

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“MERCADEO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE
JABÓN LÍQUIDO PARA LAVADO DE ROPA DE UNA FÁBRICA DE
DETERGENTES Y JABONES EN LA CIUDAD CAPITAL”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR:

DANIEL FERNANDO VILLAGRÁN GUTIÉRREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, MARZO DE 2013.

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2º.:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º.	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5º.	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Matemática-Estadística	Lic. Luis Manuel Vásquez Vides
Finanzas-Administración	Lic. Eduardo de Jesús Rodríguez López
Mercadotecnia-Operaciones	Licda. Marlenne Ivonne Bran García

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretario:	Licda. María del Carmen Mejía García
Examinador:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Guatemala, agosto del 2012.

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

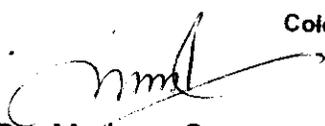
Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante **Daniel Fernando Villagrán Gutiérrez**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado **“MERCADERO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE JABÓN LÍQUIDO PARA LAVADO DE ROPA DE UNA FÁBRICA DE DETERGENTES Y JABONES EN LA CIUDAD CAPITAL”**

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente *Licda. Maricruz Samayoa Peláez*
M.D.U.
Colegiada 10,072


Licda. M. Dú. Maricruz Samayoa Peláez
Administradora de Empresas
Colegiado No. 10,072



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

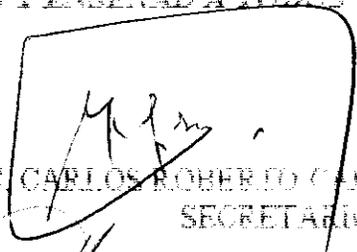
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

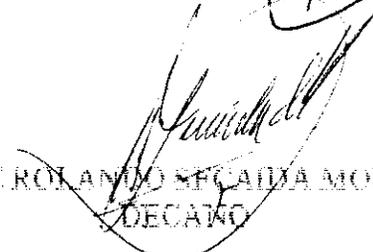
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA.
VEINTITRES DE ABRIL DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 4. 2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 20 de marzo de 2013, se conoce el Acta ADMINISTRACIÓN 210-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 31 de octubre de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "MERCADEF DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE JABÓN LIQUIDO PARA LAVADO DE ROPA DE UNA FABRICA DE DETERGENTES Y JABONES EN LA CIUDAD CAPITAL" que para su graduación profesional presentó el estudiante DANIEL FERNANDO VILLAGRAN GUTIERREZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

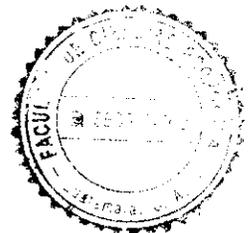
"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CARRERA MORALES
SECRETARIO


LIC. JOSE ROLANDO SECALIXTA MORÁN
DECANO

Smo


Ingrid
DIPLOMADAUC



ACTO QUE DEDICO

- A Dios:** Por brindarme la vida y protegerme en cada paso de mi vida y por haberme permitido culminar mi profesión.
- A mi madre:** Marta Gutiérrez, por haberme puesto en el camino correcto para alcanzar mis metas con éxito.
- A mi hijo:** José Fernando Villagrán Montenegro, que es mi inspiración de vivir.
- A mis hermanos:** Manuel Lisandro y Claudio Renato, por sus muestras de cariño y respeto.
- A mis amigos:** Por ser en quienes siempre puedo contar para compartir momentos de alegría y amistad.
- A mis catedráticos:** Por enriquecerme con sus conocimientos en mi camino profesional.
- A mi asesora:** Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez, por el conocimiento y apoyo incondicional en el trabajo de tesis.
- A mi universidad:** San Carlos de Guatemala, principalmente a la Escuela de Administración de Empresas, por ser mi escuela profesional a seguir.
- A la empresa objeto de estudio:** Por haberme dado la oportunidad y apoyo para culminar con mi carrera profesional

ÍNDICE

Contenido	Pág.
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Mezcla de mercadotecnia	2
1.2.1 Producto	3
1.2.2 Precio	3
1.2.3 Plaza	3
1.2.4 Promoción (mezcla promocional)	4
1.2.4.1 Publicidad	5
1.2.4.2 Venta personal	5
1.2.4.3 Promoción de ventas	5
1.2.4.4 Relaciones públicas	5
1.2.4.5 Telemercadeo	5
1.2.4.6 Propaganda	6
1.2.4.7 Mercadeo directo	6
1.2.5 Visión a largo plazo	14
1.2.6 Control en mercadeo directo	14
1.3 Posicionamiento	16
1.3.1 Estrategias de posicionamiento	18
1.4 Mercadeo Back-end (sistema de retroalimentación)	19
1.5 Concepto de valor para el cliente	19
1.6 Servicio post-venta	20
1.7 Fidelización del cliente	20
1.7.1 El cliente fiel	20
1.7.2 Importancia de la fidelización	21
1.7.3 Factores fundamentales para la fidelización	21

Contenido	Pág.
1.7.4 Plan de comunicación en el cultivo de la relación	22
1.8 Industria del jabón	23
1.8.1 Jabón	24
1.8.2 Clasificación del jabón	24
1.8.3 Antecedentes del jabón	25
1.9 Análisis FODA	26
1.8.1 Elementos del análisis FODA	26

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DEL JABÓN LÍQUIDO PARA LAVADO DE ROPA EN UNA FÁBRICA DE DETERGENTES Y JABONES DE GUATEMALA

2.1. Metodología de la investigación	28
2.1.1 Instrumentos para la recolección de información	28
2.1.2 Proceso de investigación	30
2.2. Análisis del macroentorno	31
2.2.1 Entorno demográfico	31
2.2.2 Entorno económico	31
2.2.3 Entorno tecnológico	32
2.2.4 Entorno legal	32
2.3. Situación actual de la empresa	33
2.3.1 Antecedentes de la empresa	33
2.3.2 Estructura organizacional actual de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	34
2.3.2.1 Estructura gerencial	34
2.3.2.2 Estructura organizativa departamento de mercadeo	34
2.3.2.3 Estructura organizativa departamento de ventas	35
2.3.2.4 Estructura organizativa departamento de trade marketing	35

Contenido	Pág.
2.3.3 Posición ideología de la fábrica	36
2.3.3.1 Visión de la fábrica	36
2.3.3.2 Valores de la fábrica	36
2.3.4 Ubicación de la empresa	37
2.3.5 Mezcla de mercadotecnia	38
2.3.5.1 Producto	38
2.3.5.2 Precio	39
2.3.5.3 Plaza	40
2.3.5.4 Promoción	41
2.3.6 Estrategias mercadológicas actuales utilizadas en la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala.	41
2.3.6.1 Prioridades estratégicas globales	41
2.3.7 Segmentación de mercado	42
2.3.8 Conducir y hacer crecer el segmento de jabón líquido como la alternativa real para cambiar el uso de los detergentes en polvo	43
2.3.8.1 Complementos para cumplir con las estrategias Específicas de posicionamiento para el jabón líquido para lavado de ropa	43
2.3.9 Participación en el mercado actual del jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	44
2.3.10 Atributos del jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	45
2.3.10.1 Diferencias entre el jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones y el jabón detergente en polvo	46
2.3.11 Participación del jabón líquido para lavado de ropa en las ventas anuales de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	47

Contenido	Pág.
2.3.12 Competencia	47
2.3.13 Diferencias entre el jabón líquido para lavado de ropa y los jabones líquidos de la competencia	49
2.4. Resultados de la encuesta a clientes reales y potenciales	50
2.4.1. Resultados de usuarios reales de jabón líquido para lavado de ropa	53
2.4.2. Información obtenida de usuarios que consumen el jabón líquido para lavar ropa (reales y potenciales)	58
2.4.3. Información obtenida de usuarios que no consumen el jabón líquido para lavado de ropa (potenciales)	60
2.4.4. Información obtenida del total de usuarios entrevistados entre ellos clientes actuales y potenciales de jabón líquido para lavado de ropa	61
2.5. Análisis FODA	67
2.5.1. Fortalezas	67
2.5.2. Debilidades	67
2.5.3. Oportunidades	68
2.5.4. Amenazas	68

CAPÍTULO III

MERCADEO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE JABÓN LÍQUIDO PARA LAVADO DE ROPA DE UNA FÁBRICA DE DETERGENTES Y JABONES DE GUATEMALA

3.1 Justificación	72
3.2 Posicionamiento	73
3.3 Objetivo general de la estrategia de mercadeo directo	73
3.4 Objetivos específicos de la estrategia de mercadeo directo	73

Contenido	Pág.
3.5 Beneficios de la aplicación del mercadeo directo para la empresa	74
3.6 Beneficios de la aplicación del mercadeo directo para los clientes	74
3.7 Integración de las estrategias de mercadeo directo – propuesta –	75
3.7.1 Estrategia uno. Mercadeo directo: party plan	76
3.7.1.1 Definición	76
3.7.1.2 Objetivo de la propuesta de estrategia de mercadeo (party plan)	76 76
3.7.1.3 Grupo objetivo	76
3.7.1.4 Descripción de la estrategia de party plan (demostración en hogar)	76
3.7.1.5 Plan de acción para party plan (demostración de uso)	98
3.7.1.6 Inversión propuesta party plan	99
3.7.1.7 Evaluación y control de estrategia party plan	100
3.7.2 Estrategia dos. Mercadeo directo: venta directa	103
3.7.2.1 Definición	103
3.7.2.2 Objetivos	103
3.7.2.3 Grupo objetivo	103
3.7.2.4 Descripción estrategia de venta directa a clientes de reuniones planificadas	103
3.7.2.5 Plan de acción de estrategia de venta directa	107
3.7.2.6 Presupuesto de estrategia	108
3.7.2.7 Evaluación y control de estrategia venta directa	109
3.7.3 Estrategia tres. Mercadeo directo: Mercadeo en línea	110
3.7.3.1 Definición	110
3.7.3.2 Objetivos	110
3.7.3.3 Grupo objetivo	110
3.7.3.4 Descripción de la estrategia de mercadeo en línea	111
3.7.3.5 Plan de acción de estrategia de mercadeo en línea	120

Contenido	Pág.
3.7.3.6 Presupuesto de estrategia de mercadeo en línea	121
3.7.3.7 Evaluación y control de estrategia de mercadeo en línea fidelización al cliente	121
3.8 Integración final de estrategias	122
Conclusiones	124
Recomendaciones	126
Bibliografía	128
Anexos	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Número		Pág.
1	Mezcla de mercadotecnia	2
2	VARIABLES de la mezcla promocional	4
3	Fases del posicionamiento	16
4	Posible propuestas de valor	17
5	Organigrama actual del departamento de trade marketing Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	35
6	Mapa de ubicación de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	37
7	Propuestas de mercadeo directo para el jabón líquido para lavado de ropa	75
8	Estrategia 1 de mercadeo directo party plan	77
9	Esquema de implementación de estrategia de party plan	78
10	Propuesta de invitación para participar en reunión de party plan	81
11	Diseño de banner para reuniones de party plan	83
12	Diseño de manta vinílica para party plan	84
13	Diseño de volante para las reuniones	85
14	Ejecución de la reunión	86
15	Diseño para diploma de participación como anfitrión	88
16	Esquema de grupo de reunión para party plan	94
17	Esquema de inducción a formar otros grupos	95
18	Presentación Doy pack de 500 ml	97
19	Estrategia 2 de mercadeo directo venta directa	104
20	Diseño de cupón	106
21	Estrategia 3. Mercadeo en línea - Fidelización del cliente	111
22	Fanpage Facebook del jabón líquido para lavado de ropa	112
23	Información con relación a alguna actividad	113

Número		Pág.
24	Estadísticas de control de seguimiento	114
25	Control y estadísticas específicas	115
26	Diseño de ficha para pertenecer al Club del jabón líquido	117
27	Diseño de carne de afiliación al Club del jabón líquido para lavado de ropa	118

ÍNDICE DE TABLAS

Número		Pág.
1	Canales del mercadeo directo	7
2	Sistemas de venta directa en mercadeo directo	8
3	Comparación del mercadeo en masa y el mercadeo directo	14
4	Pasos de estrategia de posicionamiento	18
5	Aspectos importantes para la fidelización	21
6	Matriz FODA para la formulación de estrategias	27
7	Valores de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	36
8	Segmentación de la fábrica de jabones y detergentes	42
9	Participación en mercado del jabón líquido para lavado de ropa	44
10	Diferencias entre el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo	46
11	Competencia del jabón líquido para lavado de ropa	48
12	Características del jabón líquido en estudio y la competencia	49
13	Matriz Foda de la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	70
14	Calendario de reuniones internas por departamento	79
15	Control de herramientas y equipo parra party plan	82
16	Aspectos a desarrollar durante la demostración de uso	87
17	Formato de datos para nuevos anfitriones	89
18	Descripción de puesto para Demostrador	91
19	Plan de acción para Venta cara a cara (party plan Demostración de uso)	98
20	Programación estimada de horarios de reuniones al día	99
21	Plan de acción de estrategia de venta directa	107
22	Plan de acción de estrategia de Mercadeo en línea – Fidelización al cliente	120

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Número		Pág.
1	Total de exportaciones e importaciones de Guatemala en jabones y detergentes	31
2	Consumo de jabón líquido para lavado de ropa, clientes reales y potenciales	52
3	Tiempo de consumir el jabón líquido para lavar ropa, según clientes reales	53
4	Lugares de preferencia para comprar el jabón líquido para lavado de ropa según clientes reales	55
5	Frecuencia de compra del jabón líquido para lavado de ropa, según clientes reales	56
6	Posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa, según clientes reales	57
7	Formas de uso del jabón líquido para lavar ropa, según clientes reales y de otras marcas	59
8	Top of mind (primera mención) de jabón líquido para lavado de ropa, clientes reales y potenciales	61
9	Información acerca del uso correcto del jabón líquido para lavado de ropa, según los clientes reales y potenciales	62
10	Medios de comunicación utilizados para informar la utilización del jabón líquido para lavado de ropa, según clientes reales y potenciales	63
11	Interés por conocer las ventajas por medio de demostraciones de uso del jabón líquido para lavado de ropa, a clientes reales y potenciales	64
12	Al conocer el uso del jabón líquido para lavado de ropa en casa, habría disponibilidad de compra, según a clientes reales y potenciales	65

Número		Pág.
13	Comparación entre el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo, para determinar cual tiene mejores beneficios	66
14	Ejemplo de crecimiento de clientes reales a raíz de la estrategia de party plan del jabón líquido para lavado de ropa	102
15	Ejemplo del porcentaje de crecimiento de clientes reales a raíz de la estrategia de party plan del jabón líquido para lavado de ropa	102

ÍNDICE DE CUADROS

Número		Pág.
1	Productos que produce la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	38
2	Participación de venta general por producto de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	47
3	Distribución para realizar las encuestas	50
4	Perfil de los encuestados	51
5	Factores que influyen en el uso del jabón líquido para lavado de ropa según clientes reales	54
6	Marca de jabón líquido para lavar ropa que consume actualmente, según clientes reales y de otras marcas que consumen jabón líquido	58
7	Causas por las cuales no se consumen el jabón líquido para lavado de ropa, según clientes potenciales	60
8	Estimación de costos por la implementación del equipo de atención	100
9	Ejemplo de control de clientes actuales y ventas	101
10	Estimación de costos en venta directa	108
11	Ejemplo de Control de clientes actuales y ventas	109
12	Presupuesto estrategia de Mercadeo en línea - fidelización al cliente	121
13	Presupuesto final de estrategias de mercadeo directo	122
14	Ingresos mensuales por medio de la venta directa	122

INTRODUCCIÓN

Todas las empresas constantemente ingenian estrategias de mercadeo para lograr y mantener el liderazgo en los productos que comercializa, por esto, uno de los aspectos importantes y primordiales para mantener un producto en el ciclo de madurez por más tiempo, es el posicionamiento de la marca del producto en la mente de los clientes.

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, es líder en ventas del jabón líquido para lavado de ropa, por varios años, destacando los atributos que brinda a los clientes reales.

La presentación de la tesis denominada "Mercadeo directo para el posicionamiento de una marca de jabón líquido para lavado de ropa de una fábrica de detergentes y jabones en la ciudad capital", fue realizada con el fin de determinar las necesidades e inquietudes de los clientes reales y potenciales y desarrollar estrategias de mercadeo directo para incrementar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes reales y potenciales.

Este documento lo conforman tres capítulos, el primer capítulo lo integra el marco teórico, indica conceptos y definiciones que fundamentan la investigación, reforzado con figuras y tablas, las cuales facilitan la comprensión de su contenido. Algunos de los conceptos presentados son los siguientes: mercadotecnia, mercadeo directo y análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas).

El segundo capítulo presenta el diagnóstico de la situación actual de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, el cual contiene: metodología de la investigación, generalidades de la empresa, situación actual referente a: ambiente mercadológico (macroentorno y microentorno), información de la

investigación de campo a clientes reales y potenciales, así como el análisis FODA.

En el tercer capítulo, se presenta la propuesta, de las estrategias de mercadeo directo para posicionar en el mercado meta el jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así como la bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El contenido del marco teórico contempla conceptos y definiciones que proporcionan un conocimiento profundo al significado a la investigación, es la base para comprender de mejor manera los temas a desarrollar en la presente tesis.

1.1 Mercadotecnia

“Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Las necesidades humanas son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales del conocimiento y de expresión personal.” (17:6) “Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos las personas demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y al mayor satisfacción posible.” (17:7)

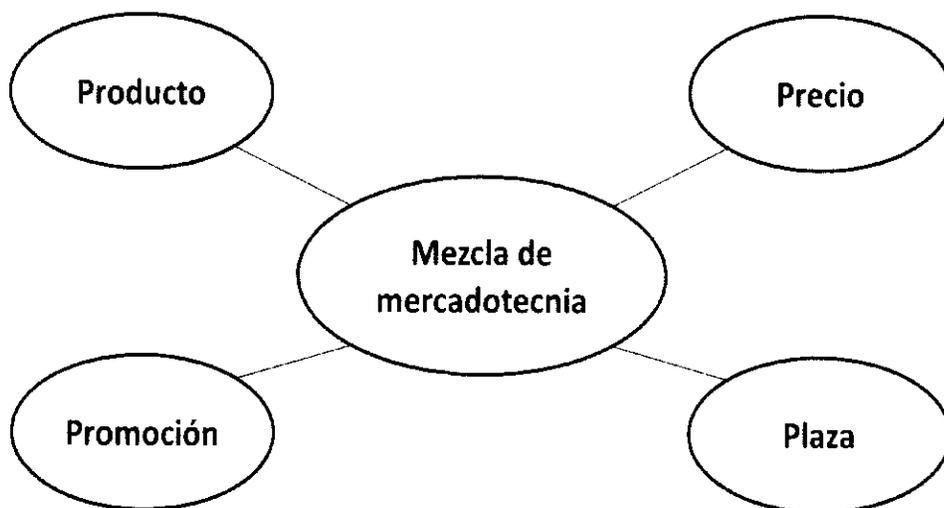
La mercadotecnia estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Tiene como objetivo retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades. Además, crea una influencia en la mente para la elección de un producto.

1.2 Mezcla de mercadotecnia

“Conjunto de instrumentos de mercadeo tácticos y controlables (producto, precio, lugar y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.” (17:60) “La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El mix de mercadotecnia incluye todas las medidas tácticas que puede tomar una empresa para influir en la demanda de sus productos. Este sinfín de posibilidades se puede agrupar en torno a las “cuatro P”, producto, precio, promoción (comunicación en español) y place (en español, lugar).” (11:60)

La mezcla de mercadotecnia utiliza varias herramientas y estrategias mercadológicas para que se genere presencia en el mercado y obtener resultados que beneficien a los productos, que son la base que coadyuva la comercialización de toda clase de productos y/o servicios. (Véase figura 1)

Figura 1
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, 2012, con base a (11:60)

1.2.1 Producto

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.” (21:s/p) El jabón líquido para lavar ropa es un producto fabricado con materias primas de calidad, se desarrollan tecnologías sostenibles para no dañar el medio ambiente, ofrece mayor rendimiento y mejor desempeño en cuanto al cuidado de la ropa, mantiene firme los colores por más tiempo y cuenta con una gama de aromas agradables.

1.2.2 Precio

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos, sus variables son las siguientes: lista de importes, descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito.” (21:s/p) El precio es el factor determinante para los clientes e influye en el consumo, se considera la calidad y beneficios que brinda el producto y hacerlo accesible para los clientes actuales y potenciales.

1.2.3 Plaza

“También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.” (21:s/p) La plaza es el medio o destino final en donde las empresas colocan o distribuyen sus productos para que estén al alcance de los clientes, se utilizan estrategias de logística para desplazarse a los mercados establecidos de una manera oportuna y efectiva.

1.2.4 Promoción (mezcla promocional)

“Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, propaganda, mercadeo directo.” (21:s/p) La promoción o mezcla promocional es uno de los instrumentos fundamentales que utiliza la mercadotecnia para transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, destacar los beneficios, ventajas, características, usos y otros aspectos que hacen que un producto sea atractivo y para que los clientes se vean impulsados a adquirirlo.

Figura 2
Variables de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia, 2012, con base en (8:38)

1.2.4.1 Publicidad

“Es una comunicación masiva e impersonal en la que una empresa perfectamente bien identificada, dirige a un mercado un mensaje específico a través de diversos medios masivos de comunicación electrónicos o impresos, con la finalidad de atraer la atención de los clientes y ofrecer productos.” (21:s/p)

1.2.4.2 Ventas personales

“Su principal ventaja es poder conocer directamente las reacciones de los clientes, a diferencia de la publicidad en donde nunca se conoce de forma directa las reacciones ante los mensajes, debido a que éstos son enviados a un gran número de personas por medios masivos de comunicación.” (21:s/p)

1.2.4.3 Promoción de ventas

“Es una herramienta que complementa a la publicidad y a la venta personal, consiste en una serie de incentivos que además de dar a conocer nuestro producto ante el mercado meta, incita a los clientes potenciales a la compra inmediata de los mismos.” (21:s/p)

1.2.4.4 Relaciones públicas

“Se encarga de crear y mantener una buena imagen de las empresas y de sus productos entre los diferentes clientes que atiende.” (21:s/p)

1.2.4.5 Telemarketing

“Es una forma en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos, etc.” (21:s/p)

1.2.4.6 Propaganda

“Es una forma de comunicación que está dirigida a influir en la actitud de una comunidad hacia una causa o posición. La propaganda generalmente se repite y se dispersa sobre una amplia variedad de medios con el fin de crear el resultado deseado en las actitudes de la audiencia.” (21:s/p)

1.2.4.7 Mercadeo directo

“Contactos directos (por televisión, correo, fax, correo electrónico, Internet u otro medio) con consumidores individuales meticulosamente seleccionados con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los clientes. El mercadeo directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que utiliza herramientas como el correo directo e incluso el uso de Internet. Hoy día la mayor parte de las empresas que se dedican a un mercadeo directo, lo ven como algo más amplio que la simple venta de productos y servicios, sino más bien como una herramienta que interactúa a largo plazo forjando relaciones.” (17:491)

El mercadeo directo es una herramienta que da a conocer de una mejor manera los beneficios de los productos, esto a través de la interacción con vendedores que presentan al consumidor final los usos y bondades por medio de una demostración de uso. Los lugares que se emplean para el mercadeo directo son: en casas, oficinas o lugares designados por las empresas. Pueden ser reuniones divertidas, cómodas e informales. Se ahorra tiempo y los consumidores tienen acceso a un surtido más amplio de mercancías.

El mercadeo directo utiliza varios canales para lograr su objetivo, los cuales se presentan en la tabla 1:

Tabla 1
Canales del mercadeo directo

Canal	Descripción
Catálogos	"El mercadeo por catálogo debiera distinguirse del mercadeo por correspondencia directa sobre la base de que las compañías establecidas venden líneas enteras de productos, contrariamente al unitario que ofrece el mercadeo directo." (18:289) Muestran una gran cantidad de productos o servicios por medio de fotografías para motivar la compra de clientes, también ofrecen ofertas especiales para productos o servicios específicos.
Correo directo	"Por medio del envío individual de cartas, anuncios, muestras, folletos, correo electrónico, correo por fax, correo de voz a los clientes potenciales de las listas de correo. Permite una mayor selectividad del mercado meta, se puede personalizar." (18:290)
Telemercadeo	"Es un medio extraordinariamente personalizado y de gran velocidad de difusión. Permite una retroalimentación real e inmediata de las opiniones y comportamientos del cliente. Además, como todos los buenos canales de comunicación, es vinculante e impactante. El telemercadeo se está convirtiendo en una herramienta principal de mercadeo directo." (18:290) Es el empleo del teléfono para vender directamente a los consumidores.
Mercadeo por televisión	"Genera canales de compra desde las casas. Incluye anuncios televisivos de respuesta directa donde se permite interactuar bidireccionalmente, siendo éste al igual que las compras por Internet un buen método para realizar mercadeo directo." (18:291) Este medio aprovecha el interés de los clientes e incentiva el consumo por el tipo de promoción a corto plazo.
Mercadeo en línea	"Éste se efectúa a través de sistemas interactivos en línea, vinculan a los clientes con las empresas electrónicamente. Internet se ha transformado en el método de servicio primario para las ventas en línea posicionándose como el mejor medio de comercio electrónico." (18:291) El internet es la línea de conexión para tener a los clientes informados de muchas actividades y promociones concernientes al producto.
Venta directa o venta cara a cara	"Un elemento adicional del programa de marketing directo consiste en las ventas directas, que son la presentación, demostración y ventas personales y directas de productos y servicios a los consumidores en su propio hogar. Avon, Cutco, Mary Kay Inc. Y Tupperware, se encuentran entre las compañías de venta directa más conocidas en EUA. Tres formas de venta directas son: 1. ventas repetitivas de persona a persona, 2. ventas no repetitivas de persona a persona y 3. planes de fiesta o reuniones (Party plan). El vendedor ofrece su producto o servicio a grupos de personas a través de fiestas y demostraciones en su hogar u oficina (por ejemplo Tupperware y Party lite Gifts)"

Fuente: elaboración propia, con base en Belch G. y Belch M. 2005, Publicidad y Promoción. 6ª. Edición, México, Editorial Mc.Graw Hill Interamericana, 849 pag.

- **Sistemas de venta directa en mercadeo directo**

“Generalmente, los productos se venden durante reuniones o presentaciones de grupo, y en encuentros de persona a persona (entrevistas). En primer caso, los vendedores muestran (y a veces también demuestran), los productos adecuados o que de algún modo pueden interesar al público.” (23:11) (Véase tabla 2)

Tabla 2
Sistemas de venta directa en mercadeo directo más conocidos

Party plan (Reunión planificada para demostración)	“Es una reunión en donde la comerciante independiente o promotora de ventas realiza demostraciones de producto ante un número de invitadas, explica de manera detallada el uso correcto y los beneficios que ofrecen cada uno de los productos. Este sistema es muy importante para el cliente, es el momento en el cual puede darse cuenta del funcionamiento de los productos y aplicarlos a artículos propios. Además, el realizar todo tipo de pregunta a los representantes de venta. Se caracteriza por que la demostración se hace a varios clientes a la vez.” (8:17)
Sistema Multinivel	“Como Amway, Forever Living, en donde lo importante es no solo vender sino también establecer (y gestionar) una red de agentes que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de distribuidores que el vendedor titular tiene a cargo.” (8:17)
Ventas directas de fábrica	“Al consumidor a través de telemercadeo o compañías de mercadeo directo integrado. Se incluyen aquí las ofertas residuales u oferta neta, que consiste en vender de otras colecciones, excesos de producción, etcétera, a precios especiales.” (8:17)
Face to Face (cara a cara)	“Como Avon, Yanbal, u Oriflame, que trabajan con catálogos de venta y venden persona a persona. Generalmente, el vendedor entrega directamente el producto al cliente.” (8:17) Este sistema utiliza como herramienta de ventas el catálogo, por medio del cual el vendedor muestra los productos
Door to Door (de puerta en puerta)	“Visita de oficinas, organismos del Estado y ofreciendo las mercaderías. Este es un sistema muy usado en Brasil por las llamadas sacoleiras.” (8:17) Los vendedores ofrecen los productos de puerta en puerta visitando condominios, residenciales o colonias, sin tener ninguna cita previa, además al realizar una venta entregan los productos inmediatamente, es muy común que brinden financiamiento.
Llame ya	“A través de anuncios de televisión, radio u otro medio (por ejemplo Internet) y call centers que reciben llamadas y cierran la venta. Estos sistemas suelen ser complementarios de los anteriores.” (8:17) Es un sistema que promociona productos que genera ventas al instante, estas tiene un período determinado para realizar la compra ofrecen precios especiales o muy buenas ofertas que impulsan el consumo de clientes.

Fuente: elaboración propia, con base en Belch G. y Belch M. 2005, Publicidad y Promoción. 6ª. Edición, México, Editorial Mc.Graw Hill Interamericana, 849 pag.

- **Variables del mercadeo directo**

“Mientras que el mercadeo en términos generales se habla en la forma habitual de cuatro variables denominadas “las 4 ps del mercadeo” (producto, precio, distribución y comunicación o promoción), en mercadeo directo se destacan cinco variables de decisión: base de datos, oferta y medios.” (4:291)

- **Base de datos**

“Es la herramienta estratégica del mercadeo directo, es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de acciones de mercadeo. Sobre ella se realiza la segmentación, la localización de nuevos clientes, el diseño de nuevos productos y la misma previsión de ventas. Todas las acciones pueden estar ligadas por la base de datos. Una estrategia de mercadeo directo puede no comenzar a partir de una base de datos, pero con toda seguridad al menos termina construyendo una.” (4:291)

- **Oferta**

“Es la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que éste obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar por conseguirlo. En este apartado se incluye, por lo tanto, el producto o servicio, el precio, condiciones de pago, elementos de posicionamiento, reductores de riesgo, términos de compromiso, incentivos y opciones.” (4:291)

- **Medios**

“Además de todos los medios utilizados por el mercadeo general, también se incluyen el correo, el teléfono e internet. Igualmente, se incorporan medios que en estos momentos son mucho menos importantes, pero con futuro, como nuevos medios en el carro de compra, en un punto de venta, o en la misma caja.” (4:291)

- **Las características del mercadeo directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta**

En el contacto directo con el cliente, se destacan las siguientes características específicas y de reacción inmediata.

- **Medible:** la respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- **Personalizable:** es una técnica que facilita el contacto de forma directa e inmediata con el target; permite conocer el público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, por tanto, una gran personalización.
- **Ayuda a crear bases de datos:** independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.
- **Lleva la tienda a casa:** modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, se le acerca todo lo que necesita en su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, etc.
- **Fidelización:** al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, permitiendo ofertarle aquello que satisfaga sus necesidades. El mercadeo de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- **Interactivo:** comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail mercadeo.

- **Aspectos importantes del mercadeo directo**

“El último estudio en el desarrollo de las relaciones directas con el clientes es el mercadeo directo, cuyas bases se encuentran en el mercadeo relacional. Esta modalidad hace fuerte y decidido hincapié en un modelo de negocios (alcance, captura de valor, selección, tiempo) individualizado para cada cliente, en que la organización tiende a centrarse sólo en sus clientes más rentables. De este modo se logra: aumentar las ventas, aprovechando la variedad de productos que ofrece la empresa, reducir los costos de transacción, al vender mucho a pocos, mejorar la relación con el cliente al atenderlo en forma personalizada. La característica diferencial del mercadeo uno por uno es que pone el foco en la participación en el cliente y no en el mercado, de modo que el concepto de segmentación y el proceso de llevarla a cabo dejan de ser importantes: cada cliente es un mercado específico.” (11:430)

“Este comportamiento tiene repercusión directa sobre los beneficios que la organización puede obtener. Los clientes reales son más rentables porque:

- están dispuestos a pagar sobreprecio para adquirir un producto al que le tienen confianza
- no buscan otras marcas, de modo que resulta más fácil venderles nuestros productos de la misma compañía
- conocen las bondades del producto y lo recomiendan a otras personas; esta transmisión boca a boca reduce la necesidad de invertir campañas de comunicación
- permanecen ligados a nuestra marca por más tiempo.” (5:431)

El mercadeo directo es una herramienta que proporciona información veraz y efectiva sobre los gustos y preferencias de los clientes, además, se interactúa de forma personalizada y mostrando detalladamente las características que tiene un

producto o servicio, para lograr una influencia más profunda en la conciencia de los clientes, creando clientes constantes.

En cuanto a los beneficios que aporta el mercadeo directo, se destacan los siguientes:

- el objetivo último del mercadeo directo es lograr la fidelidad de los clientes, y constituir con ello una barrera de entrada para potenciales competidores
- los clientes leales adquieren con exclusividad y en forma frecuente productos de una empresa determinada, por lo tanto, se logra una mayor estabilidad en las ventas; y se les puede ofrecer otros productos (venta cruzada) y son más receptivos con las nuevas innovaciones de la empresa
- los clientes leales se convierten en la mejor forma de promoción de los productos, contando su buena experiencia y recomendándolos a sus familiares y amigos. así, la empresa consigue hacer la publicidad más barata, creíble y eficaz, la que sus propios clientes le hacen. por lo tanto, la fidelidad posibilita la captación de nuevos clientes
- el vendedor conoce mejor a la clientela, reduce la resistencia del comprador y disminuye su sensibilidad al precio; en definitiva, facilita el proceso de venta
- mejora la efectividad y eficiencia de las acciones de mercadeo
- el proceso de aprendizaje que experimenta tanto la empresa como cliente resultado de una relación a largo plazo, permite obtener información para mejorar el servicio ofrecido, y conducen a una reducción de costos, por tanto, una mejora de la rentabilidad.

“Pese a lo expuesto, es necesario señalar algunas de las limitaciones con las que se encuentra una empresa al momento de realizar una estrategia de mercadeo directo:

- Los clientes inmersos en relaciones a largo plazo se caracterizan por ser muy exigentes y son los más difíciles de servir satisfactoriamente.

- Necesidad de elevadas inversiones en recursos humanos (capacitarlos, motivarlos, brindar incentivos económicos, etc.) al mismo tiempo que en sistemas tecnológicos (programas de base de datos) para su correcta implantación.
- Requiere efectuar cambios estructurales a nivel organizacional: cultura organizativa, descentralización, recursos humanos.
- La posible reducción de los márgenes brutos y en algunos casos la obtención de pérdidas en el corto plazo.
- Dificultad para medir los valores intangibles de los beneficios de la relación por parte del consumidor y de la empresa.” (20:11)

Es importante darle seguimiento a la interacción con el consumidor final, ya que al generar una atención especializada, el cliente se acostumbra y espera siempre ser atendido de esta forma. Puede haber limitaciones de presupuesto para brindar esta atención y cuidar que el consumidor no lo perciba. Al generar una atención especializada, un servicio diferente, brindar un producto de calidad se marcan estándares que el cliente espera continúen.

