

## PROYECTO AUIA



# auia

### Origen - De las palabras de la dueña:

Auia - ¿Por qué empezamos este proyecto familiar?

Quisiera decir que Auia nació como un fabuloso proyecto inspirado por las divinidades (enorme sonrisa), pero la verdad es que nació como muchas pequeñas empresas en México, por necesidad, porque quedarse sin trabajo con una hermosa criatura en edad escolar es, en verdad, una enorme presión para la familia. Mi esposo, Pablo, trabajó durante años en una empresa familiar de productos sanitizantes para la industria de alimentos, la empresa funcionó bastante bien hasta que dejó de hacerlo y, de un día para otro, Pablo se quedó sin trabajo.

La vida continúa, las necesidades de la familia no se detienen y había que resolver el problema, de manera que empezamos -con la asesoría de un amigo- a explorar el mundo de los jabones y a aprender por nuestra cuenta utilizando diferentes recursos: con libros y páginas web, haciendo pruebas y más pruebas, mejorando los resultados poco a poco, buscando aromas cosméticos, diferentes aceites esenciales, investigando y probando aceites y su calidad para la piel humana, probándolos siempre en familia y después con amigos. Finalmente llegamos a desarrollar unos jabones deliciosos, que pueden hacer del baño diario una rica experiencia sensorial, por la suave sensación sobre la piel y por sus agradables aromas.

Como la vida ha sido generosa con nosotros, hemos tenido la fortuna de contar con amigos que nos han ayudado a lo largo de este aventurero camino; junto a ellos surgió el nombre de la marca (registrada por nosotros) y los diseños, el resultado fue, y sigue siendo, muy hermoso. Desde el principio fuimos madurando la idea de desarrollar jabones de muy alta calidad con una clara identidad mexicana: *Hecho en México, con México y de México*. Con esto muy presente encontramos la palabra “Auia” (a-güi-ya), un vocablo náhuatl que abarca conceptos diversos, entre ellos *disfrutar* y *oler bien*. Uno de nuestros objetivos principales es el que las personas recuperen el disfrute del baño cotidiano, gracias a la alta calidad y el delicioso aroma de nuestros jabones. Un agradable comienzo del día puede mejorar la actitud con la que salimos a realizar nuestras actividades diarias. Poco a poco hemos aumentado la gama de productos, manteniendo siempre una muy alta calidad y siendo fieles a nuestra “certificación” de ***Friends and Family Tested*** (una forma más simpática que su equivalente “*Not animal tested*”).

Honestamente, como a tantos emprendedores sin experiencia y sin capital semilla en nuestro país, el proceso de desarrollo nos tomó mucho tiempo, sin embargo no fue difícil porque tanto mi esposo como yo venimos de giros académicos, de manera que investigar, platicar con personas de amplia experiencia en la química de los diferentes tipos de jabones y hacer pruebas resultó, hasta cierto punto, bastante natural. Sin embargo los elementos estéticos y de diseño nos resultaron ajenos y agradecemos el apoyo de amigos y conocidos en estas áreas.

Finalmente, lo que ha resultado más complejo para nosotros es lograr introducirlos, poco a poco y paso a paso, al mercado. Empezamos a participar en bazares y ahí es donde nos dimos cuenta de que existe la recompra; la retroalimentación de nuestros aún pocos clientes ha sido positiva. A través de ellos hemos aprendido propiedades importantes de nuestros productos, como que personas de piel muy delicada los prefieren porque la alta calidad de nuestros ingredientes cuidan su piel y han dejado de comprar productos “especializados”.

