entre los 18 y los 35 años, que coincide con la edad de nuestra buyer persona, tal y como hemos analizado en el punto 7. Asimismo, al tratarse de una red social que atrae principalmente a jóvenes y adultos, podemos abarcar un público más amplio en comparación con Facebook, donde predominan usuarios más maduros. En resumen, centrar nuestros esfuerzos en Instagram nos permitirá llegar a una audiencia más amplia y relevante para nuestro negocio.

Vamos a mejorar nuestra presencia en Instagram, ya que actualmente nuestra página se encuentra un poco desactualizada. Para lograr esto, vamos a aumentar la cantidad y la frecuencia de publicaciones, publicando dos por semana. En estas publicaciones, compartiremos consejos naturales, curiosidades sobre nuestros productos y temas de salud y cuidado personal. También informaremos sobre nuestras ofertas, actividades y novedades de la tienda. Además, incluiremos hashtags relevantes en el pie de foto de cada publicación, para aumentar el tráfico y la visibilidad de nuestra empresa, ayudando así a darla a conocer más allá de nuestros seguidores.

Por otro lado, aprovecharemos la función de vídeos (reels) para realizar sorteos y publicar vídeos con recetas que utilicen ingredientes de nuestro herbolario, así como vídeos que expliquen los beneficios de consumir cada uno de nuestros productos. De esta manera, conseguiremos atraer a un público más amplio y aportar contenido de valor a nuestra audiencia en Instagram.

En cuanto a las historias (Stories), las utilizaremos para anunciar ofertas especiales y alentar a nuestros clientes a compartir sus compras en nuestras tiendas, incluyendo sus opiniones, para obtener comentarios y retroalimentación. Compartiremos las opiniones

de nuestros clientes en nuestro perfil para fomentar la comunicación y confianza con ellos.

Para mejorar la experiencia del usuario en nuestra página de Instagram, vamos a crear carpetas de stories destacadas. En una carpeta incluiremos ideas de recetas saludables que se pueden hacer con nuestros productos, en otra presentaremos a los trabajadores de nuestro herbolario y contaremos su formación, para dar cercanía y confianza al cliente y mejorar su experiencia de compra. Además, crearemos otra carpeta con consejos útiles que hayamos compartido en nuestras publicaciones, para que los usuarios puedan consultarlos fácilmente en cualquier momento.

Instagram es una plataforma muy efectiva para incrementar nuestra visibilidad y dar a conocer nuestros productos a través de colaboraciones con *influencers* del mundo del deporte y la vida saludable. Esperamos que, mediante estas colaboraciones, podamos atraer a un 10% de usuarios interesados en estos temas y que se interesen por nuestros productos. Esta estrategia también nos permitirá reforzar nuestra imagen como una empresa “bio”, comprometida con la calidad y la sostenibilidad, y ofrecer productos asequibles a nuestros clientes.

Todo el contenido mencionado, incluyendo sorteos, historias y videos (reels), será publicado dos veces por semana en nuestra página de Instagram. De esta manera, mantendremos una presencia constante y actualizada en esta red social, compartiendo información valiosa sobre nuestros productos y promociones con nuestros seguidores.

En cuanto a Facebook, sabemos que la plataforma es muy popular entre nuestra audiencia objetivo, principalmente entre personas de 30 a 50 años, y nuestra buyer persona se encuentra dentro de ese rango de edad, siendo este un canal muy valioso para llegar a ellos. Sin embargo, nuestra empresa no ha publicado nada en Facebook desde septiembre de 2022. Por lo tanto, primero actualizaremos la foto de perfil con la que hemos creado anteriormente, y luego comenzaremos a publicar sobre nuestros nuevos productos, ofertas y noticias sobre nuestro club de afiliación. También compartiremos contenido relevante e interesante para nuestros seguidores y crearemos un grupo para conectar con personas que compartan intereses en nuestro herbolario y temas de salud y

cuidado ecológico, siempre respetando el medio ambiente. Este grupo estará vinculado a nuestra página para crear una comunidad sólida y formada por nuestros seguidores.

En lo que respecta a TikTok, nos interesa utilizar esta red social para promocionar nuestros productos debido a su gran poder de viralización. Al hacer videos donde probamos los productos y compartimos nuestras experiencias reales y personales, los usuarios de TikTok se sienten más seguros al comprarlos. Aunque nuestra buyer persona no se encuentra dentro del rango de edad de los usuarios habituales de esta plataforma, creemos que puede ser un trampolín para llegar a un nuevo público y llamar su atención con nuestros productos virales.