- **Diferencias entre el mercadeo directo y las restantes actividades de comunicación**

“La publicidad en general se dirige al público en masa, no individualmente. Asimismo, normalmente no solicita una acción inmediata. La promoción de ventas está concebida para conocer el efecto inmediato sobre las ventas. Suele recurrir a los mismos medios que el mercadeo directo (por ejemplo, mailings y ofertas especiales) y con frecuencia permite obtener listas de los que han respondido a las promociones. Pero como generalmente se desarrolla a muy corto plazo, no permite establecer una relación individual con ellos, para crear una database. Las relaciones públicas utilizan medios controlados por terceros para crear un clima favorable de opinión. Puede permitir crear una database, por

ejemplo reuniendo las consultas recibidas en los despachos editoriales.” (9:23)
 (Véase tabla 3)

Tabla 3
Comparación del mercadeo en masa y el mercadeo directo

Mercadeo de masas	Mercadeo directo
<ul style="list-style-type: none"> • Cliente promedio • Anonimidad del cliente • Producto estándar • Producción en masa • Distribución en masa • Publicidad en masa • Promoción en masa • Mensaje Unidireccional • Economía de escala • Participación en el mercado • Todos los clientes • Atracción de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente individual • Perfil del cliente • Oferta personalizada • Producción personalizada • Distribución personalizada • Mensaje individualizado • Incentivos individualizados • Mensajes bidireccionales • Economías de alcance • Participación en el cliente • Clientes redituales • Retención de clientes

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y otros. 2005 Mercadeo. 10a. ed. Madrid, Pearson Educación. 792 p.

1.2.5 Visión a largo plazo

“Como la gente suele mirar las cosas a corto plazo, muchos consideran que el mercadeo directo es un instrumento para hacer una venta inmediata. Pero muchas actividades de mercadeo directo tiene puesta la mirada a más largo plazo.” (9:26)

1.2.6 Control en mercadeo directo

“En un mundo en el que cada vez es más difícil controlar las cosas, el mercadeo directo resulta muy atrayente porque cuando se hacen bien es un sistema de mercadeo eminentemente controlable. En primer lugar puede controlarse el contenido y el timing de los mensajes de ventas, segundo, los costes, también pueden controlarse, y predecirse sus resultados. Cuando agentes de ventas o dependientes de comercio hablan directamente con los clientes, se plantea el problema de que no se puede controlar lo que dicen, en qué orden lo dicen,

cómo lo dicen, o cómo influyen sobre el impacto que causa su mensaje. En cambio el mercadeo directo, el control es total.” (9:33)

- **Creación de una Fan Page en Facebook como herramienta en el mercadeo directo**

“En el momento actual del auge de las Redes Sociales, toda comunicación en la Red va de empresa a cliente y viceversa, por lo que tiene más sentido si cabe, que las empresas en Facebook partan de una persona que las controla, guía, y administra. Digamos que los clientes perciben a las empresas de un modo más humano, identificados con una persona que da la cara y responde en nombre de la empresa.” (10:s/p)

- **Ventajas de tener una Facebook Page para su empresa o marca**

“Las Facebook Pages son una alternativa especialmente creada por Facebook para negocios, empresas y marcas. Son diferentes que los perfiles personales y que los grupos, ya que ofrecen herramientas especiales para promover negocios. Conozca las ventajas de tener una Facebook Page para su negocio aquí.” (29:s/p)

“La principal diferencia con los perfiles personales, es que no tienen límite de amigos/fans y las páginas permiten incluir aplicaciones y contenido interactivo para disfrute de sus fans.” (29:s/p)

- **Las relaciones entre el mercadeo directo y el facebook**

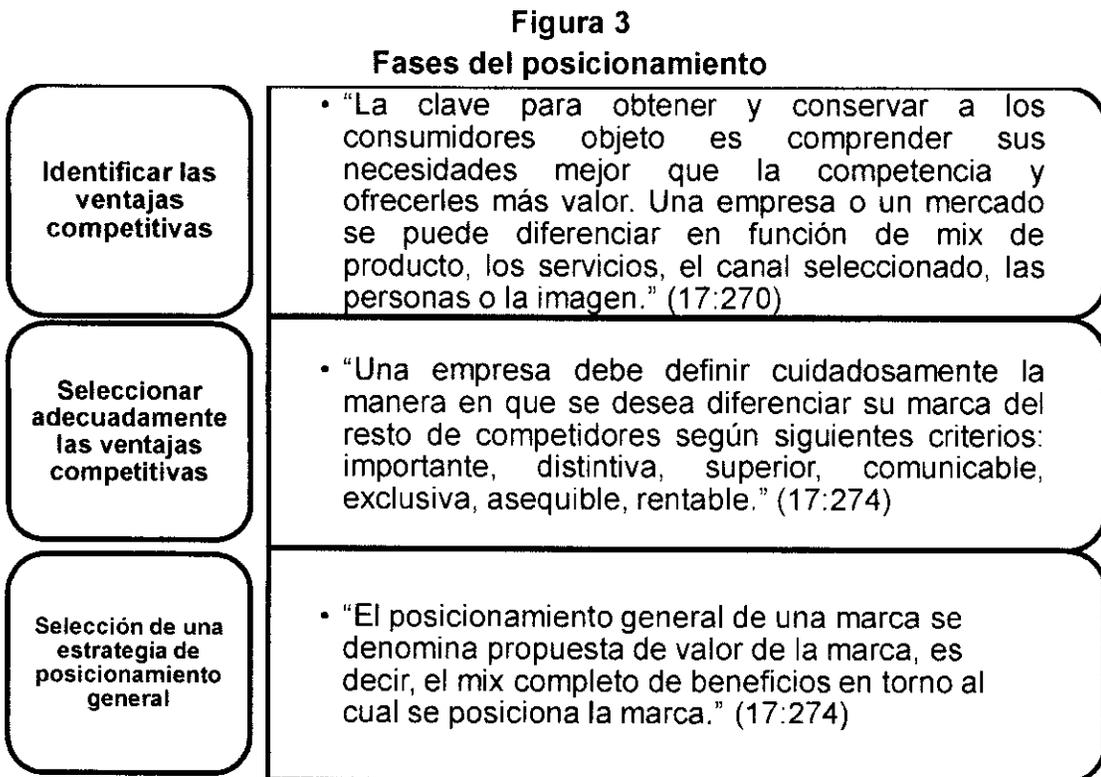
“Esta popular red social se ha convertido en un medio indispensable para que las empresas se anuncien y den a conocer sus productos o servicios. Algunos de los beneficios de utilizar esta herramienta es que es un medio económico (un punto a favor para quienes emprenden su propio negocio) y que permite conocer a fondo a sus usuarios a través de la utilización de múltiples herramientas

interactivas que llevan a que tanto consumidor como productor se comuniquen de forma directa, ágil y constante, lo que representa un valor único para las empresas. Los millones de usuarios que utilizan Facebook son el motor que mueve esta compañía que se ha convertido en la plataforma ideal para el mercadeo directo.” (29:s/p)

1.3 Posicionamiento

“Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.” (22:245)

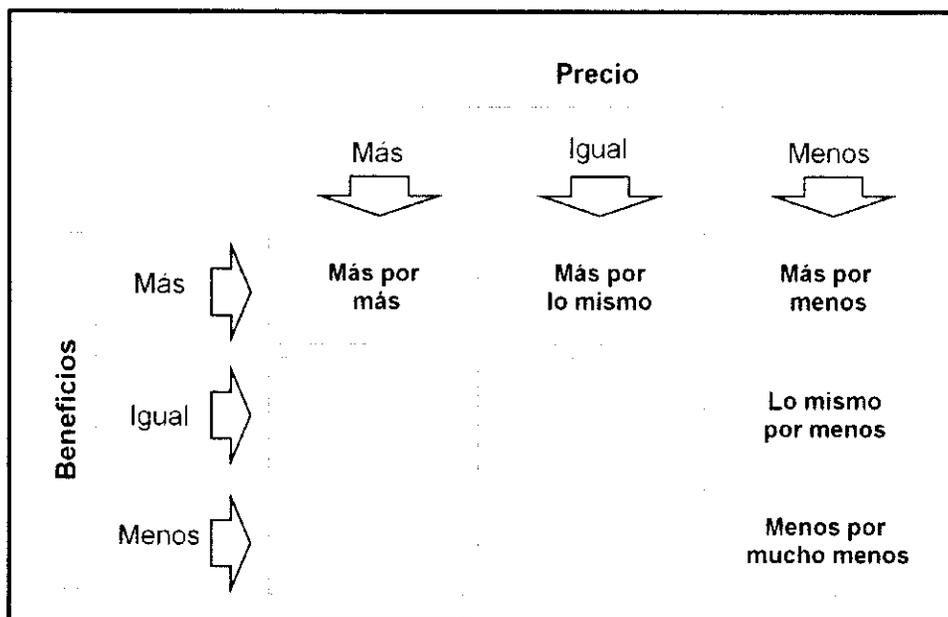
El posicionamiento consta de tres fases:



Fuente: elaboración propia. 2012

“Para posicionar una empresa o un producto en la mente de los consumidores, es necesario la selección y aplicación de una estrategia de posicionamiento. La siguiente figura muestra las posibles estrategias de posicionamiento basadas en basadas en la propuesta de valor. ” (17:274) (Véase figura 4)

Figura 4
Posible propuestas de valor



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y otros. 2005 Mercadeo. 10a.ed. Madrid, Pearson Educación. 792 p.

“Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.” (22:245) “El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.” (22:245)

El posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

1.3.1 Estrategias de posicionamiento

“El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de mercadeo. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándose al líder de mercado o de otros modos. Para plasmar estrategias de posicionamiento de un producto se deben seguir los pasos que se indican en la tabla 4

Tabla 4
Pasos de estrategia de posicionamiento

Paso 1	Elegir el concepto del posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
Paso 2	Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otra peculiaridad del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras.
Paso 3	Coordinar los componentes de la mezcla de mercadeo para que comunique una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.”

Fuente: elaboración propia, con base en Stanton, W. J. y Etzel, M. J. y Bruce, J. W. 2007. Fundamentos de Mercadeo. México, McGraw-Hill. Interamericana editores S. A. de C.V. 741 p.

Se puede utilizar una combinación de estas estrategias de posicionamiento para lograr una efectividad más pronta, hacer el análisis de los atributos que tiene una marca y la de otras marcas de la competencia, para mejorar e impulsar un mayor posicionamiento en el mercado.

1.4 Mercadeo Back-end (sistema de retroalimentación)

“El mercadeo back-end se aplica a acciones específicas que tienen el propósito de mantener un contacto directo con el cliente, informarle, de tal forma que se cuide la relación con él y se establezca un vínculo permanente. Por tanto, el mercadeo back-end va dirigido a conseguir el mayor grado de fidelidad del cliente, el aumento de su valor para nosotros, a través de una serie de acciones distintas donde mantenga una relación continuada que permita conocerlo mejor, realizar nuevas ventas y mantener el matrimonio que se ha establecido. En el mercadeo back-end se reforan los lazos establecidos en la primera relación, con la oferta de nuevas posibilidades de prueba de los productos y servicios, la información sobre la empresa, la concesión de un trato preferencial a los clientes, el premio a los mejores, el servicio post-venta y el enriquecimiento de un mutuo conocimiento. En definitiva, el mercadeo back-end tiene la finalidad de conseguir que el cliente suba la “escalera de la lealtad.” (19:s/p)

1.5 Concepto de valor para el cliente

“Las empresas deben ofrecer un valor superior al cliente para que así éste compre y no a la competencia. El valor para el cliente puede entenderse como la percepción subjetiva de la comparación entre beneficios esperados del producto, tanto funcionales (calidad del producto, del servicio, la atención) como simbólicos (la imagen de marca o compañía) y el conjunto de costos monetarios y no monetarios (tiempo, energía empleada, costos psicológicos y emocionales) que el cliente debe soportar para acceder al producto.” (20:10)

Para el cliente es muy importante sentirse identificado con la marca que consume, las empresas enfocan todos sus recursos para atender y agregar un valor adicional al producto o servicio, con ello tener consumidores leales y comunicadores de la atención recibida.

1.6 Servicio post-venta

“Los servicios post-venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero, como electrodomésticos, en el sector de los equipos industriales y de oficina, los factores que se relacionan con los servicios de apoyo post-venta tienen gran influencia en la selección de la marca. Los servicios post-ventas cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso.” (20:9)

El servicio post-venta permite tener un contacto directo y brindar un seguimiento a las consultas de los clientes, así como informar innovaciones, ofertas del producto o cualquier otra información al respecto.

1.7 Fidelización del cliente

“El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. En relación a esta afirmación, en los siguientes apartados se determina que se conoce como cliente fiel.” (6:13)

1.7.1 El cliente fiel

“Entre dos distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizando al producto, cuando se dice fidelizando, se refiere a una estabilidad en los pedidos, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas.

Los clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.” (6:13)

1.7.2 Importancia de la fidelización

“La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la sobrevivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de los hábitos de los clientes, proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas, sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores.” (6:14)

1.7.3 Factores fundamentales para la fidelización

“La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, es sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad.” (6:15)

Tabla 5
Aspectos importantes para la fidelización

• El mantenimiento de una buena relación	• El acceso a la información necesaria
• Una representación positiva de la empresa	• La atención de peticiones y reclamaciones
• El logro de transacciones completas	• La resolución de conflictos

Fuente: elaboración propia con base en Bastos Boubeta, A. 2006, Fidelización del cliente, Ideaspropias Editorial S.L., 1a. edición España. 104 p.

“En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes condiciones:

- La amabilidad y el buen trato
- La comprensión (empatía)
- La honestidad
- La soltura y manejo de la información
- El interés por la persona
- La creatividad para resolver
- El grado de eficiencia en la resolución de cuestiones
- La cesión de un cierto control al cliente
- La actitud positiva
- La profesionalidad.” (6:15)

1.7.4 Plan de comunicación en el cultivo de la relación

“Existe un abanico de acciones de comunicación posibles para fidelizar y aumentar el valor de nuestros clientes. En cualquier caso, siempre ha de estar presente el mantenimiento y mejora de la relación entre el cliente y la empresa para que se consiga un matrimonio feliz, duradero y beneficioso para ambas partes. A continuación los distintos tipos de acciones que sirven de muestra y referencia de las acciones posibles dentro de este campo:

- creación de un club
- material de acompañamiento
- agradecimiento
- venta cruzada
- venta complementaria
- ofertas especiales
- información sobre los productos y servicios de la empresa
- mantener el contacto
- servicio posventa cuidado.”

Es la parte más importante de todo negocio o empresa, el mantener a los clientes, el lograr que los clientes sean fieles consumidores de la marca, que a pesar de cualquier estrategia de ventas que genere la competencia, siempre se quede con los productos de la empresa.

Por lo anterior, se debe dar ese seguimiento constante para tener presente a los clientes y bien informados.

1.8 Industria del jabón

“El nacimiento del primer jabón, data de los tiempos egipcios, que es donde se utilizaba un producto jabonoso, que consistía en una mezcla de agua, aceite y ceras vegetales o animales, fórmula que fue utilizada también por los griegos y los romanos. Civilizaciones antiguas, sólo poseían agua para limpiar. Se le atribuye al químico alemán Krafft, en el siglo XIX, el descubrimiento del primer detergente, pero como no se le consiguió utilidad alguna, se dejó en el olvido. Fue en el siglo XX, durante la segunda guerra mundial, en la que escaseaba el jabón, cuando otros químicos retomaron el invento desechado y crearon el primer detergente, conocido como Nokal.

El hombre no sólo desarrolló productos de aseo corporal, sino que se preocupó también por la limpieza de las prendas de vestir y de su entorno, sobre todo porque con ello garantizaba su salud.

En la actualidad, existen jabones para todos los gustos, de todas las calidades y para todos los bolsillos, jabones con aceites y cremas hidratantes, perfumados, inodoros, sólidos, con textura de gel o de crema, y hasta las grandes marcas de la cosmética y de perfumería hacen sus lanzamientos de perfume acompañados muchas veces, de una línea de baño con la misma fragancia.” (14:1)

1.8.1 Jabón

“El jabón es un agente limpiador o detergente que se fabrica utilizando grasas vegetales y animales y aceites. Químicamente, es la sal de sodio o potasio de un ácido graso que se forma por la reacción de grasas y aceites con álcali.” (14:1)

“El jabón generalmente es el resulta de la reacción química entre un álcali (generalmente hidróxido de sodio o de potasio) y algún ácido graso; esta reacción se denomina saponificación. El ácido graso puede ser por ejemplo: la manteca de cerdo o el aceite de coco. El jabón es soluble en agua y, por sus propiedades deterativas, sirve comúnmente para lavar.” (14:1)

El jabón es un producto que se utiliza para limpiar la ropa por medio de sus componentes. Existen varias presentaciones según los usos, el más conocido y utilizado es el sólido o de bola como comúnmente se le denomina, también se encuentra en polvo. Todas eliminan la suciedad y los malos olores de la ropa sucia.

1.8.2 Clasificación del jabón

Se consideran las siguientes:

- **Jabón líquido**

“El jabón líquido está constituido principalmente por oleato de potasio, preparado por la saponificación del ácido oleico con hidróxido de potasio. También es muy usado (por ser más económico), el Estearato de sodio o palmilato de sodio, análogo al anterior, usando ácido estearílico, esteárico o palmítico e hidróxido sódico, respectivamente.” (15:s/p) El jabón líquido para lavado de ropa, es una presentación que brinda mayores ventajas al consumidor, deja la ropa limpia y con un aroma agradable a un menor costo. Es utilizado regularmente en lavadoras.

- **Jabón en polvo (detergente)**

“Detergentes son las sustancias que tienen la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo. La palabra inglesa equivalente es detergente. El término alemán empleado es tensid, que parece más preciso, ya que hace referencia directa a sus propiedades físico-química. En medicina se entiende por deterger, limpiar una úlcera o herida, y se denominan detersorios las sustancias que se emplean para ello. Esto implica que puedan calificarse como detergentes sustancias tan dispares como la saliva, el jabón o la gasolina dependiendo de sobre qué superficies sean empleadas, ya que cuando limpian tienen un efecto detergente. También se podría definir que detergente es cualquier sustancia que tiene propiedades de disolver a otra sustancia incorporando la sustancia disuelta en la sustancia detergente inicial.

La mayoría de los detergentes son compuestos de sodio del sulfonato de benceno sustituido, denominados sulfonatos de alquilbenceno lineales (LAS). Otros son compuestos de alquilbencen sulfatos de cadena ramificada (ABS), que se degradan más lentamente que los LAS. Hasta 1970 un detergente típico de lavandería de gran potencia contenía 50% de tripolifosfato de sodio (fosfato) y sólo un 18% de LAS.” (16:s/p)

El jabón en polvo es el más utilizado en el mercado para el lavado de ropa, es empleado también en otro tipo de artículos, debido al fácil manejo y rendimiento que ofrece.

1.8.3 Antecedentes del jabón

“La primera gran industria jabonera la implantaron los árabes a finales del siglo XI en Sevilla, en la calle Castilla. Denominaban a estas fábricas almonas. Más tarde los cristianos extendieron la buena costumbre de lavarse, muy rentable por

otra parte, a otros países, instaurándose en Marsella (Francia) y Génova (Italia). En algunos reinos, como en el castellano, era patrimonio del Rey la producción de jabón y todo el que lo quería fabricar, utilizar, transportar o vender le pagaba impuestos por ello. Más tarde aun, se extendió por toda Europa y cobraron importancia las producciones inglesas y alemanas, siendo estas últimas consideradas las de mejor calidad a finales del siglo XVI. Ya a finales del s. XVIII, animado por un concurso público, Leblanc descubre el método para obtener sintéticamente el carbonato sódico lo que hace que la industria jabonera prolifere y mejore bastante. A partir de ese momento el arte jabonero se convierte en industria y tanto Leblanc como Solvay desarrollan métodos para obtener sosa cáustica con lo que el proceso es aun más efectivo. A principios del s.XIX Chevreul determina la naturaleza de las grasas lo que da pie al perfeccionamiento de la producción del jabón.” (5:s/p)

1.9 Análisis FODA

“Es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento de libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual.” (12:139)

1.9.1 Elementos del análisis FODA

- **Fortalezas internas:** “se refiere a los aspectos positivos internos de la propia organización, y que están bajo su control e influencia. Son los conocimientos, activos, tecnologías, capital financiero y humano, experiencias y sensibilidades que le brindan deferencias favorables a la empresa respecto de sus competidores y que le son inherentes y propios.” (13:66)

- **Debilidades:** “son los factores negativos de las empresas que en algún momento la pueden llevar a una crisis o que la debilitan ante sus competidores. Son deficiencias inherentes a la organización que pueden existir desde la creación misma del ente, o bien, adquiridas o generadas internamente durante su desempeño en el medio de los negocios.” (13:66)
- **Oportunidades:** “se refiere a las situaciones que existen en el medio ambiente de negocios que la organización aun no contempla o incorpora a sus operaciones y planes. Son hechos o circunstancias externos a la empresa que puedan ser aprovechados por ésta para reforzar su posición competitiva.” (13:66)
- **Amenazas:** “son elementos existentes en el medio ambiente empresarial y social que rodea a la empresa, externos a ella y que están fuera de control.” (13:66)

En la tabla 6 se presentan las cuatro estrategias alternativas de la Matriz FODA.

Tabla 6
Matriz FODA para la formulación de estrategias

Factores internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores Externos	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Oportunidades (O)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Amenazas (A)		

Fuente: con base a (12:139)

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DEL JABÓN LÍQUIDO PARA LAVADO DE ROPA EN UNA FÁBRICA DE DETERGENTES Y JABONES DE GUATEMALA

En este capítulo se analizan la situación actual mercadológica de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, por medio del trabajo de campo, en el que se realizó entrevistas con personal de diversas áreas de interés de la empresa, encuestas a los clientes actuales y potenciales que visitan los hiper mercados.

La información obtenida servirá de base para establecer las herramientas que ayuden a solventar problemas relacionados a la marca de jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala.

2.1. Metodología de la investigación

El método científico fue utilizado en la investigación, en sus tres fases indagadora, demostrativa y expositiva, logrando así un orden secuencial y lógico.

2.1.1. Instrumentos para la recolección de información

Para realizar el diagnóstico y determinar la situación actual de la empresa también se utilizó herramientas para recopilar información.

- **Entrevista**

Se realizó al jefe de beneficios y compensaciones, gerente de mercadeo, jefe de trade mercadeo y al jefe de marca del jabón líquido para el lavado de ropa, de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala para obtener información actual acerca de generalidades de la organización, situación actual y mercadeo que servirá de base para plantear estrategias de de posicionamiento para el jabón líquido para lavado de ropa. (Véase anexo 4)

- **Encuestas**

Se realizó un total de trescientas ochenta y cinco (385) encuestas a personas del público en general que circulan por la cercanía de las góndolas donde se ubica el jabón líquido para lavado de ropa de Walmart de la ciudad capital.

Se debe mencionar que en la entrevista realizada al jefe de marketing, este indicó que la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala actualmente no cuenta con ningún tipo de clasificación de clientes finales reales ni potenciales, por ello, se encuestó de esta manera, para obtener información que sirva de base y establecer estrategias de posicionamiento.

La muestra se determinó de la siguiente manera:

Información de cálculo:

β : 95% **Fórmula:**

α : 5%

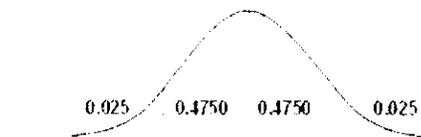
E: 8

σ : 80

$$n: \left[\frac{Z(\sigma)}{E} \right]^2$$

$$n: \left[\frac{1.96(80)}{8} \right]^2$$

$$n: [19.6]^2$$



Area a buscar en la tabla 0.4750 o que más se aproxime
 $Z = \pm 1.96$

n: 384.16

Respuesta:

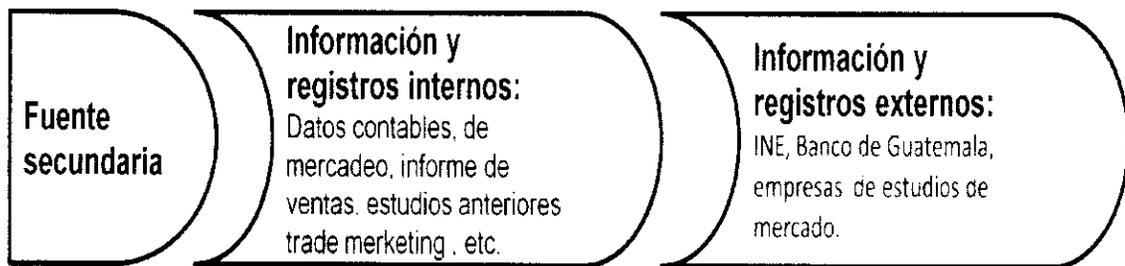
De acuerdo a los cálculos realizados para una confianza del 95% y con base a los valores del máximo error de estimación y desviación estándar de la población, se establece que la muestra adecuada para determinar cuáles son los motivos que los clientes tienen para no comprar el jabón líquido para ropa, de una fábrica de detergentes y jabones, debe ser como mínimo de 385 clientes.

2.1.2. Proceso de investigación

Para recolectar la información necesaria para esta investigación, se siguió el siguiente proceso:

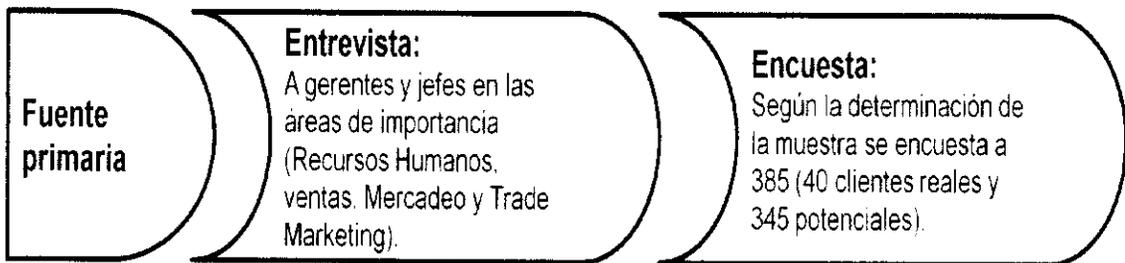
a. Fuente secundaria

Se apoya con información complementaria para enriquecer los resultados y análisis del proceso de investigación.



b. Fuente primaria

Se realizan entrevistas abiertas a gerentes y jefes de las áreas que están involucradas en el desarrollo de la investigación, así también se encuestan a los clientes reales y potenciales, para obtener información de primera mano para el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades y opiniones sobre el producto para establecer estrategias.



2.2. Análisis del macroentorno

A continuación se presenta una revisión general de las fuerzas del macroentorno que influyen o podrían hacerlo en la capacidad de la empresa para crecer y satisfacer a sus clientes.

2.2.1. Entorno demográfico

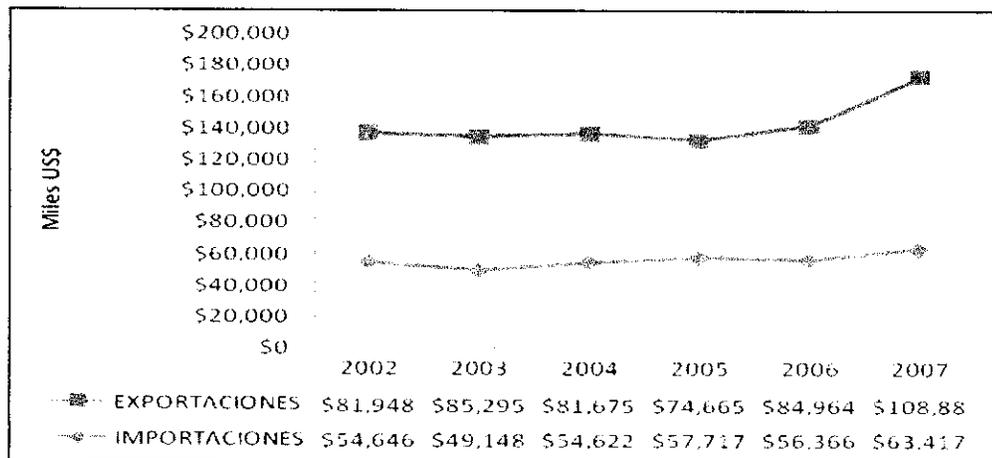
En la ciudad capital de Guatemala, al 2011 se tiene información por parte del INE se cuenta con una población de hombres de 1,221,379 y 1,320,202 mujeres de Guatemala tiene una posición privilegiada entre los países de la región, para la distribución de productos en el área centroamericana y El Caribe e inclusive en la parte norte de México.

2.2.2. Entorno económico

Las exportaciones de jabones y detergentes en Guatemala han tenido un incremento, pues en el 2002, se exportó casi US\$81 millones y para finales 2006 se cierra con US\$108 millones; lo que representa un crecimiento del 33% en un lapso de cuatro años.

Gráfica 1

Total de exportaciones e importaciones de Guatemala en jabones y detergentes



Fuente: Banguat, 2008.

Las importaciones de Guatemala de jabones y detergentes, se han mantenido estables en los últimos años, en el 2002 se reportó un valor en importaciones de casi US\$54 millones y para finales 2006 cerró con US\$56 millones; lo que representa un crecimiento del 4% en un lapso de cuatro años.

Los principales mercados de exportación de Guatemala en jabones y detergentes son: El Salvador 28%, Costa Rica (23%); Honduras (19%); Nicaragua (15%); República Dominicana (6%), entre otros.

2.2.3. Entorno tecnológico

Está presente en cada actividad que realiza, en la producción cuenta con tecnología de punta para maximizar los procesos, costos y calidad constantemente actualiza maquinaria, adicionalmente en los empaques que utiliza para la presentación del jabón líquido para lavado de ropa, son adquiridos en empresas que tienen un excelente servicio y calidad en la fabricación de empaques.

2.2.4. Entorno legal

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala cumple con lo exigido para operar legalmente en el país, ya que se encuentra constituida como una sociedad anónima, inscrita en el Registro Mercantil y la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-.

2.3. Situación actual de la empresa

Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala el cual reflejó aspectos de su ubicación, organización, la comercialización al mercado, la oferta y demanda del jabón líquido para lavado de ropa. Se incluye un análisis de los aspectos más importantes de la mezcla de mercadotecnia que utilizan. Además se analiza a la competencia directa de dicha fábrica y los precios que ofrecen actualmente.

2.3.1. Antecedentes de la empresa

El jefe de compensaciones y beneficios del departamento de Recursos Humanos proporcionó información de los antecedentes de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala. Esta participa en el mercado guatemalteco desde 1940; se inició con la elaboración de veladoras fabricadas por su fundador. En esa década el fluido eléctrico estaba en desarrollo por ello la demanda de dichos productos en aquel entonces era importante, con el paso del tiempo la utilización de los mismos para alumbrarse en el hogar disminuyó debido a la incursión de la energía eléctrica; por lo anterior, la empresa incorporó la fabricación de jabones sólidos en bola elaborados de manera artesanal. El propietario realizaba el proceso de elaboración, distribución y ventas. Los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa) dieron lugar al conocimiento de nuevos productos para el lavado, lo que produjo incremento en la demanda de éstos; fue cuando se adquirió la primera maquinaria industrial para la elaboración de jabones, incrementándose la variedad de productos con la elaboración de detergentes en polvo. En 1980, como respuesta a las peticiones del consumidor, se desarrollaron productos complementarios para la limpieza del hogar, una línea de productos de limpieza (desinfectantes, cera para pisos, jabones sólidos y cremas lavaplatos) y jabones de tocador (sólidos y líquidos), entre otros. En 2006 se fusionó con una multinacional extranjera, consolidando el mercado en la actualidad.

2.3.2. Estructura organizacional actual de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, se encuentra organizada de manera jerárquica, y dirige todas las actividades que velan por el cumplimiento de su misión y valores.

2.3.2.1. Estructura gerencial

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala es una empresa privada, organizada de manera formal, dirigida y controlada por un comité ejecutivo y la gerencia general. El organigrama de la fábrica fue elaborado por el departamento de Recursos Humanos de acuerdo al nivel jerárquico que tiene cada puesto. El comité ejecutivo el cual se reúne para la planificación financiera, proyectos de inversión, estructura organizativa y cualquier otra para la toma de decisiones importantes.

La estructura organizacional de gerentes está constituido por todos los gerentes de los departamentos importantes. (Véase anexo 3)

2.3.2.2. Estructura organizativa departamento de mercadeo

Debido al tema de estudio, se presenta la estructura organizativa del departamento de mercadeo para establecer el funcionamiento jerárquico.

El departamento de mercadeo es el que se encarga de toda la promoción y mercadeo de todas las marcas de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, utilizando todos los mecanismos y medios publicitarios de forma masiva. (Véase anexo 3)

2.3.2.3. Estructura organizativa departamento de ventas

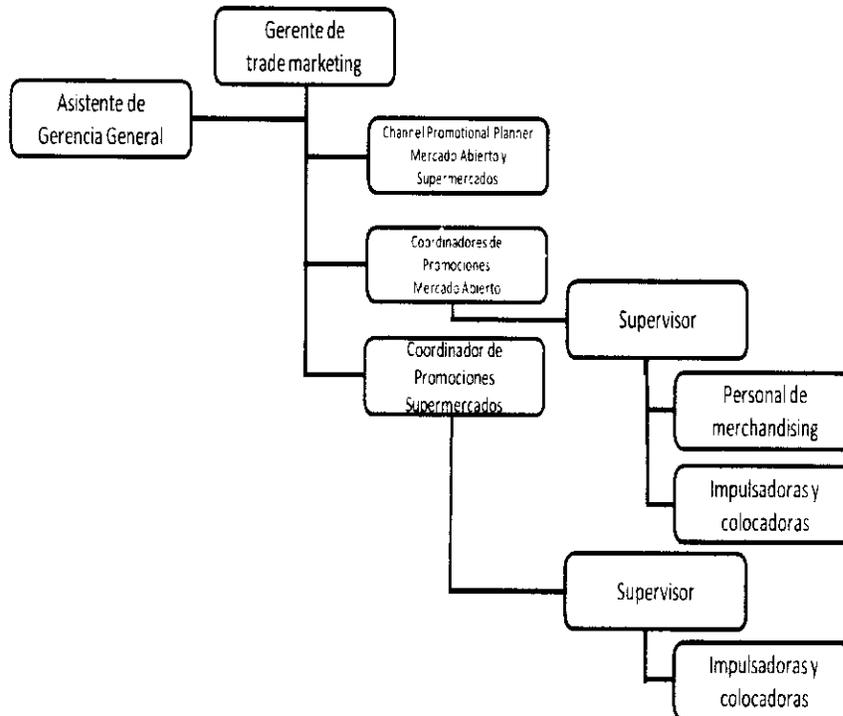
La estructura organizativa del departamento de ventas se encuentra diseñada para atender a los distintos mercados a nivel nacional e internacional.