Un aspecto que ha resultado divertido es el proceso de desarrollo, porque la investigación, los aprendizajes previos y la creatividad se suman en experiencias diversas, algunas exitosas y otras no, pero aún las que no nos llevan al resultado planeado suman a nuestro proceso de aprendizaje. Puesto que la calidad es un elemento fundamental, nuestros productos oscilan entre ser 97% y 100% naturales; queremos llegar, con el tiempo, a tener certificaciones orgánicas y a ser una empresa lo más sustentable posible, tanto en lo ambiental como en lo social. En el primer rubro, implementar el uso de energías limpias -principalmente energía solar-, en el segundo rubro, utilizar materias primas locales y, preferentemente, producidas por comunidades rurales mexicanas, sin perder de vista los avances en la química verde y así tener acceso a lo mejor de ambos mundos. No estamos ahí aún, necesitamos crecer puesto que estos objetivos requieren una mayor inversión, sobre todo el rubro de las energías limpias y las certificaciones, pero tenemos toda la intención de llegar.

### **Descripción del negocio.**

Es una nueva marca dedicada a producir y a ofrecer jabones artesanales para la limpieza de todo el cuerpo, cara e incluso cabello.

### **Misión**

- Producir y ofrecer jabones naturales, mexicanos y artesanales para la limpieza del cuerpo, cara e incluso cabello.

### **Visión**

- Transformar el baño cotidiano en un ritual con frescos aromas y una combinación de ingredientes, que apapachan nuestra piel, dejando una suave sensación.

### **Objetivos**

- Expandir la marca más allá de el estado de México
- Lograr que la gente se interese por el producto y se vuelvan clientes frecuentes
- Generar más producto y de esta manera generar más alcance

## Valores

Los valores empleados en esta pequeña empresa son:

- Transparencia, ya que se gana la confianza de sus clientes por cumplir las expectativas de ellos.
- Responsabilidad debido a que los productos son elaborados naturalmente y se compromete a cuidar la piel de sus clientes.
- Claridad, tiene muy bien definido su objetivo.

## FODA

| <b>FORTALEZAS (F)</b>   | <b>DEBILIDADES (D)</b>  |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Buena página online (2)</li><li>2. Producto natural que mantiene la piel con sensaciones placenteras</li><li>3. Producto nuevo e innovador</li><li>4. Artesanal/orgánico (se apoyan a empresas pequeñas (4)</li><li>5. Diseño vistoso (sofisticado, ecodesign, elegante)</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. No hay planes de distribución</li><li>2. Poco acercamiento con el cliente</li><li>3. Le falta publicidad</li><li>4. Empresa naciente con poca experiencia en el mercado</li><li>5. Poca capacidad de producción.</li></ol> |
| <b>OPORTUNIDADES (O)</b>  | <b>AMENAZAS (A)</b>   |

|  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Población mexicana orgullosa de consumir productos 100% mexicanos</li> <li>2. Es bueno para la piel</li> <li>3. Tendencia de hacer compras en línea.</li> <li>4. Turistas</li> <li>5. Capacidad de ampliar nuestro personal.</li> <li>6. Vinculación con ciertos distribuidores</li> <li>7. Paquetería.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marcas que tienen productos similares</li> <li>2. Compañías grandes de jabones orgánicos</li> <li>3. El producto no es bastante conocido por las personas</li> </ol> |
|--|--|

### **Estrategias (FODA)**

#### **F. O.**

- Hacer uso más constante de la página web para un beneficio más eficaz gracias a la tendencia de hacer compras en línea.
- Hacer productos artesanales y orgánicos viniendo de una pequeña empresa de origen mexicano, generando un orgullo en la población mexicana y creando así un nuevo segmento de mercado.

#### **D. O.**

- Al aumentar nuestro personal, podemos tener mayor capacidad de producción y distribución.
- Debido a la tendencia de comprar en línea, se puede generar anuncios publicitarios en redes sociales y de igual manera contratar a “influencers” que de a conocer mejor el producto.

F. A.

- Gracias a nuestra página web, el conocimiento de nuestra marca se expandirá hacia un público diverso con el interés en nuestros productos.
- Debido a que el producto es elaborado de manera artesanal, orgánicamente y tiene un diseño sofisticado, elegante y ecológico lo que lo diferencia de productos similares en el mercado.

D. A.

- A falta de publicidad, el producto no es muy conocido en el mercado, pero con ayuda de la publicidad podremos cubrir esta situación (campañas, patrocinadores, anuncios, etc.)
- Analizar factores positivos y negativos de compañías con mayor experiencia en el mercado para así podernos abrir paso en la industria.