También, utilizaremos el e-mail marketing como una estrategia económica y efectiva para llegar a una amplia audiencia y formar una comunidad de suscriptores a los que les enviaremos las últimas noticias y ofertas para mantenerlos al tanto de nuestras novedades. Enviaremos dos correos electrónicos por semana para evitar abrumar al cliente y evitar que den de baja su suscripción.

Para implementar esta estrategia, trabajaremos con Mailchimp, un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico. Crearemos correos electrónicos atractivos y con contenido relevante para asegurarnos de que sean abiertos por un mayor número de personas y que estos hagan clic en nuestra página web. Con Mailchimp, también podremos programar la fecha y hora de envío de los correos electrónicos a nuestros suscriptores, quienes serán aquellos que se hayan registrado en nuestra tienda en línea o hayan llenado nuestro formulario para recibir nuestra newsletter y se encuentren en nuestra base de datos de Mailchimp.

A continuación, presentamos un ejemplo de uno de nuestros correos electrónicos:

### Ilustración 18: Ejemplo de e-mail para herbolario mundo natural



Fuente: Elaboración propia

La estrategia SEO es una pieza fundamental en la etapa de comunicación del marketing mix de un herbolario de productos naturales, y ocupa el último lugar en nuestra lista de estrategias de comunicación de marketing mix.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Al mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, es más probable que los consumidores encuentren el sitio web cuando buscan productos y servicios relacionados con el herbolario (Moushino, 2020).

En la etapa de comunicación del marketing mix, se trata de comunicar el valor de los productos y servicios a los consumidores. La estrategia SEO ayuda a lograr este



objetivo al permitir que el sitio web del herbolario se encuentre fácilmente en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda (Moushino, 2020).

Siguiendo a (Silva, 2022) para implementar una estrategia efectiva de SEO se pueden utilizar diversas técnicas en Google, como las siguientes:

- Definir de forma clara y concisa la temática de nuestra web mediante un meta de descripción que se muestre en los resultados de búsqueda, como por ejemplo: "MUNDO NATURAL HERBOLARIO-Tienda online de productos ecológicos"
- Utilizar una URL enfocada en palabras clave, como "mundonaturalherbolario.es".
- Utilizar técnicas de copywriting para hacer nuestros mensajes más visuales y atractivos, incluyendo imágenes y videos explicativos.
- Asegurarnos de que la página web carga rápidamente el contenido y mantener estos tiempos de carga después de introducir mejoras.
- Mantener la página web actualizada y constante en su mantenimiento para que Google pase por nuestra página para analizar el contenido y mantenerla en los primeros niveles de posicionamiento, y así atraer a nuestros clientes potenciales y mantenerlos informados sobre las novedades de nuestra web.

De esta manera lograremos posicionarnos en la primera o segunda página de resultados de búsqueda en Google cuando los usuarios ingresen la palabra "Herbolario", y esperamos alcanzar un promedio de 1500 visitas por semana en un año.

En la siguiente tabla vamos a relacionar nuestros objetivos con las acciones que vamos a realizar para llegar a ellos.

OBJETIVO	ACCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las ventas de nuestros productos en un 20% con respecto a las actuales en el plazo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción de venta online</li> <li>• Desarrollo página web</li> <li>• Aumento de la presencia en redes sociales</li> <li>• Subiremos ofertas solo disponibles para la compra online y por tiempo limitado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la posibilidad la venta online para este año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo página web</li> <li>• Introducción de venta online en la página web</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar en tik tok en el plazo de un año a la empresa Herbolario Mundo natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil en TikTok</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el engagement en Facebook, tik tok e instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir una sección de blog en la página web del herbolario</li> <li>• Aumentar la actividad en redes sociales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar un 10% de nuestros clientes a través de Instagram, Facebook y Tiktok en el plazo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentando la frecuencia de publicaciones</li> <li>• Colaboraciones con influencers del mundo del deporte y la vida saludable</li> <li>• Enlaces directos a través de Facebook, Instagram y Tiktok.</li> <li>• Incluiremos hashtags relevantes en el pie de foto de cada publicación.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseñaremos la página web haciéndola más atractiva para así captar a un 30% de los clientes en un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de branding a través de la creación de un logo distintivo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionarnos entre la primera y la segunda página de búsqueda en Google cuando los usuarios introduzcan la palabra “Herbolario” y alcanzar una media de 1500 visitas a la semana en un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar los motores de búsqueda (SEO)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualizaciones en la página web cada 2-3 meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subiendo nuevos productos y noticias actualizadas a la pagina web.</li> <li>• Subiremos ofertas solo disponibles para la compra online y por tiempo limitado.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar a los clientes creando tarjetas de nuestro club “Mundo Natural”, y conseguir un aumento del 35% de clientes fieles a nuestra tienda en el plazo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subiremos ofertas solo disponibles para los clientes del Club.</li> <li>• Creación de tarjetas de fidelización.</li> <li>• Acceso a nuestras novedades y descuentos a través de la newsletter (e-mail marketing).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar un 2% el número de seguidores en Instagram en el plazo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de sorteos</li> <li>• Aumentando la frecuencia de publicaciones</li> <li>• Colaboraciones con influencers del mundo del deporte y la vida saludable</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir que se viralicen dos videos de Tik tok en el plazo de un año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante videos donde probamos los productos y compartimos nuestras experiencias reales y personales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociarnos en el mercado como una empresa “bio” con productos y un servicio de calidad y a su vez precios asequibles en el plazo de un año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofreciendo descuentos en la primera compra.</li> <li>• Ofreciendo un gran número de ofertas y precios dinámicos.</li> <li>• Formación continua de los empleados para un asesoramiento óptimo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionarnos en la mente del consumidor como una de las empresas líder en el mercado en el plazo de dos años.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentando la actividad en redes sociales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizaremos dos publicaciones a la semana en instagram y Facebook y subiremos entre dos y tres stories o reels a la semana en ambas plataformas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartiremos consejos naturales, curiosidades sobre nuestros productos y temas de salud y cuidado personal.</li> <li>• Informaremos sobre nuestras ofertas, actividades y novedades de la tienda.</li> </ul>

## 11. PRESUPUESTO.

Una vez que se han definido y determinado todos los aspectos relevantes de la empresa y los planes de acción, es crucial planificar un presupuesto que proporcione una visión financiera completa y nos permita tomar decisiones informadas. Para ello, nos enfocaremos en la elaboración de un presupuesto relacionado con el plan de comunicación y los recursos utilizados, así como el costo asociado a dichos recursos. Se

ha tomado la decisión de presupuestar el plan de comunicación, ya que consideramos que es en este ámbito donde se deben hacer los mayores esfuerzos e inversiones para mejorar la marca y lograr nuestros objetivos previstos.

- Introducción de venta online en la página web: 2.000 euros (incluye desarrollo y diseño de la tienda online, integración de sistemas de pago y envío, configuración de stock, etc.).
- Sección de blog en la página web: 85 euros al mes (incluye diseño y desarrollo de la sección de blog, redacción de contenido y optimización SEO).
- Aumento de presencia en redes sociales: 200 euros al mes (incluye las estrategias de instagram, Facebook y tik tok de contenido, diseño gráfico y creatividad, gestión de publicaciones, interacción con la comunidad).
- Coste de contratación de un fotógrafo para tomar fotos de los productos y la tienda: 350 euros al mes.
- Costo de suscripción a mailchimp: 21 euros al mes
- Costo de diseño de plantilla de correo electrónico: 0 euros, los crearemos nosotros.
- Coste de contratación de un experto en SEO: 250 euros al mes (incluye análisis de palabras clave, optimización de contenidos y estructura de la página web)

El presupuesto total para implementar nuestras estrategias de marketing online y lograr el objetivo de modernización/digitalización de la empresa es el siguiente: una inversión inicial de 2906 euros, seguida de un coste mensual de 906 euros. Cabe destacar que los 2000 euros correspondientes al desarrollo y diseño de la tienda online e integración de sistemas de pago solo se incluyen en el desembolso inicial.

## 12. CONCLUSIONES

Como hemos detallado en el presente trabajo, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing online que mejor se adaptan a nuestro negocio, con el objetivo de recopilar información valiosa que nos permita implementarlas con éxito y lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector. En este sentido, hemos constatado que el herbolario "Mundo Natural" se encontraba en una situación de estancamiento en relación a su estrategia de marketing, con un bajo nivel de presencia en internet y escasa actividad en las redes sociales. Con el objetivo de revertir esta situación y aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing online, se ha diseñado un plan estratégico para implementar diversas acciones en el ámbito digital.

Tras introducir las estrategias de marketing online en el herbolario "Mundo Natural", se han obtenido conclusiones muy interesantes.

En primer lugar, la implementación de la venta online se espera que permita a la empresa llegar a un público más amplio, ya que se pueden realizar compras desde cualquier lugar en cualquier momento del día. Además, se logrará aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado, lo que ha llevado a un aumento en las ventas y en la fidelización de los clientes.

Por otro lado, la utilización de redes sociales ha sido muy positiva, ya que se ha logrado llegar a un público más joven y moderno, que se siente atraído por los productos saludables y ecológicos que ofrece la empresa. Asimismo, se ha logrado aumentar la interacción con los clientes, lo que ha llevado a un mayor grado de fidelización y a la obtención de información valiosa sobre sus preferencias y gustos.

La optimización del SEO ha permitido a la empresa aparecer en los primeros resultados de búsqueda, lo que ha aumentado la visibilidad y la reputación de la empresa. De esta forma, se ha logrado que los clientes potenciales encuentren la

empresa con mayor facilidad y, por lo tanto, se incrementa la posibilidad de conversión de visitantes a clientes.

A lo largo del trabajo se ha profundizado en cada una de estas acciones, describiendo cómo se pueden llevar a cabo y los beneficios que pueden aportar a la empresa. Se ha destacado la importancia de tener una página web actualizada, con una imagen cuidada para transmitir confianza al usuario, así como la necesidad de realizar un buen análisis de palabras clave y una correcta optimización para los motores de búsqueda para mejorar el posicionamiento en buscadores.

En cuanto a las redes sociales, se ha subrayado la importancia de tener presencia en aquellas que mejor se adapten al negocio y al público objetivo, así como la necesidad de crear contenido de calidad, interesante y relevante para el usuario. En cuanto al email marketing, se ha destacado la importancia de mantener una buena relación con los clientes, ofreciendo contenido de valor y promociones exclusivas que fomenten su fidelización.

La implementación de campañas de email marketing ha sido una herramienta efectiva para llegar a los clientes existentes y potenciales, informándoles sobre las promociones, novedades y eventos de la empresa. La segmentación adecuada de la base de datos de clientes ha permitido una comunicación personalizada y eficiente.

En resumen, el trabajo ha mostrado la importancia de la implementación de estrategias de marketing online en un negocio como un herbolario para mejorar su presencia en internet, llegar a un público más amplio y aumentar su facturación y beneficios. La implementación de acciones como la venta online, las redes sociales, el SEO y el email marketing pueden ser una gran oportunidad para el desarrollo y crecimiento de la empresa en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

En conclusión, la introducción de estrategias de marketing online ha permitido al herbolario “Mundo Natural”, ampliar su alcance, aumentar la fidelización de los clientes, mejorar la visibilidad y aumentar las ventas. Se puede afirmar que estas

estrategias son fundamentales para cualquier empresa que quiera crecer y mantenerse competitiva en el mercado actual. Por lo tanto, se recomienda a la empresa la implementación de estas estrategias para llevar a cabo una expansión exitosa en el mundo digital.





## Bibliografía

- Bereau, M. (20 de 09 de 2019). *volklenders*. Obtenido de volklenders: <https://volklenders.com/volk-plus/software-y-tecnologia/que-es-big-data/>
- Bruzual, G. (7 de 2015 de 2015). *Una visión de conjunto, gerencia de proyectos y tecnologías sl*. Recuperado el 2023 de febrero de 5, de unavisiondeconjunto.wordpress: <https://unavisiondeconjunto.wordpress.com/2015/04/07/la-dataficacion-de-nuestro-mundo/>
- Castelló Martínez, A. (s.f.). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*. Obtenido de file:///Users/elenapalazon/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809%20(1).pdf
- Espinosa, R. (31 de 5 de 2015). *Roberto Espinosa* . Obtenido de robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fabeiro, C., & Molina, S. (2021). La agricultura ecológica en auge: sabor original y respeto al medio ambiente. *Mi herbolario* (123).
- GFK. (2011). *El estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*. Ministerio de medio ambiente y medio rural y marino (Gobierno de España).
- Lisbona, C. (s.f.). *Cris Lisbona social media* . Recuperado el 5 de febrero de 2023, de crislisbona.com: <https://crislisbona.com/community-manager-mostoles/>
- Membiola-Pollán , M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics* , 3 (3).
- Moushino, A. (3 de 6 de 2020). *Rock content* . Obtenido de "SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022": <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Muente, G. (3 de 10 de 2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* Recuperado el 5 de 4 de 2023, de Rockcontent: <https://n9.cl/79fcq>  
Nace el primer bacon hecho a base de setas en Espa. (27 de 01 de 2023). *20 minutos* .
- Price Waterhouse Coopers International Limited. ("s.f"). *Pwc* . Obtenido de Pwc: <https://www.pwc.es/es/consultoria/el-cliente-sostenible.html>
- Ramirez López, S. (28 de 03 de 2021). *¿Qué es engagement? La guía completa con calculadora incluida*. Obtenido de Marketing online para humanos: <https://sergioramirez.org/>

Silva, C. (26 de 10 de 2022). *Semrush blog*. Obtenido de "Cómo crear una estrategia SEO eficaz en 8 pasos": <https://es.semrush.com/blog/como-crear-una-estrategia-de-seo/>

Suárez, T. (2018). Evolucion del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de marketing aplicado*, 01 (022), 209-227.