El departamento de ventas es el que se encarga de generar y atender todas las ventas, promoción y mercadeo de todas las marcas de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, utilizando todos los mecanismos y medios publicitarios de forma masiva. (Véase anexo 3)

2.3.2.4. Estructura organizativa departamento de trade marketing

El departamento trabaja para el cumplimiento de metas y complementa el desarrollo de las estrategias dirigidas a las ventas y a los clientes. (Véase figura 5)

Figura 5
Organigrama actual del departamento de trade marketing
Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala



Fuente: entrevista con personal de trade marketing de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, junio de 2011.

2.3.3. Posición ideología de la fábrica

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala cuenta con una visión, pero no se tiene establecida una misión.

2.3.3.1. Visión de la fábrica

Según información obtenida en la entrevista con el jefe de compensaciones y beneficios, se destaca que la fábrica cuenta únicamente con visión, la cual es de estructura sencilla pero que encierra todo lo que visualiza a futuro en su entorno:

“Líder global en marcas y tecnologías”

La visión da un sentido de dirección y el destino. Capta la aspiración de ser el mejor en todo lo que se hace. Es la base de lo que todos hacen como una sola compañía. La visión y valores reformulan a orientar las decisiones de los empleados día a día. Los valores son memorables y hablan por sí mismos. Y el epítome de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, porque reflejan la cultura corporativa.

2.3.3.2. Valores de la fábrica

Son los pilares importantes para el desarrollo y sostenimiento por medio de los clientes, la gente (colaboradores), las finanzas, la sustentabilidad y la familia, de manera ideológica y desarrolla con base a estos, las estrategias para el cumplimiento de los objetivos. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Valores de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala.

• Clientes	Pone a los CLIENTES justo en el centro de todo lo que se hace.
• Gente	Se valoran y plantean desafíos, y recompensa a los colaboradores.
• Finanzas	Impulsa un excelente desempeño FINANCIERO sustentable.
• Sustentabilidad	Se compromete con el liderazgo en SUSTENTABILIDAD.
• Familia	Construye el futuro sobre los cimientos del negocio FAMILIAR.

Fuente: elaboración propia según entrevista con el jefe de compensaciones y beneficios del departamento de Recursos Humanos, julio 2011.

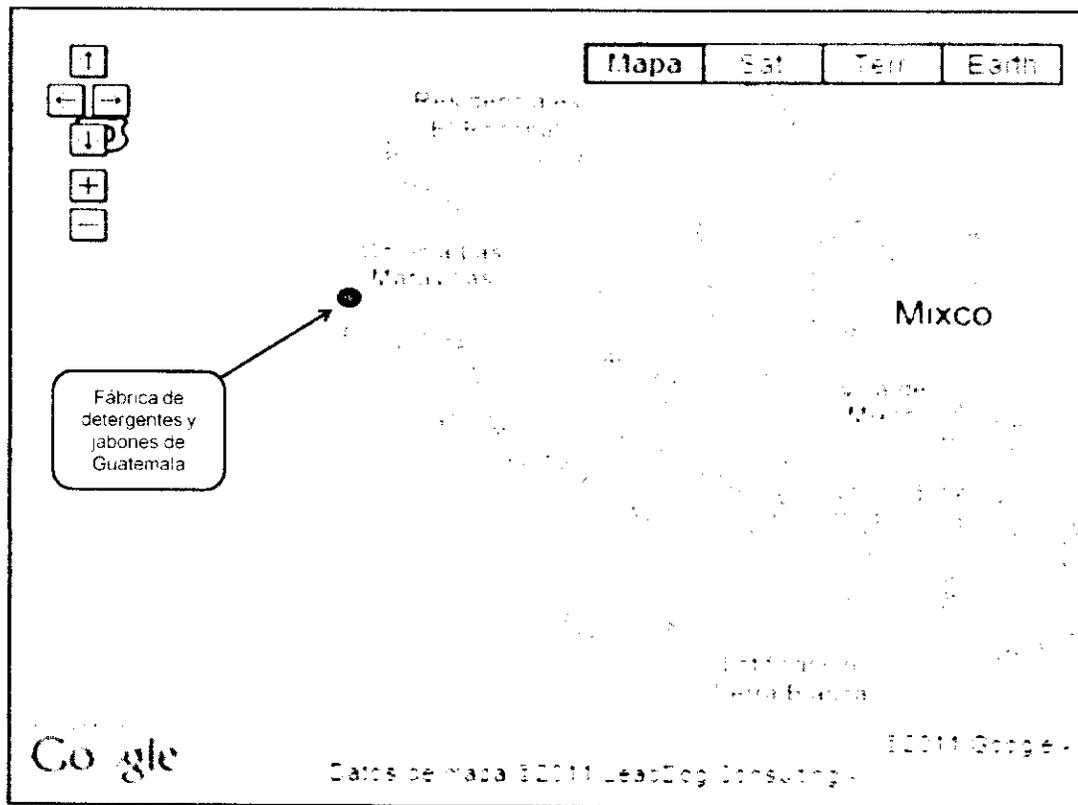
La visión y valores son elementos que se encuentran expuestos públicamente en la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, para que lo conozcan y pongan en práctica todos los colaboradores, la gerencia de Recursos Humanos cuenta con una persona especializada para la capacitación del personal de nuevo ingreso, donde se da a conocer esta información.

2.3.4. Ubicación de la empresa

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala está ubicada en Km. 18.5 carretera vieja a Antigua Guatemala, 16-81 zona 1, de Mixco de la ciudad capital de Guatemala. (Véase figura 6)

Figura 6

Mapa de ubicación de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala



Fuente: datos de mapas, Google agosto 2011.

2.3.5. Mezcla de mercadotecnia

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, en la actualidad cuenta con las estrategias mercadológicas que se detallan a continuación.

2.3.5.1. Producto

Cuenta con múltiples líneas de producción. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Productos que produce la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Jabón detergentes en polvo			
Jabón	Aromas	Presentaciones	Precio
Jabón detergente en polvo 1 (primium)	Consta con 4 aromas (normal, fresca lavanda, brisa de la montaña y sensación suavizante)	500grs	Q.6.00
		1000grs	Q.13.75
		2000grs	Q.21.50
		5000grs	Q.81.00
		9000grs	Q.103.00
Jabón detergente en polvo 2	Consta de 1 aroma (limpieza efectiva, oxi-blancos, con suavizante, limpieza efectiva)	500grs	Q.5.00
		1000grs	Q.11.75
		2000grs	Q.18.25
Jabón detergente en polvo 3	Consta de 1 aroma (natural)	500grs	Q.4.75
		1000grs	Q.10.50
		2000grs	Q.16.75
Jabón líquido para lavado de ropa			
Jabón líquido para lavado de ropa	Aroma (más poder de lavado, con suavizante)	Botella de 1 litro	Q.21.00
		Botella de 2 litros	Q.38.00
		Botella de 5 litros	Q.75.00
	Aroma (más poder de lavado)	Doy pack de 500ml	Q.8.75
Jabón en bola			
Jabón en bola 1 (primium)	4 aromas (oxi-energia, ultra-blancura, rendimiento total, colores intensos, con sábila y herbal)	Paquete de 3 unidades de 330g c/u	Q.14.75
Jabón en bola 2	Consta de 1 aroma (natural)	Paquete de 3 unidades de 330g c/u	Q.12.95
Jabón en bola 3	Consta de 2 aromas (efectiva limpieza)	Paquete de 3 unidades de 330g c/u	Q.11.45

Shampoo para ropa fina			
Shampoo para ropa fina y delicada (Delicada)	Aroma (original)	900ml	Q.22.50
		1850ml	Q.38.00
		3 litros	Q.54.00
Shampoo para ropa negra y obscura (Black)	Aroma (original)	900ml	Q.24.25
		1850ml	Q.38.00
Suavizantes			
Suavizante para ropa	Aromas (primavera, pétalos de rosa, ternura de bebe y lavanda.)	Envase de 900ml,	Q.18.25
		1850ml	Q.25.45
		3 litros	Q.52.00
Suavizante para ropa	Aromas (primavera, pétalos de rosa y ternura de bebe)	Doy pack 500ml	Q.8.25
Limpiadores y desinfectantes			
Limpiador en polvo	Aroma (original, limón y naranja)	500g	Q.8.75
Desinfectantes líquidos	Aroma (canela, lavanda y lluvia fresca)	850ml	Q.12.75
		1.5 litro	Q.18.50
Desinfectantes líquidos	Aromas (lavanda, pino, naranja y fresca menta)	Botella de 450ml	Q.8.35
		900ml	Q.14.50
Lavaplatos			
Lavaplatos líquido	Aroma (poder limón, poder naranja, poder bicarbonato y piel sensible)	Botella de 500ml	Q.11.25
Lavaplatos líquido	Aroma (poder limón)	Doy pack 500m	Q.8.50
Lavaplatos pasta	Aroma (poder limón, poder naranja y poder bicarbonato)	Tarro de 250 g	Q.3.75
		Tarro de 450g.	Q.6.75
Lavaplatos taco	Aroma (poder limón)	Taco 250g	Q.3.75
		Taco 450g	Q.7.75

Fuente: elaboración propia según información entrevista con personal del departamento de ventas, julio 2011.

2.3.5.2. Precio

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, dependiendo de los objetivos y del mercado meta, se implementan estrategias de precios orientados al consumidor final, cuenta con un programa general de acción, un despliegue de recursos humanos y materiales que son utilizados para maximizar la probabilidad de alcanzar el objetivo preestablecido, el que da inicio con:

- identificación de los objetivos de los precios
- estimación de la demanda, costo y utilidades
- selección de la estrategia de precios
- el establecimiento de tácticas de precios
- políticas de fijación de precios

Por ser un producto de consumo masivo, además de la gran competencia que hay en el mercado, la colocación de precios para competir por calidad y por la marca que tiene más de 15 años en el mercado.

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, comercializa sus productos en territorio guatemalteco, centroamericano y El Caribe, lo que hace que desarrolle políticas de precio según la región.

2.3.5.3. Plaza

Con el objetivo de colocar el producto al alcance de los clientes meta (amas de casa), se utilizan los medios siguientes:

- **Autoservicios:** Los cuales se encuentran en la ciudad capital, Despensas Familiares que tienen un surtido limitado de productos, La Torre, Econosuper cuenta con más variedad de artículos para el consumo y otros supermercados como La Casita, ubicado en La Terminal de la zona 4, Walmart donde el consumo del jabón líquido para lavado de ropa es mayor en comparación a otros supermercados.
- **Mayoristas:** son clientes que compran grandes cantidades de producto a la empresa y los cuales son distribuidos a detallistas.
- **Detallistas:** son pequeños comerciantes que compran por fardo o por caja pero en menor cantidad, y que distribuyen al consumidor final.

2.3.5.4. Promoción

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala en la ciudad capital, para la comercialización de productos realiza diversas actividades promocionales con los clientes principales, incentivando el consumo por medio de bonificaciones por determinadas compras y obsequios en la compra de producto.

La aplicación de promociones como atados al producto, precios especiales en diversas épocas del año, apoyan la comercialización del jabón líquido para el lavado de ropa, además cuentan con presupuesto orientado al cumplimiento de dichas promociones, todo coordinado por el departamento de mercadeo, trade marketing y ventas.

En el 2005 dio inicio la gerencia de trade marketing, que divide sus actividades en dos áreas, primera dirigida al mercado tradicional en mercados de barrio y tiendas de las zonas capitalinas, la segunda a supermercados.

2.3.6. Estrategias mercadológicas actuales utilizadas en la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala.

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, establece estrategias mercadológicas de forma global, las cuales están divididas por estrategias específicas en cada uno de los departamentos que conforman la estructura organizacional de la fábrica.

2.3.6.1. Prioridades estratégicas globales

Como estrategia global de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, están enfocadas a la búsqueda de logro de metas, y se concentran en tres prioridades estratégicas:

- **Lograr el potencial total de negocios:** al simplificar la cartera, asignando más recursos para fortalecer las marcas principales y de crecer más rápida y rentablemente en los próximos años.

- **Enfocarse más en los clientes:** el ideal de crecer con los clientes. Y eso será sólo posible si se es capaz de ofrecer las soluciones correctas a los problemas y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- **Fortalecer el equipo global:** ampliar aún más la internacionalidad, diversidad y base de conocimientos de los empleados. Después de todo, los empleados han estado impulsando nuestro éxito por más de 130 años, y es en ellos que descansa el desempeño a futuro.

2.3.7. Segmentación de mercado

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, está organizado para tres sectores de negocios que operan globalmente

Tabla 8
Segmentación de la fábrica de jabones y detergentes

Detergentes y cuidado del hogar	Cosmética y cuidado personal	Tecnologías adhesivas
Busca crecer y satisfacer las necesidades actuales del consumidor, manteniendo una posición estratégica en un sector que está sujeto a cambios constantes. En los mercados que son relevantes para la fábrica de detergentes de Guatemala, el sector de negocio de detergentes y cuidado del hogar disfruta de posiciones de liderazgo a nivel mundial.	La división de cosmética de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala es una de las más grandes de su tipo en todo el mundo y su negocio de productos de marca se encuentra en continua expansión. Los productos de cosmética, alcanzan ventas de 2,629 millones de euros (2005) alrededor del mundo. Mantienen posiciones de liderazgo en todos los segmentos de mercado internacionales.	La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala es líder del mercado mundial de selladores y tratamientos de superficie para consumidores, artesanos y aplicaciones industriales.

Fuente: elaboración propia según información entrevista con personal del departamento de ventas, julio 2011.

2.3.8. Conducir y hacer crecer el segmento de jabón líquido como la alternativa real para cambiar el uso de los detergentes en polvo

Las estrategias de implementación para la línea de jabón líquido para lavado de Guatemala se indican a continuación:

- Posicionamiento real la impulsar el uso diario (superar las barreras de los consumidores).
- Construir la equidad se centra en la discriminación en polvo.
- Aumentar la penetración de la marca en la ciudad capital.

2.3.8.1. Complementos para cumplir con las estrategias específicas de posicionamiento para el jabón líquido para lavado de ropa

- **Campaña televisiva**

Se cuenta con una programación de pautas publicitarias en medios televisivos, los cuales el objetivo primordial es el de impulsar el uso del jabón líquido para lavado de ropa y sustituir al jabón detergente en polvo.

- **Plan de penetración actual**

Dentro de plan de penetración de la marca de jabón líquido para lavado de ropa, se emplean diversas opciones tácticas que coadyuven el posicionamiento, de una manera efectiva y profunda en la conciencia de los consumidores actuales y potenciales. Por medio de las siguientes actividades:

- muestreo en mercados y lugares públicos
- invasión en todas las zonas de la capital del jabón líquido para el lavado de ropa
- el aumento de conocimiento de la marca

2.3.9. Participación en el mercado actual del jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Según informes de investigaciones de mercado de grupos especializados como Animotion, S. A. y estudios efectuados por la propia fábrica, determinan que el jabón líquido para lavado de ropa se encuentra posicionado por preferencia de uso, los beneficios y atributos que este brinda a los clientes. El factor de posicionamiento se debe a la protección del color de la ropa, por la exclusiva fórmula de fácil disolución, evita que queden residuos limpiando y cuidando mejor la ropa y sus colores. El jabón líquido para lavado de ropa rinde más, en comparación a los detergentes en polvo. El posicionamiento de este producto en el mercado se encuentra muy estrecho con relación a las marcas de la competencia más cercana ("B y C"), aún así el jabón líquido para el lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala tiene más de 15 años de ser líder absoluto en el mercado de detergentes líquidos.

Tabla 9
Participación en el mercado del jabón líquido para lavado de ropa

	Ene-10	Feb-10	Mar-10	Abr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Ago-10	Sep-10
Absolutos	1,125,395	1,000,898	1,134,248	988,533	1,226,783	1,116,157	1,205,705	1,309,552	1,107,625
variación %	20%	3%	16%	-3%	19%	3%	10%	18%	-5%
TOTAL CATEGORÍA	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Jabón líquido para lavado de ropa	31.91%	36.71%	31.15%	36.96%	39.91%	35.11%	36.07%	38.51%	38.35%
Competencia "F"	5.17%	4.58%	3.94%	4.10%	3.59%	3.43%	3.11%	2.91%	3.29%
Competencia "E"	0.00%	0.02%	4.61%	8.11%	9.33%	8.22%	7.91%	7.09%	7.56%
Competencia "B"	17.98%	14.44%	17.01%	14.61%	16.41%	21.55%	19.86%	20.62%	18.43%
Competencia "J"	0.70%	4.35%	1.12%	2.27%	0.41%	1.07%	1.49%	1.98%	0.76%
Total Segmento	55.76%	60.11%	63.83%	66.06%	69.64%	69.38%	68.43%	71.10%	68.39%
Competencia "D"	12.52%	11.17%	11.00%	9.93%	9.03%	9.41%	9.17%	8.65%	8.32%
Competencia "O"	0.21%	0.33%	0.30%	0.32%	0.24%	0.22%	0.21%	0.18%	0.10%
Competencia "G"	4.77%	4.78%	3.53%	2.68%	2.31%	2.39%	3.31%	3.01%	3.29%
Competencia "P"	0.09%	0.12%	0.08%	0.14%	0.06%	0.05%	0.09%	0.05%	0.05%
Competencia "K"	1.18%	0.92%	0.67%	0.64%	0.58%	0.55%	0.52%	0.63%	0.55%
Competencia "M"	3.28%	1.55%	1.10%	1.63%	1.42%	1.26%	0.57%	0.52%	0.37%
Competencia "I"	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.00%
Total Segmento	22.05%	18.87%	16.68%	15.34%	13.65%	13.87%	13.87%	13.04%	13.71%
Competencia "C"	15.84%	15.87%	14.69%	14.48%	13.40%	13.53%	14.13%	12.99%	14.92%
Competencia "L"	0.56%	0.26%	0.57%	0.54%	0.65%	0.56%	0.54%	0.46%	0.42%
Competencia "H"	5.79%	4.90%	4.23%	3.58%	2.67%	2.66%	3.03%	2.41%	2.44%
Competencia "N"	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.12%
Total Segmento	22.19%	21.02%	19.49%	18.60%	16.71%	16.74%	17.70%	15.86%	17.89%

Fuente: fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, en entrevista con personal del departamento de ventas, agosto 2011.

2.3.10. Atributos del jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Los más importantes de la línea de jabón líquido para lavado de ropa, comparado con otros productos, se encuentran:

- máximo cuidado para la ropa por su fórmula líquida
- el jabón líquido para lavado de ropa al disolverse más rápido que los polvos, traspasa los tejidos de la ropa fácilmente permitiendo un lavado profundo sin dejar residuos
- aroma agradable y diferenciado
- fórmulas concentradas de gran rendimiento
- mayor suavidad al no dejar residuos en la ropa

El posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa que la fábrica de detergentes y jabones ha determinado es:

- cuidado de la ropa
- limpieza profunda de la ropa
- aroma agradable y diferenciado
- innovación
- modernidad
- espuma al lavar
- rendimiento
- incorporado con sin enjuague

2.3.10.1. Diferencias entre el jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones y el jabón detergente en polvo

El jabón líquido para lavado de ropa tiene diferencias muy marcadas con relación al jabón detergente en polvo, de las cuales se mencionan a continuación. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Diferencias entre el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo

Detergente en polvo	Jabón líquido para lavado de ropa
<ul style="list-style-type: none"> • Elimina la mugre y desmancha • Uso rudo. • Despintan la ropa o la dejan blanquizca. • Deja manchas/residuos. • No se disuelve, difícil de enjuagar. • Maltrata las manos y la lavadora. • No es práctico. • No rinde como jabón líquido: 1 carga = 140 gr. de polvo contra 84 ml de jabón líquido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fórmulas jabón líquido poderosas. • Cuidado de las fibras y los colores. • No mancha la ropa. • Mayor suavidad. • No maltrata las manos. • Se disuelve y se enjuaga fácilmente, por lo que no se desperdicia el agua. • No se pegan pelusas. • No hace mucha espuma. • Detergente práctico y fácil de usar.

Fuente: fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, en entrevista con personal del departamento de ventas, julio 2011.

2.3.11. Participación del jabón líquido para lavado de ropa en las ventas anuales de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala tiene a la disposición de los clientes un total de 17 líneas de productos los cuales fabrica en sus instalaciones, estos son distribuidos a toda Guatemala, Centroamérica y parte del Caribe. Del total de ventas anuales de todos los productos, el porcentaje de participación es de 1.99%. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Participación de venta general por producto de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Línea de productos	Porcentaje
Detergente 2	19.45%
Detergente 1	19.23%
Jabón Bola	18.59%
Jabón Bola 1	15.66%
Detergente 3	9.64%
Jabón Bola 2	5.96%
Quitagrasa	2.02%
Detergente 4	2.00%
Jabón líquido para lavado de ropa	1.99%
Jabón Taco	1.94%
Jabón Bola 3	0.78%
Suavisante	0.78%
Limpia grasa en polvo	0.55%
Lavaplatos líquido	0.49%
Insectisida	0.46%
Desinfectante	0.34%
Suavisante 1	0.12%
Total de ventas internas	100.00%

Fuente: Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, según entrevista con personal del departamento de ventas, agosto 2011.

2.3.12. Competencia

Las principales empresas que son competencia de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala y el jabón líquido para lavado de ropa se presentan a continuación. (Véase tabla11).

Tabla 11
Competencia del jabón líquido para lavado de ropa

No.	Competencias	Productos
1.	Competencia "A"	Ariel Oxianillos doble poder líquido
		Ariel Oxianillos doble poder revita color líquido
		Ariel Oxianillos doble poder con un toque de downy líquido
		Tide Coldwater HE
		Gain Aroma Original
		Cheer Brighclean
		Ivory Snow
2.	Competencia "B"	Vel Rosita
3.	Competencia "C"	Woolite
4.	Competencia "E"	Detergente líquido Ambar
5.	Competencia "F"	Ultra Purex Detergente Regular
		Trend Ultra Concentrate
6.	Competencia "G"	Sun
7.	Competencia "H"	Blanca Nieves
8.	Competencia "I"	Swift Detergente Líquido

Fuente: elaboración propia, con base a entrevista con personal del departamento de ventas, septiembre 2011

2.3.13. Diferencias entre el jabón líquido para lavado de ropa y los jabones líquidos de la competencia

El jabón líquido para lavado de ropa presenta varias diferencias que lo hacen líder en frente a los jabones líquidos que ofrece la competencia. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Características del jabón líquido en estudio y la competencia

Jabón líquido para lavado de ropa	Otros jabones líquidos
<ul style="list-style-type: none">• Líder en el mercado de líquidos.• Variedad de productos con beneficios claros.• Modernidad, tecnología y calidad.• Confianza y seguridad.• Aroma diferenciado.• Mayor rendimiento.• Apoyo promocional constante.	<ul style="list-style-type: none">• Imitaciones de los beneficios.• No cuidan la ropa.• No hay variedad de productos.• Falta de tecnología.• No tienen un rico aroma.• Falta de calidad.• Alto precio.• Nula inversión en actividades promocionales.

Fuente: elaboración propia, con base en entrevista con el gerente del departamento de ventas, septiembre 2011.

2.4. Resultados de la encuesta a clientes reales y potenciales

Para determinar el posicionamiento actual del jabón líquido para lavado de ropa entre los consumidores de este producto, se realizó durante los meses de junio y julio 2011, el trabajo de campo desarrollando una encuesta la cual se diseñó para obtener información primaria. Fue dirigida a clientes reales y potenciales que frecuentan las góndolas de exhibición del jabón líquido para lavado de ropa, ubicadas en el interior de los supermercados Walmart de la ciudad capital.

La asignación de la cantidad de encuestas para cada Walmart se determinó con base al nivel de venta del jabón líquido para lavado de ropa. Al realizar la tabulación de las encuestas, se determinó cuantos clientes reales y potenciales se encuestaron en cada Walmart. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Distribución para realizar las encuestas

Encuestas	Lugar de realización de la encuesta	Clientes actuales		Clientes potenciales	
77	Walmart – Roosevelt	06	08%	71	92%
57	Walmart – Mixco	07	12%	50	88%
57	Walmart - San Nicolás	11	19%	46	81%
60	Walmart - Metro Norte	05	08%	55	92%
77	Walmart - Condado Concepción	06	08%	71	92%
57	Walmart - Villa Nueva	05	09%	52	91%
Totales:		40	10.38%	345	89.62%
Resultado de encuestas					

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos en las encuestas, permitirá concretar las estrategias de posicionamiento necesarias para la marca de jabón líquido para lavado de ropa, de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala.

La información que describe los aspectos generales de los encuestados, se detalla de la siguiente manera:

Cuadro 4
Perfil de los encuestados

	Reales			Potenciales			Total
Edad (años)	15 a 25	26 a 40	más de 40	15 a 25	26 a 40	más de 40	
	6	24	10	126	142	77	385
	2%	6%	3%	33%	37%	20%	100%
Género	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		
	31	9		287	58		385
	8%	2%		75%	15%		100%
Estado civil	Soltera (o)	Casada (o)		Soltera (o)	Casada (o)		
	15	25		161	184		385
	4%	6%		42%	48%		100%
Se encuentra laborando	Sí labora	No labora		Sí labora	No labora		
	30	10		239	106		385
	8%	3%		62%	28%		100%

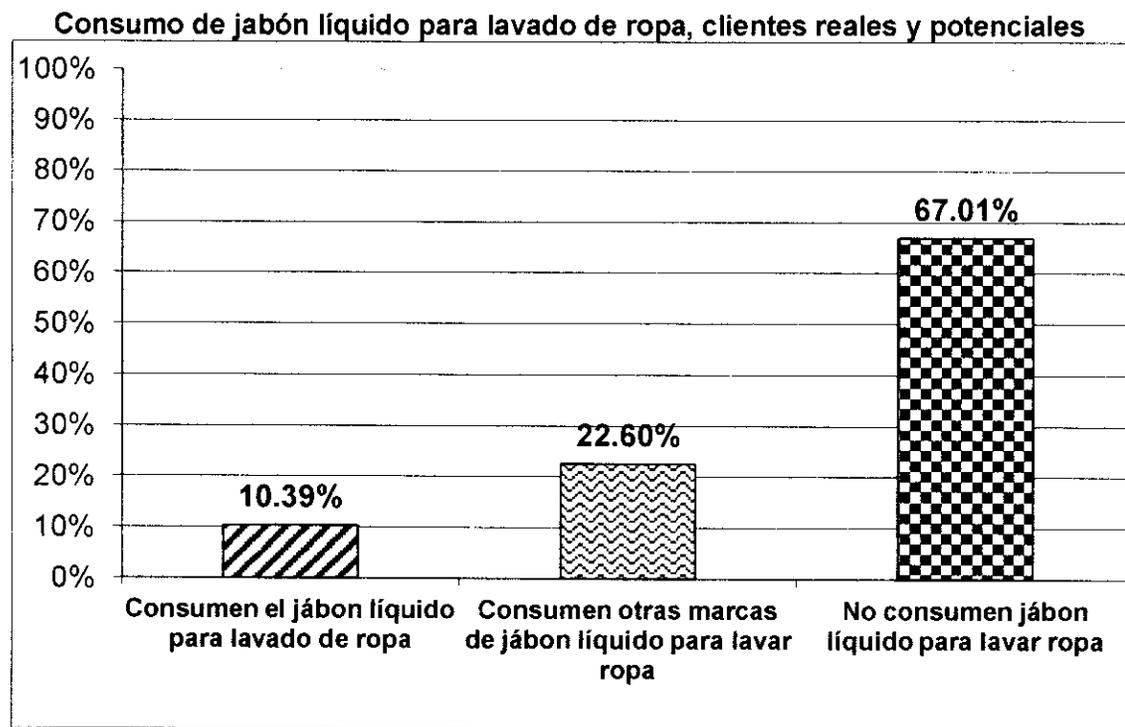
Fuente: elaboración propia, con base 385 resultados de la encuesta de campo, junio-julio 2011.

En el cuadro 4 se establece información de rangos de edades, la participación del género, el estado civil y si laboran de mujeres y hombres, el primero corresponde a 40 clientes reales y el segundo de 345 clientes potenciales.

- **Consumo de jabón líquido según encuestados**

Se determinó que 40 personas son clientes reales que consumen directamente el jabón líquido para lavado de ropa, representan un 10.39% del total encuestado.

Gráfica 2



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.
Base: 385 personas encuestadas, Walmart - ciudad capital

Como aspecto importante en los resultados obtenidos del trabajo de campo se determinó que del total de encuestados, el 67.01% (258) no consume ningún tipo de jabón líquido para lavado de ropa en la actualidad, el 22.60% (87) consume jabón líquido para lavar ropa de marcas de la competencia y el restante 10.39% (40) consumen actualmente el jabón líquido para lavado de ropa.

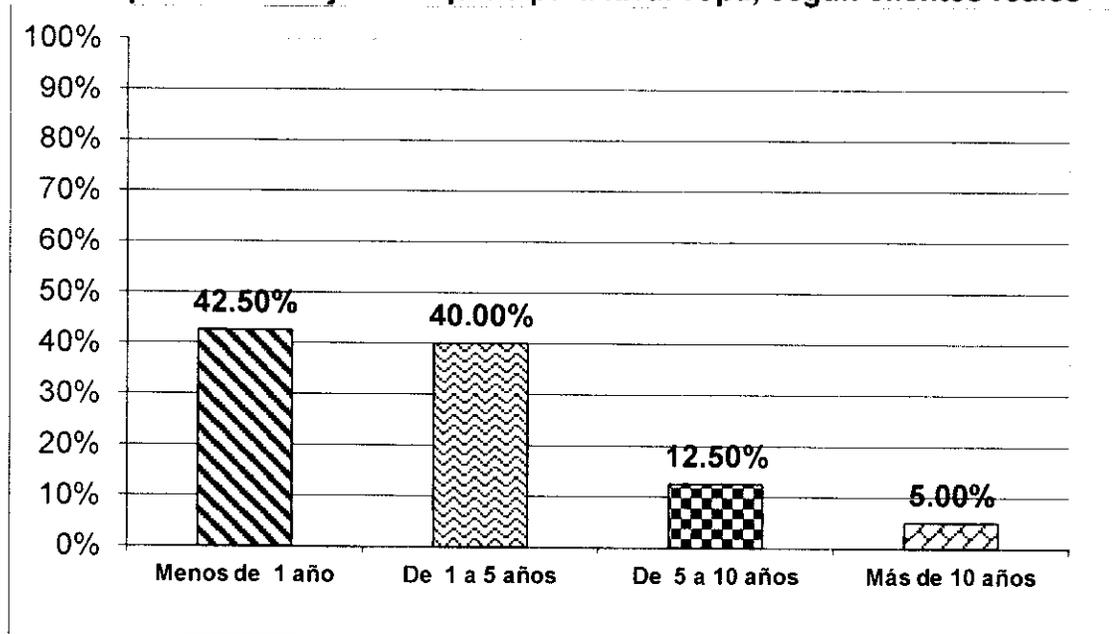
2.4.1. Resultados de usuarios reales de jabón líquido para lavado de ropa

La gráfica 2 especifica que 40 personas consumen el jabón líquido de la fábrica que se analiza en esta investigación; al encuestarlos al respecto, se evidenció la información que se describe a continuación.

- **Tiempo en que inició a consumir el jabón líquido para lavado de ropa**

El jabón líquido para lavado de ropa está disponible en el mercado desde hace 15 años, es importante determinar el historial de uso del consumidor.

Gráfica 3
Tiempo de usar el jabón líquido para lavar ropa, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 40 clientes reales encuestados, Walmart - ciudad capital.

Con la información obtenida de los clientes reales (40) se determinó que el consumo del jabón líquido para lavado de ropa se ha incrementado en la última década, según se muestra el 42.50% inició hace menos de un año, el 40% tiene de uno a cinco años, el 12.50% cinco a diez años y el 5% consume hace más de 10 años.

- **Factores que influyen en el uso del jabón líquido para lavado de ropa.**

Para conocer los factores principales por los cuales el cliente se ve influido al consumo del jabón líquido para lavado de ropa es importante, debido a que son indispensables para fortalecer y hacer más atractivo para los clientes. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Factores que influyen en el uso del jabón líquido para lavado de ropa según clientes reales

Factores de influencia	Porcentaje
Promociones u ofertas	20.00%
Publicidad televisiva	20.00%
Publicidad en diarios	17.50%
Recomendación de amigos	15.00%
Curiosidad	12.50%
En el punto de venta	10.00%
Precio	2.50%
Publicidad radial	2.50%

Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 40 clientes reales encuestados, Walmart - ciudad capital

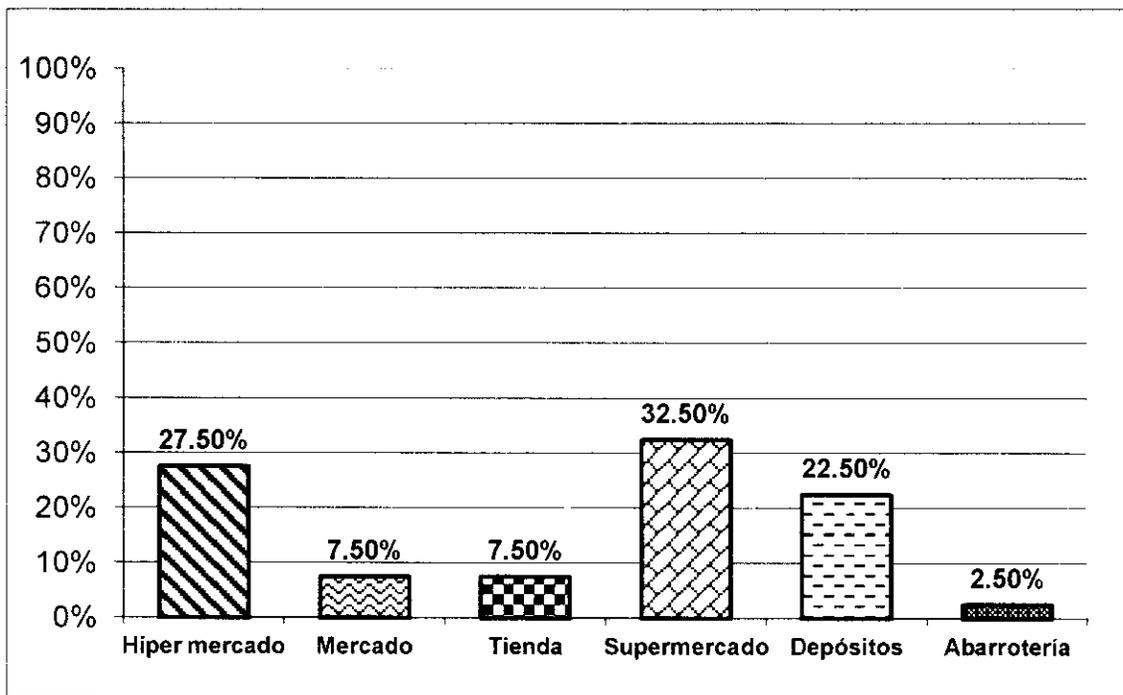
Los principales factores que influye en el consumo del jabón líquido para lavado de ropa, según los clientes reales son: las promociones y ofertas el 20%, la publicidad televisiva, tienen otro 20%, el 17.50% por medio la publicidad en diarios, el 15% lo uso por recomendación de amistades y familiares, el 12.50% se motivó por la curiosidad el 10% motivados en el punto de venta y con 2.50% por el precio de compra y 2.50% la publicidad radial.