### **Descripción del producto**

Todos los jabones de la marca Auia son producidos artesanalmente en México basándose en componentes como la Glicerina, aceites naturales y aromas.

Los jabones tienen dos presentaciones principales, de las cuales varían los elementos que forman al jabón, variando el tamaño del mismo así como la cantidad de los ingredientes; La primera presentación es la de 100 g y la segunda presentación son 150 g.

Las diferentes versiones de los productos pueden ser de: "Kiwi, chabacano y uva", "manzana y oliva", "naranja, miel y aguacate", "menta y aguacate", "coco", "mandarina y aguacate", "arcilla verde y aguacate", "café y almendra".

## Segmentación del mercado

|   |   |
|---|---|
| <b>¿Quién es el cliente?</b>                                  | Mujeres que buscan productos de higiene orgánicos y naturales |
| <b>Sexo:</b>  | Femenino  |
| <b>Edad:</b>  | 18-35 años  |
| <b>Nivel socioeconómico:</b>                                  | Medio- alto, alto   |
| <b>Hábitos de consumo:</b>                                    | Cuidado personal, salud y belleza                             |
| <b>Productos estrella consumidos con más alta frecuencia:</b> | Jabón 100 grs. “Kiwi, chabacano y uva”<br>Y “Manzana y oliva” |
| <b>Necesidades básicas:</b>                                   | Piel suave y aromas frescos                                   |
| <b>Fuentes de motivación psicológica:</b>                     | Relajación y sensación de limpieza y cuidado                  |
| <b>Necesidades relacionadas con el producto:</b>              | Los jabones son para todo tipo de piel y uso                  |
| <b>Necesidad social identificada:</b>                         | Productos producidos artesanalmente en México                 |

## Comportamiento del consumidor

- Sus clientes suelen ser mujeres de 18 – 35 años de edad.
- Buscan el cuidado de la piel de una manera más natural. Les genera satisfacción en cuanto a la limpieza y cuidado personal.

- Ciclo de vida familiar: adultos solteros o con pareja. Los jabones pueden ser delicados si se usan de manera incorrecta, es por eso que los niños no son parte del target market.
- Clase social: Media- alta y alta.
- Personalidad: Representan un cuidado por la higiene alto y el deseo de experimentar el baño de una forma distinta.
- Entran en la categoría racional: son clientes que ya saben lo que quieren y piden información exacta de los productos con base en sus necesidades.
- Fuentes de motivación psicológica: Relajación y sensación de limpieza y cuidado, así como la satisfacción de sentirse fresco y cómodo en su propia piel.

### **Principales clientes y competidores**

Los principales clientes con los cuales cuenta AUIA son aquellas mujeres que se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 35 años, comprometidas en el cuidado de su piel a través de jabones artesanales cuyo origen es nacional, creados mediante materiales de origen natural totalmente amigables con el medio ambiente durante su elaboración.

Dentro del mercado de jabones artesanales tenemos 3 competidores directos los cuales son:

→ **Jabones Monkey Pom:** Sus jabones son creados a base de glicerina, comercializados a un precio de mayoreo o menudeo según sea el caso; también comercializan cera de abeja, aceites vegetales y esenciales, mantecas, agua destilada y sosa cáustica para hacer tus propios jabones.

→ **Jabones Botanicus:** Sus jabones son biodegradables, hechos de aceites naturales puros como la vitamina E, también se dedican a la venta de cosméticos y accesorios de spa; algunos de los materiales que emplean para la elaboración de sus jabones son: algas marinas, romero, café, chocolate, avena y vainilla.

→ **Jabones Xamania:** Sus jabones están hechos de materias primas seguras/no tóxicas, locales, lo más orgánicas y crudas posibles y 100% biodegradables, orgullosamente libres de crueldad animal y de químicos tóxicos. Sin utilizar conservantes dañinos, parabenos, aceites derivados del petróleo, ni materias primas sintéticas; entre sus productos también se encuentran cremas faciales, astringentes, desmaquillantes, aceites y bálsamos.