- **Preferencia del lugar de compra del jabón líquido para lavado de ropa.**

El consumidor por varios factores como la comodidad, cercanía, por ofertas y otros, tiene una preferencia del lugar donde compra el jabón líquido para lavado de ropa, con este facto se puede determinar en donde se promociona más el producto por su venta o donde para una mayor penetración. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Lugares de preferencia para comprar el jabón líquido para lavado de ropa según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio 2011.

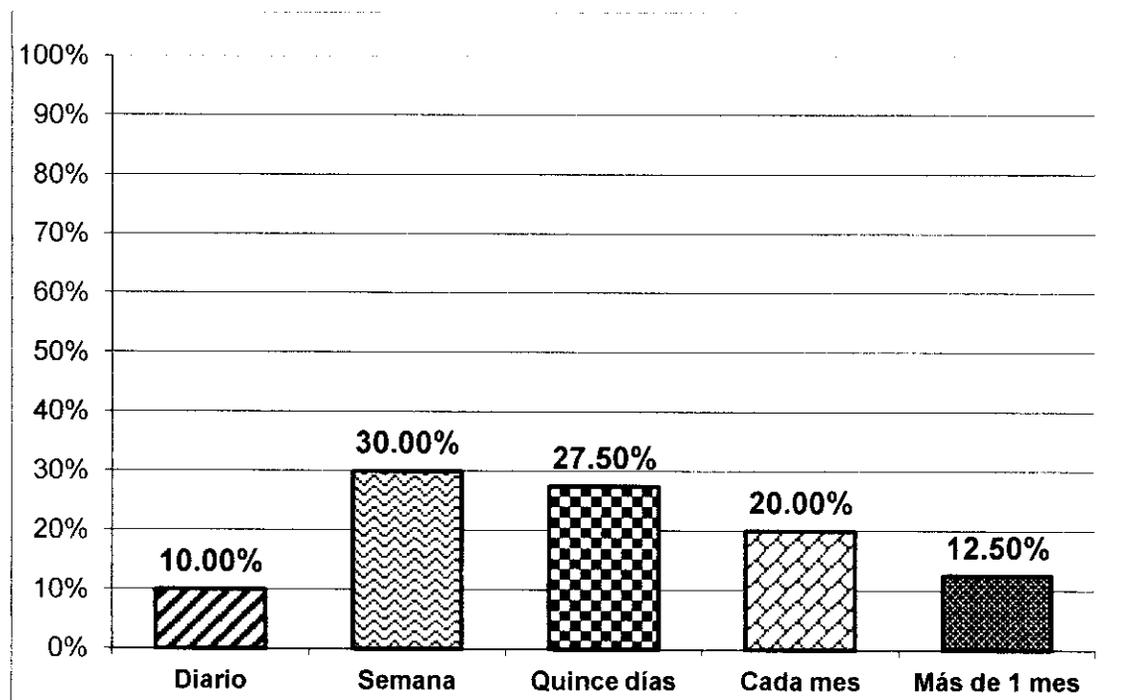
Base: 40 clientes reales encuestados, Walmart - ciudad capital

Se estableció que los clientes reales del jabón líquido para lavado de ropa tienen preferencia de compra en un 27.50% en los Híper mercados, el 32.50% lo compra en los supermercados, el 22.50% acuden a los depósitos, 7.50% compra en los mercados y en las tiendas otro 7.50% y un 2.50% lo adquiere en abarroterías.

- **Frecuencia de compra del jabón líquido para lavado de ropa.**

Determinar la frecuencia de compra del jabón líquido para lavado de ropa en los clientes reales es importante para tener abastecidos los mercados. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Frecuencia de compra del jabón líquido para lavado de ropa, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

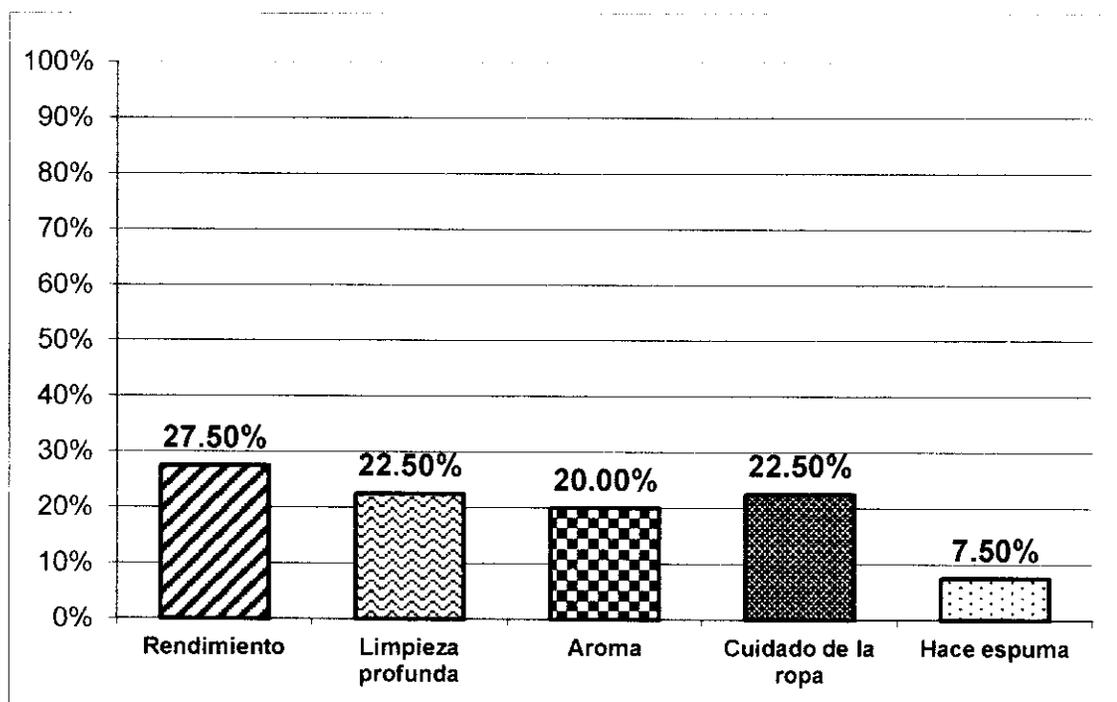
Base: 40 clientes reales encuestados Walmart - ciudad capital

El 20% adquiere el jabón líquido para lavado de ropa cada mes, el 27.50% lo compra cada quince días, 30% a cada semana, un 10% lo adquiere diariamente y un 12.50% se tarda más de un mes para realizar su compra. Esto se deriva de la cantidad de personas del núcleo familiar.

- **Posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa que los clientes reales prefieren para usarlo**

Es importante conocer el posicionamiento de los productos para los clientes al consumir. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6
Posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa,
según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 40 clientes reales encuestados Walmart - ciudad capital

Según los clientes reales el posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa es: 22.50% cuidado de la ropa, un 20% al aroma que deja en las prendas, 22.50% a la limpieza profunda que hace en la ropa, el 27.50% por su rendimiento y calidad, y el restante 7.50% por la espuma que hace al lavar.

2.4.2. Información obtenida de usuarios que consumen el jabón líquido para lavar ropa (reales y potenciales)

- **Las marcas de jabón líquido para lavar ropa que actualmente se consumen**

El conocer el consumo actual del jabón líquido para lavar ropa por parte de los clientes reales y de otras marcas es importante para determinar en qué posición se encuentra el jabón líquido para lavado de ropa y el de la competencia. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Marca de jabón líquido para lavar ropa que consume actualmente, según clientes reales y de otras marcas que consumen jabón líquido

Marcas de jabón líquido	Porcentaje
JABÓN LÍQUIDO	32.26%
DOWNY	24.19%
TIDE	16.94%
AMBAR	6.45%
ARIEL	6.45%
SWIFT	4.84%
OTRAS MARCAS	4.03%
IVORY	2.42%
CHEER	0.81%
BLANCA NIEVES	0.81%
PUREX	0.81%

Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 127 clientes de jabón líquido, encuestados Walmart - ciudad capital.

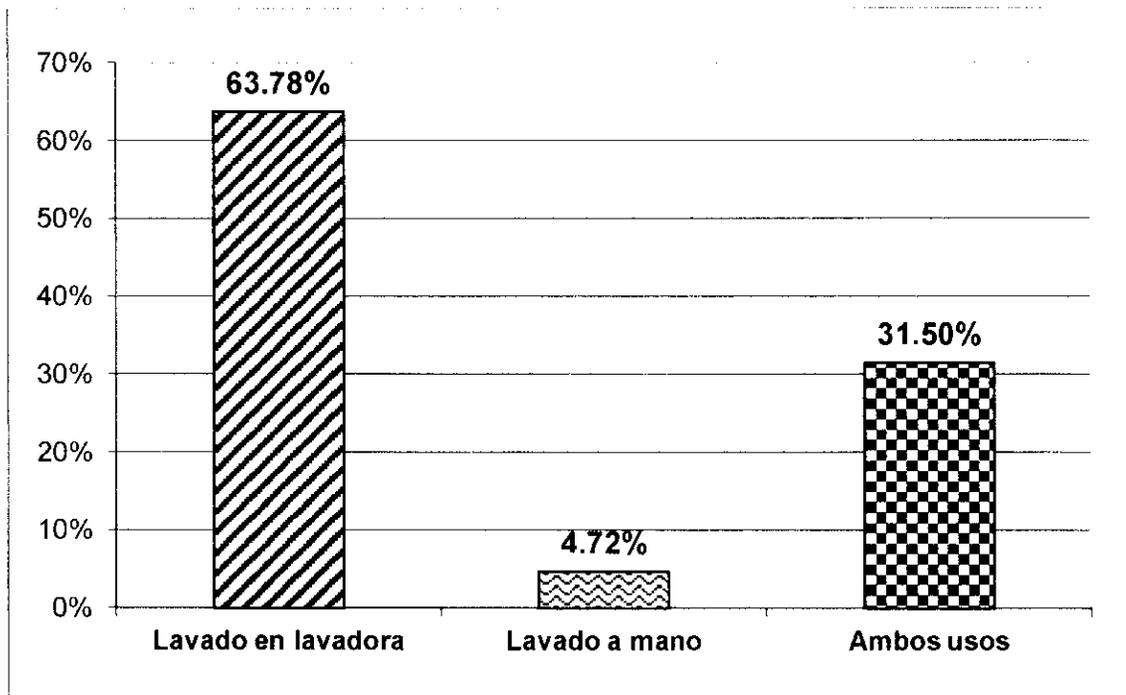
La marca que prefieren consumir los clientes reales y de otras marcas de jabón líquido para lavar ropa actualmente, se determinó que el 32.26% consume Más Color, el 24.19% adquiere Downy, el 16.94% emplea Tide, el 6.45% utiliza Ambar y Ariel 6.45%, Swift lo utiliza el 4.84%, un 2.42% prefiere utilizar Ivory, marcas como Cheer, Blanca Nieves y Purex ocupan un 0.81% cada una, y un 4.03% otras marcas.

- **Forma de utilizar el jabón líquido para lavado de ropa.**

El jabón líquido para lavado de ropa tiene básicamente dos maneras de uso, dependiendo de la costumbre o si se posee lavadora, para ello se obtuvo la siguiente información según la encuesta. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Formas de uso del jabón líquido para lavar ropa, según clientes reales y de otras marcas



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 127 clientes del jabón líquido, encuestados en Walmart - ciudad capital.

El jabón líquido para lavar ropa, tiene dos formas de uso, por medio de los resultados obtenidos por los clientes reales y de otras marcas se determinó que el 64% lo usa al lavar la ropa solo en lavadora, un 5% lo utiliza al lavar la ropa a mano por medios tradicionales y un 31% lo utiliza ambas maneras para lavar su ropa, según la ropa que estén lavando.

2.4.3. Información obtenida de usuarios que no consumen el jabón líquido para lavado de ropa (potenciales)

- **Causas por la que no se consume el jabón líquido para lavado de ropa**

Es importante a conocer las razones que no generan la compra y consumo del jabón líquido. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Causas por las cuales no se consumen el jabón líquido para lavado de ropa, según clientes potenciales

Factores de influencia	Porcentaje
Desconocimiento de uso	39.53%
Precio	22.09%
Costumbre por el detergente en polvo	20.93%
Rendimiento	8.14%
Calidad	6.20%
Presentación	2.33%
Otro motivo	0.78%

Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 258 clientes potenciales encuestados, Walmart - ciudad capital.

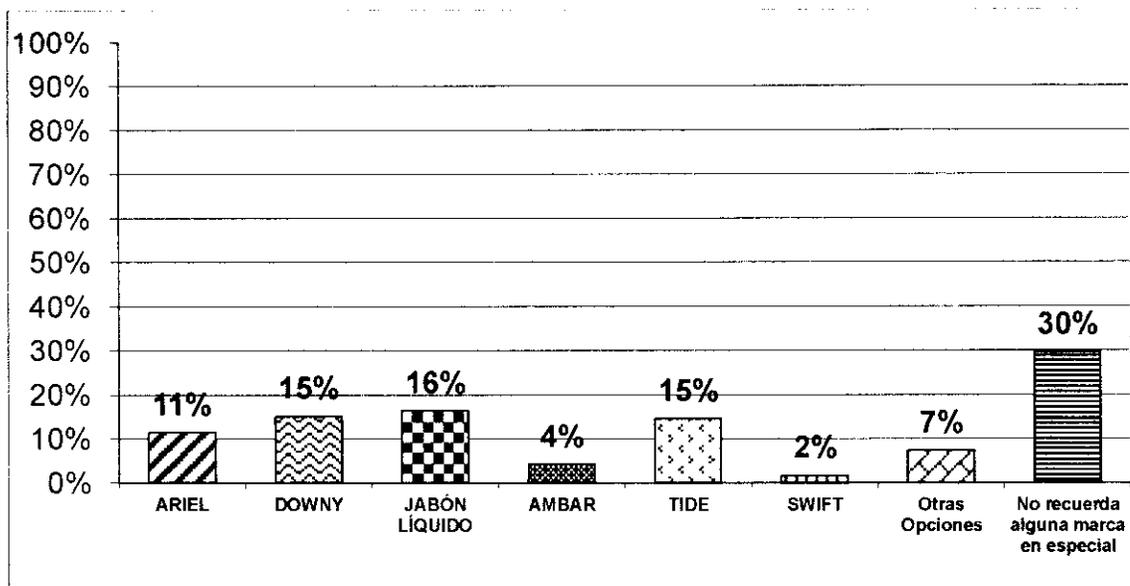
Entre los motivos determinantes para no consumir el jabón líquido para lavado de ropa se presentan: 39.53% no consume por desconocimiento de uso del producto, el 20.93% por la costumbre al uso del detergente en polvo, 22.09% el precio de compra se considera muy alto, 8.14% no creen en su rendimiento, 6.20% indicó que no lo consideran de calidad, 2.33% por la presentación y un 0.78% por otras causas como: desconocimiento de la existencia del producto, porque no tienen lavadora, etc.

2.4.4. Información obtenida del total de usuarios entrevistados entre ellos clientes actuales y potenciales de jabón líquido para lavado de ropa.

- **Top of mind (primera mención) de jabón líquido para lavar ropa**

Se consultó a los 385 encuestados sobre la marca de jabón líquido para lavar ropa que recuerda, esto para evaluar la marca en la mente de los clientes. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Top of mind (primera mención) de jabón líquido para lavado de ropa, clientes reales y potenciales



Fuente: trabajos de campo, junio-julio 2011.

Base: 385 personas encuestadas, Walmart - ciudad capital

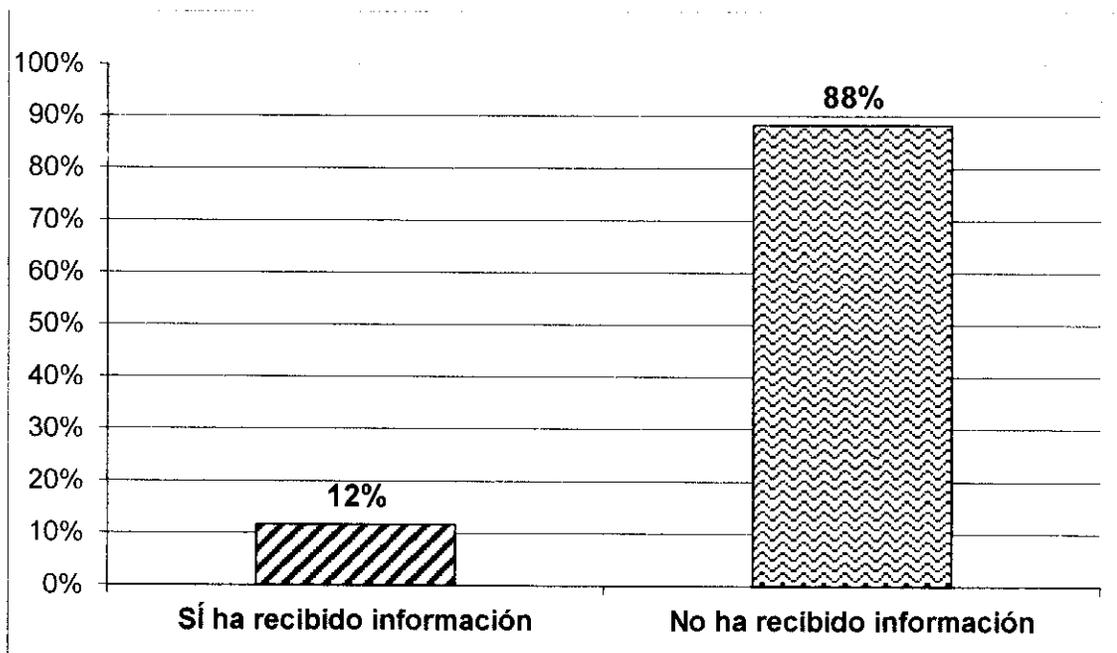
Al consultar a los encuestados cual es la primera marca de jabón líquido para lavar ropa que les viene a la mente, se determinó que el 30% no tiene una marca en especial en la mente, 16% mencionó el jabón líquido para lavado de ropa, un 15% indicó la marca Downy, otro 15% indicó la marca Tide, el 11% señaló la marca Ariel, el 4% la marca Ambar y un 2% recuerda la marca Swift, pero un 7% indicó otras marcas: Vanishi, Lavafino, Blanca Nieves, Suavitel, Zelsa, Purex.

- **Información del uso correcto y eficiente del jabón líquido para lavado de ropa**

Saber si a los clientes reales y potenciales han recibido información de cómo se utiliza el jabón líquido para lavado de ropa. Esto garantiza el aprovechamiento de todas las características del producto, por ello, es importante determinarlo. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Información acerca del uso correcto del jabón líquido para lavado de ropa, según los clientes reales y potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 385 personas encuestadas Walmart - ciudad capital.

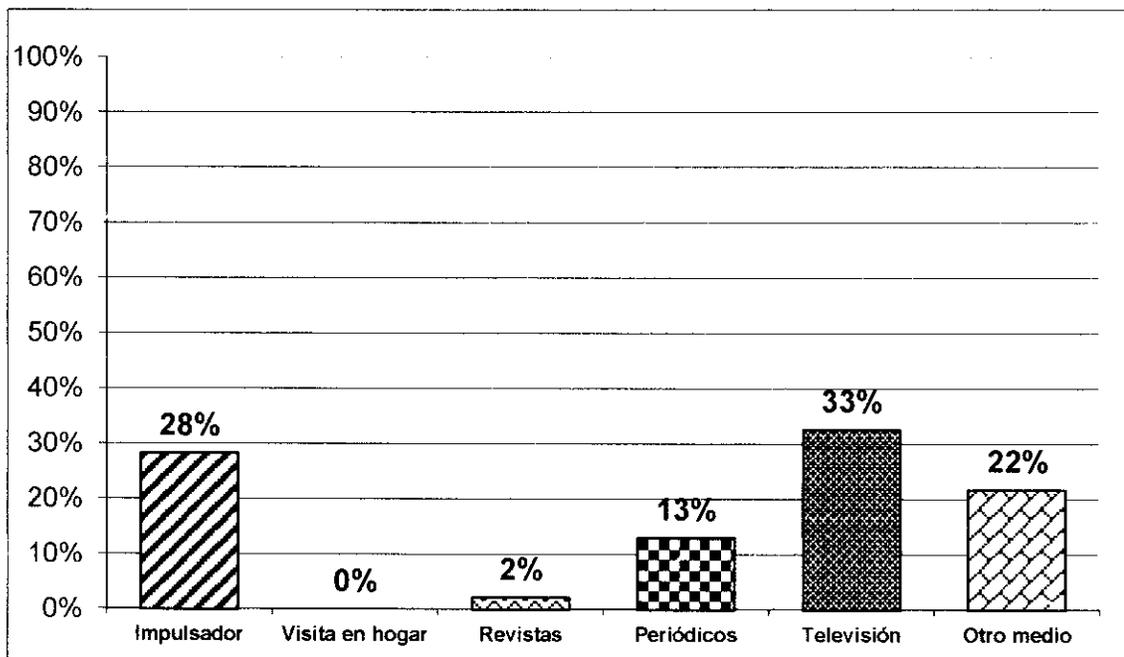
Los encuestados determinaron de la siguiente manera sobre la información recibida del uso del jabón líquida para lavado de ropa, el 88% (340 encuestados) respondió que no han recibido ningún tipo de información del uso, el 12% (45 encuestados) de alguna manera ha recibido información, de forma directa o indirecta.

- **Medios para informar la manera de utilizar el jabón líquido para lavado de ropa, a clientes reales y potenciales**

De los 45 encuestados que han recibido información de la utilización de jabón líquido para lavar ropa, se determinó la manera eficiente de cumplir con ese objetivo de informar al consumidor. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Medios de comunicación utilizados para informar la utilización del jabón líquido para lavado de ropa, según clientes reales y potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 45 personas encuestadas que han recibido información de uso. Walmart - ciudad capital

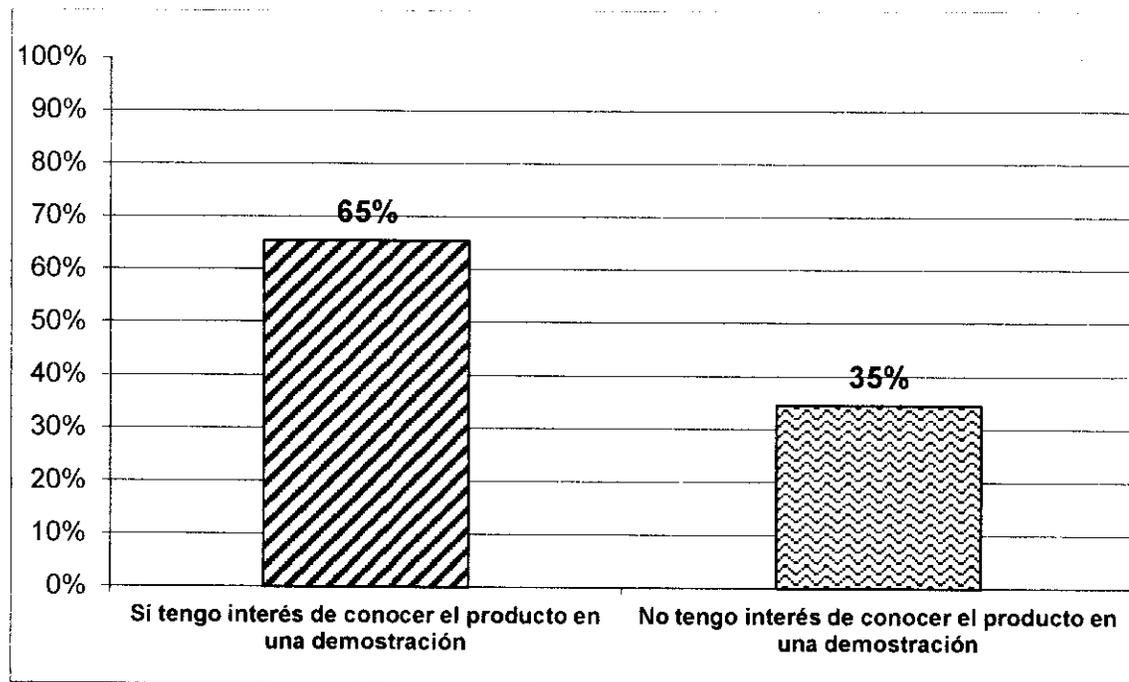
La manera de hacer llegar la información sobre el uso del jabón líquido para lavado de ropa según los resultados obtenidos, el 33% indican haber recibido información por medio de anuncios publicitarios en la televisión, un 29% por impulsores en las góndolas de venta, el 13% por los periódicos, el 2% en revistas y un 22% en instrucciones en el empaque del producto, por medio de Internet, lanzamiento del producto, por medio de muestras.

- **Interés por conocer el uso en una demostración del jabón líquido para lavado de ropa**

Conocer la disposición de los clientes reales y potenciales a informarse sobre un producto en especial si es en un lugar determinado como lo puede ser una casa, una oficina, o cualquier lugar determinado, es importante para promover estrategias de mercadeo directo hacia los clientes. (Véase la gráfica 11)

Gráfica 11

Interés por conocer las ventajas por medio de demostraciones de uso del jabón líquido para lavado de ropa, a clientes reales y potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 385 personas encuestadas Walmart - ciudad capital

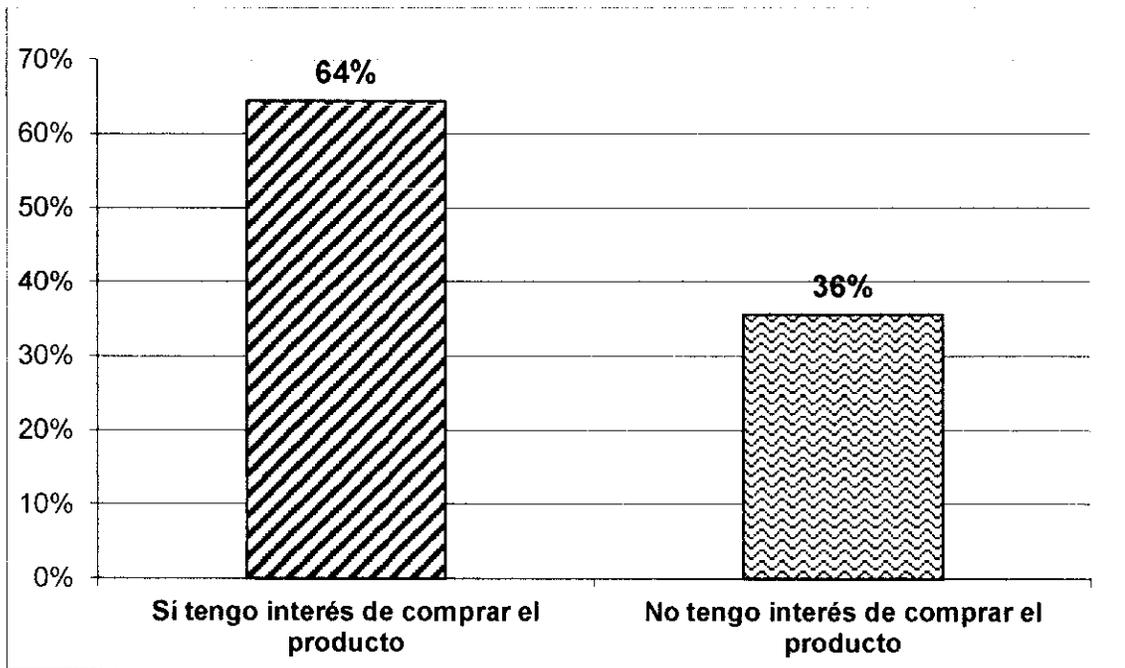
El interés por conocer directamente las características que tiene el jabón líquido para lavado de ropa por medio de demostraciones de uso en casas de amigos o familiares, según los encuestados se determinó que el 65% tienen interés por conocer en casas y el 35% no está interesado que sea en el hogar.

- **Disposición a comprar el jabón líquido para lavado de ropa, luego de ser informado y de haber recibido la demostración de uso.**

La tendencia de los clientes reales y potenciales de comprar el jabón líquido para lavado de ropa, luego de haber recibido información y demostración de uso del producto es esencial para determinar el seguimiento a dar a los clientes. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Al conocer el uso del jabón líquido para lavado de ropa en casa se manifiesta interés de compra, según a clientes reales y potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 385 personas encuestadas Walmart - ciudad capital.

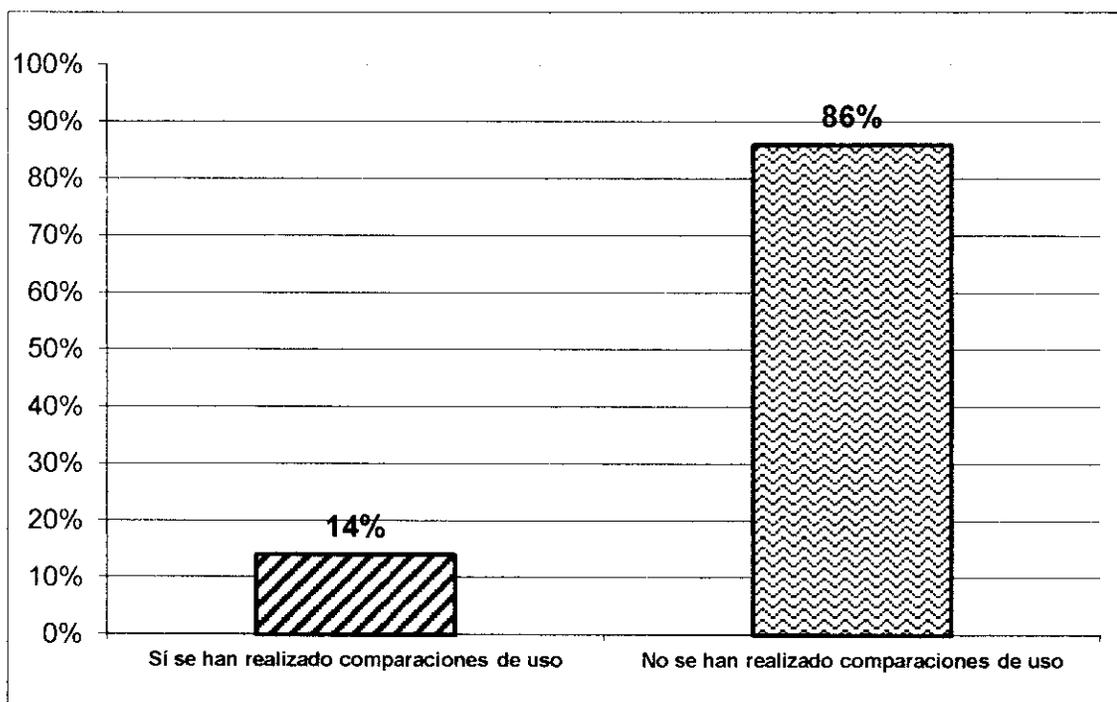
Al haber recibido información y demostración de uso del jabón líquido para lavado de ropa, el 64% los clientes reales y potenciales manifiestan que están dispuestos o interesados en comprar el producto, mientras que el restante 36% no tienen interés en comprarlo.

- **Identificar entre los clientes reales y potenciales si ha comparado el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo.**

Se determinó si los clientes reales y potenciales realizan comparaciones entre el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo para establecer cual brinda mejores beneficios al utilizarlo. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Comparación entre el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo, para determinar cual tiene mejores beneficios



Fuente: trabajo de campo, junio-julio 2011.

Base: 385 personas encuestadas Walmart, - ciudad capital

Se determinó que entre los clientes reales y potenciales el 86% no ha realizado ninguna comparación para determinar las diferencias y el restante 14% sí ha realizado comparación para establecer las características favorables del uso entre el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo.

2.5 Análisis FODA

Por medio de la técnica FODA se describe la situación actual de la empresa objeto de estudio, siendo ésta:

2.5.1 Fortalezas

Las principales fortalezas con las que cuenta la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, que forman la base de ventajas para ser competitiva en el mercado se mencionan a continuación:

- La marca de jabón líquido para lavado de ropa es líder en el mercado
- Marca Premium por lo que compite con calidad y precio
- El jabón líquido para lavado de ropa, ofrece mejores cualidades para la ropa que el jabón detergente en polvo
- El departamento de Trade Marketing desarrolla actividades promocionales en el punto de venta y tiene presencia de impulsadoras
- Cuenta con publicidad del jabón líquido para lavado de ropa en los medios masivos de comunicación (Televisión, radio, periódicos)
- Los clientes reales argumentan que consumen el jabón líquido para lavado de ropa, por el rendimiento, limpieza profunda, el cuidado de la ropa y el aroma

2.5.2 Debilidades

Se presentan las principales debilidades que actualmente tiene la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, ante la competencia y el mercado en sí

- No se tiene comunicación directa con los clientes reales, únicamente con los distribuidores
- La participación en las ventas generales internas es mínima y no se ha logrado superar las expectativas

- El jabón líquido para lavado de ropa no tiene una estrategia de expansión en los mercados y tiendas de barrio de la ciudad capital
- No se cuenta con estrategias de mercadeo directo para posicionar la marca y que sea dirigida a clientes reales y potenciales
- Los clientes reales y potenciales no relacionan el precio con las ventajas y beneficios del jabón líquido para lavado de ropa
- Los clientes potenciales indican desconocimiento de uso de jabón líquido.
- No se ha brindado información personalizada a los clientes reales y potenciales sobre el uso, ventajas y beneficios del jabón líquido para lavado de ropa
- Pérdida de participación en el mercado por los esfuerzos de la competencia

2.5.3 Oportunidades

En el mercado existen múltiples oportunidades para incrementar las ventas, el posicionamiento de la marca y de aumentar los clientes actuales, para ello se señalan algunas oportunidades:

- Los clientes potenciales muestran interés por conocer las ventajas y beneficios del jabón líquido para lavado de ropa
- Los clientes potenciales no han realizado comparaciones de uso entre el jabón líquido para lavado de ropa y el jabón detergente en polvo se tiene una costumbre por el uso del jabón detergente en polvo

2.5.4 Amenazas

Las amenazas es una de las preocupaciones que enfrenta la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, se encuentra constantemente alerta para poder competir y sobre pasarlas con éxito, se mencionan a continuación las amenazas más frecuentes:

- La estabilidad económica de las familias de la ciudad capital podría variar según sea el número de personas por familia, lo que podría dar como resultado que el consumidor final se cambie a comprar jabones de menor precio
- Competencia desleal, que da lugar a ofrecer precio bajo
- El consumidor es cada vez menos fiel a las marcas
- Cambios económicos mundiales incrementen los costos de la materia prima y afecte el precio al consumidor final

Tabla 13

Matriz Foda de la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

<p>Factores internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La marca de jabón líquido para lavado de ropa es líder en el mercado. 2. Marca premium por lo que compite con calidad y precio. 3. El jabón líquido para lavado de ropa, ofrece mejores cualidades para la ropa que el jabón detergente en polvo. 4. El departamento de trade marketing desarrolla actividades promocionales en el punto de venta y tiene presencia de impulsadoras. 5. Cuenta con publicidad del jabón líquido para lavado de ropa en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa). 6. Los clientes reales argumentan que compran el jabón líquido para lavado de ropa, preferiblemente por el rendimiento, limpieza profunda, el cuidado de la ropa y el aroma. 	<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se tiene comunicación directa con los clientes reales, únicamente con los distribuidores. 2. La participación en las ventas generales internas es mínima y no se ha logrado superar las expectativas. 3. El jabón líquido para lavado de ropa no tiene una penetración en los mercados y tiendas de barrio de la ciudad capital. 4. No se cuenta con estrategias de mercadeo directo para posicionar la marca y que sea dirigida a clientes reales y potenciales. 5. Los clientes reales y potenciales no relacionan el precio con las ventajas y beneficios del jabón líquido para lavado de ropa. 6. Los clientes potenciales indican desconocimiento de uso de jabón líquido. 7. No se ha brindado información personalizada a los clientes reales y potenciales sobre el uso, ventajas y beneficios del jabón líquido para lavado de ropa. 8. Pérdida de participación en el mercado por los esfuerzos de la competencia.
	<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Considerable porcentaje de clientes potenciales interesados en las características del jabón líquido para lavado de ropa. 	<p>Estrategias (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de estrategias de mercadeo directo que destaquen las ventajas y beneficios que brinda el jabón líquido para lavado de ropa de manera innovadora y diferente dirigida a los clientes actuales y potenciales especialmente. 2. Involucramiento del departamento de trade marketing en las estrategias de mercadeo directo para que aporten el conocimiento que tienen del jabón líquido para lavado de ropa.

Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La estabilidad económica de las familias de la ciudad capital podría variar según sea el número de personas por familia, lo que podría dar como resultado que el consumidor final se cambie a comprar jabones de menor precio. 2. Competencia desleal, que da lugar a ofrecer precio bajo. 3. El consumidor es cada vez menos fiel a las marcas. 4. Cambios económicos mundiales incrementen los costos de la materia prima y afecte el precio al consumidor final. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de una estrategia de mercadeo directo que demuestren las ventajas y beneficios que brinda el jabón líquido para lavado de ropa a clientes reales y potenciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de una estrategia de fidelización al cliente real y potencial para que se mantenga una constante relación y apreciación del jabón líquido para lavado de ropa, valorando las ventajas y beneficios.

CAPÍTULO III

MERCADEO DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE JABÓN LÍQUIDO PARA LAVADO DE ROPA DE UNA FÁBRICA DE DETERGENTES Y JABONES DE GUATEMALA

En el presente capítulo se encontrará una serie de estrategias de mercadeo directo que fortalecen el posicionamiento de la marca de jabón líquido para lavado de ropa, basadas en los resultados obtenidos del análisis de datos del capítulo II y, fundamentadas con el contenido del capítulo I.

La implementación y seguimiento de las estrategias de mercadeo directo es de mucha importancia ya que permitirá que se cumpla con el objetivo del posicionar la marca de una manera efectiva y profunda en los clientes actuales y potenciales.

3.1 Justificación

La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala tiene la necesidad de estimular el posicionamiento de la marca de jabón líquido para lavado de ropa, así como, impulsar la venta del producto, para el logro de sus objetivos comerciales. Con base en los resultados obtenidos en la investigación de campo, se plantean las estrategias de mercadeo directo adecuadas que pretenden promover el posicionamiento de dicha la marca de jabón líquido para lavado. El propósito fundamental de las estrategias de mercadeo directo es que sean percibidas por los clientes reales y potenciales, se sientan identificados y se generen clientes fieles a la marca, incentivando así la compra del producto, cumpliendo con los proyectos y metas que se establezcan en la fábrica en mención.

3.2 Posicionamiento

Las estrategias de mercadeo directo para el posicionamiento en el mercado está basada en la estrategia de posicionamiento por atributos para el cuidado de la ropa “más por lo mismo” en la cual se destaca la calidad del jabón líquido para lavado de ropa así como las ventajas y beneficios de utilizarlo de la mejor manera, por un mismo precio. Además para esto se contará con el apoyo del equipo especializado de demostración del uso correcto y resto de bondades del producto para fortalecer el posicionamiento.

Adicionalmente el slogan que se utilizará en todos las piezas de publicidad y propaganda será:

“Conoce la mejor opción en calidad, para el cuidado de tu ropa”

Se realiza el concepto de calidad en el producto en cada momento de la estrategia.

3.3 Objetivo general de la estrategia de mercadeo directo

Ampliar el posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, en clientes reales y potenciales a través de la aplicación de estrategias de mercadeo directo que den a conocer los atributos, ventajas y beneficios que ofrece el producto y se incrementen las ventas en un 10% anual.

3.4 Objetivos específicos de la estrategia de mercadeo directo

- Diseñar la estrategia de mercadeo directo venta cara a cara (party plan) que permita demostrar la calidad, atributos y beneficio que posee el jabón líquido para lavado de ropa.

- Implementar la técnica de venta directa dentro de la estrategia de venta cara a cara (party plan), dirigida a las amas de casa, para incentivar el consumo del jabón líquido para lavado de ropa al realizar la demostración.

3.5 Beneficios de la aplicación del mercadeo directo para la empresa

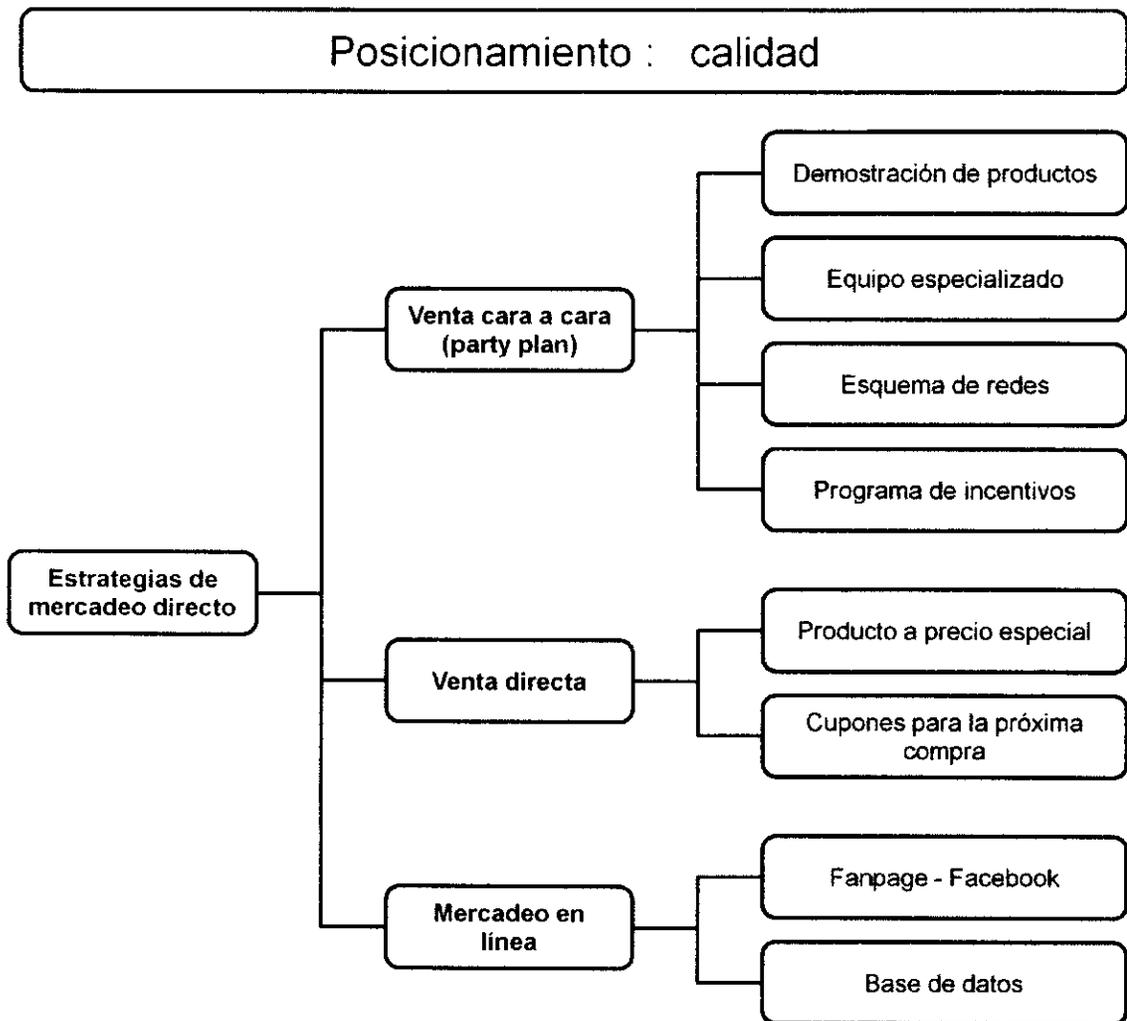
- Captar nuevos clientes y mantener una interrelación directa de forma dinámica.
- Realizar venta directa con los clientes en las party plan y crear hábitos de consumo.
- Fidelización de los clientes reales y atracción de los potenciales.
- Ganarse la confianza de los clientes hacia los productos de consume al recibir una respuesta inmediata y sus opiniones del mismo.
- La comunicación es directa con el cliente y no masiva, por ello la competencia no se entera de las estrategias utilizadas.

3.6 Beneficios de la aplicación del mercadeo directo para los clientes

- Recibir una atención personalizada por parte de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala
- El cliente se siente satisfecho y agradecido con la marca y la empresa
- El cliente se siente identificado y parte de la organización al tener una participación activa en diversas actividades.
- Recibir beneficios especiales por formar parte grupos de mercadeo directo
- Ganar tiempo y dinero al preferir la mejor opción de lavado para la ropa.

3.7 Integración de las estrategias de mercadeo directo – propuesta –

Figura 7
Esquema de propuestas de mercadeo directo
Para el jabón líquido para lavado de ropa
Jabón líquido para lavado de ropa



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

3.7.1. Estrategia uno. Mercadeo directo: venta cara a cara

3.7.1.1 Definición

La implementación de la venta cara a cara (party plan demostraciones de producto), en lugares establecidos, como casas de colonias, residenciales, condominios de la ciudad capital, en donde se reunirán amigas, familiares, vecinas interesados en recibir demostración de uso del jabón líquido para lavado de ropa.

3.7.1.2 Objetivo de la propuesta de estrategia de mercadeo venta cara a cara (party plan)

Contactar directamente a un grupo de clientes reales y potenciales que tengan la oportunidad de participar para enriquecer su conocimiento sobre el uso y los beneficios que brinda el jabón líquido para lavado de ropa.

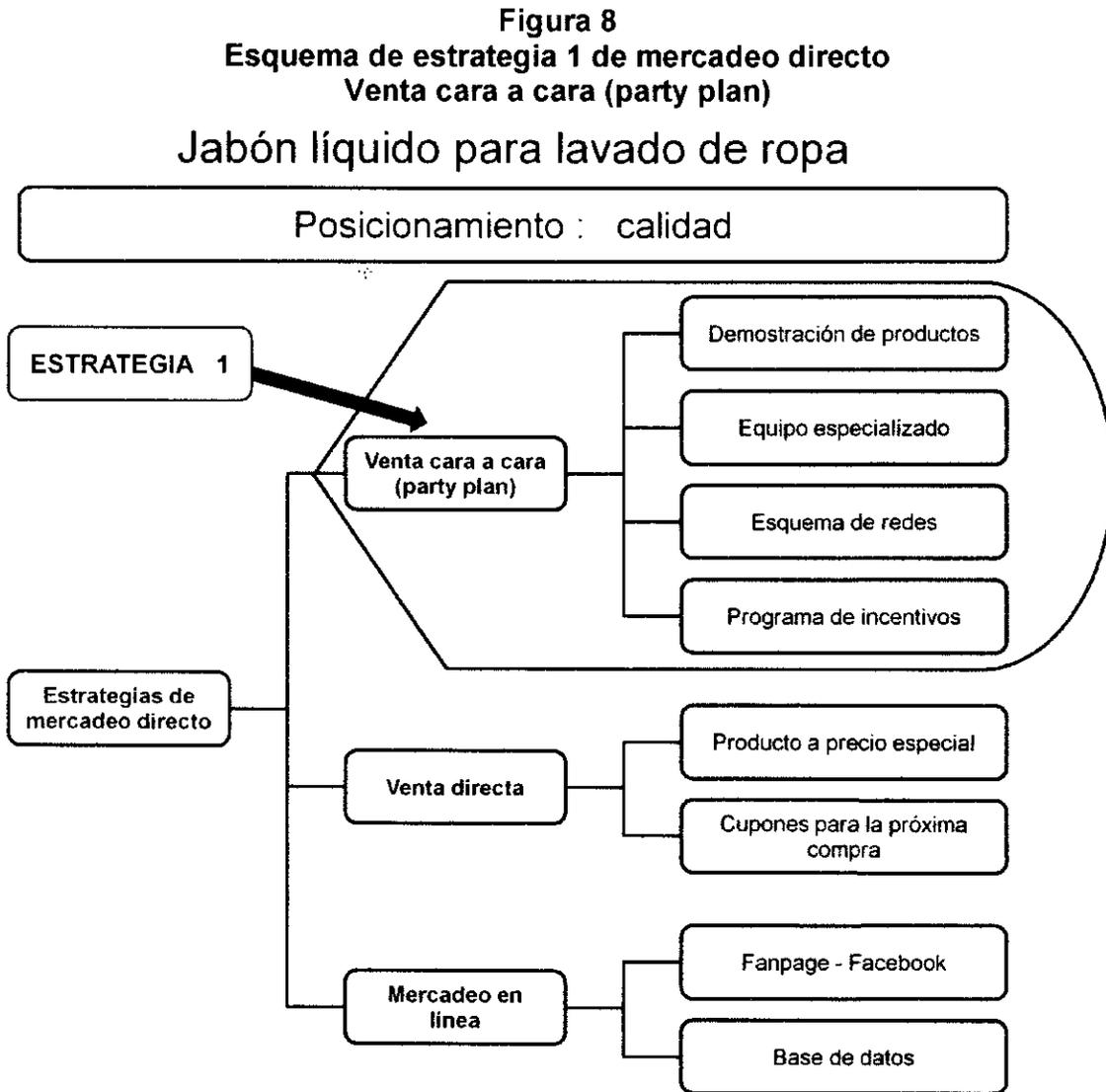
3.7.1.3. Grupo objetivo

La población objetivo para aplicación de la estrategia de plan (demostración en hogar) son mujeres de la ciudad capital que trabajan y son amas de casa en edades comprendidas entre 15 y 40 años de edad con ingresos propios o familiares.

3.7.1.4. Descripción de la estrategia de venta cara a cara (party plan demostración en hogar)

Una técnica del mercadeo directo consiste en la presentación, demostración y ventas personales y directas de productos y servicios a los consumidores en su propio hogar. En los planes de fiesta o reuniones (party plan), el vendedor ofrece su producto o servicio a grupos de personas a través de demostraciones en su hogar u oficina. Generalmente, los productos se venden durante estas reuniones o presentaciones de grupo, además de ofrecer incentivos que pueden interesar al público.

Las fases que integran esta estrategia son:

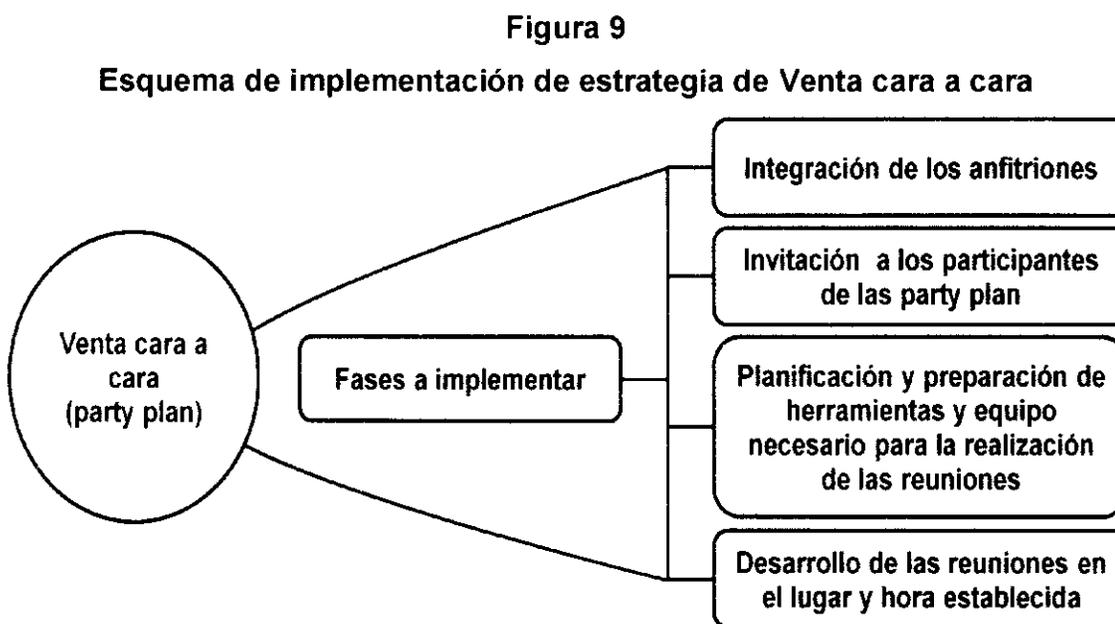


Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

A continuación se procederá a la descripción y puesta en marcha de esta estrategia.

a) Demostración del producto

La fase de demostración de producto se pretende llevar a cabo por medio de las siguientes fases:



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

A continuación se describe cada una de las fases:

- **Integración de equipo de anfitriones**

El inicio de la estrategia surge al realizar reuniones informativas a todos los empleados administrativos de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, a que sean los primeros anfitriones de la estrategia, y que organicen las reuniones de (party plan) con vecinos, familiares del sector en donde viven.

Los grupos para la demostración deben estar integrados entre 8 y 10 participantes, esto para que la información y demostración sea efectiva.

Y se estará llevando a cabo de la siguiente manera:

Fecha: a discreción

Lugar: Salón 2 Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Hora: a discreción

Incentivo para el trabajador: 1 botella de jabón líquido para lavado de ropa de 1 litro

Responsable: Coordinador de trade marketing

Medio: oral y escrito

Calendarización: a discreción

Coffe break: café y champurrada por persona

Información a comunicar: Jefes y empleados en área administrativa

Tabla 14
Calendario de reuniones internas por departamento

Departamento o sección	Mes 1			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Recursos Humanos				
Informática y Compras				
Finanzas y Gerencia				
Mercadeo y Trade marketing				
Ventas y Servicios				
Mantenimiento				

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

- **Invitación a todos los participantes**

A los anfitriones se les entregará invitaciones de la reunión para entregar a los potenciales invitados. En dicha invitación se indican los objetivos de la reunión y la importancia que tiene su participación. (Véase figura 10)

Se estará llevando a cabo de la siguiente manera:

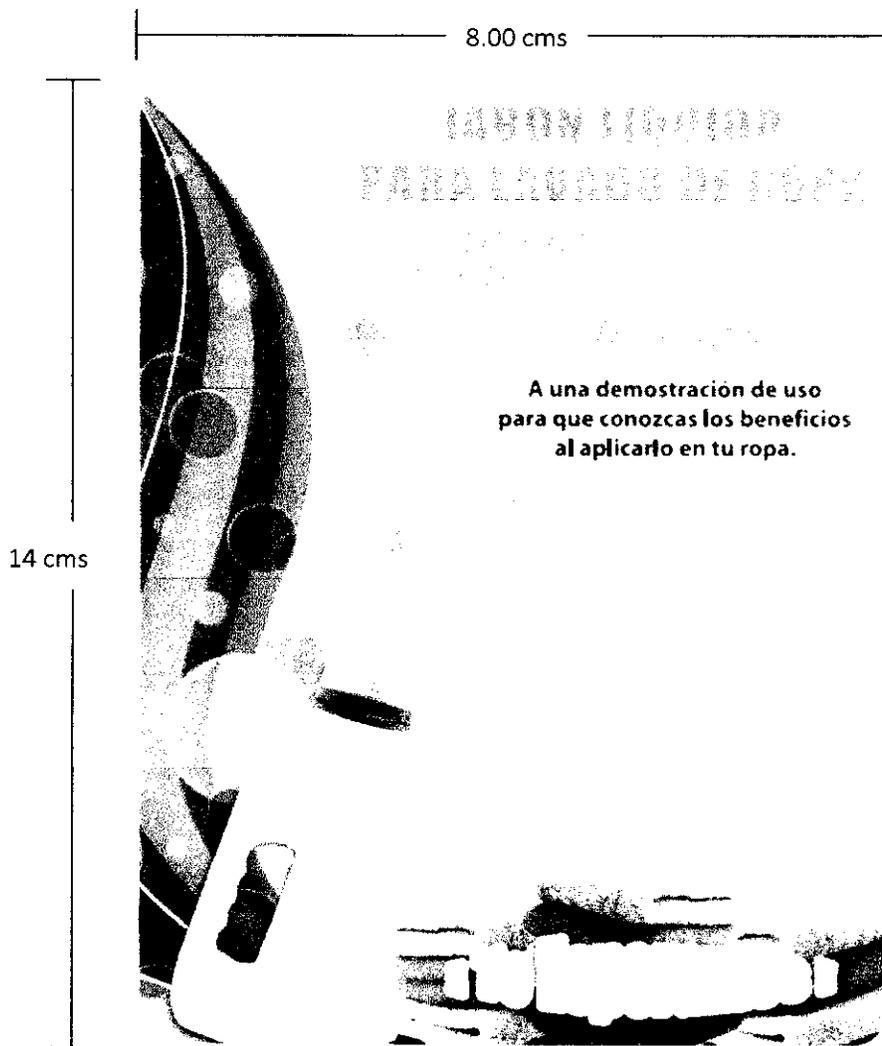
Fecha:	a discreción
Lugar:	Salón 2 Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala
Hora:	a discreción
Responsable de entrega:	Coordinador de trade marketing
No. de invitaciones para c/trabajador:	máximo 10 por trabajador

Desde el momento que existe una invitación personalizada a un cliente, se distingue y empieza a surgir el posicionamiento, al detallarle las ventajas y beneficios de producto y la manera correcta de la utilización del mismo para beneficio de la ropa y de la economía, coadyuva al posicionamiento en la mente del cliente.

Figura 10

Propuesta de invitación para participar en reunión de party plan

Cliente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Impreso, tarjeta de invitación
		Tamaño:	8 x 14 centímetros
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Observaciones:	Cartón texcote calibre 12, impreso full color y barnizado UV



Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

- **Planificación y preparación de herramientas y equipo necesario**

Se debe de planificar las fechas de realización de las reuniones (party plan) y preparar todas las herramientas necesarias. Se consideraran los siguientes aspectos:

Responsable: Coordinador de trade marketing

Calendarización: desde octubre hasta diciembre 2012

Se propone utilizar las siguientes:

Tabla 15
Control de herramientas y equipo para party plan

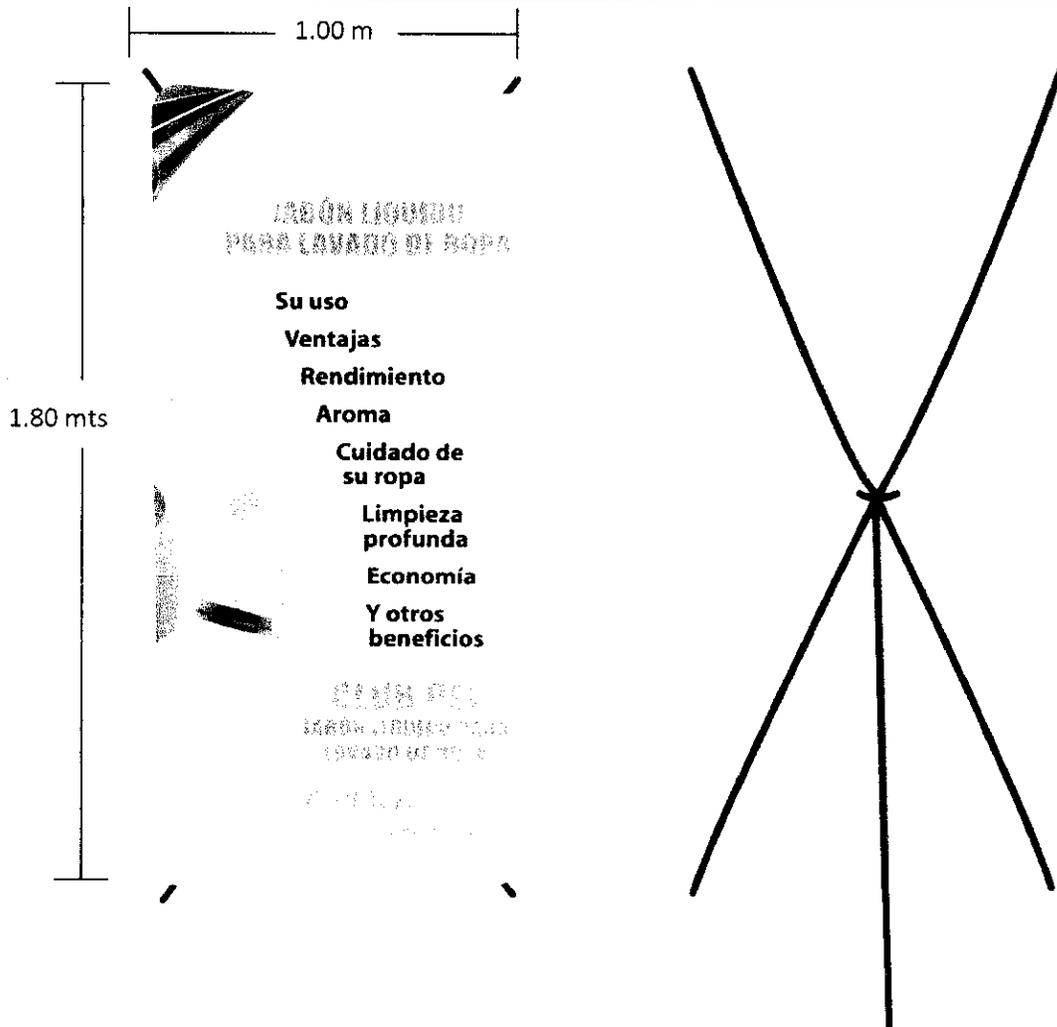
Material publicitario		
En los lugares donde se realicen las reuniones de party plan se colocará publicidad que resalte y llame la atención de los vecinos y personas que transiten por el lugar. (Véase figuras 11, 12, 13)		
Exterior	- Banner	"Demostración de uso"
	- Manta vinílica	"Demostración de uso"
	- Volantes	Informativos de beneficios y atributos del producto
Interior	- Volantes	Informativos de beneficios y atributos del producto
Observaciones: depende el estilo o diseño del lugar se colocará una de las dos piezas de publicidad.		

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

Figura 11

Diseño de banner para reuniones de party plan

Ciente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Banner publicitario externo
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Tamaño:	1 x 2 metros
		Observaciones:	Lona vinilica, impreso full color

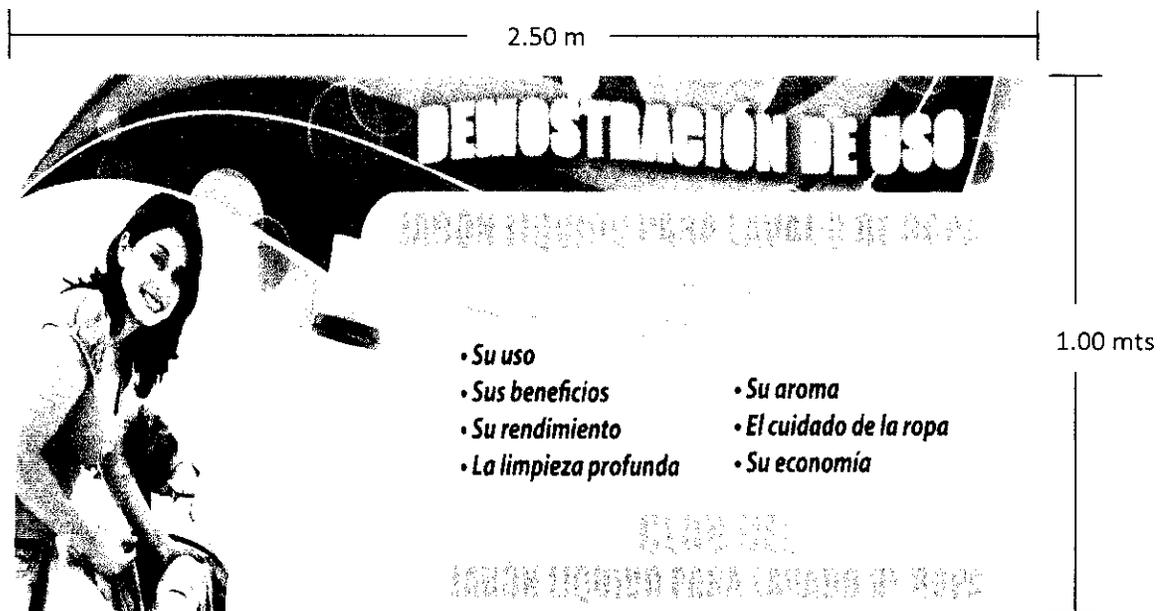


Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

Figura 12

Diseño de manta vinílica para party plan

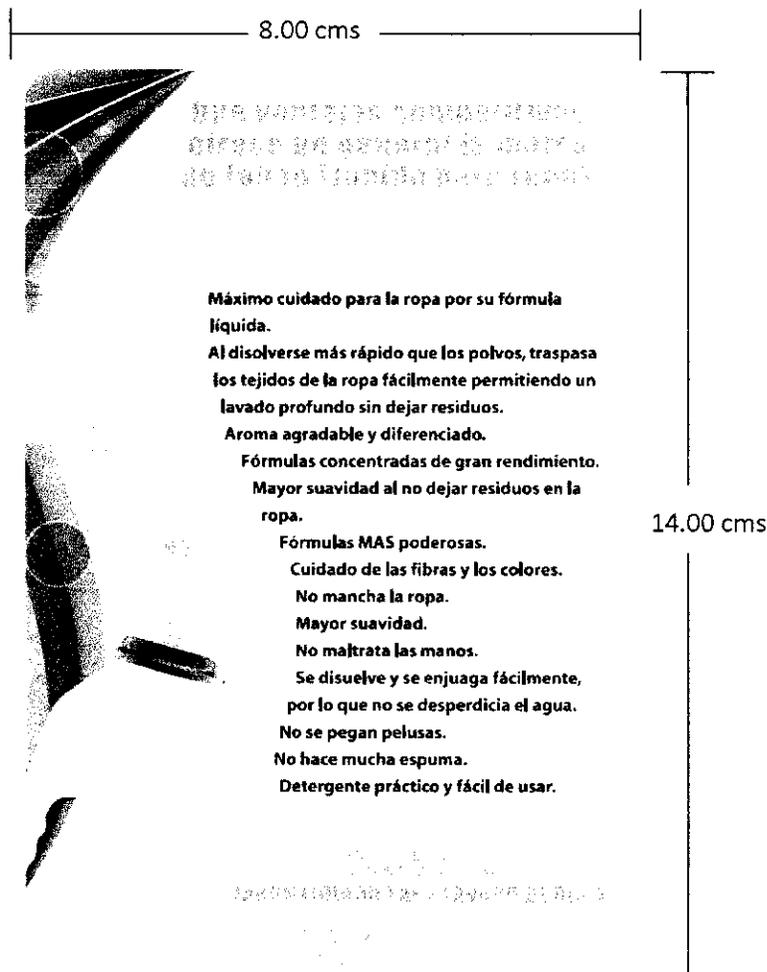
Cliente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Manta vinílica publicitaria
		Tamaño:	2.50 x 1.0 metros
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Observaciones:	Lona vinílica, impreso full color



Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

Figura 13
Diseño de volante para las reuniones

Cliente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Volante informativo
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Tamaño:	8 x 14 centímetros
		Observaciones:	Papel textcote, impreso full color barnizado UV



Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

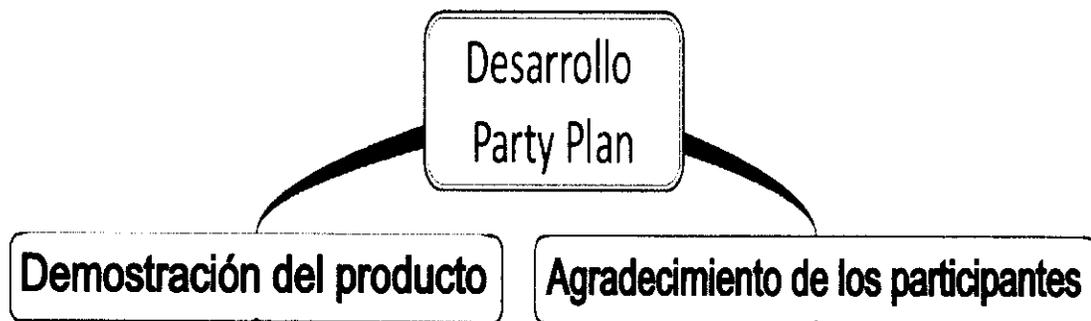
- **Desarrollo de las reuniones party plan**

Uno de los aspectos importantes que se deben considerar, es seguir y cumplir con la planificación establecida sobre los puntos de reunión, lugar, hora y fecha, para evitar atrasos en las actividades y no interrumpir el tiempo de los participantes de las reuniones de demostración de uso de jabón líquido para lavado de ropa.

Este es la fase más importante de la estrategia, ya que se debe concentrar todo el esfuerzo mercadológico para que los participantes, al final de la reunión, tengan un amplio conocimiento de la marca de jabón líquido para lavado de ropa.

Se propone que la integración de la reunión se realice de la siguiente manera:

Figura 14
Ejecución de la reunión



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

- **Demostración del producto**

Los demostradores deben de enfocarse en los puntos siguientes durante la demostración. (Véase tabla 16)

Tabla 16
Aspectos a desarrollar durante la demostración de uso

<p>a. La calidad del producto y sus beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado y limpieza de la ropa • Rendimiento • Aroma agradable y diferenciado • Fórmulas concentradas de gran rendimiento • disolverse más rápido que los polvos • Mayor suavidad al no dejar residuos en la ropa
<p>b. La forma exacta de usarlo dependiendo la cantidad de ropa a lavar</p>	<p>Según la cantidad o peso de ropa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de agua • Cantidad de jabón líquido
<p>c. Ejemplificar la economía que brinda el producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversas presentaciones en el mercado • Utilizar la presentación Doy pack • Rinde más que el detergente en polvo • 500 ml • Refill para las botellas de 1L, 2L & 5L • Más económico • Amigo del medio ambiente • 75.5% menos plástico que una botella de la misma capacidad
<p>d. Lo práctico y ventajoso de utilizar el producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rinde más que el detergente en polvo • Por su fórmula líquida, no deja residuos en la ropa como lo hacen los polvos, evitando irritación en la piel • empaque diseñado para que sea fácil de manejar y de guardar
<p>e. Demostrar y resaltar los resultados finales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La limpieza de la ropa • El aroma que brinda el jabón líquido • No daña la ropa y mantiene los colores firmes, no destiñe

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

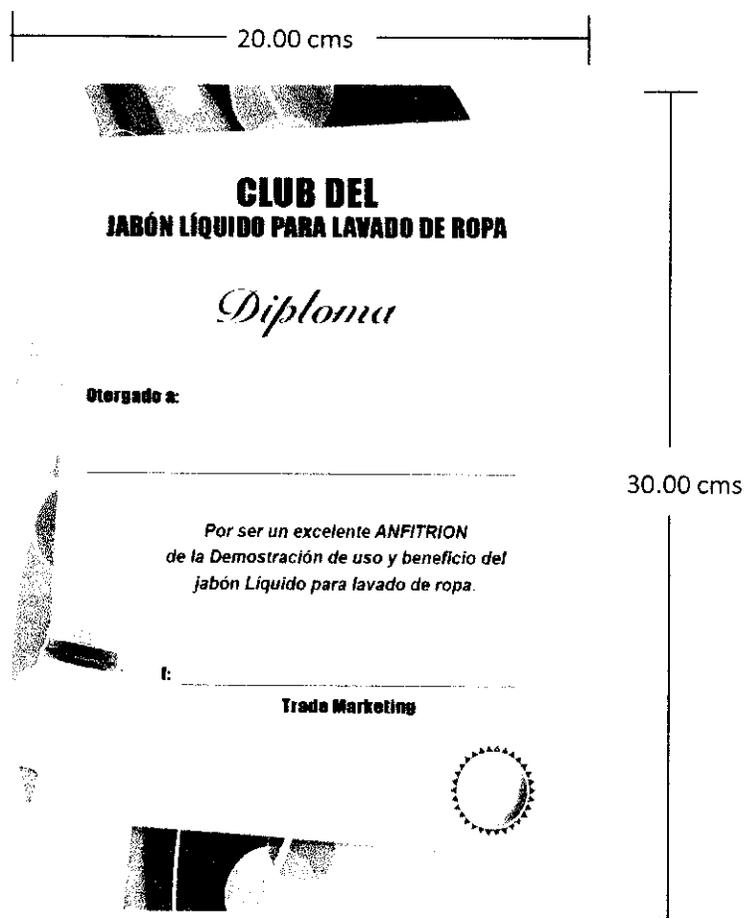
- **Agradecimiento para los participantes a ser anfitriones y cierre**

Terminada la demostración se hace la entrega un diploma de agradecimiento por la participación como anfitrión del jabón líquido para lavado de ropa, (Véase figura 15)

Figura 15

Diseño para diploma de participación como anfitrión

Ciente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Diploma de participación
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Tamaño:	20 x 30 centímetros
		Observaciones:	Cartón textcote calibre 14, impreso full color y barnizado UV



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

- **Toma de fotografías de la reunión party plan**

En la party plan se tomarán las fotografías que serán publicadas, para brindarle relevancia a la actividad. Se pueden tomar fotografías de:

- en el proceso de la demostración
- entrega de incentivo al anfitrión
- entrega de incentivos a todos los participantes
- foto de grupo de todos los participantes y equipo demostrador

Al concluir, se invita a todos los participantes a ser anfitriones y realizar una propia reunión party plan. A los interesados se les estará contactando para la coordinación y apoyo para organizar la reunión.

Tabla 17

Formato de datos para nuevos anfitriones

Formato de datos para nuevos anfitriones				
Nombre del anfitrión de party plan: _____				
Fecha de la party plan: _____				
Lugar de realización de la party plan: _____				
No.	Nombres y apellidos	Dirección de residencia	Teléfono	E-mail
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				

b) Equipo especializado (en la demostración de producto)

Es necesario el tener un equipo de expertos que realicen las demostraciones del uso del jabón líquido para lavado de ropa. Es la base del éxito de esta estrategia ya que de ellos depende que el objetivo de posicionamiento de la marca logre los resultados esperados.

Se propone que los objetivos para el equipo especializado para demostraciones de party plan sean:

- Realizar toda la movilización de logística para la demostración del la marca de jabón líquido para lavado de ropa
- Encargarse de la demostración del producto
- Atender de una forma profesional todas y cada una de las consultas, inquietudes que se presenten en las demostraciones, aclarando todas de una excelente manera para que los participantes se queden satisfechos de la demostración y uso del producto

Para cumplir con las expectativas del equipo especializado se presenta el siguiente perfil. (Véase tabla 18)

Tabla 18
Descripción de puesto para Demostrador

Fecha: Marzo 2011	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	S.B.U: UW
<p>Título del Puesto: Demostrador impulsador(a) Puesto superior: Supervisor de área Reporta a directo: Supervisor de área Sustituye a: N/A Reporta a (indirecto): Coordinador de área, Coordinador de promociones supermercados País: Guatemala Ciudad: Guatemala Personal a su cargo: N/A</p>		
<p>I. Objetivo del puesto: Brindar demostración del uso y beneficios del producto, Impulsar, exhibir, atender las consultas de los participantes de la reunión party plan.</p> <p>II. Principales responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de panel promocional. - Manejo de pedidos a la bodega central del material, producto que sea necesario para cumplir con sus actividades diarias. - Realización de la demostración de uso y beneficios del jabón líquido para lavado de ropa, según sea el caso con lavadora y a mano. - Instruir a los participantes de forma detallada de todo el proceso de lavado con el jabón líquido para lavado de ropa, cuantas veces sea necesario para que queden satisfechos de la demostración. - Hacer entrega de los incentivos correspondientes a participantes y anfitrión. - Obtener la información por medio de la encuesta para alimentar la base de datos. - Comunicar al asistente del coordinador del área, sobre situaciones especiales que sirvan como retroalimentación y mejora de las demostraciones. - Optimizar los recursos que se le asignan, para sus funciones. - Trabajo en equipo. - Cumplir con alguna otra actividad que le asigne su jefe inmediato. <p>Cumplir con las normas de seguridad de SHEQ.</p>		

Competencias (Perfil)

No.	Competencias	Definición
1	Energía	Exhibe constantemente un alto nivel de energía personal y es capaz de generar un alto nivel de entusiasmo en otros.
2	Autonomía/Iniciativa	Toma acciones inmediatas e independientes cuando se necesitan; sugiere mejoras; hace lo que es necesario sin tener que presionar o recordar; trabaja efectivamente por sí solo con una mínima orientación o retroalimentación; toma decisiones por sí mismo.
3	Pensamiento Analítico	Comprende una situación, cuestión, problema descomponiéndolo en piezas más pequeñas y organizándolas de forma sistemática, identificando las relaciones, casuales, temporales o contingentes.
4	Auto Desarrollo y Aprendizaje	Demuestra aprendizaje continuo de nuevas competencias para desarrollar sus habilidades, y adquirir nuevos conocimientos. Acepta retroalimentación y modifica el comportamiento, aprende de errores y maneja el fracaso de forma constructiva. Está deseoso de ser innovador.
5	Habilidades para influenciar a otros	Utiliza efectivamente una variedad de formas y técnicas para comunicar, obtener compromisos y causar que otros laboren al nivel deseado o a un nivel superior.
6	Trabajo en equipo y Cooperación	Desarrolla y sostiene relaciones de trabajo fuertes cooperativas, ambas dentro del área de responsabilidad y a través de la organización. Implica la intención de trabajar en cooperación con otros, ser parte de un equipo, trabajar unidos, oponiéndose a trabajar separado o de forma competitiva. Para que esta competencia sea efectiva, las intenciones deben ser genuinas.

Educación

Universitario - 8º. Semestre

Especialidad:

Ciencias de la comunicación, administrador de empresas, carrera a fin.

Experiencia Laboral

Un año en puesto similar

Idiomas

Español

Otros Conocimientos

Programa/Software	Básico	Intermedio	Avanzado
Microsoft Office	X		
Otro:			

Capacitación

Para las personas seleccionadas y que se apeguen al perfil indicado, deben pasar por un programa de capacitación que es necesario para resolver cualquier inquietud de los clientes que reciban la demostración de uso del jabón líquido de ropa. Entre los temas a recibir en la capacitación se encuentra:

- Conocimiento profundo de la composición del jabón líquido para lavado de ropa.
- Conocer todos los atributos del jabón líquido para lavado de ropa.
- Conocer todos los tipos de ropa a lavar.
- Establecer la dosificación necesaria de jabón líquido para lavado de ropa, para la cantidad de ropa que se desee lavar.
- Conocer como lavar en lavadora como a mano tradicional.
- Otros temas de importancia.

Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

c) Esquema de redes (para la presentación del jabón líquido para lavado de ropa)

El contacto directo con los consumidores y los encargados de realizar las demostraciones es muy importante, la imagen que se desarrolle es la base del éxito de todas las estrategias que se planteen en el mercadeo directo. El efecto multiplicador que generen los participantes hará que este esquema sea un éxito rotundo.

- **Beneficios**

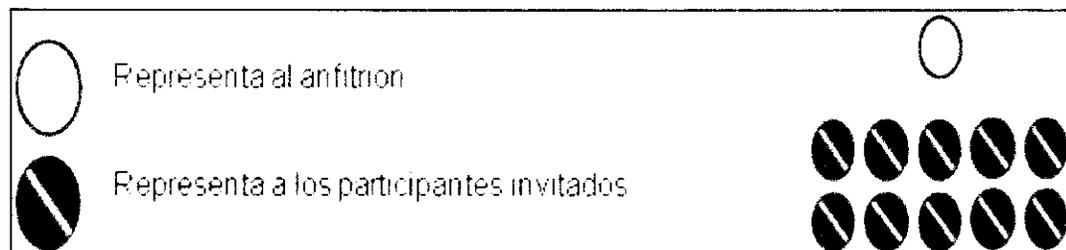
- Aprovechar el agrupamiento de los participantes para demostrar los beneficios y ventajas del jabón líquido para lavado de ropa
- Incentivar para formar una cadena de reuniones por medio de los participantes invitados como se hace en muchas empresas de multinivel

- **Descripción del esquema de red**

El anfitrión reúne entre 8 y 10 personas, normalmente son vecinos, amigos, familiares, etc. en un hogar a una hora establecida, en donde se realiza la demostración de uso y beneficio del jabón líquido para lavado de ropa. (Véase figura 16)

Figura 16

Esquema de grupo de reunión para party plan



Fuente: elaboración propia, julio 2011.

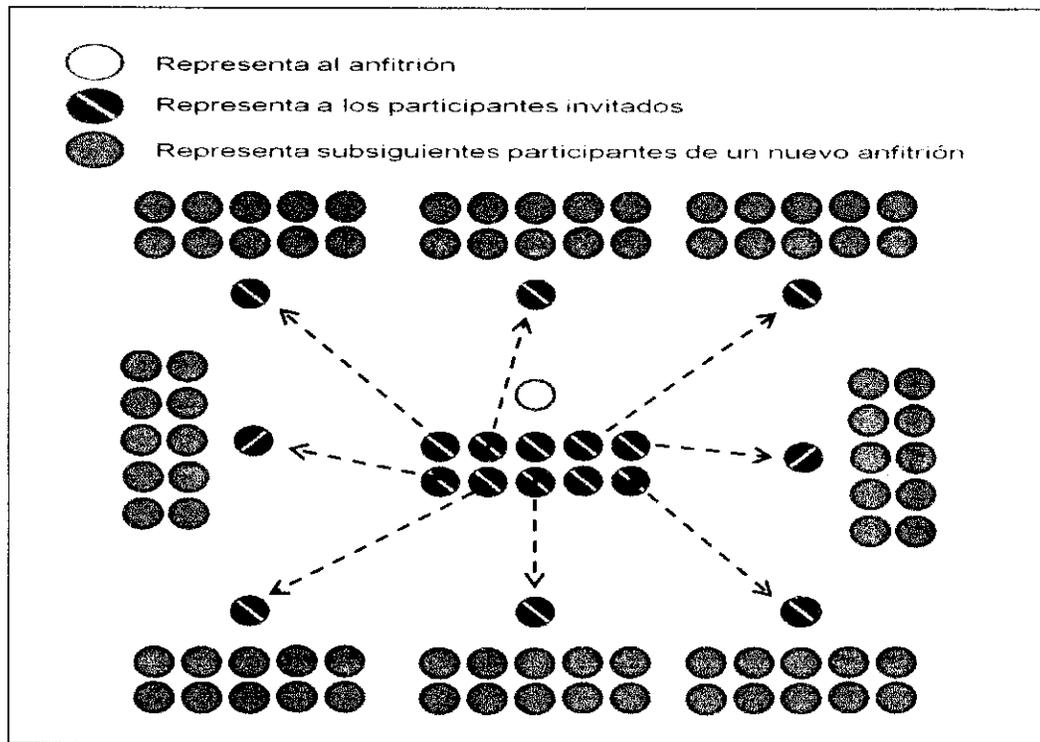
Se incentiva a los primeros clientes reales y potenciales a que realicen una reunión en donde participen otros vecinos, amigos, familiares, etc. y, así consecutivamente a todos los invitados de cada reunión, creando una amplia red de demostraciones, proliferando ampliamente el uso del jabón líquido para el lavado de ropa y con ello el posicionamiento directo de la marca.

- **Esquema de agrupamiento de los siguientes grupos party plan**

Este esquema muestra como se genera la red, cuando el primer grupo tiene la participación en la demostración y se le orienta para que sea el anfitrión de su propia party plan y obtenga los premios por la organización del mismo. (Véase figura 17)

Figura 17

Esquema de inducción a formar otros grupos



Fuente: elaboración propia, julio 2011.

d) Programa de incentivos (dirigida a personas organizadoras de reuniones para mostrar el producto)

Se establece una bolsa especial con producto como incentivo, más que tener la oportunidad de mejorar el rendimiento del dinero, el ahorro de tiempo y saber el beneficio que recibirá al utilizar un producto.

Con lo anterior se pretende:

- Incentivar la participación de los anfitriones por el esfuerzo de organización de la reunión (party plan).
- Incentivar a todos los participantes de las reuniones por su asistencia y tiempo invertido en conocer la utilización del jabón líquido para lavado de ropa.
- Dar a los participantes que no han tenido la oportunidad de haber utilizado el jabón líquido para lavado de ropa, lo hagan por medio de este incentivo.

Incentivo para el anfitrión

Los demostradores representantes de la marca del jabón líquido para lavado de ropa, entregaran al finalizar la reunión y en presencia de todos, una bolsa de productos por permitir la realización de la reunión party plan, esta bolsa incluirá:

- jabón líquido para lavado de ropa 1 litro
- suavizante para ropa 500 ml
- detergente en polvo 1000 gramos
- jabón en bola para lavar ropa 3 unidades
- jabón líquido para lavado de trastos 500 ml

Incentivo a los participantes

También se entregará a cada uno de los participantes una presentación “Doy pack” de jabón líquido para lavado de ropa de 500 ml, como agradecimiento por la asistencia a la demostración del uso. (Véase figura 18)

Figura 18
Presentación Doy pack de 500 ml



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

3.7.1.5 Plan de acción para party plan (demostración de uso)

Tabla 19
Plan de acción
Estrategia 1 mercadeo directo
Venta cara a cara (party plan demostración de uso)

Objetivo: Contactar directamente a un grupo de clientes reales y potenciales que tengan la oportunidad de participar para enriquecer su conocimiento sobre el uso y los beneficios que brinda el jabón líquido para lavado de ropa			
Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
Demostración de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de equipo de anfitriones • Invitación a todos los participantes • Planificación y preparación de herramientas y equipo necesario • Desarrollo de las reuniones party plan • Demostración del producto • Motivación para los participantes a ser anfitriones y cierre 	enero - abril/2013	Coordinador de trade marketing
Equipo especializado (en la demostración de producto)	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación del equipo especializado 	enero/2013	Coordinador de trade marketing
Esquema de redes (para la presentación del jabón líquido para lavado de ropa)	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de agrupamiento de los siguientes grupos party plan 	enero – abril/2013	Coordinador de trade marketing
Programa de incentivos (dirigida a personas organizadoras de reuniones para mostrar el producto)	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo para el anfitrión • Incentivo a los participantes 	enero - abril/2013	Coordinador de trade marketing

Fuente: elaboración propia. Enero 2012.

3.7.1.6 Inversión propuesta party plan

Para la estimación de la inversión mensual para la realización de la estrategia de mercadeo directo por medio de party plan (demostración de uso), se estima que para un equipo de atención e instrucción de las reuniones, lo siguiente.

Tabla 20
Programación estimada de horarios de reuniones al día

Reuniones	Horarios
1	08:00 - 09:00
2	09:30 - 10:30
3	11:00 - 12:00
4	13:00 - 14:00
5	14:30 - 15:30
6	16:00 - 17:00

6 reuniones diarias X 5 días de la semana + 3 reuniones del día sábado = 33 reuniones
33 reuniones a la semana X 4 semanas = 132 reuniones al mes

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

Se estima que en una hora es tiempo suficiente para cumplir con todos los aspectos necesarios para la demostración del jabón líquido para lavado de ropa, además, para el traslado del lugar de una reunión a otra es de 30 minutos, según la planificación y de las ubicaciones de las reuniones que corresponden en el día.

La presente estimación sirve de base para pronosticar los costos que se necesitaran para la realización de la estrategia de mercadeo directo para el posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Estimación de costos por la implementación del equipo de atención

Equipo necesario para desarrollo de la actividad	Mensual	Reuniones al mes	Costo por reunión
Sueldo de demostradores (2)	Q 6,000.00	132	Q 45.45
Prestaciones salariales	Q 2,580.00	132	Q 19.55
Uniformes identificando la actividad	Q 300.00	132	Q 2.27
Publicidad especial para la actividad (banners)	Q 270.00	132	Q 2.05
Invitaciones y volantes informativos	Q 600.00	132	Q 4.55
Diploma de participación para el anfitrión	Q 132.00	132	Q 1.00
Encuestas para obtener base de datos	Q 132.00	132	Q 1.00
Producto para la demostración	Q 660.00	132	Q 5.00
Producto de obsequio para el anfitrión	Q 10,362.00	132	Q 78.50
Producto obsequio a los participantes	Q 7,920.00	132	Q 60.00
Combustible	Q 2,600.00	132	Q 19.70
Cupones de descuento en próxima compra en Walmart	Q 200.00	132	Q 1.52
Total de los costos	Q 31,756.00		Q 240.58

Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

Según la estimación, el costo que representa el realizar una reunión para la demostración y brindar el conocimiento de uso de la marca de jabón líquido para lavado de ropa, es variable, dependiente los precios de algunos implementos, aun así, es un costo que representa el posicionamiento directo en los participantes, estos clientes reales y potenciales, que de una manera determinante utilizaran la marca por conocer claramente las ventajas y beneficios.

3.7.1.7 Evaluación y control de estrategia party plan

Para que la estrategia cumpla con los objetivos propuestos se debe realizar de manera eficaz, la evaluación del desarrollo de la programación de las actividades.

Se propone el siguiente control de clientes nuevos a partir del inicio de la estrategia por medio de tabulaciones y gráficas que muestren el crecimiento (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Ejemplo de control de clientes actuales y ventas

Períodos	Clientes actuales jabón líquido			
	Cantidad de clientes reales nuevos	Variación mensual de clientes reales	Porcentaje acumulado	Variación mensual
Inicio	0	0	0.0%	0.0%
Enero	0	0	0.0%	0.0%
Febrero	0	0	0.0%	0.0%
Marzo	0	0	0.0%	0.0%
Abril	0	0	0.0%	0.0%
Mayo	0	0	0.0%	0.0%
Total de crecimiento		0		0.0%

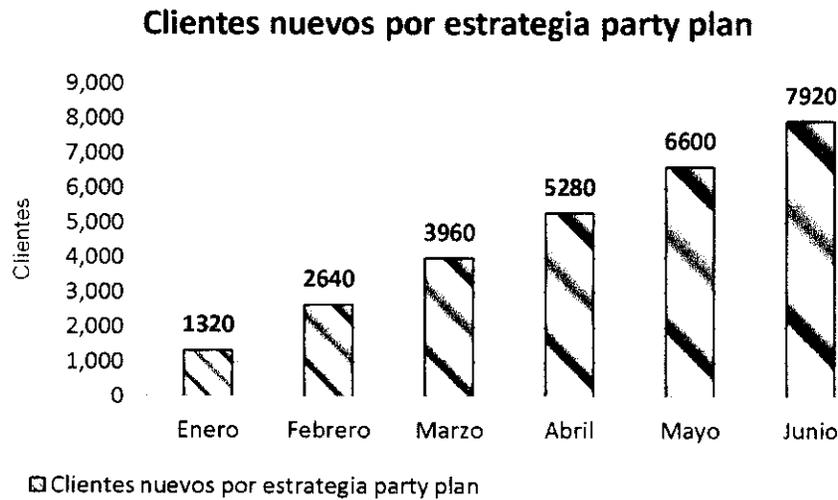
Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Según los resultados que se observen en el comportamiento en los clientes actuales se deben tomar las medidas necesarias para direccionar la estrategia de party plan (demostración de uso).

Para la evaluación y control se presenta las gráficas que indican el crecimiento de los clientes actuales y el porcentaje. (Véase gráfica 14 y 15)

Gráfica 14

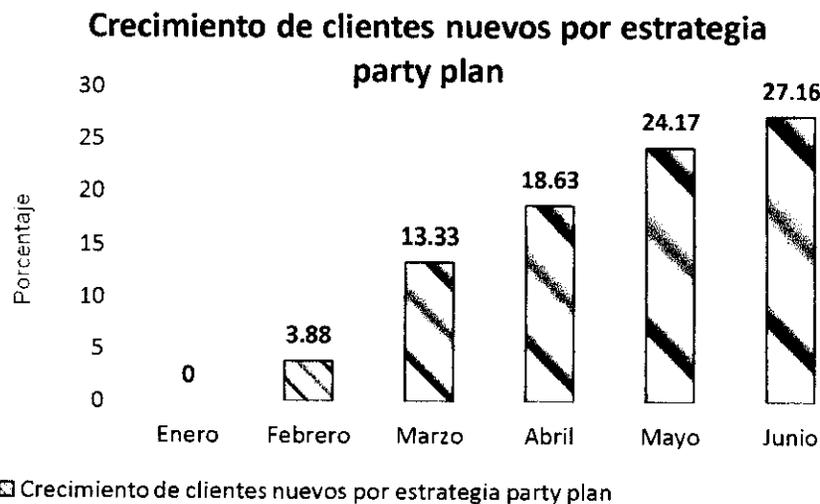
Ejemplo de crecimiento de clientes reales a raíz de la estrategia de party plan del jabón líquido para lavado de ropa



Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Gráfica 15

Ejemplo del porcentaje de crecimiento de clientes reales a raíz de la estrategia de party plan del jabón líquido para lavado de ropa.



Fuente: elaboración propia. Enero 2012.

3.7.2. Estrategia dos. Mercadeo directo: venta directa

3.7.2.1 Definición

Se pretende con esta estrategia aprovechar las reuniones de party plan para incentivar la venta del jabón líquido para lavado de ropa que elabora la fábrica.

3.7.2.2 Objetivos

- Realizar venta directa al anfitrión y participantes de las reuniones party plan del jabón líquido para lavado para ropa y otros productos a un precio especial.
- Dar a conocer otros productos de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Los precios de los productos que se ofrecerán son especiales (bajo), en comparación de adquirirlos en un supermercado o puntos de venta, esto hará atractiva la oportunidad única de comprar en la reunión party plan.

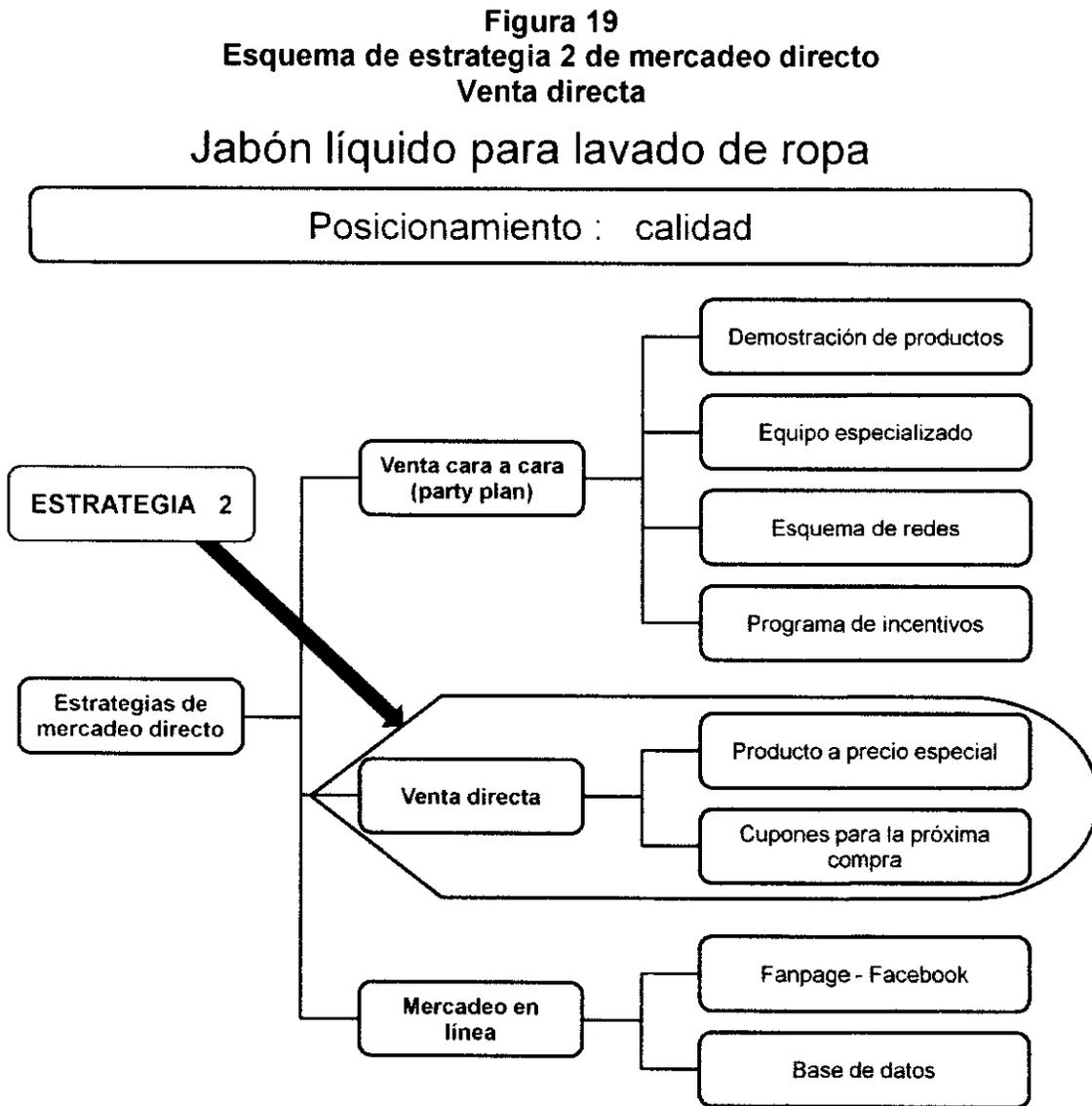
3.7.2.3 Grupo objetivo

La población objetivo para aplicación de la estrategia de venta directa en las reuniones party plan, son los participantes que asistan a las reuniones de demostración de uso del jabón líquido para lavado de ropa.

3.7.2.4. Descripción estrategia de venta directa a clientes de reuniones planificadas

El ofrecer productos de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, a un precio especial como parte de las reuniones aprovechando que los participantes han constatado de los beneficios de jabón líquido para lavado de ropa, es el

mejor momento para realizar la venta directa. Lo anterior permitirá que la recordación de marca y posicionamiento del producto. (Véase figura 19)



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

A continuación se procederá a la descripción y puesta en marcha de esta estrategia.

a) Paquete de jabón líquido para lavado de ropa

El paquete para vender de forma directa en la party plan contendrá:

6 doy pack a un súper precio para el consumo de un mes aproximadamente

Comparación de compra	Ahorro en compra en party plan
Precio de supermercado	Q.47.70
Precio de venta en party plan	Q.39.75
Obtienen ahorro en compra	Q. 7.95

b) Cupones para utilizarse en su próxima compra

A todos los participantes de la reunión de demostración se les hará entrega de cupones, para incentivar la compra, esperando un incremento de las compra del producto en los supermercados. (Véase figura 20)

El objetivo de los cupones es:

- Brindar un descuento en la siguiente compra al cliente real, obteniendo una ventaja adicional
- Medir en tiempo de reacción de la compra con los cupones de descuento
- Establecer el impacto que se tuvo con la distribución de los cupones de descuento y provocar la rotación del producto

La promoción de cupones del 50% tendrá las siguientes restricciones:

Lugar de canje:

Walmart - ciudad capital

Duración:

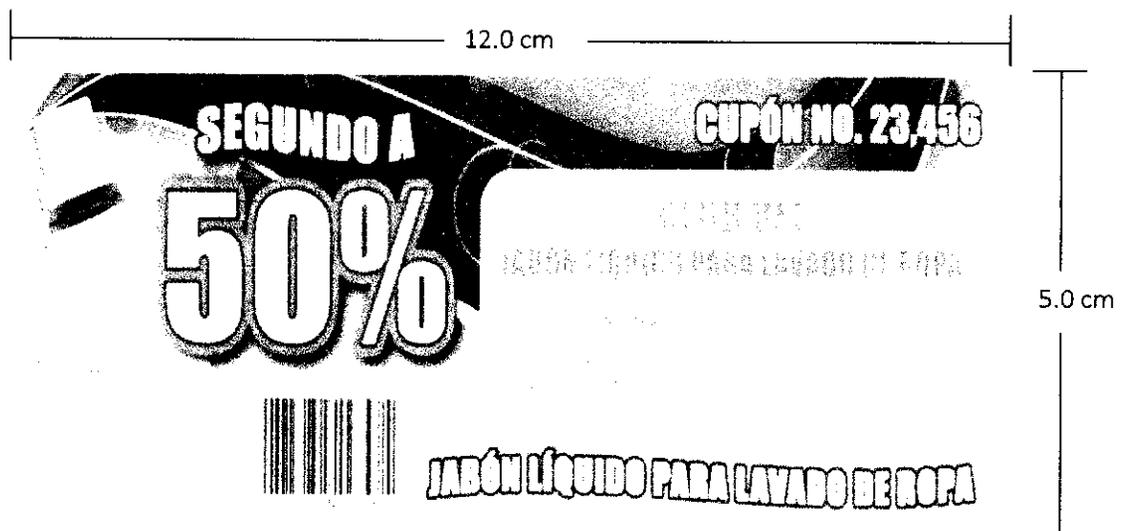
Cinco (5) meses, del 1 enero al 31 de mayo 2013.

Responsable de entrega:

Anfitrión de la party plan (1 cupón a cada participante)

Figura 20
Diseño de cupón

Cliente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Cupón de promoción
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Tamaño:	12 x 5 centímetros
		Observaciones:	Papel texcote impreso full color y barnizado UV



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

3.7.2.5 Plan de acción de estrategia de venta directa

Tabla 21

Plan de acción

Estrategia 2 mercadeo directo

Venta directa en la actividad de party plan

Objetivo:			
Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Realizar venta directa al anfitrión y participantes de las reuniones party plan del jabón líquido para lavado para ropa y otros productos a un precio especial 			
Venta directa a precios especial	Venta directa en la actividad de party plan, con todos los participantes de la reunión a un precio especial para que sea atractiva la venta. Se dispondrá de un paquete especial de jabón líquido para un aproximado de uso para un mes.	enero – abril/2013	Demostradores de party plan
Cupones de promoción y descuento	Seguimiento a la venta que se origine por los cupones de promoción de precio del segundo a 50% de descuento.	enero – mayo/2013	Coordinador de trade marketing
Brindar información sobre otros productos de la fábrica	Dar volantes, panfletos con información de todas las líneas de productos de la fábrica, por ejemplo los suavizantes, jabón para platos, etc.	enero – mayo/2013	Demostradores de party plan

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

3.7.2.6 Presupuesto de estrategia

Para la estimación de la inversión para la realización de la estrategia de mercadeo directo por medio de venta directa en la party plan (demostración de uso), se estima (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Estimación de costos en venta directa

Concepto	Valor		
	Individual	Por party plan	Venta mensual estimada
6 doy pack (prod. a la venta)	Q. 31.50	Q. 315.00	Q. 41,580.00
Material de empaque	Q. 0.75	Q. 7.50	Q. 990.00
Total:	Q. 32.25	Q. 322.50	Q. 42,570.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

3.7.2.7 Evaluación y control de estrategia venta directa

Se debe llevar el control de los paquetes que se vendan directamente en la actividad de party plan (demostración de uso), para pasar los reportes a la coordinación de trade marketing y hacer la solicitud del producto a la bodega y contar con el debido soporte y contar con producto para atender dicha actividad. Control de la venta y clientes a partir del inicio de la estrategia por medio de tabulaciones y graficas que muestren el crecimiento (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Ejemplo de control de clientes actuales y ventas

Periodos	Bolsas de 6 doy pack de Jabón líquido
Inicio Enero 2013	1,320
Febrero – 2013	2,640
Marzo – 2013	3,960
Abril – 2013	5,280
Mayo 2013	6,600

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Para la evaluación y control se presenta las gráficas que indican el crecimiento de los clientes actuales y el porcentaje. (Véase gráfica 14 y 15)

3.7.3. Estrategia tres. Mercadeo directo: Mercadeo en línea

3.7.3.1. Definición

Que los clientes reales a parte de estar satisfecho sean leales, que realicen compras repetitivas con una disposición positiva y considere a la fábrica como su único proveedor. Por medio de un conjunto de actividades organizadas para estimular y retener a los clientes reales.