### Participación en el mercado

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Estrella</b></p> <p>Jabón exfoliante de Arcilla verde y aguacate.</p> | <p><b>Interrogación</b></p> <p>Kiwi, chabacano y uva</p> |
| <p><b>Vaca</b></p> <p>Jabón de coco</p>                                     | <p><b>Perro</b></p> <p>Jabón de Kiwi</p>                 |

### ANÁLISIS DEL SERVICIO

#### Precio-costo

→ El valor de producto en el mercado online por el momento es de; un jabón de 100g \$70 MXN. Y un jabón de 150g \$85 MXN. Proponiendo así, una diferenciación con productos famosos ya existentes en el mercado con una similitud del producto vendido. Esto subirá el interés del producto al ser de bajo costo pero de igual o mejor calidad en comparación a sus competidores. Ejemplo: Palmolive y Dove.

→ Una estrategia que podríamos utilizar para la venta más efectiva de los jabones, sería de costo - beneficio. Si ya todos los días te bañas, ¿por qué no hacer el baño un momento de serenidad y relajación; un momento único e inigualable de tu día? Y al vender que

solo estos jabones te dan estas sensaciones, el costo por ello es relativamente económico por la experiencia de baño que te ofrece.

→ Creemos que, al invertir en una campaña de marketing, así como en más mano de obra para poder producir jabones a mayor escala; podremos lograr aumentar las ventas hasta en un 50%.

### **Plaza - Conveniencia**

→ El principal canal de distribución es a través de la página web de AUIA, aunque también se pueden encontrar los diversos jabones en bazares y tiendas naturistas.

→ En cuanto a las estrategias de distribución, se está buscando tener un mayor alcance hacia el mercado y se busca instalar un local propio.

→ Logísticamente, se están manejando más las ventas por internet por lo que de igual manera se ampliarán los lugares de envío para que pueda llegar a toda la república mexicana.

### **Producto-Cliente**

→ Los clientes que consumen esto son principalmente mujeres de una clase socioeconómica media alta, que no solo se preocupan por verse bien, sino que además tienen un sentido nacionalista y de pertenencia a las culturas mexicanas/prehispánicas que las hace apoyar a las pequeñas empresas nacionales. Sin embargo, nuestra nueva segmentación de mercado incluirá tanto a hombres como bebés por medio de nuestras clientas que no sólo se preocupan por su bienestar y salud, sino la de su pareja y familia, incluyendo a estos últimos en el mismo perfil que ellas.

→ El producto se encuentra en una etapa de vida de crecimiento, esto debido a que es un producto relativamente joven, y si bien aún no llega a tener un posicionamiento tan profundo como algunas otras marcas de jabones, poco a poco va logrando colocarse en un segmento de la población.

→ La marca AuiA refleja la cercanía que tiene la empresa con los y las mexicanas, al utilizar un lenguaje indígena en su nombre da a entender perfectamente que la empresa entiende las raíces y sabe mezclarlas de manera óptima con los estilos de vida modernos de las personas que buscan un cuidado más profundo y natural.

→

- Producto: Jabones Auia.
- Envase: Papel reciclado impreso con diseño y logo Auia.
- Empaque: Papel plastificado tipo celofán para evitar la humedad y conservar la calidad del jabón.
- Embalaje: Caja de cartón corrugado para mayor protección del producto con 15 jabones.

### **Promoción- comunicación**

→ Comunicación: Para ella nos basaremos en 4 aspectos que son los siguientes:

→ Atención: Primero iniciaremos por atraer toda la atención de nuestros clientes promocionándose en todo tipo de bazares, tiendas naturistas y páginas de internet que tengan que ver con el giro de nuestros productos para el cuidado de la piel elaborados de manera artesanal, haciendo uso de ilustraciones donde se note la experiencia de utilizar jabones AUIA en su presentación de 100g y 150g

→ Interés: Una vez que el público fijó su atención en nosotros es momento de presentarle todos los atributos relevantes que tienen las barras de jabones AUIA de 100g y 150g, como por ejemplo su elaboración que es totalmente artesanal o los diferentes ingredientes que utilizamos para distintos problemas cutáneos que se presentan en la piel de las mujeres, hombres y bebés que requieren de un cuidado especial.

→ Deseo: Después de haber generado interés en los consumidores debemos provocar que nos compren, para así puedan utilizarlos y comprobar todos los atributos que le mencionamos, así como también mostrar la diversidad de accesorios que existen en AUIA por ejemplo las esponjas, porta jabones, etc.

Acción: Es el hecho de finalizar la compra una vez pasado todo el proceso para generar el deseo de probar nuestros jabones y comprobar la calidad de los jabones en su presentación de 100g y 150 g.

→ Promoción: haremos uso de los medios de comunicación tradicionales como lo son la televisión e internet para generar anuncios en los cuales las personas conozcan qué es Auia y los beneficios que tiene usar nuestros jabones de manera persuasiva, mencionando cómo es que tenemos nuevos jabones para el cuidado de la piel de los bebés y hombres con base en sus ingredientes que son la glicerina, aceites y aromas que juntos crean las barras de jabón AUIA que contienen 100g y 150g.

para ello también tendremos ventas personales en los bazares y tiendas naturistas donde nos presentemos ya que con esto escucharemos comentarios para la empresa, por otra parte, en nuestra promoción de ventas podemos dar muestras de nuestros jabones que sean de 70g, descuentos, cupones que permitan obtener nuestros nuevos jabones enfocados en el cuidado del hombre y los bebés, premios a las personas para que prueben los jabones AUIA cómo puede ser la asistencia a diversos talleres que tengan como objetivo:

- Enseñar el uso correcto de un jabón.
- ¿Cómo utilizar el nuevo jabón enfocado a los bebés de una manera que no dañe su piel?
- Los beneficios que tiene el hombre al cuidar su piel.
- ¿Cómo distinguir el tipo de piel que tienen y qué jabón es el adecuado para cada uno de ellos?
- Conocer los diversos tipos de problemas cutáneos y cómo tratarlos.

→ También pondremos atención en generar las relaciones públicas correctas para poder proyectar una buena imagen, con ayuda de eventos a favor del uso de productos orgánicos o procesos amigables con el medio ambiente al generar nuestros jabones, también existirán conferencias impartidas por personas que se enfoquen en tutoriales de belleza o dermatólogos que puedan explicar de manera profesional todo lo que sucede en nuestra piel. Pues todo esto son partes que componen la imagen de la empresa y de

las cuales podemos tomar la opinión de los consumidores para generar productos enfocados a ellos.

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

→ Posicionamiento por calidad

- Al ser un producto artesanal hecho por manos mexicanas, le estamos haciendo saber al consumidor que este es un producto de calidad, que está hecho con el corazón y el esfuerzo de las personas. Al tener esta calidad de ingredientes naturales, con extractos que ayudan a revitalizar la piel, nos colocamos por arriba de nuestra competencia. Ya que nuestros jabones crean una experiencia de baño inolvidable.

→ Posicionamiento por valor

- El valor de nuestros jabones no solo se encuentra en su gramaje y en su fórmula de creación. Sino que se encuentra en esta experiencia de baño que proporcionamos, hecha para que la hora del baño se disfrute, y con jabones para todo tipo de piel y de gustos.

→ Posicionamiento con base a los competidores

- Comparado a otras marcas que ofrecen jabones artesanales, nuestro precio-valor está relativamente mejor posicionado que el suyo, ya que nuestros precios son bajos comparados con nuestros competidores, y nuestra calidad es alta. Dándole a nuestros consumidores mejor calidad por menos precio.

→ Posicionamiento por beneficios

- No solo te beneficias por el costo-valor. Sino que, al adentrarte en esta experiencia del baño, tendrás el beneficio de salir más relajado, con la piel más hidratada y más radiante.