3.7.3.2. Objetivos

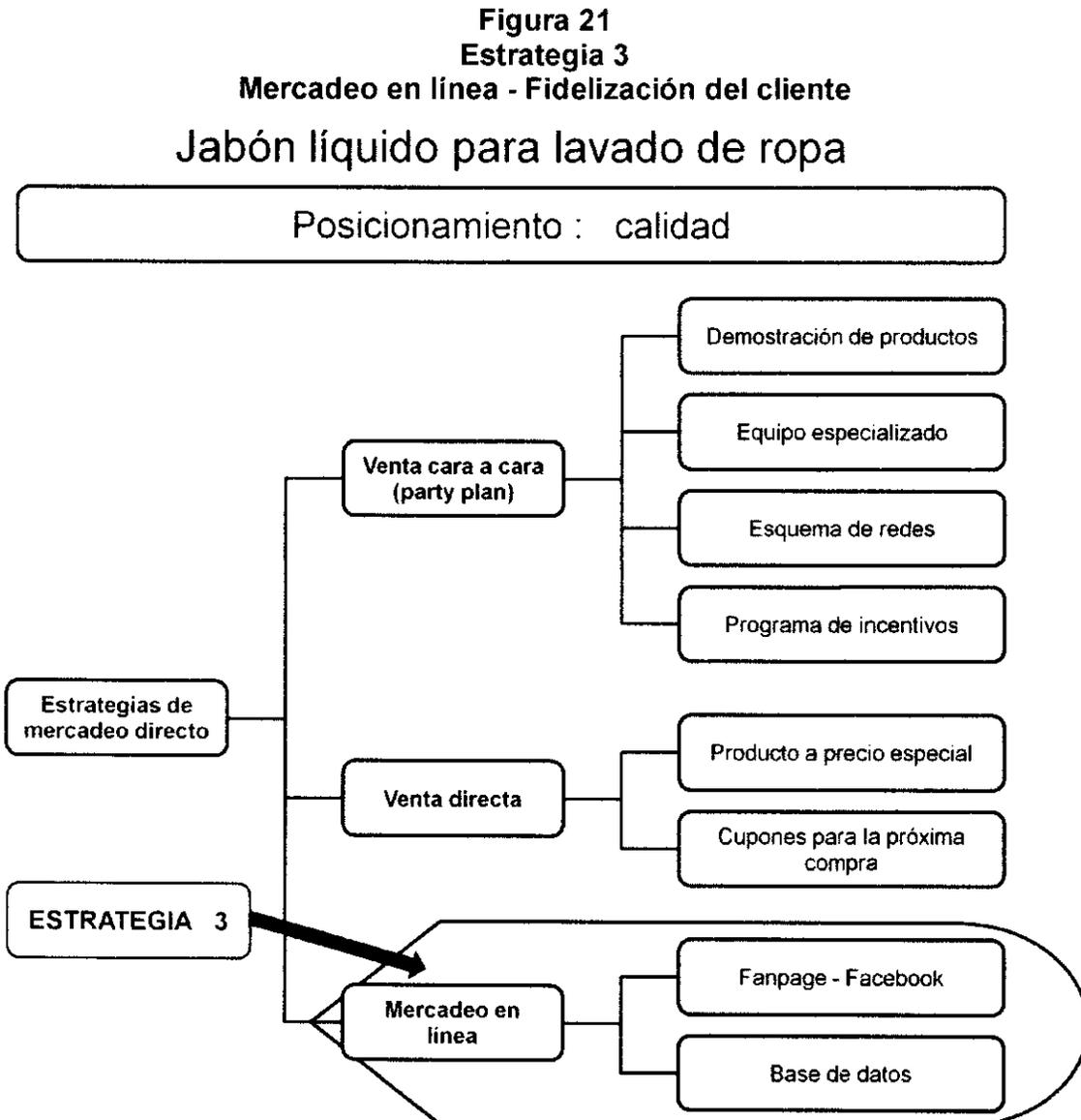
- Implementar una fanpage por medio de Facebook que desarrolle, fomente y retroalimente la base de datos que surgirá de las demostraciones de party plan.
- Fidelizar a los clientes al demostrarles que son importantes y fundamental de nuestra fábrica de jabones y detergentes de Guatemala, tener una constante comunicación e información de las actividades con todos los fans del club del jabón líquido para lavado de ropa.
- Llevar un seguimiento y control que la propia herramienta de Facebook ofrece para realizar las estadísticas de avance.

3.7.3.3. Grupo objetivo

La población objetivo para aplicación de la estrategia de Mercadeo en línea son mujeres amas de casa de la ciudad capital en edades comprendidas de 15 y 40 años con ingresos propios o familiares que tenga de uno u otra forma la facilidad de estar en contacto por medio de redes sociales.

3.7.3.4. Descripción de la estrategia de Mercadeo en línea

El desarrollo de la estrategia de mercadeo en línea tiene la finalidad de tener un contacto rápido y directo al cliente por medio de la implementación de una fan page en Facebook se basa en la aplicación de las siguientes técnicas.



Fuente: elaboración propia, septiembre 2011

a) Implementación de la Fanpage, Facebook

La creación de una Fanpage hoy en día es una herramienta fundamental para mantenerse comunicado de una manera dinámica con sus miembros.

En la actualidad está de moda la creación de Fanpage, especialmente para dar a conocer los productos que vende una empresa; normalmente se dividen en secciones: información general de la empresa, de los productos actividades y las fotografías de los eventos, comentarios, etc. (Véase figura 22) La información técnica de cómo abrir la Fanpage paso a paso. (Véase anexo 1)

Figura 22

Fanpage Facebook del jabón líquido para lavado de ropa

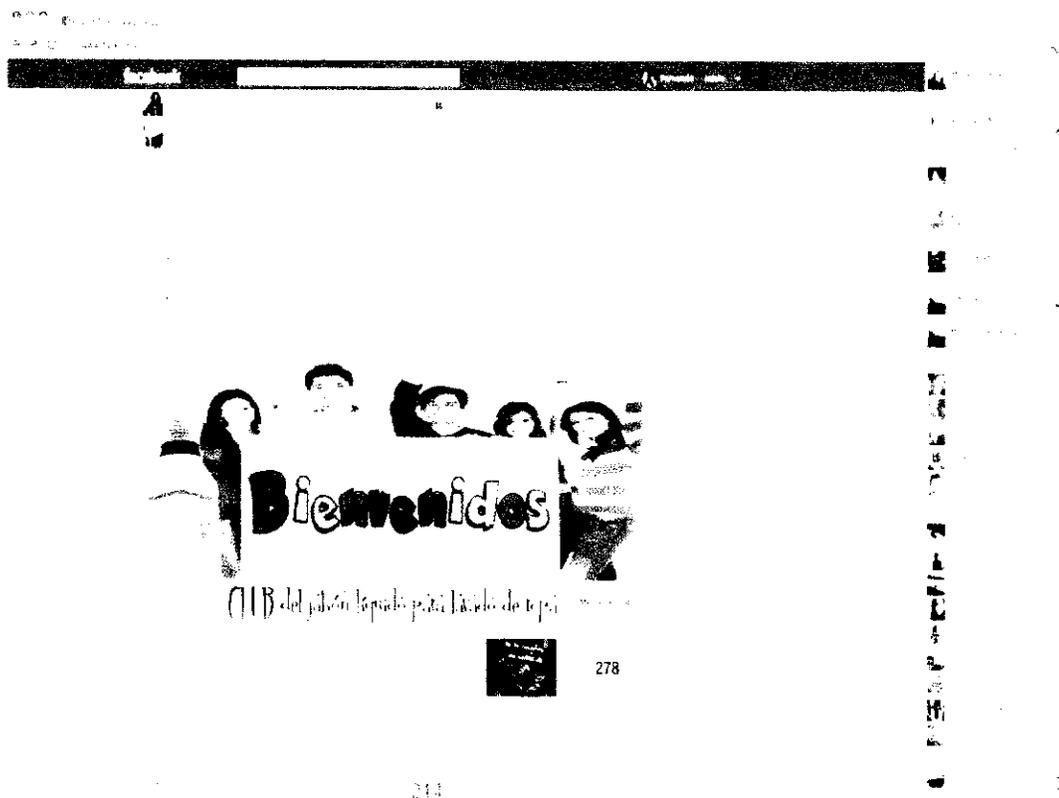


Fuente: elaboración propia, septiembre 2011.

Ventajas de la utilización de la fanpage Facebook,

Una de las herramientas de mucha importancia es la que brinda información específica en la cual obtenemos estadística de cómo se muestra, se puede especificar si se desea información de género, edades, zonas, ciudades, países idiomas, etc. con la cual se puede tomar decisiones y plantear estrategias, actividades para los clientes actuales. (Véase figura 23)

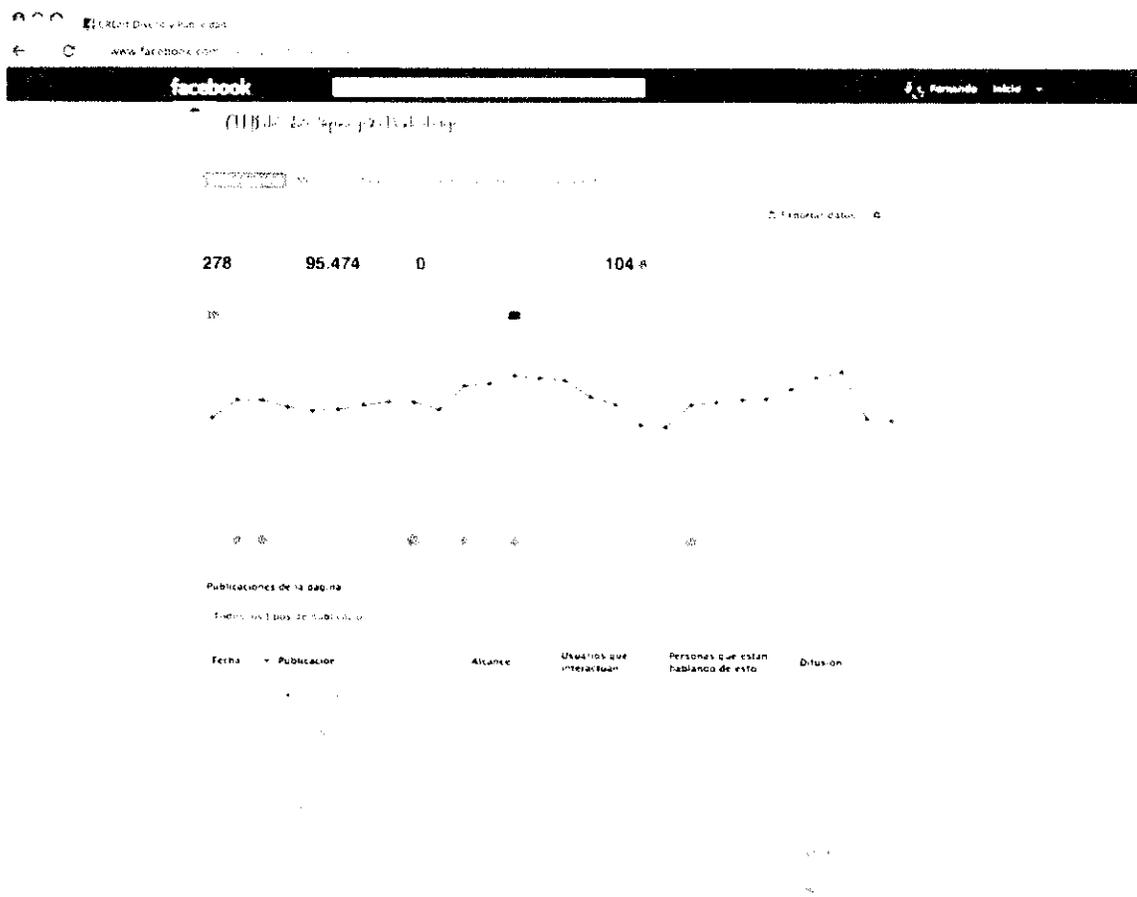
Figura 23
Información con relación a alguna actividad



Fuente: elaboración propia, enero 2012.

La fanpage de Facebook brinda varias herramientas en las cuales se muestran las opiniones actualizadas de los clientes que están participando en alguna actividad desarrollada para ellos. (Véase figura 24)

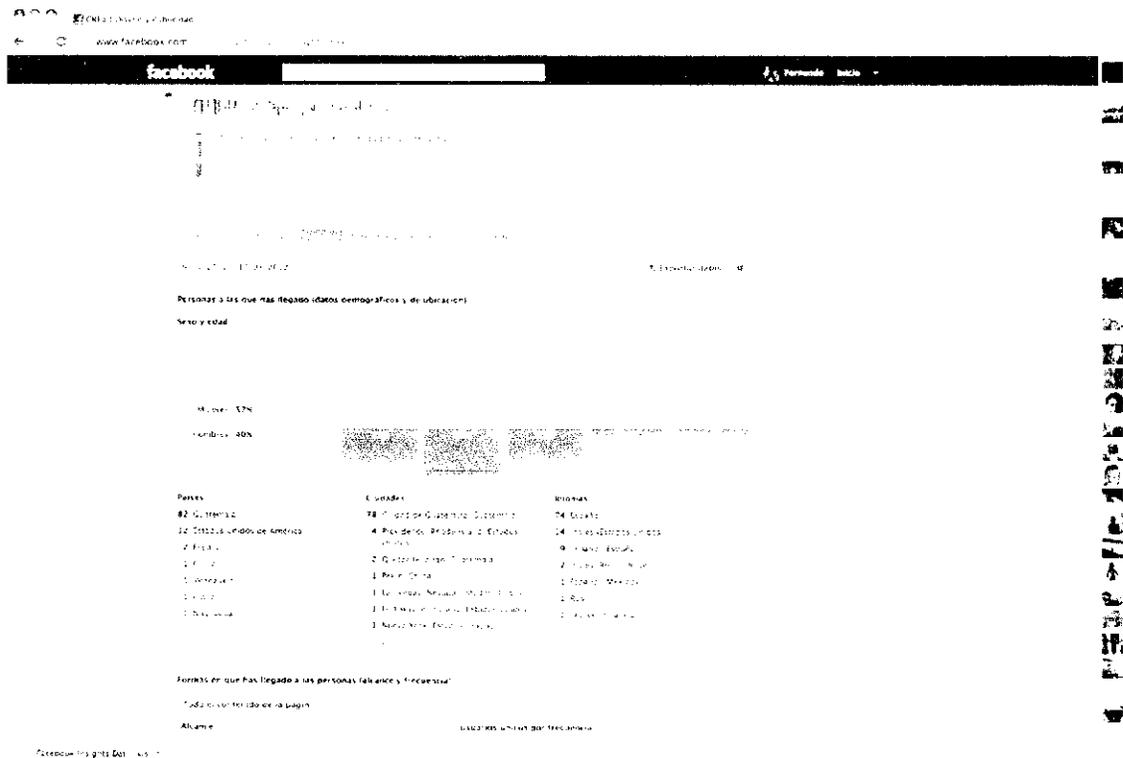
Figura 24
Estadísticas de control de seguimiento



Fuente: elaboración propia, enero 2012.

La Fanpage de Facebook brinda también herramientas en la cual se puede llevar la secuencia de los resultados y control de la actividad para evaluar su posición en los clientes y toma de decisiones. (Véase figura 25)

Figura 25
Control y estadísticas específicas



Fuente: elaboración propia, enero 2012.

b) Base de datos

Es la información de datos personales que se obtendrán de las reuniones de party plan de todos los participantes o de la mayoría, para ser parte del Club de jabón líquido para lavado de ropa.

El objetivo de la base de datos se puede definir en:

- Conocer a los clientes y saber las preferencias, opiniones y sugerencias
- Mantener comunicación constante con los clientes (emails, teléfono, correo, redes sociales, etc)
- Personalizar la atención a los clientes en actividades o fechas especiales
- Generar estrategias de publicidad
- Utilizar segmentos específicos de clientes para colocar productos o hacer promociones
- Comentar novedades, promociones y noticias relevantes al negocio o producto

Para la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala es de suma importancia contar con la base de datos para lograr de una mejor manera el posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa, utilizando la fanpage como medio de mercadeo directo y atender a los clientes de forma personalizada.

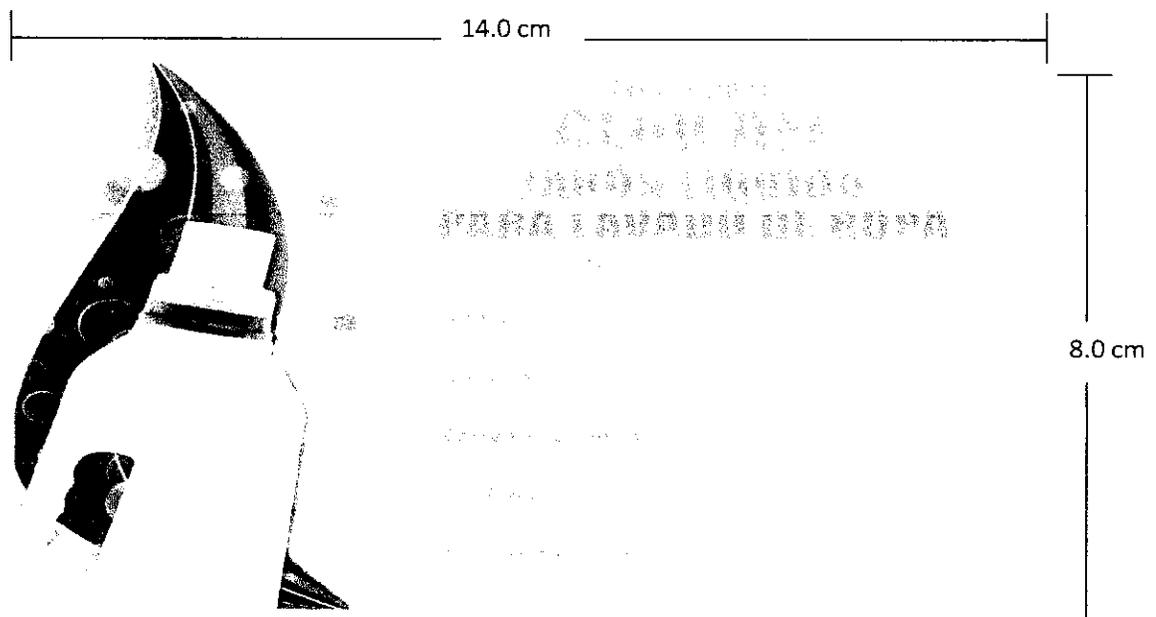
• Ficha para obtención de información general

Durante la reunión, en el momento que se esté lavando la ropa, es la oportunidad para indicarles a todos los presentes que pueden ser parte del Club del jabón líquido para lavado de ropa, en el que pueden obtener beneficios al pertenecer. Los que deseen pertenecer deberán llenar el formato (Véase figura 26), en el cual se solicitan datos importantes y que servirán de base para mantener informados de actividades, descuentos y otros a todos sus miembros.

Figura 26

Diseño de ficha para pertenecer al Club del jabón líquido

Cliente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Ficha de adición al club
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Tamaño:	14 x 8 centímetros
		Observaciones:	Cartón texcote calibre 14, impreso full color y barnizado UV



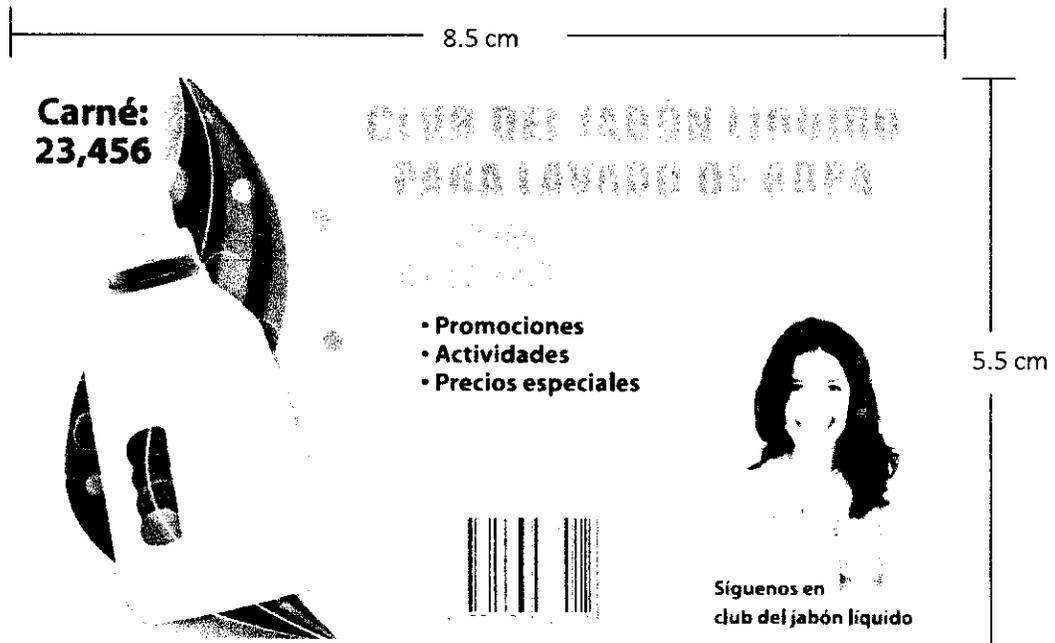
Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

- **Carne por afiliación de clientes reales y potenciales**

Durante el proceso de afiliación y formación del Club del jabón líquido para lavado de ropa, se estará enviando a la residencia, el carné que los acredita como miembros y con el cual tendrán derecho a participar en las diversas actividades, promociones y precios especiales. (Véase figura 27)

Figura 27
Diseño de carné de afiliación
al Club del jabón líquido para lavado de ropa

Cliente:	Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala	Medio:	Carné de adición al club
Producto:	Jabón líquido para lavado de ropa	Tamaño:	8.5 x5.5 centímetros
		Observaciones:	pvc, impreso digital full color



Fuente: elaboración propia, agosto 2011.

c) Sistema de control para fidelización al cliente

El control de las diferentes actividades que conlleva el desarrollo de la fanpage de Facebook, conlleva el detectar el movimiento de ventas originadas de estas actividades, así como el control de los nuevos clientes que se unen a la red social, con ello verificar el cumplimiento de los objetivos generales de las estrategias en su conjunto. (Véase anexo 2)

El fanpage en Facebook cuenta con herramientas de valiosa utilidad para establecer controles y estadísticas importantes para darle un mantenimiento y validación de las actividades de fidelización de los clientes. (Véase figuras 24 y 25)

3.7.3.5. Plan de acción de estrategia de Mercadeo en línea - fidelización al cliente

Se presenta el plan de acción para el desarrollo y cumplimiento de la estrategia de Mercadeo en línea - Fidelización al cliente para el jabón líquido para lavado de ropa, como se muestra. (Véase tabla 25)

Tabla 22

Plan de acción

Estrategia 3 mercadeo directo

Estrategia de mercadeo en línea - fidelización al cliente

Objetivo:			
Táctica	Actividad	Fecha	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una fanpage por medio de Facebook que desarrolle, fomente y retroalimente la base de datos que surgirá de las demostraciones de party plan demostrariés que son importantes y fundamental de nuestra fábrica de jabones y detergentes de Guatemala, tener una constante comunicación e información de las actividades con todos los fans del club del jabón líquido para lavado de ropa y llevar un seguimiento y control que la propia herramienta de Facebook ofrece para realizar las estadísticas de avance. 		
Implementación de la fanpage, Facebook	Implementar la fanpage por medio de Facebook especial para el jabón líquido para lavado de ropa.	enero - febrero/2013	Coordinador de trade marketing
Base de datos	Base de datos para la fidelización de clientes, con clientes reales y potenciales que asistan a las reuniones de party plan.	enero - febrero/2013	Coordinador de trade marketing
	Sistema de control para fidelización al cliente para retroalimentación y seguimiento.	enero/2013	Coordinador de trade marketing

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

3.7.3.6 Presupuesto de estrategia de mercadeo en línea - fidelización

Cuadro 12

Presupuesto estrategia de mercadeo en línea - fidelización al cliente

Concepto	Costo	Unitario	Total
Carné impresos:	Aprox. 500 al mes.	Q.12.00	Q. 6,000.00
Fanpage	No tiene costo es un creación gratuita.		Q. 0.00
Total de presupuesto			Q. 6,000.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

3.7.3.7 Evaluación y control de estrategia de mercadeo en línea - fidelización al cliente

Para la evaluación y control de la estrategia de mercadeo en línea - fidelización al cliente, se puede observar que la herramienta que presenta la fanpage Facebook cuenta con opciones de evaluación y control como se muestra en la figuras 24 y 25. Con las cuales se puede hacer ajustes estratégicos o toma decisiones.

3.8 Integración final de estrategias

Según se observa en el cuadro 8 tenemos los costos por cada estrategia de mercadeo directo, resultando una inversión mensual de Q.80,326.00, el cuadro 10 indica los ingresos por concepto de venta directa en la estrategia party plan, esta información es a precios especiales por la actividad.

Cuadro 13
Presupuesto final de estrategias de mercadeo directo

Estrategia	Inversión
1. Plan party	Q. 31,756.00
2. Venta directa en party plan	Q. 42,570.00
3. Mercadeo en línea - Fidelización al cliente	Q. 6,000.00
Total	Q. 80,326.00

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

Cuadro 14
Ingresos mensuales por medio de la venta directa

Ventas en producto proyectadas	7,920 doy pack mensuales
Ventas monetarias proyectadas	Q. 52,470.00 mensuales
TOTAL DE INGRESOS	Q. 52,470.0 mensuales

Fuente: elaboración propia, enero 2012.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación documental y de campo se determinaron las conclusiones, las cuales se presentan a continuación

1. La fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, tiene poca presencia de técnicas de mercadeo directo para posicionamiento de la marca, además los clientes potenciales desconocen la existencia de este tipo de jabón líquido para ropa, las ventajas y beneficios, siendo el motivo principal por el cual no consumen el jabón líquido para lavado de ropa del jabón líquido para lavado de ropa a los clientes reales y potenciales y aumentar las ventas.
2. El jabón líquido para lavado de ropa es líder en el mercado de jabón líquido, debido a la calidad que ofrece por medio del rendimiento, cuidado de la ropa, limpieza profunda y aroma. La compra del producto depende únicamente cuando se realizan promociones y ofertas en los puntos de venta y de la información general que le brinde las impulsadoras del jabón líquido para lavado de ropa en los hipermercados y supermercados.
3. El interés de los clientes reales y potenciales por conocer y recibir información del jabón líquido para lavado de ropa, facilitan la implementación de estrategias de mercadeo directo que generen retroalimentación directa para ampliar el posicionamiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Para cumplir con el propósito de la investigación, se recomienda la aplicación de estrategias de mercadeo directo para posicionar el jabón líquido para lavado de ropa y lograr alcanzar así los objetivos.

- 1 Es imprescindible que la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala implemente a corto plazo estrategias de mercadeo directo para incrementar el posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa en la mente de los clientes reales y potenciales, se recomienda la propuesta presentada en el capítulo tres del presente estudio, la cual contiene la primera estrategia de mercadeo directo denominada venta cara a cara (party plan, Demostraciones del producto) que permitirá a la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala ampliar el posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa al realizar demostraciones de uso y resaltar las ventajas y beneficios a los clientes reales y potenciales.
- 2 Aplicar la segunda estrategia de mercadeo directo propuesta de venta directa para incentivar el interés de clientes reales y potenciales en adquirir a precio especial el jabón líquido para lavado de ropa, que únicamente se brindará en las party plan (demostraciones del producto).
- 3 Para reforzar la implementación de la primera estrategia de mercadeo directo es imprescindible la creación del la fanpage en Facebook según indica la tercera estrategia de mercadeo en línea, como medio de fidelización de clientes reales y potenciales del jabón líquido para lavado de ropa. diseñar el programa de fidelizacion a clientes según se detalla en el anexo 2 para maximizar la herramienta y obtener óptimos resultados. Se recomienda realizar la retroalimentación necesaria y periódica utilizando los

mecanismos de control propuestos en la fanpage de Facebook, con el propósito de identificar los cambios o ajustes que sean necesarios efectuar en la estrategia de mercadeo directo para el alcance de objetivos de posicionamiento en la mente de los clientes reales y potenciales del jabón líquido para lavado de ropa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abascal Rojas, F. 2,002. Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. ESIC Editorial. 325 p.
2. Alcaide, J. 2,010, Fidelización de clientes, España, ESIC Editorial, 416 p.
3. Alet I y Vilagines, J. 2,004. Cómo obtener clientes leales y rentables. 1a. ed. s.l Editorial Gestión 2000. 279 p.
4. Alet, J. 2,007. Mercadeo directo e interactivo. Madrid, España. ESIC Editorial. 483 p.
5. Antecedentes de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala. (en línea)
Consulta 10/02/2011. Disponible en:
http://www.henkel.com.mx/cps/rde/xchg/henkel_mxe/hs.xsl/110_MXE_HTML.htm
6. Bastos Boubeta, A. 2,006, Fidelización del cliente, 1a. edición, España. Ideaspropias Editorial S.L., 104 p.
7. Beas, M. A. 2,007. Millonarios por Multinivel. Canadá, Editorial Trafford. 142 p.
8. Belch G. y Belch M. 2,005, Publicidad y Promoción. 6ª. Edición, México, Editorial Mc.Graw Hill Interamericana, 849 p.
9. Bird, D. 1991. Mercadeo directo con sentido común. Ediciones Díaz de Santos, S. A. 392 p.
10. Crear una fan page
Consulta 14/09/2011. Disponible en:
<http://www.negocy.com/contenido.php?id=4250&d=hacer-una-pagina-de-empresa-en-facebook>

11. Dvoskin, R. 2,004. Fundamentos de Marketing. 1a. ed. s.l Ediciones Granica, S. A. 439 p.
12. FOA. (Food and Agriculture Organization of the United Nations) 2,007. Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos. 164 p.
13. Haime Levy, L. 2,005. Planeación Financiera en la Empresa Moderna. México. Ediciones Fiscales ISEF.
14. Jabón (en línea)
Consultado el 15/01/2011. Disponible en:
http://pdf.rincondelvago.com/jabon_1.html, 6 p.
15. Jabón líquido (en línea)
Consultado el 15/01/2011. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Jab%C3%B3n>
16. Jabón detergente (en línea)
Consulta 15/01/2011. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Detergente>
17. Kotler, P. y otros. 2,005. Mercadeo. 10a. ed. Madrid, Pearson Educación. 792 p.
18. López-Pinto Ruiz, B. 2,001. La Esencia del Mercadeo. 1a. ed. España, Edicions Universitat Politècnica de Catalunya. 305 p.
19. Mercadeo directo (en línea)
Consultado 25/02/2011. Disponible en:
http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_mercadeo_directo_interactivo/manual_de_mercadeo_directo_interactivo.php?pg=24
20. Mercadeo directo (en línea)
Consulta 19/03/2011. Disponible en:
<http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcomponencia/Ejes23y4/Eje4/Mesa4-1/Costa.pdf>

21. Mezcla de mercadotecnia (en línea)
Consulta 12/02/2011. Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>.
22. Stanton, W. J. y Etzel, M. J. y Bruce, J. W. 2,007. Fundamentos de Mercadeo. México, McGram-Hill. Interamericana editores S. A. de C.V. 741 p.
23. Ongallo, C. 2,007. El libro de ventas directa. 1a. ed. s.l Ediciones Díaz de Santos. 286 p.
24. Ventajas de tener una Facebook Page para su Empresa o Marca
Consulta 14/09/2011. Disponible en:
<http://www.aveiroperoni.com.ar/ventajas-de-tener-una-facebook-page-para-su-empresa-o-marca/>

Anexos

Anexo 1

Pasos para implementar la fanpage en Facebook

Cómo hacer una página de empresa en Facebook

- Antes de entrar en la dirección siguiente deben tener ya de antemano un perfil en Facebook:
http://www.facebook.com/pages/create.php?ref_type=sitefooter
- Debes escoger el tipo de página que se adapta a tu empresa u organización. La diferencia está en pequeñas funciones que se agregan o permite Facebook a cada página.
- Con la página creada podéis ver que tiene cosas semejantes a un perfil personal, un Muro, una pestaña de Fotos, otra de Foro, y otras que puedes añadir con solo pinchar el botón +.
- A la derecha, arriba, deben pinchar "Editar página" para configurar los Datos básicos de su empresa u organización.
- A la izquierda otra vez, deben pinchar "Aplicaciones".
- En "Aplicaciones" se listan todos los plugins, aplicaciones, programitas, que interactúan con tu nueva Página. Cada una tiene su opción de configuración.

Añadir aplicaciones interesantes

¡En Internet el tiempo es oro! Así que si puedes mostrar una página de Bienvenida en Facebook con información relevante de tu empresa, deberías hacerlo.

- Tu página de Bienvenida en Facebook: Instala Iframe Tab para mostrarla.
https://apps.facebook.com/iframehost/?fb_page_id=176692435683064
- Una vez instalada, en "Settings", configura el código para que muestre tu imagen. Yo uso Html con este código. Copialo y pégalo, pero cambia los datos con los tuyos:

Pon este símbolo "<" antes de este código:

A target="_blank"

href="http://www.tudominio.com/paginaadondeenviasalusuario.php"

Pon este símbolo ">" al finalizar.

Pon este símbolo "<" antes de este código:

```
div align="center"></a
```

Pon este símbolo ">" al finalizar.

Este código llama a una imagen que debe estar en el servidor dónde se aloja tu empresa. Si no conoces suficiente debes hablar con quién te diseñó la página web. En principio es muy fácil.

Los sitios web se organizan de la misma forma que se organizan las carpetas en el disco duro C de los ordenadores.

Esto quiere decir que dentro de "www.tusitio.com" habrá una carpeta llamada "images" y dentro de esta, la foto "tufoto.jpg".

Instala Contact Tab para mostrar un formulario de Contacto. Como decíamos, hay que facilitar al máximo que un posible cliente se ponga en contacto con tu empresa.

Piensa en esto: "Una Venta online se produce porque tu información está disponible y convence, es fácil, es accesible, y el posible cliente no encuentra dificultades para satisfacer su necesidad"

Entra aquí e instala la aplicación de Contacto:

http://apps.facebook.com/contacttab/?fb_page_id=176692435683064

Entra luego en su configuración y rellena todos los datos de los que dispone.

Ventajas de una Facebook Page

- Son páginas públicas. A diferencia de los perfiles personales, que tienen acceso restringido, las Facebook Page pueden ser de acceso público. Es decir, los visitantes no tienen que tener una cuenta en Facebook para poder verlas, tampoco tienen que ingresar su contraseña.
- Se pueden encontrar en Google. Al tener acceso libre, su Facebook Page y todo su contenido es fácil de encontrar en Google y otros buscadores, lo que mejora la presencia de su empresa en Internet.
- Crean titulares o “news feeds”. Cada vez que una persona hace clic en “Me gusta” (anteriormente “Hazte fan”), esto aparece en sus titulares de Facebook y en los de sus amigos (a menos que lo haya desactivado). Así su Facebook Page empieza a difundirse de manera viral.
- Envíe actualizaciones. Las Pages le permiten enviar mensajes de actualización a todos sus seguidores. Anuncie nuevas promociones, productos, videos, o lo que desee.
- Estadísticas de visitas. Como administrador de su Facebook Page, usted podrá conocer las estadísticas de las visitas a su Fan Page, así como de las actividades de sus fans. Podrá conocer detalles de segmentación, como género, ubicación geográfica, etc.
- Diseños personalizados. Las Facebook Page permiten incluir contenido con diseños de su empresa. Por ejemplo, puede incluir promociones con diseños similares a su página web, con videos y otros contenidos de impacto.
- Contenido interactivo. También le permiten incluir aplicaciones y contenido exclusivo para fans (todos los que gustan de su página), lo que le permitirá aumentar su número de seguidores.
- Integración avanzada con su página web. Puede hacer que los visitantes a su página web vean automáticamente las actualizaciones en su Facebook Page. También puede permitirles hacer comentarios en su muro o

compartir los contenidos de su página web en sus perfiles personales (botón "Compartir"), con un solo clic.

- **Facilidad de vinculación:** Desde tu página de fans enlazas directamente tu website. Colocar una caja de fans en tu página web permite a los visitantes convertirse al instante en un fan de tu negocio. Esto tiene además una ventaja extra con los buscadores pues la visibilidad de cualquier página de Facebook (por la enorme potencia de Facebook en conjunto) es mucho mayor que la de tu website.
- **Los Fans se aprueban solos:** La gente puede a ser seguidora de tu página en Facebook sin tener que ser aprobada primero (como ocurre con un amigo en tu perfil personal en Facebook). Esto te ahorra tiempo y hace muy fácil construir tu base de fans.
- **Ilimitada cantidad de fans:** Puedes tener una cantidad ilimitada de aficionados. En este momento la cantidad de amigos en tu perfil está limitada a 5000. Pero tú puedes tener una cantidad ilimitada de fans.
- **Comunidad:** Debido a que los fans pueden hacer comentarios sobre tus posts, se crea un sentido de comunidad en donde pueden compartir sus pensamientos y opiniones. Además ellos también pueden publicar post si están logueados.
- **Lista de correo instantánea:** Puedes instantáneamente enviar una actualización a todos los fans acerca de ofertas especiales, eventos, nuevos productos, artículos, etc.
- **Divulgación diaria:** La gente se conecta y revisa Facebook todos los días. Por eso tener una página de fans permite la interacción diaria con tus lectores. Y a diferencia de las actualizaciones de correo electrónico, nunca tendrás que preocuparte porque tu mensaje quede atrapado en los filtros de spam. ¡Esa es una gran ventaja!

- Relevancia y Control: Te permite mantener las comunicaciones de negocios en tu página de fans y las actualizaciones personales en tu página personal (perfil). De esta manera no molestas a tu madre con información sobre el descuento especial de 50% de este fin de semana. Y tus clientes no tienen que leer noticias y ver las fotos de tus niños disfrazados para Halloween.
- Mayor exposición: Las páginas de fans son públicas. Todos los motores de búsqueda y la gente pueden verlas. Esto aumenta dramáticamente el potencial de exposición.
- Marketing Viral: Aun si tus fans no toman la iniciativa de recomendar tu página entre su red de amigos y conocidos, en los perfiles personales de todos tus fans se va a ver tu página. Eso te abre enormemente la exposición a otros potenciales clientes.
- Toma precauciones para que no te cierren la cuenta: Los Términos y Condiciones de uso de Facebook explican que cualquier uso comercial de una cuenta personal es motivo para su desactivación.
- “Todas las características de los perfiles personales, tales como hacer amistades y mensajería, son sólo para uso personal y no podrán utilizarse para la promoción profesional. El uso de las características de los perfiles personales para la promoción profesional, o la creación de páginas no autorizadas, puede resultar en una advertencia o en la inhabilitación de la cuenta”.
- “Las páginas son perfiles especiales que se pueden utilizar exclusivamente para promocionar un negocio, u otras organizaciones o trabajos comerciales, políticos o benéficos (como organizaciones sin ánimo de lucro, campañas políticas y personajes famosos)”.

Cinco Claves para que tu fan page en Facebook tenga éxito

1. Una Imagen vale más que mil palabras

El avatar es una de las claves por las que una Fan Page despierta atención. Es importante, desarrollar una imagen llamativa, destacada y de calidad. Crear una imagen tipo banner, aprovechar al máximo y explota toda tu creatividad.

2. Una Invitación Es Suficiente

Desde el Fan page podrás invitar a los contactos de tu perfil a que se unan a una página determinada, puede ser una que hayas creado tú o cualquier otra. Hay muchas formas por las que una persona puede llegar a conocer la existencia de tu página. Puede ser a través de otro contacto, por un link desde tu web/blog, desde tu newsletter. Trata de buscar otras formas, en vez de pegarte cabezazos en la pared una y otra vez.

3. Segmenta A Tu Público

Una de las ventajas que tiene una página de fans es que te permite segmentar una acción a un perfil concreto (ubicación, sexo, edad). De esta forma podrás enfocar tu mensaje a un público determinado.

Es importante que trates de segmentar a tu público objetivo ya que esto te dará mucha más repercusión.

¿De qué sirve tener 1000 fans que no están interesados en tu marca? ¿No será más eficaz, aunque tengas un número más pequeño fans pero que participen, comenten, opinen y finalmente acaben hablando de tu marca a otras personas?

4. Interésate por los seguidores

Una de las claves para que tus fans/seguidores participen es tratar de darles contenido que les resulte interesante y les mueva a comentarlo o compartirlo. Para eso, no hay otra clave que tratar de conocer a tu público y tratar de responder a sus necesidades.

Esta quizás sea uno de las dificultades mayores de las páginas de fans. Es fácil aportar contenido pero no siempre este consigue causar alguna repercusión entre tus fans.

5. Crea Sentido De Comunidad

El propósito de una página de fans es crear una comunidad de usuarios/seguidores de nuestra marca. Ya no se trata tanto de hacer promociones de nuestros productos/servicios sino buscar la conversación y encontrar un espacio donde todos puedan participar, aportar y compartir.

Todo es cuestión de invertir tiempo, esfuerzo y dedicación continua en desarrollar ese vínculo emocional con nuestro mercado...

Simplemente trata de crear un vínculo emocional con tu mercado a través de la transparencia y la sinceridad, cumple tus promesas y demuestra que también sientes emociones.

Fuente: elaboración propia en bases (facebook:s/p)

Anexo 2

Proceso para diseñar programa de fidelizacion a clientes

Proceso de diseño de un programa de fidelización

Fase 1	Plataforma Inicial	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos.
		Paso 2	Análisis de la base de datos de los clientes de la empresa.
		Paso 3	Bechamarking.
Fase 2	Decisiones claves	Paso 4	Segmentación de la base de los clientes: definir el público objetivo.
		Paso 5	Determinar el tipo de programa.
Fase 3	Infraestructura	Fase 6	Diseño informático y adaptación de un programa ya existente.
		Fase 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales.
Fase 4	Aspectos operativos	Fase 8	Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores.
		Fase 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa.
		Fase 10	Elaborar presupuesto del programa.
		Fase 11	Diseñar procedimientos operativos y del servicio.
		Fase 12	Construir indicadores.
	Lanzamiento y seguimiento	Fase 13	Lanzamiento interno y externo.
		Fase 14	Seguimiento permanente.

Fuente: (Fidelizacion:329)

- **Diseño - Fase 1: Plataforma Inicial**

No existe estrategia relacional y permanente, sino la empresa debe de estar siempre dispuesta a añadir o eliminar actividades relacionales a lo largo del tiempo, según las circunstancias y el grado de aceptación.

- **Paso 1: Establecimiento de los objetivos estratégicos**

El primer paso consiste en definir y establecer los objetivos estratégicos que se pretenden alcanzar con el programa. Se pueden mencionar cuantos objetivos se consideren validos de la lista que se acaba de ver en el punto anterior o añadir aquellos que la empresa considere que son prioritarios en su situación real. Lo importante es definir una directriz básica que condicione y caracterice todas las decisiones que han de tomarse a partir de este primer paso.

- **Paso 2: Análisis de la base de datos de los clientes de la empresa**

Este análisis debe permitir contestar a preguntas como:

¿Quiénes y cómo son los clientes de la empresa?

¿Cuáles son los clientes más valiosos?

¿Cuáles son los clientes de riesgo?

¿Cuáles se pueden definir como clientes fieles? ¿Cuáles son sus características?

¿Dónde se encuentra el núcleo de nuestro negocio, en cuáles clientes?

¿Cuáles son los clientes claves que forman parte de ese núcleo?

¿Cuáles son, qué necesitan los clientes clave?

¿Cuáles clientes forman parte del 20% que represente el 80% de las ventas?

Y similares.

Distribución usual de las ventas

	Número de clientes		Volumen de ventas
Total clientes	20%	Clientes fieles →	80%
	80%	Clientes ocasionales →	20%

Fuente: (fidelización:314)

- **Paso 3: Benchmarking**

Se trata de: El proceso continuo de medición de productos, servicios y actividades de una empresa en relación con los mejores competidores y/o empresas que están reconocidas como líderes en el mercado.

El concepto de benchmarking, se puede resumir muy bien en el termino japonés dantotsu, que significa el esfuerzo que se realiza para ser “el mejor de los mejores”. Fundamentalmente, el benchmarking consiste en la búsqueda de las mejores prácticas que se estén aplicando en el área de interés.

Para los fines del programa de fidelización, existen dos tipos posibles de benchmarking.

- **Competitivo:** se analizan los programas que tienen en acto los competidores con el fin de determinar qué están haciendo bien, con qué han tenido éxito, cuáles problemas han enfrentado, cuáles han sido sus errores, etcétera.
- **Global:** se analizan, con el mismo propósito, los programas que hayan puesto en marcha empresas de otros sectores de negocios; se trata de identificar aquellas empresas que se destaquen por sus niveles de eficiencia en sus programas.

Obsérvese que el benchmarking no se utiliza sólo para comparar productos y servicios, si no que puede ser aplicado a procesos, sistemas, practicas de gestión, estructuras organizativas, etcétera.

- **Paso 4. Segmentación de la base de los clientes: definir el público objetivo.**

Es de suma importancia definir el grupo de clientes a los cuales se dirigirá el programa si se sabe por ejemplo que un 80 por ciento de las compras de cualquier empresa se concentra en el 20 por ciento de sus clientes, que esos clientes constituyen la columna principal de los ingresos de la empresa y que, en consecuencia, son en quienes se debe hacer los mayores esfuerzos de fidelización (la empresa no puede darse el lujo de perder ninguno de ellos), ¿por qué le otorgamos el mismo tratamiento que le damos a los clientes regulares?

- **Paso 5 Determinar el tipo de programa**

Con la información obtenida de los clientes, del mercado y del benchmarking, se procede a determinar el tipo de programa a implantar a partir del criterio de responder con la mayor precisión posible a las expectativas de la base de clientes y el que sea más eficaz en términos de fidelización a largo plazo.

En términos generales, existen los siguientes tipos de programas:

Métodos de segmentación más utilizados.

1	RFM	El nombre de este método, que proviene del inglés (Recency, Frequency y Monetary value), ha sido por mucho tiempo uno de los populares. Los clientes se clasifican según: Recientes compras, Frecuencia de las compras y cantidad (de dinero) de las compras. La experiencia ha demostrado que los clientes que se destacan en estos tres criterios tienden a mantener en el futuro el mismo comportamiento.
2	Deciles o quintiles	Un enfoque común es dividir la base de clientes en grupos iguales en el que cada uno está compuesto por el 10% del total de clientes (deciles) o por el 20% (quintiles). El listado de clientes se ordena, de mayor a menor, según los volúmenes de compra realizados por cada cliente; de esta forma, al fin, el 10% del número de clientes representará el decil que menos compra.
3	Umbrales o tramos	Una de las deficiencias del método de deciles y quintiles es que los clienes individuales pueden pasar de un decil o quintil a otro aunque sigan manteniendo sus niveles de compra; basta que los otros clientes modifiquen sus comportamientos y automáticamente ese cliente podrá subir o bajar de decil o quintil. Para eliminar esa posibilidad se recurre a determinar umbrales o tramos fijos (por ejemplo, menos de 25°, de 26° a 50°, de 51° a 75°, etcétera), y cada cliente cae dentro del tramo que le corresponde: sólo cambia de tramo si modifica sus comportamientos de compra, hacia arriba o hacia abajo.
4	Demográficos	Los clientes son clasificados en función de criterios demográficos: edad, sexo, ingresos, direcciones, estado civil, número de miembros de la familia, etapa en el ciclo familiar, ocupación, clase socio-económica (a medida que aumenta el nivel social del individuo, según www.append.es , estudio realizado en 05 <se reduce la fidelidad que declara a las marcas, pero se incrementa el hábito de comprar productos que él mismo reconoce como innecesario>), etcétera. Usualmente este tipo de segmentación constituye un refinamiento de uno de los métodos anteriores a la que se recurre para programas de marketing muy específicos.

Fuente: (Alcaides:333)

- **Paso 6. Diseño informático y adaptación de un programa ya existente.**

Preguntas como estas con las que pueden guiar la elaboración del diseño informático o la adaptación de un programa ya existente o tomar partes de varios, haciendo adaptaciones a los aspectos de conveniencia.

¿Se podrá reutilizar algunas de las infraestructuras informáticas ya existentes?

¿Se será necesario diseñar una plataforma informática totalmente nueva? En caso de que así fuese, ¿cómo se va a integrar con los sistemas existentes?

¿Qué apoyo debe dar la plataforma tecnológica las actividades de comunicación?

¿Cuáles son los criterios especiales que se utilizarán para la segmentación de los clientes?

El paso de una categoría a otra, hacia arriba o hacia abajo, ¿será automático?

¿Cuáles son las necesidades de los servicios externos?

¿Cuál es la información de los clientes que se debe recopilar, en adición a los demográficos?

Y similares.

- **Paso 7. Análisis de los aspectos organizativos y legales**

Aparte del sistema informático, es necesario determinar y prever la infraestructura que se encargará de la gestión, mantenimiento y actualización del programa de fidelización. No se piense que el sistema informático lo hará todo. El programa requerirá una estructura organizativa que lo mantenga vivo, atractivo para los clientes y en continua evaluación.

A este respecto, será necesario dar respuesta a preguntas como las siguientes:

¿Se creará una nueva estructura organizativa para ocuparse del programa?

¿Se utilizará la estructura actual con algunas modificaciones?

¿Cuántas personas se requerirán para la gestión informática, operativa y administrativa?

¿Cuántas personas para dar servicio a los clientes?

¿Qué perfil de personal se requiere para la gestión del programa y el servicio a los clientes?

¿Existe en la empresa o es necesario contratarlo fuera?

¿Dónde se ubicará la gestión del programa?

¿A qué área del organigrama se asignará el programa?

¿Quién será el responsable máximo del programa?

Y similares.

Y además, será necesario prever todas las implicaciones legales que tendrá el programa, desde las bases de participación, la forma de participación, los derechos de los usuarios.

- **Paso 8. Selección de premios, incentivos y diferenciadores**

Tradicionalmente, la selección de premios e incentivos han seguido algunos criterios básicos, en el sentido de que para incluir un artículo o servicio en el programa de fidelización el mismo debe:

1. Ser importante para el público objetivo.
2. Ser coherente con la marca.
3. Ser de real utilidad práctica.

4. Ser exclusivo.
5. Poseer un alto valor percibido.
6. Estar disponible en diferentes opciones (colores, formas, etcétera).
7. Ser adecuado para el presupuesto del programa.
8. Y similares.

En la selección de los premios e incentivos o privilegios, es siempre útil tener presente cuáles son las cosas que, como consumidores. También los regalos deberían estar diferenciados por categorías, aunque implique hacer dos o tres catálogos (los que se facilitan mucho cuando se recurre a internet.)

Las doce funciones clave de los incentivos y privilegios

1	Aportar una razón convincente para inducir a los clientes a participar en el programa.
2	Actuar como una forma de dar las gracias a los clientes fieles.
3	Pagar a los clientes por las informaciones que suministran.
4	Provocar cambios de comportamiento en los clientes.
5	Atraer nuevos clientes.
6	Diferenciar el programa propio de los que la competencia.
7	Retener durante más tiempo a los mejores clientes.
8	Incrementar el volumen de las compras.
9	Incrementar la frecuencia de compra.
10	Inducir a los clientes a pasar de una categoría baja a una más alta.
11	Mejorar y consolidar la relación con los clientes.
12	Consolidar la imagen de marca de la empresa.

Fuentes: (Alcaides:345)

- **Paso 9. Fijar objetivos cuantitativos para el programa**

Tal y como se ha observado tantas veces, lo que no mide no se gestiona eficazmente. Así como inicialmente se establecieron los objetivos estratégicos del programa, en este paso llega el momento de establecer los objetivos concretos, específicos y cuantitativos que se pretenden alcanzar, por ejemplo:

1. Número de clientes que adhieren al programa, en sus diferentes categorías.
2. Tasa de pérdida de clientes.
3. Captación de clientes nuevos.
4. Ventas cruzadas.
5. Ventas up grade o incrementales.
6. Tasa de redención de premios.
7. Y similares.

- **Paso 10: Elaborar presupuesto del programa**

Los principales conceptos de costes de un programa de fidelización son:

1. Recompensa/premios: cada punto es un descuento directo sobre el precio de venta.
2. Operativos: gestión y mantenimiento del programa, soportes (tarjetas, terminales, etcétera).
3. Logísticos: relativos al almacenamiento, distribución, entrega de los premios.
4. Infraestructura tecnológica: plataforma informática, sistemas de comunicaciones con los clientes, integración de los sistemas, y similares.
5. Comunicación: marketing directo (paquetes de bienvenida, extractos, mailing, impresos, actualización sitio web, etcétera), call center, otros

canales de comunicación: comercios, personal de atención al público, etcétera.

- **Paso 11: Diseñar los procedimientos operarios y del servicio**

Todo programa de fidelización implica la realización de una serie de tareas, procesos, procedimientos, que habrán de repetirse y que, en cada caso, deben ser cumplidos sin errores y de la forma correcta.

- **Fase 12 Construir indicadores.**

Los indicadores son los termómetros que alertan la situación actual del programa en el momento que algún factor este afectando por medio de los mismos se puede hacer las correcciones y ajustes para encaminar el proyecto a ser un éxito.

- **Fase 13 Lanzamiento interno y externo.**

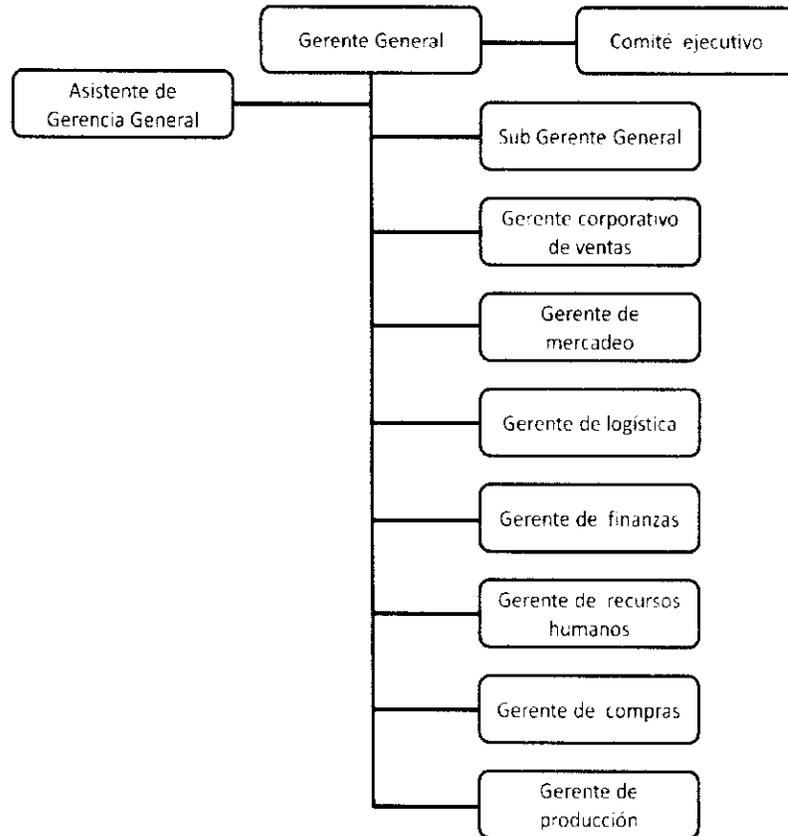
Es muy importante hacer estimaciones de funcionamiento de manera interna al involucrar a los mismos empleados de una empresa para determinar posibles errores, los cuales se puedan corregir, mejorar para optimizar esta herramienta, con la cual se pueda hacer el lanzamiento de forma externa e iniciar a obtener resultados.

- **Fase 14 Seguimiento permanente.**

Para que el programa tenga la fluidez necesaria y el control del mismo es necesario implementar acciones de seguimiento constante, con las cuales se tengan los resultados esperados del programa de fidelización al cliente.

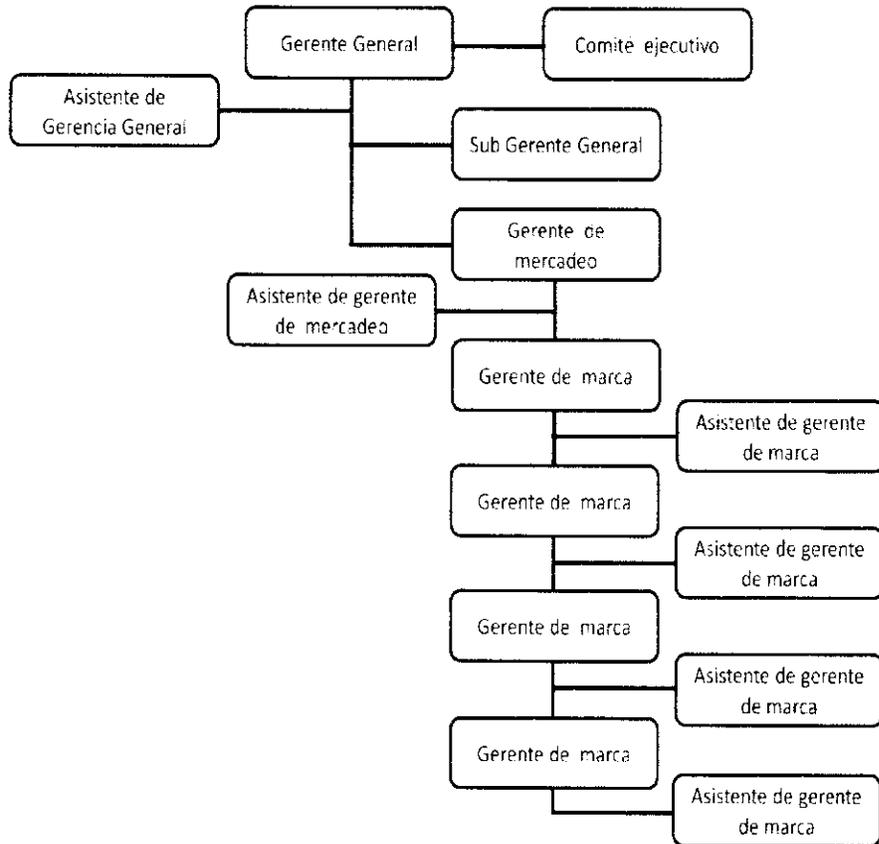
Anexo 3
Organigramas de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Organigrama a nivel de gerencias
Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala



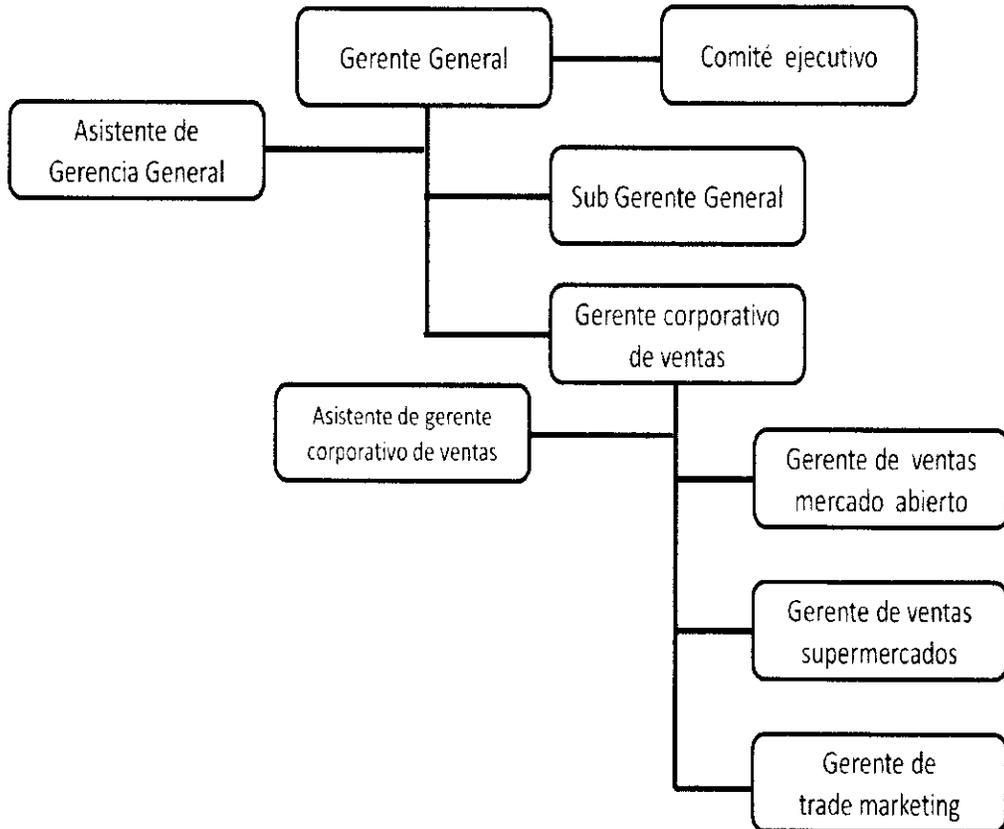
Fuente: elaboración propia según entrevista con personal de recursos humanos de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, junio de 2011.

**Organigrama del departamento de mercadeo
Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala**



Fuente: elaboración propia según entrevista con personal de recursos humanos de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, junio de 2011.

**Organigrama del departamento de ventas
Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala**



Fuente: elaboración propia según entrevista con personal de recursos humanos de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala, junio de 2011.

Anexo 4

Encuesta realizada a público en general que circula a los alrededores de las góndolas donde se vende el jabón líquido para lavado de ropa.

Encuesta dirigida a los consumidores de Jabón Líquido para lavado de ropa.

Objetivo de la encuesta

La presente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada **"Mercadeo Directo para el posicionamiento de una marca de jabón líquido para el lavado de ropa de una fabrica de detergentes y jabones en la ciudad capital"**.

Instrucciones

Debe leer detenidamente cada una de las preguntas a continuación y responder con toda sinceridad, para que los resultados que se obtengan sean lo más cercano a la realidad y se logren los objetivos establecidos.

Información General.

Edad comprendida:	de 15 a 25 años <input type="checkbox"/>	Sexo:	Femenino <input type="checkbox"/>	Trabaja:	Si <input type="checkbox"/>
	de 26 a 40 años <input type="checkbox"/>		Masculino <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>
	más de 40 años <input type="checkbox"/>	Estado Civil:	Soltera(o) <input type="checkbox"/>		
			Casada(o) <input type="checkbox"/>		

Encuesta

1.- ¿Consume o ha consumido jabón líquido para lavado de ropa para su casa?

Si Pasará a pregunta No. 2 No Pasará a pregunta No. 4

2.- ¿Hace cuanto tiempo conoce el jabón líquido para lavado de ropa para su casa?

Menos de 1 año
 De 1 a 5 años
 De 5 a 10 años
 Más de 10 años

3.- ¿Qué le motivó a consumir el jabón líquido para lavado de ropa?

Precio <input type="checkbox"/>	Promociones u ofertas <input type="checkbox"/>	Recomendación de amigos <input type="checkbox"/>
Publicidad en diarios <input type="checkbox"/>	Publicidad radial <input type="checkbox"/>	En el punto de venta <input type="checkbox"/>
Curiosidad <input type="checkbox"/>	Publicidad televisiva <input type="checkbox"/>	Otro medio <input type="checkbox"/>

Pasará a pregunta No. 5 Indique cuál _____

4.- ¿Por qué motivo usted no consume jabón líquido para lavado de ropa?

Precio <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>	
Desconocimiento de uso <input type="checkbox"/>	Costumbre por el detergente en polvo <input type="checkbox"/>	
Rendimiento <input type="checkbox"/>	Presentación <input type="checkbox"/>	

Pasará a pregunta No. 6 Otro motivo
 Indique cuál _____

5.- ¿En qué lugar compra o compró usted jabón líquido para lavado de ropa para su casa?

Hiper mercado <input type="checkbox"/>	Supermercado <input type="checkbox"/>
Mercado <input type="checkbox"/>	Depósitos <input type="checkbox"/>
Tienda <input type="checkbox"/>	Abarrotería <input type="checkbox"/>

Otro Indique cuál _____

6.- ¿Al hablarle sobre jabón líquido para lavado de ropa, cuál es la primer marca que le viene a la mente?

Indique cuál _____

Pasar a pregunta No. 11

7.- ¿Qué marca de jabón líquido para lavado de ropa consume para su casa?

DOWNY	<input type="checkbox"/>	AMBAR	<input type="checkbox"/>	IVORY	<input type="checkbox"/>
TIDE	<input type="checkbox"/>	BLANCA NIEVES	<input type="checkbox"/>	ARIEL	<input type="checkbox"/>
MAS COLOR	<input type="checkbox"/>	SUN	<input type="checkbox"/>	SWIFT	<input type="checkbox"/>
CHEER	<input type="checkbox"/>	PUREX	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
SUPERMAX	<input type="checkbox"/>	TREND	<input type="checkbox"/>	Indique cuál	_____

8.- ¿Con qué frecuencia compra jabón líquido para lavado de ropa para su casa?

Cada: Diario Quince días Más de 1 mes
 Semana Cada mes

9.- ¿Cómo emplea el jabón líquido para lavado de ropa?

Lavado en lavadora Ambos usos
Lavado a mano

10.- ¿Qué características le agradan al usar el jabón líquido para lavado de ropa?

Rendimiento	<input type="checkbox"/>	Cuidado de la ropa	<input type="checkbox"/>
Limpieza profunda	<input type="checkbox"/>	Hace espuma	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Indique cuál	_____

11.- ¿Ha recibido información específica sobre cómo se usa el jabón líquido para lavado de ropa?

Si No
Pasará a pregunta No. 12 Pasará a pregunta No. 13

12.- ¿De qué manera se informó sobre cómo se usa el jabón líquido para lavado de ropa?

Impulsador	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Visita en hogar	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Otro medio	<input type="checkbox"/>
		Indique cuál	_____

13.- ¿Si le mostraran directamente las bondades del jabón líquido para lavado de ropa optaría por adquirirlo?

Si No

14.- ¿Estaría interesada(o) en conocer directamente el uso y las características que tiene el jabón líquido para lavado de ropa en su casa?

Si No
¿Por qué? _____

15.- ¿Ha realizado alguna comparación entre el detergente en polvo y el jabón líquido para lavado de ropa?

Si No
¿Por qué? _____

Agradecemos la atención prestada a esta encuesta, su información será de utilidad para cumplir con los objetivos planteados para esta investigación

Anexo 5

**Entrevista para ejecutivos de la fábrica de detergentes y jabones de
Guatemala**

Encuesta dirigida a ejecutivos de la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Objetivo de la encuesta

La presente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada "**Mercadeo Directo para el posicionamiento de una marca de jabón líquido para el lavado de ropa de una fábrica de detergentes y jabones en la ciudad capital**".

Instrucciones

Debe leer detenidamente cada una de las preguntas a continuación y responder con toda sinceridad, para que los resultados que se obtengan sean lo más cercano a la realidad y se logren los objetivos establecidos.

Puesto del colaborador entrevistado: **Jefe de Compensaciones y Beneficios**

Departamento: **Recursos Humanos**

1.- ¿Se puede obtener información relacionada a los antecedentes de la fábrica?

2.- ¿Se puede obtener información relacionada a la visión y valores?

3.- ¿Se puede obtener información relacionada a la estructura organizacional (organigramas)?

4.- ¿Se puede obtener información general de la fábrica de detergentes y jabones de Guatemala?

Otros comentarios que aporten a la investigación:

Encuesta dirigida a ejecutivos de la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Objetivo de la encuesta

La presente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada "**Mercadeo Directo para el posicionamiento de una marca de jabón líquido para el lavado de ropa de una fábrica de detergentes y jabones en la ciudad capital**".

Instrucciones

Debe leer detenidamente cada una de las preguntas a continuación y responder con toda sinceridad, para que los resultados que se obtengan sean lo más cercano a la realidad y se logren los objetivos establecidos.

Puesto del colaborador entrevistado: <u>Jefe de Ventas</u>
Departamento: <u>Ventas</u>
1.- ¿Se puede obtener información relacionada a las líneas de productos de la fábrica?
2.- ¿Se puede obtener información relacionada a la segmentación de la fábrica?
3.- ¿Se puede obtener información relacionada a la posición del jabón líquido para lavado de ropa?
4.- ¿Se puede obtener información de la participación de venta general por producto de la fábrica?
Otros comentarios que aporten a la investigación:

Encuesta dirigida a ejecutivos de la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Objetivo de la encuesta

La presente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada "**Mercadeo Directo para el posicionamiento de una marca de jabón líquido para el lavado de ropa de una fábrica de detergentes y jabones en la ciudad capital!**".

Instrucciones

Debe leer detenidamente cada una de las preguntas a continuación y responder con toda sinceridad, para que los resultados que se obtengan sean lo más cercano a la realidad y se logren los objetivos establecidos.

Puesto del colaborador entrevistado: Jefe de Trade Marketing

Departamento: Trade Marketing

1.- ¿Se puede obtener información relacionada a los Información de clientes reales y potenciales?

2.- ¿Se puede obtener información relacionada a la Diferencias entre el jabón líquido para lavado de ropa y el detergente en polvo?

3.- ¿Se puede obtener información relacionada a os atributos del jabón líquido para lavado de ropa?

4.- ¿Se puede obtener información general del jabón líquido para lavado de ropa?

Otros comentarios que aporten a la investigación:

Encuesta dirigida a ejecutivos de la Fábrica de detergentes y jabones de Guatemala

Objetivo de la encuesta

La presente encuesta está diseñada para obtener información primaria relacionada con la investigación de campo para la elaboración de la tesis titulada "Mercadeo Directo para el posicionamiento de una marca de jabón líquido para el lavado de ropa de una fabrica de detergentes y jabones en la ciudad capital".

Instrucciones

Debe leer detenidamente cada una de las preguntas a continuación y responder con toda sinceridad, para que los resultados que se obtengan sean lo más cercano a la realidad y se logren los objetivos establecidos.

Puesto del colaborador entrevistado: Jefe de Mercadeo

Departamento: Mercadeo

1.- **¿Se puede obtener información relacionada a estrategias específicas de posicionamiento (public.)?**

2.- **¿Se puede obtener información relacionada al posicionamiento del jabón líquido para lavado de ropa?**

3.-

4.-

Otros comentarios que aporten a la investigación:
