

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y
DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE
GLICERINA, CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA ”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

LUCÍA ALEJANDRA GÓMEZ DELGADO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, FEBRERO DE 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Matemáticas – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Mercadotecnia – Operaciones	Lic. María del Carmen Mejía García
Administración – Finanzas	Lic. Jaime René Ocampo Muralles

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIO:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
EXAMINADOR:	Lic. Henry David Cardona Figueroa

Guatemala 09 de Agosto de 2017

Licenciado

Luis Antonio Suárez Roldán

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad San Carlos de Guatemala

Su despacho

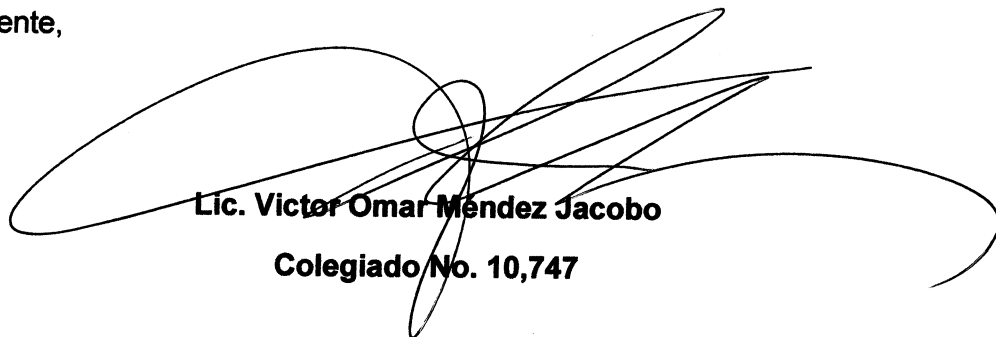
Señor Decano:

De conformidad con la designación de este decanato, procedí a asesorar a la estudiante Lucía Alejandra Gómez Delgado, carné 2006-12265, en la elaboración de trabajo de tesis titulado: **"COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE GLICERINA, CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA"**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
Colegiado No. 10,747



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

EDIFICIO "S-8"
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, GUATEMALA
CINCO DE MARZO DE DOS MIL DIECIOCHO.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 subinciso 5.1.1 del Acta 02-2018 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 09 de febrero de 2018, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 232-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 19 de octubre de 2017 y el trabajo de Tesis denominado: "COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE GLICERINA, CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante **LUCÍA ALEJANDRA GÓMEZ DELGADO**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

m.ch



AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por su fidelidad en haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad

A MIS PADRES

Carlos y Alitza por su amor y apoyo incondicional en todo momento, por los valores que me han inculcado, y ser un ejemplo de vida a seguir. Les dedico este éxito.

A MIS HERMANOS

Christian y Andrés por ser una parte importante de este logro, por sus consejos y apoyo en todo momento.

A MIS AMIGOS

Mi segunda familia, que les llevo en mi corazón y que agradezco el privilegio de contar con su cariño, lealtad, apoyo y comprensión en los buenos y malos momentos.

A MIS COMPAÑEROS

Con quienes juntos iniciamos un sueño y en trayecto de la vida Dios nos concedió el regalo de la amistad.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por compartirme sus conocimientos como profesionales y confiar en mis capacidades como alumnos.

A LA UNIVERSIDAD

Por ser la casa de estudios que me abrió la puerta al éxito.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1	Empresa	1
1.2	Las empresas de jabonería artesanal	1
	1.2.1 Proceso de elaboración artesanal	3
1.3	Mercadotecnia	7
	1.3.1 Los tres principios de la mercadotecnia	8
1.4	La administración de la mercadotecnia	9
1.5	Conceptos centrales de marketing	10
1.6	El ambiente de la mercadotecnia	13
	1.6.1 Microentorno	15
	1.6.2 Macroentorno de la empresa	16
1.7	El proceso de marketing	18
1.8	Comunicaciones integradas de marketing	19
	1.8.1 Definición de comunicación	19
	1.8.2 Proceso de comunicación y sus elementos	20
	1.8.3 Funciones de la comunicación	21
	1.8.4 Antecedentes de la comunicación integrada de marketing	22
	1.8.5 Definición de la comunicaciones integradas de marketing	24
	1.8.6 Dimensiones de las comunicaciones integradas	25
	1.8.7 Plan de comunicación integrada de marketing	26
	1.8.8 Objetivos de la comunicación integrada de marketing	26
	1.8.9 Importancia de la comunicación integrada de marketing	27
	1.8.10 Elementos de la comunicación integrada de marketing	28

Contenido	Página
1.8.11 Características de la comunicaciones integradas	34
1.8.12 Guía para la ejecución del plan de comunicaciones	35
1.9 Estrategias y tácticas	35
1.10 Matriz FODA	36

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE GLICERINA, CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	38
2.1.1 Técnicas e instrumentos	39
2.1.2 Tamaño de la muestra	41
2.2 Macroentorno	44
2.2.1 Factor demográfico	44
2.2.2 Factor económico	45
2.2.3 Factor político legal	46
2.2.4 Factor social y cultural	47
2.2.5 Aspectos tecnológicos	47
2.3 Microentorno	48
2.3.1 Empresa	48
2.3.2 Estructura organizacional y operativa	48
2.3.3 Filosofía empresarial	49
2.3.4 Competencia directa	51
2.3.5 Clientes	54
2.3.6 Proveedores	55
2.3.7 Análisis de variables mercadológicas	56

Contenido	Página
2.4 Mezcla de mercadotecnia	62
2.4.1 Producto	62
2.4.2 Precio	67
2.4.3 Plaza	68
2.4.4 Promoción	69
2.5 Comunicaciones integradas de marketing	69
2.5.1 Publicidad	69
2.5.2 Mercadeo directo	71
2.5.3 Promoción de ventas	72
2.5.4 Relaciones públicas	73
2.6 Resultados de encuesta realizada a los clientes	73
2.6.1 Encuesta a los clientes reales	74
2.6.2 Encuesta a clientes potenciales	100
2.7 Análisis FODA	126
2.7.1 Factores internos	127
2.7.2 Factores externos	128

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE GLICERINA, CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

3.1 Presentación	130
3.2 Justificación	130
3.3 Objetivos	131

Contenido	Página
3.3.1 Objetivo general	131
3.3.2 Objetivos específicos	132
3.4 Estrategias de la comunicación integrada de mercadeo	132
3.5 Comunicaciones integradas de marketing	133
3.6 Brief	133
3.6.1 Descripción del producto	133
3.6.2 Problema / oportunidad	134
3.6.3 Carácter y personalidad de marca	134
3.6.4 Grupo objetivo	134
3.6.5 Situación actual de mercado	135
3.6.6 Condicionamiento y presupuesto	135
3.7 Definición de grupo objetivo	136
3.7.1 Descripción geográfica	136
3.7.2 Descripción demográfica	136
3.7.3 Descripción psicográfica	136
3.8 Hábitos de medios	136
3.9 Hábitos de compra de los productos	136
3.10 Técnica	137
3.10.1 Técnica publicitaria	137
3.10.2 Técnica de medios	137
3.11 Concepto publicitario	137
3.11.1 Promesa básica	138
3.12 Plan de medios	138
3.12.1 Objetivo de medios	138
3.12.2 Racional de medios	138

Contenido	Página
3.13 Estrategia 1: Motivación constante para la adquisición de jabones artesanales a través de medios publicitarios	138
3.13.1 Objetivos de la publicidad	139
3.13.2 Definición de la estrategia	139
3.13.3 Grupo objetivo de la estrategia	139
3.13.4 Descripción de la estrategia	139
3.13.5 Duración de la campaña	147
3.13.6 Presupuesto de la estrategia	147
3.13.7 Inversión total publicitaria	148
3.13.8 Plan de acción	149
3.13.9 Evaluación y control de los resultados	149
3.14 Estrategia 2: Implementación de promoción de ventas a clientes reales y potenciales para incrementar las ventas de jabones artesanales	151
3.14.1 Objetivos	151
3.14.2 Definición de la estrategia	151
3.14.3 Descripción de la estrategia	151
3.14.4 Forma de comunicación de la estrategia	154
3.14.5 Presupuesto de la estrategia	154
3.14.6 Plan de acción	155
3.14.7 Evaluación y control de resultados	156
3.15 Estrategia 3: Implementación de relaciones públicas para dar a conocer la variedad de jabones artesanales	157
3.15.1 Objetivos	157
3.15.2 Definición de la estrategia	157
3.15.3 Descripción de la estrategia	157

Contenido	Página
3.15.4 Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas	166
3.15.5 Plan de acción	167
3.15.6 Evaluación y control	167
3.16 Programación de las estrategias de comunicación integradas de marketing propuestas	170
3.17 Análisis financiero	172
3.17.1 Proyección de ventas	173
3.17.2 Evaluación del presupuesto total	173
3.17.3 Período de recuperación de la inversión	174
3.17.4 Rendimiento sobre la inversión	174
Conclusiones	176
Recomendaciones	178
Bibliografía	179
Anexos	183

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Descripción	Página
1	Crecimiento poblacional de la República de Guatemala	45
2	Clientes de la empresa de jabones artesanales	55
3	Distribución de la producción en la industria de jabones y detergentes en Guatemala	58
4	Ventas anuales de la empresa de jabones artesanales, 2011-2015	61
5	Características de preferencia en jabón artesanal, según cliente real	78
6	Lugares donde adquieren el producto, según cliente real	79
7	Medio por el cual conoció a la empresa, según cliente real	81
8	Medio publicitario que utiliza la empresa de jabones, según cliente real	84
9	Frecuencia en el uso de los medios publicitarios de la empresa, según cliente real	85
10	Preferencia sobre los medios de publicidad para recibir información, según cliente real	86
11	Información en publicidad del producto que desean conocer, según cliente real	87
12	Información que necesitan acerca del producto, según cliente real	90
13	Información que la empresa ofrece a través de mercadeo directo, según cliente real	95
14	Promociones utilizadas por la empresa, según cliente real	98
15	Promociones atractivas para los clientes de la empresa de jabones, según cliente real	99

No.	Descripción	Página
16	Lugar donde realiza la compra de jabones artesanales, según cliente potencial	104
17	Características que busca un cliente en el producto, según cliente potencial	105
18	Medio de comunicación por el cual conocieron a la empresa de jabones, según clientes potenciales	107
19	Información que se requiere para realizar una compra de jabones, según cliente potencial	111
20	Información relevante para un anuncio en la web	114
21	Preferencia de información sobre jabones artesanales a través de redes sociales, según cliente potencial	117
22	Información que se desea conocer de jabones artesanales a través de medios directos, según cliente potencial	122
23	Importancia de la promoción para incentivar la compra de jabones, según cliente potencial	125
24	Preferencia de promociones, según cliente potencial	126

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Descripción	Página
1	Comparación de los métodos de producción	4
2	Productos que ofrece la empresa de jabones artesanales	65
3	Precio de los jabones naturales en el mercado	67
4	Perfil de los clientes reales	75
5	Uso de jabón artesanal para higiene y cuidado personal, según cliente real	76
6	Frecuencia de compra de jabón artesanal, según cliente real	77
7	Tiempo de ser usuario de la empresa, según cliente real	80
8	Visualización del medio publicitario sobre los jabones artesanales, según cliente real	82
9	Efectividad de la publicidad utilizada por la empresa de jabones artesanales, según clientes reales	83
10	Uso del catálogo en la página web de la empresa, según cliente real	88
11	Efecto de tener acceso al catálogo de la empresa, según cliente real	89
12	Uso de las redes sociales, según cliente real	91
13	Frecuencia de uso de las redes sociales, según cliente real	91
14	Uso de las redes sociales para brindar información de jabones artesanales, según cliente real	92
15	Recepción de la información sobre jabones artesanales a través de medios directos, según cliente real	93
16	Medio de comunicación utilizado para estrategia de mercadeo directo, según cliente real	94
17	Efectividad en el uso del mercadeo directo, según cliente real	96
18	Tipo de mercadeo directo preferido, según cliente real	96

No.	Descripción	Página
19	Uso de promociones en la empresa de jabones, según cliente real	97
20	Efectividad en la utilización de promociones, según cliente real	99
21	Perfil del cliente potencial	100
22	Conocimiento del producto, según cliente potencial	102
23	Realización de la compra, según cliente potencial	103
24	Usos del jabón artesanal, según cliente potencial	106
25	Conocimiento sobre empresas que elaboran jabón artesanal, según cliente potencial	106
26	Conocimiento de publicidad sobre jabones artesanales, según cliente potencial	108
27	Contenido de los mensajes publicitarios, según cliente potencial	109
28	Percepción del cliente potencial sobre el uso de la publicidad	110
29	Medio publicitario de mayor preferencia para informarse sobre jabones artesanales, según clientes potenciales	112
30	Uso de la web para búsqueda de información, según cliente potencial	113
31	Uso de redes sociales, según cliente potencial	115
32	Preferencia en redes sociales, según cliente potencial	115
33	Uso de redes sociales para informarse de empresas que producen jabones artesanales, según cliente potencial	116
34	Información recibida a través de mercadeo directo, según cliente potencial	118
35	Medios de mercadeo directo utilizados por la competencia, según cliente potencial	119
36	Efectividad del mercadeo para incentivar la compra de jabones artesanales, según cliente potencial	120

No.	Descripción	Página
37	Importancia del mercadeo directo para incentivar la compra de jabones artesanales, según cliente potencial	120
38	Medio de comunicación preferido para mercadeo directo para recibir información sobre jabones artesanales, según cliente potencial	121
39	Realización de promociones por parte de empresas de la competencia, según clientes potenciales	123
40	Promociones ofrecidas por las empresas de jabones artesanales, según cliente potencial	124
41	Presupuesto publicitario 1 – Medios escritos	147
42	Presupuesto publicitario 2 – Medios interactivos	148
43	Presupuesto para estrategia de publicidad	148
44	Plan de acción – Estrategia publicitaria	149
45	Presupuesto para estrategia de promoción de venta	154
46	Plan de acción – Estrategia promoción de venta	155
47	Presupuesto relaciones públicas	166
48	Plan de acción – Relaciones Públicas	167
49	Pronóstico de ventas para el año 2017	172
50	Presupuesto general de las estrategias de comunicación propuestas para la empresa de Jabones Artesanales	173

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Descripción	Página
1	Esquema de matriz FODA	37
2	Competencia directa de la empresa de jabones artesanales	51
3	Elementos de la mezcla de mercadeo de la competencia directa de la empresa de jabones artesanales	53
4	Matriz FODA de la empresa que elabora jabones artesanales	129
5	Estrategias de la comunicación integrada de mercadeo	132
6	Perfil del grupo objetivo	135
7	Cronograma para la implementación de las estrategias de comunicación integradas de marketing	171

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Descripción	Página
1	Conceptos centrales de marketing	13
2	Ambiente de la mercadotecnia	14
3	Modelo básico del proceso de marketing	19
4	Proceso de la comunicación	21
5	Proceso de las comunicaciones integradas de marketing	25
6	Tipos de Influencers	32
7	Formas de marketing directo	33
8	Proceso de investigación para el diagnóstico de la empresa de jabones artesanales	43
9	Organigrama de la empresa de jabones artesanales	49
10	Canal de distribución de venta de la empresa de jabones	68
11	Página en Facebook de la empresa de jabones artesanales	70
12	Página web de la empresa de jabones artesanales	72
13	Promoción de ventas de la empresa de jabones artesanales	73
14	Diseño anuncio para bifoliares, exterior	141
15	Diseño anuncio para bifoliares, interior	142
16	Diseño para anuncio medios interactivos	145
17	Diseño para anuncio medios interactivos	146
18	Hoja de evaluación del servicio e impacto de la publicidad	150
19	Diseño del cupón digital de descuento	152
20	Productos promocionales	153
21	Ficha de seguimiento de promociones y cupones de descuento	156
22	Diseño para influencers	159
23	Propuesta de publicidad no pagada	161
24	Ficha de evaluación de evento realizado	24
25	Listado de participantes al evento realizado	169

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Descripción	Página
1	Boleta de entrevista	184
2	Boleta de encuesta (clientes reales)	189
3	Boleta de encuesta (clientes potenciales)	192

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis titulado **“COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA QUE SE DEDICA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE GLICERINA, CIUDAD CAPITAL GUATEMALA”** se elaboró con el fin de proporcionar herramientas que sirvan de guía para incrementar la afluencia de clientes al mismo.

La empresa en estudio se dedica a la elaboración de jabones artesanales e inició operaciones en Guatemala desde hace 15 años con la producción de bases de glicerina, las cuales con el tiempo desarrollaron el negocio de los jabones, así como la oportunidad de crecer con la elaboración y distribución de su producto líder los jabones artesanales. En la actualidad la empresa presenta una disminución en las ventas generales del mismo.

El primer capítulo contiene el marco teórico, que incluye estrategias enfocadas en las comunicaciones integradas de marketing, además, información de temas y subtemas fundamentales que sirvieron de base teórica para determinar la situación actual de la empresa en estudio y llevar a cabo la propuesta de estrategias de comunicación. El segundo capítulo, contiene la situación actual mercadológica de la empresa, se describe la metodología que permitió la determinación del tamaño de la muestra a encuestar, la descripción del procedimiento para la recolección de la información, una breve descripción de la empresa que elabora jabones artesanales. El tercer capítulo, contiene la propuesta de las estrategias de comunicación integradas de marketing para dar a conocer la empresa que se dedica a la elaboración de jabones artesanales, con el objetivo de aumentar las ventas.

Con relación a lo descrito se realizó un cuadro que incluye la inversión total para llevar a cabo las estrategias propuestas. Finalizando con el informe de tesis, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se consideran pertinentes, derivadas del trabajo de investigación, así como la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

1.1 Empresa

Para Kotler y Armstrong (2007) una empresa es "Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio".

1.2 Empresas de jabonería artesanal

Antes los jabones se hacían de forma artesanal y de aceites y grasas naturales. Se utilizaban grasas animales, aceites vegetales (por ejemplo de oliva) o mezclas de aceites y grasas en combinación con álcali (cenizas y más adelante sosa cáustica).

Según Larbaletrier (2009), "habían grandes fábricas de jabón artesanal en Francia (jabón de Marsella), España (jabón de Castilla) o Siria (jabón de Alepo) donde solían utilizar aceite de oliva como el ingrediente principal. Los maestros artesanos guardaban celosamente la receta de su jabón artesanal que pasaban a sus hijos como la herencia más valiosa". En los hogares también elaboraban el jabón casero como una tarea doméstica más.

Este jabón puro se utilizaba para el aseo personal que dejaba la piel limpia y sana. El tipo artesanal hecho en casa era un verdadero multiusos, para todo y para todos,

pero con el desarrollo de la ciencia e industria la fabricación de jabón en los hogares está casi en desuso. Para Díaz (2009), “los detergentes son muy accesibles, cómodos, baratos y sobre todo disponemos de poco tiempo para hacer las cosas tan entretenidas como el jabón casero, pero a cambio su elaboración gana la calidad y se sabe que las cosas de toda la vida son buenas y de confianza.

En la actualidad las industrias farmacéuticas y agroquímicas se encuentran preocupadas, debido a la pérdida de mercado y confianza del consumidor, que está trasladando su preferencia a la medicina alternativa y a los agroquímicos ecológicos, que ofrecen productos artesanales diez veces más baratos que sus químicos, con resultados exitosos. Independientemente de todas las razones químicas que se pudieran tener, el eco-negocio de productos artesanales genera trabajo, calidad, salarios competitivos, ambiente agradable y productos biodegradables.

En Guatemala, existe una variedad de jabones en barra de tocador, destinados para la limpieza de la piel, fabricados por diferentes empresas, que deben garantizar que el producto que elaboran produzca el beneficio esperado al momento de su uso, así como la aceptación del cliente por su variedad.

Este sector empresarial dedicado a la elaboración de jabones y detergentes, de acuerdo con Martín, Dopacio y Masa (2014), se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, la característica tecno productiva, la diversificación en las líneas de producción, así como por el número de empresas que lo componen.

Los jabones artesanales aunque cumplen con las misma funciones que los jabones comerciales, tienen personalidad; textura que se logra con hierbas, flores, cortezas y raíces orgánicas con certificación. Para Larbaletrier (2009), “sus aromas son genuinamente elaborados a base de aceites esenciales puros y

poseen una característica particular, que son suaves, ricos, envolventes, con espuma densa y penetrante, diferente a la efímera e inconsistente de los jabones comerciales”.

Los jabones artesanales parten de aceites o grasas vegetales (en algunos casos animales), son saponificadas y se les adiciona glicerina, agua, y luego los ingredientes que le darán las propiedades que buscamos, todos totalmente biodegradables y naturales. Esto hace que sea un producto personalizado. La diferenciación y estrategia mercadológica, encuentra en este tipo de producto su máxima expresión, al ofrecer al consumidor infinidad de presentaciones, para satisfacer casi cualquier deseo del consumidor. Como el producto artesanal es puro, elaborado en casa y a mano, es muy suave y agradable y al añadirle las hierbas aromáticas, la leche o la miel, se convierte en un verdadero lujo para la piel.

1.2.1 Proceso de elaboración artesanal

Las ventajas que aporta el jabón natural son fundamentalmente un tratamiento más suave para la piel y su biodegradabilidad. La excelencia que aporta la elaboración propia del jabón es la elección de las materias primas y de algunos aditivos como los aromas, siendo las esencias naturales la mejor fuente aromática, ya que además tienen propiedades terapéuticas.

Según Díaz (2009), “estos jabones están hechos con materias primas de calidad superior. Para elaborarlos se utiliza el llamado “proceso en frío”, en el que la temperatura de los aceites empleados no debe superar los 40 °C. La glicerina no se retira del producto, ya que es un elemento que hidrata y nutre la piel”.

Son más suaves, al no llevar elementos químicos, e indicados para las pieles más sensibles (dermatitis, psoriasis, alergias, etc.) y para una mayor hidratación y nutrición de las pieles normales. Son una parte importante de la cosmética natural.

De acuerdo con Larbaletrier (2009), “pueden ser hechos a medida, específicos para la piel o gusto personal. Una vez añadidos los componentes adicionales se los lleva al jabón en una fase de hervido y mezclado para que los agregados se fundan en una amalgama líquida que pasa a moldes de la forma que el artesano desea que tome su jabón”.

Una vez que esta fase se completa los prospectos de jabones son expuestos a la fase de secado que normalmente oscila entre los 16 a 25 días dependiendo de cuántos elementos se hayan incorporado en su fase de mezclado y de los niveles estables de la temperatura. Una vez que los jabones se presentan en su estado sólido y teniendo ya un grado de sequedad considerable, queda a opción del artesano darle un pulido o corte manual a las partes que se han adherido y deforman la figura esperada del jabón. (Véase cuadro 1).

Cuadro 1
Comparación de los métodos de producción de jabón

Métodos	Artesanal	Industrial
Niveles de producción	Limitados	Masivos
Grado químico / natural	Conserva sus componentes naturales	Producto con altos valores químicos
Costos de fabricación	Elevados	Bajos
Potencial de personal	Elevados	Mínimos
Inversión inicial	Mínima	Elevada
Calidad final	Media	Óptima
Tiempo de secado	16 – 25 días	1 – 2 horas

Fuente: Elaboración propia, agosto de 2015, con base en datos en: Larbaletrier, A. (2009). **Tratado práctico de jabonería y perfumería**. Francia: Editorial MAXTOR. 272 páginas.

Propiedades del jabón artesanal

La hidratación de la piel es una de las cuestiones más importantes para mantenerla en pleno estado de salud, brillante, joven y atractiva para los demás. De acuerdo con Díaz (2009), “varios expertos señalan que en un noventa por ciento (90%), la belleza de la piel depende de una correcta hidratación y además señalan que casi la totalidad de los síntomas de la piel seca desaparecen con una correcta limpieza”.

Por ello, la hidratación y la nutrición son algunos cuidados básicos que necesita la piel para luchar contra los efectos del medio ambiente ante los cambios bruscos de temperatura y las agresiones externas cotidianas. Según Díaz (2009), “en cada lavado, la piel pierde el veinte y cinco por ciento (25%) de su hidratación natural, razón por la que se deben de encontrar jabones que no resequen excesivamente la piel y que permitan conservar la hidratación interna de la misma. Con ello, se consigue aumentar el tono de la piel, su luminosidad, suavidad, textura, elasticidad y flexibilidad”.

Otras de las propiedades de los jabones naturales son las siguientes:

- Conservan la glicerina natural ayudando a mantener la piel hidratada.
- Son más suaves, no llevan químicos adicionales y no producen reacciones de irritación ni cualquier otro tipo de problema cutáneo.
- Las materias primas no son aisladas y se usan íntegramente en su fabricación, dejando que las sustancias saponificables de los aceites formen parte del producto final.
- Contienen aceites beneficiosos que ayudan a nutrir la piel.
- Garantizan el uso de materias primas naturales y de primera calidad como aceites vegetales, hierbas, aceites esenciales.
- Se puede sustituir por el detergente en polvo, lo que además de evitar la contaminación de ríos, lagos, etc. Contiene ingredientes que protegen las

fibras de la ropa y puede ser utilizado como un jabón de lavandería, en remojo, o bien en su lavadora automática.

- Se puede utilizar como lavaplatos; con lo cual protege la piel de las manos y funcionará además como un insecticida natural en la cocina si le agrega citronela.

Tipos de jabón

En la actualidad se conocen distintos tipos de jabón los cuales se utilizan en la vida diaria, no solo por su olor ni apariencia sino también por las propiedades que mantienen, de acuerdo con Ittner (2011), existen muchas variedades del jabón artesanal, con propiedades distintas, las cuales varían con los extractos, aceites, flores, aromas que se adicionan como ingredientes, en la elaboración del mismo. Algunos ejemplos son los siguientes:

- **Jabones anti estrés con menta:** al adicionar también extracto de café, suele utilizarse para levantar el ánimo.
- **Jabones antisépticos con miel y avena:** la miel posee su propio antibiótico natural, denominado propóleo y la avena actúa como un suave exfoliante. Se utiliza en el cuidado de la piel y cutis.
- **Jabones aclarantes del cabello con extracto de manzanilla:** la manzanilla contiene la camomila que hará que el pelo se aclare.
- **Jabones con cítricos para piel grasosa:** cáscaras molidas de naranja, mandarina, lima o limón, harán un jabón especial para neutralizar la grasa de la piel.
- **Jabones insecticidas para niños:** el extracto de clavo (eugenol) y menta, le confieren al jabón propiedades insecticidas inofensivos al ser humano, seguro para sus niños, por lo que se pueden utilizar como repelente contra insectos.
- **Jabones regenerativos con sábila y algas:** el extracto de sábila es regenerativo de la piel y algas marinas anticelulíticas.

- **Jabones tonificadores de piel con almendras:** almendras y manías machacadas proporcionarían tonalidad a su piel por el aporte de vitamina E y aceites esenciales para pieles agrietadas.
- **Jabones hidratantes para pieles secas:** se utiliza la leche o suero de leche y la caléndula que es una planta ideal para las pieles sensibles y aporta nutrientes esenciales.
- **Jabones silvestres:** este jabón contiene pétalos de rosas, flores de manzanilla, flor de naranja, hojas de menta y aceite de ricino, los que aportan sustancias esenciales para la piel, evitando la sequedad y la aparición prematura de arrugas.
- **Jabones anti acné:** con ingredientes de azufre que balancean el pH de la piel.
- **Jabones frutales con maracuyá:** jabón a base de una fruta con grandes propiedades nutricionales, como el maracuyá. Esta fruta tropical aporta vitaminas, minerales y antioxidantes esenciales para la nutrición de la piel.

1.3 Mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong (2017), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”.

El comercio e intercambio de bienes y servicios, es una de las primeras actividades en las cuales el ser humano se involucra y permite la interrelación con otros. Esta actividad con el pasar de los años ha evolucionado y tomado mayor complejidad, tanto en la forma de entenderla como de practicarla, de acuerdo con la investigación documental y de campo realizada.

Otro concepto, según los autores Kotler y Armstrong (2007), “el marketing 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”.

La mercadotecnia persigue conocer y entender a los clientes para brindar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, es por esto, que los administradores que se enfocan y orientan al mercado, reconocen que la mercadotecnia es fundamental para el éxito de sus empresas, así como también, cada uno de los componentes que integran, tales como:

- Orientación al cliente
- Objetivos de desempeño de la organización
- Actividades coordinadas de mercadotecnia
- Satisfacción del cliente
- Éxito de la organización

La mercadotecnia se ha convertido en una herramienta muy útil para muchas empresas, el objetivo es brindar productos y/o servicios que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Por ser un proceso inherente a la organización y parte fundamental de la misma, permite conocer el enfoque de sus esfuerzos y comprender el mercado objetivo; toda empresa exitosa trabaja y coordina sus esfuerzos hacia los clientes, proveedores y colaboradores, con el fin de crear relaciones estables.

1.3.1 Tres principios de la mercadotecnia

Para Hoffman (2007), existen tres principios del marketing, que se describen a continuación:

- **Primer principio**

Primer principio según Hoffman (2007) “Valor para el cliente y la ecuación del valor: la esencia del marketing es crear valor para el cliente que sea superior al valor dado por los competidores”.

- **Segundo principio**

“Ventaja competitiva o diferencial: una ventaja competitiva es una oferta total, con relación a la competencia relevante, que resulta más atractiva para los clientes”.

- **Tercer principio**

“El enfoque: el tercer principio del marketing, es el enfoque o la concentración de atención. Un enfoque claro de las necesidades y deseos del cliente y de la oferta competitiva es necesario para movilizar el esfuerzo requerido para mantener una ventaja diferencial”.

Solo se puede realizar el tercer principio con el trabajo conjunto de los dos principios anteriores, con el fin de proporcionar un producto y/o servicio adecuado al cliente.

También se debe de recordar al mercado meta sobre el producto, sus beneficios para satisfacer las necesidades, con el fin de atraer nuevos clientes, según Piedrahita (s.f.) “dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes”.

1.4 Administración de la mercadotecnia

Para García (2008), “es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta, a fin de conseguir los objetivos de la organización, entre otros: utilidades, crecimiento de ventas, participación en el mercado”.

El aprovechamiento de los recursos en mercadotecnia es importante y se consigue con una administración efectiva.

1.5 Conceptos centrales de marketing

Para ampliar el estudio, se hace necesario el conocimiento de los conceptos centrales del mercadeo:

a) Necesidades, deseos y demanda

Kotler y Armstrong (2007) amplían en su obra estos conceptos fundamentales:

“Necesidades: el concepto fundamental que subyace en el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencias e incluyen las necesidades físicas básicas”.

“Deseos: los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual”.

“Demandas: cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierte en demanda. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción”.

b) Valor y satisfacción

Según Kotler y Armstrong (2012) “valor para el cliente: la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto”.

Ya que consideran que el valor, es lo que el cliente percibe del servicio o producto, es decir, la relación costo beneficio.

También para estos autores Kotler y Armstrong (2012) “satisfacción del cliente: grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor”.

c) Intercambio, transacciones y relaciones

Las definiciones de Kotler y Keller (2009) “intercambio: acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo en cambio”.

Afirman Kotler y Keller (2009), que las “transacciones: intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo”.

d) Productos servicios y experiencias

Mientras que Kotler y Armstrong (2007) indican que “la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Es decir, que un producto no está limitado a ser un objeto físico, sino más bien una experiencia entre la empresa y el cliente, de tal manera que sea un evento único para el mismo.

Los autores Kotler y Armstrong (2007) “servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible”.

e) Mercado

Kotler y Armstrong (2012) indican que “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacer mediante relaciones del intercambio”.

f) Mercado objetivo

Según Rodríguez (2011), “se le llama así a un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos se le llama mercado meta. Las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples.”

g) Segmentación de mercado

Los mercadólogos orientados a los clientes toman en cuenta diferencias, pero por lo regular no pueden darse el lujo de diseñar una mezcla de marketing para cada cliente. En consecuencia, la mayoría de los vendedores operan entre los extremos de una mezcla de marketing para todos y una para cada cliente.

Para Rodríguez (2011), de lo anterior exige una segmentación del mercado, que es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. “La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda.”

Lo fundamental para la mercadotecnia, es buscar la satisfacción del cliente de forma excepcional, es decir, conocer sus necesidades, gustos, preferencias y deseos. Asimismo, comprender el mercado objetivo para tomar decisiones y estrategias fundamentadas. (Véase figura 1)

Figura 1

Conceptos centrales de marketing



Fuente: Elaboración propia con base en, Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). Principios de Marketing. 12xª. Edición, Madrid, España, Pearson educación, S.A. Página 6

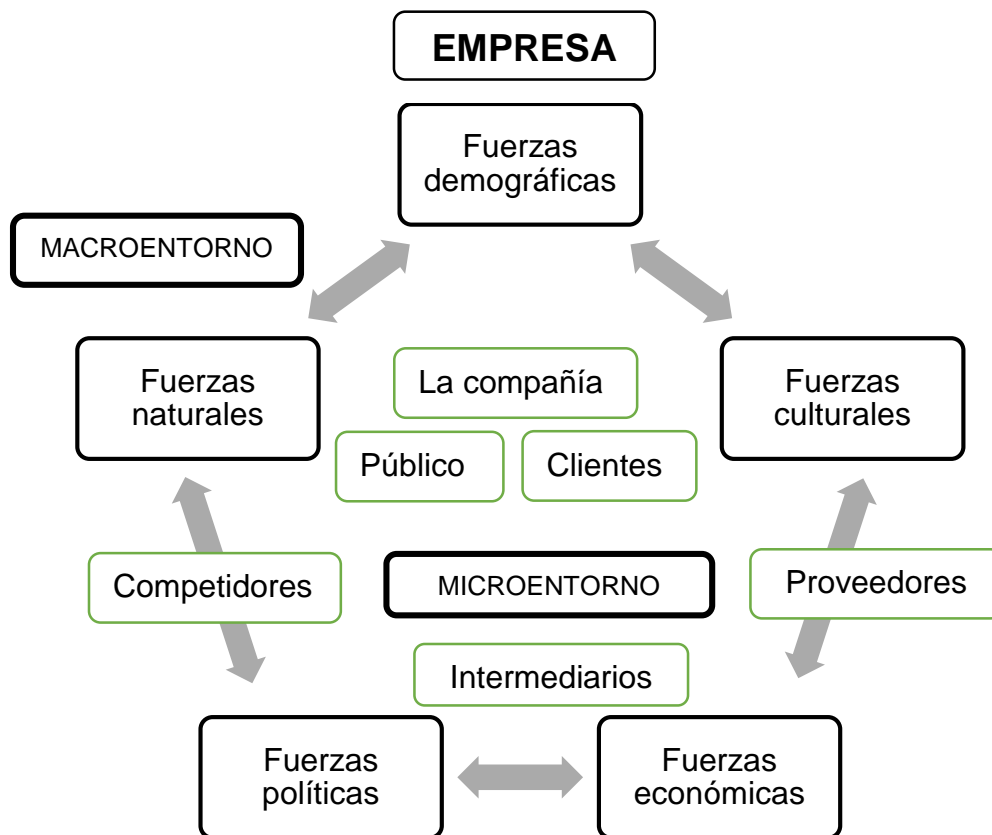
1.6 El ambiente de la mercadotecnia

Para los autores Ferrell y Hartline (2012) “el ambiente de la mercadotecnia de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus objetivos”.

El ambiente de la mercadotecnia básicamente son actores y fuerzas externas al marketing que afectan la toma de decisiones de la dirección de la empresa, para mantener y crear transacciones provechosas con su mercado meta. Para este

enfoque, se debe comprender que los indicadores macroambientales son variables incontrolables por la administración de una empresa, por lo que la organización puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto; las micro ambientales, son variables controlables en la compañía y se pueden tomar las mejores decisiones según la información con la que cuentan de los factores internos que la componen. (Véase figura 2)

Figura 2
Ambiente de la mercadotecnia



Fuente: Ferrell, O. y Hartline, M. (2012) **Estrategias de marketing**. 5a. ed. México; Cengage Learning Editores. 250 páginas. (7:118)

1.6.1 Microentorno

Para Kotler y Armstrong (2007), son “fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”.

Son factores que puede controlar la empresa para tomar decisiones adecuadas, para lograr los objetivos organizacionales propuestos, se pueden citar los siguientes y según afirman Kotler y Armstrong (2007), los principales son los siguientes:

a) Mercado

“El mercado es realmente de lo que trata todo el marketing: cómo llegar al mismo y proveerlo con ganancia y de manera responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización.”

El mercado se puede definir como un lugar donde se ofrecen en venta bienes y/o servicios y donde se realizan transferencias de compras. En dicho proceso intervienen los oferentes y demandantes, es decir que satisfacen necesidades con los diferentes productos y/o servicios.

b) Proveedores

“Una empresa no puede vender un producto si no lo fabrica o lo compra. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes y/o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende son fundamentales para el éxito en marketing. De igual manera lo son las compañías que proveen la mercancía que un mayorista o un detallista revenden. Y por eso que se considera a los proveedores de una empresa parte vital de su ambiente de marketing”.

c) Intermediarios

“Los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Hay dos tipos de intermediarios: las empresas que se le llaman intermediarios: mayoristas y detallistas, y las diversas organizaciones de facilitación, que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento necesarios para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de los canales de distribución”.

Para Kotler y Armstrong (2007) “el éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, proveedores, canales de distribución, clientes, competidores, y diferentes públicos, que se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía”.

1.6.2 Macroentorno de la empresa

Kotler y Keller (2009), las definen como “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macroentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales”.

Estas variables no son controlables por la empresa, pero deben ser estudiadas y tomadas en consideración para poder desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas, en el tiempo oportuno. Ya que para Kotler y Armstrong (2007): “la compañía y todos los demás actores operan en un macro entorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa”. El cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microambiente.

Para Kotler y Armstrong (2007), los siguientes factores no son controlados por la empresa:

1. “**Entorno demográfico:** la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos”.
2. “**Entorno económico:** factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores”.
3. “**Entorno natural:** recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing”.
4. “**Entorno tecnológico:** fuerzas que crean nuevas tecnologías, productos y oportunidades de mercado”.
5. “**Entorno político:** consiste en las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan”.
6. “**Entorno cultural:** instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, percepciones, preferencias, y conductas fundamentales de una sociedad”.

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) “puesto que las personas son las que constituyen los mercados, la demografía es de especial interés para los ejecutivos de marketing”. Además, las personas por sí solas no hacen un mercado, deben de tener dinero y estar dispuestas a gastarlo. Es consecuencia, el ambiente económico es una fuerza significativa que repercute en las actividades de marketing de casi cualquier organización.

A un programa de marketing le afectan en especial factores económicos como las etapas actuales y anticipadas del ciclo de negocios, así como las tasas de inflación y de interés. Y el ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus programas de marketing. Por lo general, según Stanton, Etzel y Walker (2007), una organización enfrenta tres tipos de competencia:

- a) “La competencia de marcas proviene de los mercadólogos de productos directamente similares”.
- b) “Los productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad”.
- c) “En un tercer tipo de competencia, más general, toda empresa es una rival debido al limitado poder de compra del cliente”.

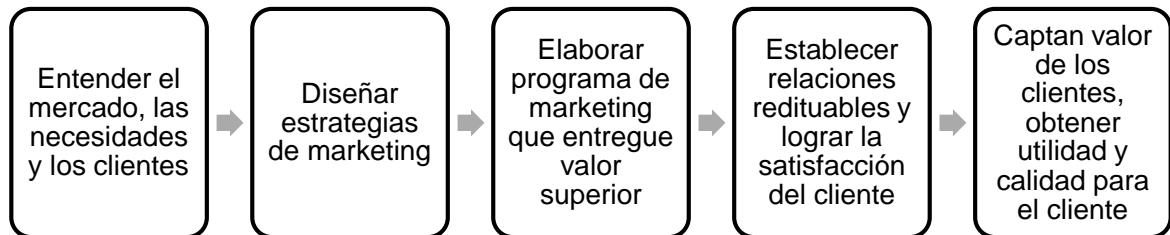
Por lo tanto, la tarea que enfrentan los ejecutivos de marketing se ha vuelto más compleja debido a los patrones socioculturales (estilos de vida, valores y creencias) que cambian más rápidamente de lo que solían hacerlo.

1.7 Proceso de marketing

Para Kotler y Armstrong (2007), “consiste en entender el mercado con relación a las necesidades y deseos de sus clientes, para poder diseñar estrategias de marketing adecuadas y enfocar esfuerzos de marketing al mercado objetivo. Los altos mandos de una empresa elaboran estrategias de marketing que agregan valor a los productos y servicios ofrecidos”.

El cliente obtiene el valor, experiencia y calidad del producto o servicio, y la empresa obtiene la fidelidad del mismo esto crea una estrecha relación entre el cliente y la empresa, estableciéndose relaciones. (Véase figura 3)

Figura 3
Modelo básico del proceso de marketing



Fuente: Kotler, P y Armstrong G. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica**. 11a. ed. México. Pearson Educación. 655 páginas

1.8 Comunicaciones integradas de marketing

1.8.1 Definición de comunicación

La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por tanto, la comunicación es la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas.

Para Belch&Belch (2004), “la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unificación de pensamiento entre el emisor y el receptor”.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”.

1.8.2 Proceso de comunicación y sus elementos

Según Charles W. Lamb Jr (2007) “la comunicación es un proceso dinámico donde dos o más entes con criterio y pensamiento intervienen con el objetivo no solamente de transmitir información, sino de generar una interacción entre ellos”.

Dentro de este proceso intervienen una serie de elementos para que se lleve a cabo, estos son:

a. Emisor o codificador: Es el encargado de transmitir el mensaje. Puede ser una persona, organización, etc., que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible al receptor.

b. Receptor o decodificador: Es la persona, organización, etc., al que se destina el mensaje, descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o receptor que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena; en este tipo de receptor se realiza lo que comúnmente se denomina el feed-back o retroalimentación.

c. Codificación: Es el proceso de dar al mensaje símbolos e imágenes para que puedan ser entendidos por el receptor. **d. Decodificación:** Consiste en dar un significado a los símbolos e imágenes que han sido recibidos.

e. Mensaje: Es el contenido de la información, el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor; es decir, la información que se transmite.

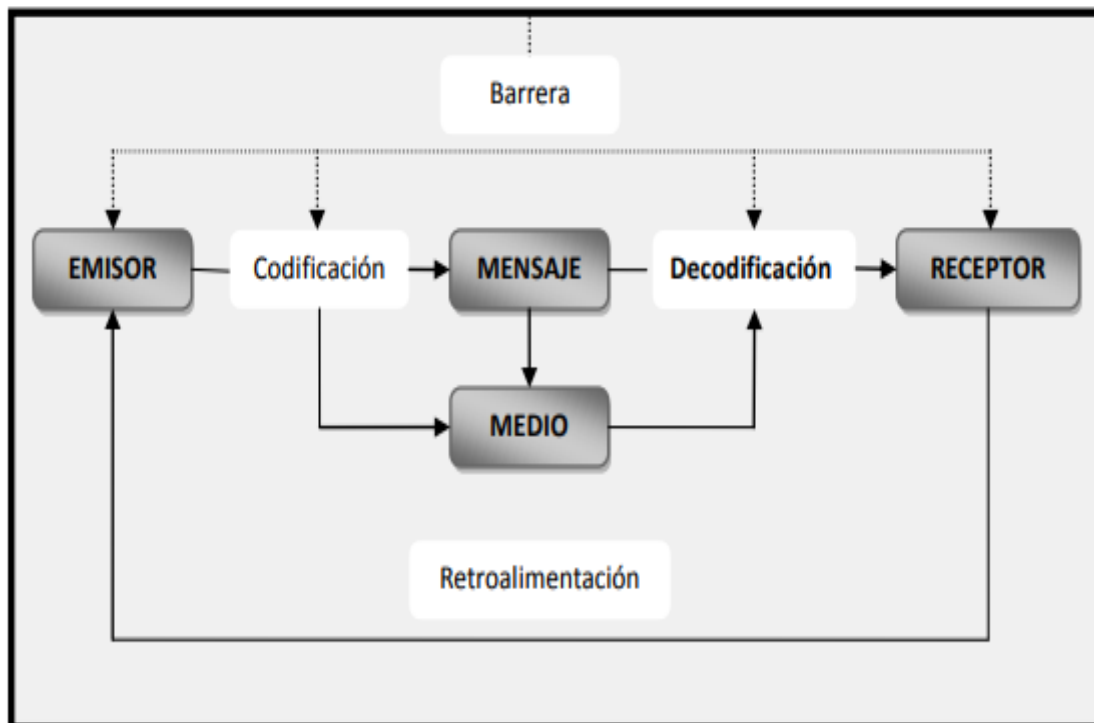
f. Medio o Canal: Es la vía a través de la cual se transmite la información. Emisor – codificación, mensaje – decodificación, receptor - medio, barrera - retroalimentación

g. Retroalimentación: Este elemento confirma que el mensaje ha sido recibido, pues, es el mensaje de retorno o respuesta, ya sea positiva (cuando se fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca terminar la comunicación), que se da, fomentando así la interactividad entre el emisor y el receptor.

h. Interferencia o barrera: Es cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo. (Véase figura 4)

Figura 4

Esquema del proceso de comunicación



Fuente: Kother, P y Armstrong G. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica**. 11a. ed. México. Pearson Educación. 665 páginas

1.8.3 Funciones de la comunicación

Las principales funciones de la comunicación, surgidas del proceso de interacción entre dos entes son las siguientes:

a. Función informativa: Esta función radica en compartir significados. Consiste en la construcción, transmisión y recepción de la información e incluye el contenido, la variedad, la riqueza, la profundidad y la frecuencia en que aparece.

El acto de comunicar en primer plano es de transmitir y de informar conocimientos, ideas y datos.

b. Función afectiva: La función afectiva transmite y recibe las emociones, los sentimientos y vivencias que dan satisfacción o insatisfacción a las necesidades. Permite expresar y percibir vivencias afectivas (emociones, sentimientos, deseos), de carácter consciente como inconsciente.

c. Función regulativa: Esta función está asociada con el control y regulación de las personas sobre la cultura que poseen, sus motivaciones y proyectos de vida, que pueden estimular la interacción, el intercambio, el comportamiento de las personas, la participación y la reflexión, aunque en ocasiones puede inhibir la conducta.

1.8.4 Antecedentes de la comunicación integral de marketing

El concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing tiene sus inicios a finales de la década de los 70's. En sus primeras aplicaciones, se le reconocía como una actividad para coordinar los elementos promocionales y actividades de marketing que ayudan a la comunicación con los clientes (Belch&Belch, 2005).

Anteriormente, durante la etapa de orientación a las ventas, los creativos de agencias publicitarias elaboraban mensajes publicitarios sin tener en consideración ninguna referencia del posible consumidor, concentrándose totalmente en vender el producto y no en el cliente potencial. Reunir información sobre el receptor no era prioridad de nadie y los pocos datos que existían eran difíciles de analizar y manipular.

A finales del año 1980 y principios de la década de 1990, surge una nueva etapa, en la cual se trataba de fomentar la demanda mediante el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Las corazonadas, caprichos personales en algún tipo de publicidad y las improvisadas campañas de última hora tienden a desaparecer.

Durante esta época también, en un esfuerzo por adaptarse a la internacionalización de sus clientes, comienzan a formarse algunos grupos publicitarios en Europa y América, con el fin de expandir sus redes a nivel mundial. Estos grandes grupos empiezan a ofrecer servicios publicitarios diferentes a los tradicionales, siendo pioneras de lo que hoy se conoce como Agencias de Comunicación Integral.

La evolución tecnológica y el acceso a la información han generado un cambio psicológico y social de los consumidores. Como lo expresa B. Bellido Salcedo, “la gente a la que nos dirigimos cada día es más contradictoria, maravillosa, extraña e impredecible.” Es por ello que se hace necesario conocer previamente qué es lo que desea el consumidor, cuáles son sus necesidades, qué beneficios espera; para luego crear ese mensaje que contribuya a generar una comunicación de doble vía entre el consumidor y la empresa. Este es uno de los aspectos que diferencia la comunicación integral de los esfuerzos de publicidad sin bases.

En la actualidad la proliferación de los competidores y su agresividad mercadológica se ha incrementado de manera global. Convirtiéndose en un gran desafío, todas las empresas queriendo ser diferentes una de la otra. Entonces surge la cuestión, ¿por qué si un grupo de empresas en un sector tienen precios y características similares, se elige una por encima de la otra?... La respuesta es la imagen que proyecta la marca. Los consumidores eligen el producto por encima del otro, por lo que le han comunicado, predominando en sus mentes a través de la comunicación integrada ofrecida al mismo. Según Rubén Treviño en su libro *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*: “En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación.”

1.8.5 Definición de las comunicaciones integradas de marketing

Según la AAAP (Asociación Americana de Agencias de Publicidad), es un concepto de planificación de comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, promociones, fuerza de ventas, y marketing directo) y que combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y el máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de los mensajes.

La comunicación de mercadotecnia integrada es el proceso mediante el cual la empresa agrupa y coordina las actividades de la mezcla promocional, a través de la utilización de diferentes canales de comunicación, para transmitir un mensaje claro y concreto de ella misma y sus productos o servicios.

El uso correcto de la mezcla de comunicaciones integradas de marketing es para la empresa una ventaja competitiva, que logra transmitir el mensaje específico y todos los esfuerzos de marketing serán factibles. Las CIM implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional coordinado, para despertar en el cliente la respuesta correcta.

En la figura 8 se presenta el procedimiento para cumplir con una comunicación integrada de marketing.

Figura 5
Proceso de las comunicaciones integradas de marketing



Fuente: Ramón, A y Segovia, C. (2016) **Comunicación integrada de marketing**. Primera edición. España: Editorial ESIC. 231 páginas (19:20)

1.8.6 Dimensiones de las comunicaciones integradas

Por medio de un modelo propuesto por Tom Duncan, director del programa de comunicaciones integradas de marketing en la Universidad de Colorado, se maximizan los beneficios de las comunicaciones integradas en el ámbito organizacional. Este modelo involucra procedimientos paso por paso para describir como la comunicación integrada genera la sinergia necesaria para establecer relaciones.

Existen cinco (5) principios básicos que influyen en el modelo:

- La integración debe ser continua, las organizaciones pueden utilizar varios niveles de integración.

- La comunicación integrada de mercadeo es un proceso interfuncional, no es una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización.
- Todos los que participan o están interesados son importantes, involucra a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, el entorno en general.
- El mercadeo orientado a los clientes lleva a la comunicación integrada. Se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y escuchar a los clientes.
- Entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, por ejemplo, ver el empaque, observar un precio, usar el producto, escuchar un anuncio, leer un instructivo, oír una noticia, etc.

1.8.7 Plan de comunicación integrada de marketing

El objetivo del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing consiste en usar múltiples modos de comunicación para fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra.

Diseñar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es coordinar e integrar todas las herramientas de comunicación de marketing, vías y fuentes dentro de una empresa en un programa convergente que maximiza el impacto en los consumidores y en otros usuarios finales al mínimo costo.

1.8.8 Objetivos de la comunicación integral de marketing

Los principales objetivos con los que se han desarrollado las Comunicaciones Integradas de Marketing son comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial, además

de contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.

1.8.9 Importancia de la comunicación integral de marketing

Actualmente, las organizaciones se ven en la necesidad de implementar un concepto de comunicación diferente a los tradicionales, para crear un mensaje único que comunique los valores intrínsecos de la marca o de la organización, dándole un posicionamiento único y diferencial. Esta tarea se vuelve cada vez más difícil, pues, los consumidores no evalúan de manera separada los elementos de la comunicación a los que están expuestos, sino que se forman una imagen única que representa a la marca. En lo anterior radica la importancia de desarrollar un plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, pues de lo contrario, cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado.

Todas las herramientas de comunicación deben actuar dentro del plan como una única voz, un mensaje consistente y un mismo objetivo para ofrecer coherencia y un mayor impacto de la comunicación en el consumidor.

Implantar una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing desde la empresa significa que todo, desde los productos clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de tal modo que las actividades de publicidad, relaciones públicas, marketing directo o presencia institucional proporcionan un mensaje unificado a través de distintos canales, acciones y estrategias lo que se traduce en mensajes coherentes ante los diferentes públicos.

1.8.10 Elementos de la comunicación integral de marketing

- **Ventas personales**

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), “es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y puede dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final”.

Al igual que los otros medios de comunicación, la venta personal es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La venta personal es la más efectiva forma de comunicación persuasiva y representa el eslabón último del ciclo de convencimiento del cliente.

- **Publicidad**

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) “es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”.

Está destinada a difundir e informar al público sobre productos o servicios a través de medios de comunicación, con el fin de motivar la adquisición de los mismos y llega al público a través de los medios de comunicación, quienes difunden el mensaje deseado al mercado meta. Dentro de esta definición caben casi todos los tipos de publicidad tradicional, como: la radio, televisión, periódicos, revistas, pancartas, vallas o paneles.

Brief publicitario: es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia, para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad planteado.

- **Promoción de ventas**

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), “es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores”.

La promoción de ventas, es la inducción que proporciona un incentivo adicional a la compra de un producto, este elemento es la clave de la promoción de ventas, puede tratarse de un cupón o descuento, la oportunidad de participar en un concurso o lotería, un reembolso o una cantidad adicional del producto.

La promoción es uno de los elementos de la mezcla del marketing que se utiliza para comunicar o promover el producto a los clientes reales y potenciales, resaltando sus atributos y beneficios. Este elemento de la mezcla promocional consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores, miembros del canal de distribución o equipos de ventas, que buscan incrementar la compra-venta de un producto o servicio y según Kotler y Armstrong (2012) se subdividen en dos categorías principales, orientadas al consumidor y a intermediarios.

Según Kotler y Armstrong (2007), las promociones de ventas tienen como objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Incrementar la participación de mercadeo en el largo plazo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas

- **Relaciones públicas**

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) “abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específicos”.

Se llama relaciones públicas a la comunicación entre una organización y público, clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige el mensaje, sino que además favorece la comprensión del mismo, con el fin de obtener una ventaja competitiva.

- a) Funciones de las relaciones públicas en el marketing**

Según García (2008), “se refiere a las actividades de las relaciones públicas para apoyar los objetivos de marketing como funciones de relaciones públicas en el marketing. Los objetivos de marketing que pueden beneficiarse por las actividades de relaciones públicas son generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores”. El valor que le agregan las relaciones públicas del programa de marketing son las siguientes:

- Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad en medios.
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto.
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad.
- Proporcionar un servicio a clientes de valor agregado.
- Construir lazos de la marca con el cliente.
- Influir en los influyentes.

- Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), “la publicidad no pagada es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios”.

Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen material para ella en forma de boletines y conferencias de prensa.

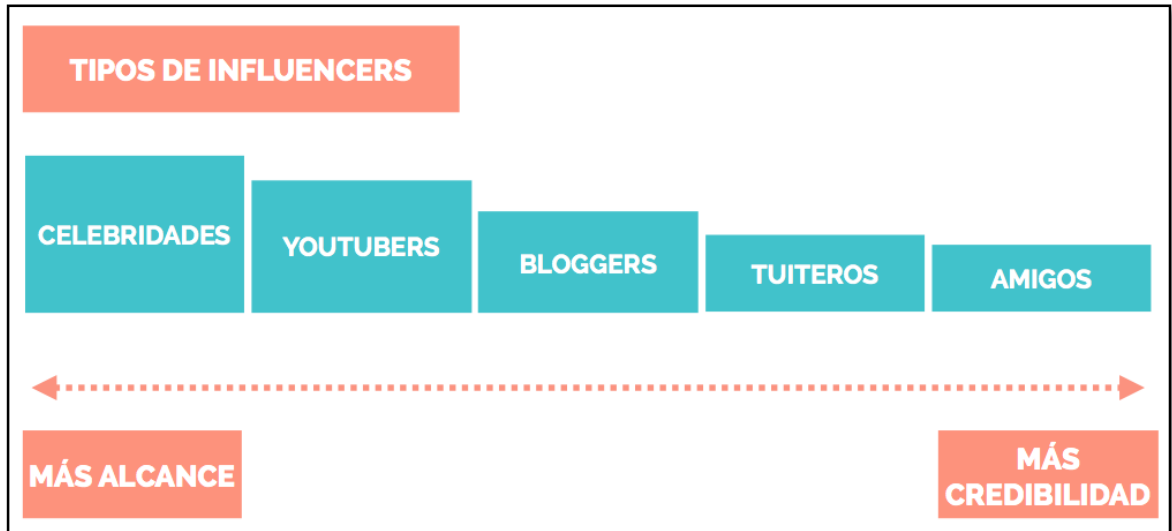
- **Ferias y exposiciones**

Son grandes mercados donde en pocos días se concentran compradores (visitantes) y vendedores (expositores). Por lo general se participa en exposiciones especializadas en cierto tipo de industria o bien dirigidas al consumidor final.

- **Marketing de influencia**

Según Vilma Nuñez en su blog (www.vilmanunez.com) “es una técnica de marketing que consiste en identificar a los líderes de opinión que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más natural y espontánea con su público objetivo”. Un influencer es una persona que tiene la habilidad de influir en su comunidad sin importar. Existen distintos tipos de Influencers, (Véase figura 6)

Figura 6
Tipo de Influencers



Fuente: blog www.vilmanunez.com

- **Marketing directo**

Según García (2008), "el marketing directo es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivos para generar una respuesta o transacción".

El marketing directo utiliza los medios electrónicos, buzoneo y otros, con el fin de informar promociones, descuentos o generar el interés por el cliente. Según García (2008), "El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (ventas directas, correo directo, Telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente".

El objetivo es generar una venta inmediata, tan pronto se muestre el anuncio según García (2008) “en el enfoque de dos pasos pueden participar dos o más medios. Con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y el segundo genera la respuesta. Por ejemplo, muchas compañías recurren al telemarketing para seleccionar clientes con base en sus intereses, después de lo cual da seguimiento a los consumidores interesados y les proporciona más información para que coloquen un pedido o usan la venta personal para lograr el cierre”. (Véase figura 6).

Figura 7
Formas de marketing directo



Fuente: Elaboración propia con datos de Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2007). Marketing versió para latioamérica. 11ª. Edición. México, Pearson Educación, 655 páginas.

- **Marketing interactivo**

Según Bastos (2010), “los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de

la información que reciben en tiempo real”. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.

Actualmente, se utilizan los medios de interacción más populares. Las redes sociales como el Facebook, YouTube o páginas de internet, entre otros, son de gran aceptación entre las empresas y personas para intercambiar información. Los usuarios de Internet cada vez son más exigentes y se hace necesario sorprenderlos con las campañas publicitarias y aquellas en donde se utilizan herramientas interactivas son las que tienen más éxito, de acuerdo con la información recopilada en la investigación documental y de campo realizado.

Otra de las características de este tipo de marketing, es que permite tener con los clientes una relación directa, como se trabaja sobre Internet y herramientas tecnológicas, un cliente puede ser parte del desarrollo o compartir una campaña o criticarla abiertamente y de forma directa, así que es una excelente forma de medir los impactos de las campañas publicitarias en los distintos públicos.

1.8.11 Características de un buen esfuerzo de comunicaciones integradas de marketing

a. Credibilidad: consiste en nunca engañar, ser lo más verídico posible.

b. Personalidad específica: la empresa y el producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se quiere que se les vea y conozca en todo tipo de situaciones.

c. Coherencia: ser coherentes antes los diferentes públicos objetivos.

d. Voz única: consiste en no proyectar diversos tipos de personalidad o valor integral percibido.

e. Retroalimentación: obtener, a través de estudios de mercado, una respuesta del cliente para evaluar si se está comunicando e impactando justo como se ha planeado.

f. Enfoque específico: se debe centrar en una idea sólida, relevante para el cliente, alcanzable y sustentable.

g. Simpleza: es decir, centrarse en una sola idea, sin realizar excesos de propuestas.

1.8.12 Guía para la ejecución del plan de comunicaciones integradas de marketing

El desarrollo y/o el sostenimiento de la personalidad de la marca y empresa debe ser congruente con los objetivos de marketing. Además, debe ser aplicado en todos los elementos en los que se proyecte cualquier tipo de imagen, difusión o mensaje de la empresa. Siempre es importante buscar la congruencia en lo que se promete. Los beneficios a comunicar deben resolver problemas específicos, deben ser fáciles de entender, auténticamente reales o comprobables, creíbles y no hay que dejarse llevar por un enunciado, frase o eslogan que suene bien pero que sea irrelevante. Una estrategia debe estar sustentada en una promesa o variable de marketing, más que en palabras que rimen bien o suenen lógicamente. Deberán ser creativas y sustentarse en una promesa (básica) fácil de cumplir o demostrar, que sea relevante para el mercado meta, o bien, pueden basarse en alguno de los siguientes puntos que determinan el contenido de la comunicación (cómo, cuándo, dónde).

1.9 Estrategias y tácticas

Chandler, citado por Ferrell y Gartline (2012) define una “estrategia como la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y de los objetivos de

una empresa, así como la adaptación de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar a cabo dichos propósitos”.

Mientras que para Stanton, Etzel y Walker (2007), “en los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión.”

En síntesis, la estrategia son los cursos de acción en forma general que se determinan para lograr un objetivo en consecuencia de algún problema, o bien de la innovación de algo. Y según los mismos autores Stanton, Etzel y Walker (2007) “Una táctica es un medio por el que se pone en práctica la estrategia. Es un curso de acción más detallado y específico que la estrategia.”

Es decir, que la táctica es el medio para poder ejecutar la estrategia planteada. Las estrategias de comunicación son para Ferrell y Hartline (2012), “el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles”.

Es una decisión que prioriza objetivos y valora la información disponible sobre el contenido y sujetos receptores de comunicación. Establece intenciones en materia de contenidos y utilización de canales o herramientas de comunicación.

1.10 Matriz FODA

El nombre de **FODA** le viene a ese práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir, es un acrónimo derivado de:

F de Fortalezas, **O** de Oportunidades, **D** de Debilidades, **A** de Amenazas. A su vez, estos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés cuyas iniciales se

forma la sigla **SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats): de ahí que el análisis **FODA** se conozca también como “análisis SWOT”.

Según Fernández (2010), “el análisis FODA se usa para analizar el ambiente de la industria y el ambiente interno de la organización, con el propósito de identificar los cuatro aspectos mencionados”. Dentro del análisis existen dos segmentos importantes, los factores externos como lo son las oportunidades y amenazas; también están los aspectos internos como lo son las fortalezas y debilidades.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que ayuda a tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla 1
Esquema de matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	“Cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización.” (5:70)	“Aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (5:70)
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES “Todo aquello que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar y aprovechar para crecer.”	Estrategias FO (maxi-maxi) Consiste en estrategias con el fin de aprovechar fortalezas y tomar ventaja de las oportunidades. (O1, O2, F1, F3...)	Estrategias DO (mini-maxi) Estas estrategias se establecen para superar debilidades tomando ventaja de las oportunidades. (O1, O2, D1, D2...)
AMENAZAS “Situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de objetivos.”	Estrategias FA (maxi-mini) Las estrategias FA se basan en usar fortalezas para minimizar o evitar amenazas. (A1, A2, F1, F3...)	Estrategias DA (mini-mini) Se refiere a estrategias para minimizar debilidades y evitar amenazas con acciones de sobrevivencia. (A1, A3, D1, D2...)

Fuente: Elaboración propia con datos de Fernández, E. (2010). **Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar.** España: Editorial Paraninfo. 856 páginas.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE GLICERINA, CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

En este capítulo se analiza toda la información obtenida durante el trabajo de campo, con el propósito de presentar la situación actual de la empresa dedicada a la elaboración de jabones artesanales. El objetivo de la investigación es comprobar las hipótesis planteadas a través de un adecuado análisis de todos los datos recabados de las fuentes primarias y secundarias en el trabajo y asimismo proponer y generar las estrategias que se detallarán en el siguiente capítulo para resolver los problemas encontrados en la empresa objeto de estudio.

2.1 Metodología de la investigación

Para la recolección de la información fue necesario utilizar diversos métodos y técnicas que proporcionan los parámetros necesarios para el análisis de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado.

La investigación se realizó con la aplicación del método científico en sus tres fases: indagatoria, demostrativa y expositiva. Durante la primera fase se recolectó la información documental, para lo cual se aplicaron los siguientes instrumentos: una encuesta a los clientes (reales y potenciales), la entrevista a los trabajadores, así como la observación directa en las instalaciones de la empresa. En la fase demostrativa se comprobaron las hipótesis planteadas, a través de la racionalidad de los datos obtenidos durante la fase indagatoria; por último, en la fase expositiva se realizó la interpretación de los resultados, para plasmar el informe final y las propuestas que resolverán el problema.

2.1.1 Técnicas e instrumentos

Se utilizaron las siguientes técnicas de investigación para el trabajo de campo: entrevista, encuesta a clientes reales y potenciales y la observación directa.

- **Entrevista:** se utilizó como instrumento, a través de un cuestionario en el cual se incluyeron preguntas abiertas y cerradas dirigidas a las personas que ocupan los diferentes puestos de trabajo en la empresa unidad de análisis, tanto nivel administrativo, como del área operativa. Las entrevistas se realizaron en las instalaciones de la empresa, para conocer diferentes aspectos del producto que se elabora, distribución, ventas, conocimiento de la competencia, las actividades de motivación y capacitación que reciben los empleados y las comunicaciones de mercadotecnia utilizadas en la actualidad para promover el producto.
- **Encuesta clientes reales:** para la encuesta se utilizó como instrumento de investigación el cuestionario, para esta técnica el gerente de la empresa otorgó la base de datos históricos, con la totalidad de clientes. De la misma se determinó los 314 clientes reales que tiene la empresa, así se les practicó a todos la encuesta para desarrollar el diagnóstico.
- **Encuesta clientes potenciales:** se llevó a cabo por medio del cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, de respuesta dicotómica y opción de respuesta múltiple, como instrumento de investigación; se utilizó como base de referencia la población económicamente activa –PEA- que vive en el municipio de Guatemala, según datos proyectados en los informes del Instituto Nacional de Estadística – INE – en el año 2014.

La muestra de clientes potenciales se obtuvo a través del muestreo estratificado, que consiste en la división previa de la población objeto de estudio

en grupos o clases, se obtuvo así una muestra de 385 clientes potenciales. Este tipo de muestreo se emplea cuando se tiene un particular interés en que la muestra sea más representativa, en lo que se refiere a sub grupos de interés relacionados con variables que podrían crear sesgo en algún momento de la investigación.

En este caso el marco poblacional se dividirá en grupos o estratos homogéneos, de donde se toma una submuestra proporcional. Para realizar este procedimiento, se contó con el apoyo del gerente de la empresa y el encargado de ventas quienes asignaron los criterios por conveniencia; a los que se refieren los porcentajes de participación en cada estrato importante para recabar la información.

Las variables que se utilizaron para clasificar a la población como clientes potenciales son las siguientes: edad del consumidor entre 18 – 60 años (25%); residencia del mismo en el departamento de Guatemala (25%); utilización de comunicación automatizada como celulares e internet (25%) y por último, que no pertenezca al grupo de clientes actuales de la empresa.

Al definir el tamaño de la muestra se procuró que la información fuera representativa, confiable, válida y que al mismo tiempo de mínimo costo.

- **Observación directa:** se efectuaron varias visitas para determinar y conocer el producto, plaza o centros de distribución, la promoción y la competencia de la empresa en estudio. Esta técnica permitió conocer la ubicación física de las instalaciones de la empresa, además de identificar el producto y su aplicación, también se visitaron a los distribuidores y las oficinas de venta de otras empresas consideradas como competencia, que se localizan en el departamento y municipio de Guatemala.

2.1.2. Tamaño de la muestra

- **Clientes reales:** la empresa cuenta con una base histórica de clientes, del total de la población (1,700) se tomará una muestra de 314 clientes reales, en donde la proporción para (p) será el 50% (clientes dispuestos a colaborar) y para el resto el 50% (clientes no dispuestos a colaborar), trabajando con una confianza del 95% y un error de estimación del 5%. Se utilizó la fórmula para población finita.

N =	número de elementos de la población	1,700 clientes
Z =	coeficiente de confiabilidad	1.96 (95%)
E =	error del muestreo	5%
P =	proporción de la población	50%
Q =	complemento de la proporción	50%

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q * N)}{(E^2 (N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 1,700)}{((0.05)^2 (1700 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 313.50 = 314 \text{ Clientes reales}$$

- **Clientes potenciales**

La muestra para los clientes potenciales será de 385 del total de la población, se consideró un total de 2 millones 730 mil personas (La proyección de la PEA según INE con año base 2002, personas económicamente activas para el área urbana de la ciudad de Guatemala hombres y mujeres de 18 a 60 años), que comprende el municipio de Guatemala y los aledaños. La proporción de (p) será 50% (clientes interesados) y la proporción de (q) corresponde a un 50%

(clientes no interesados). Se utiliza una confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

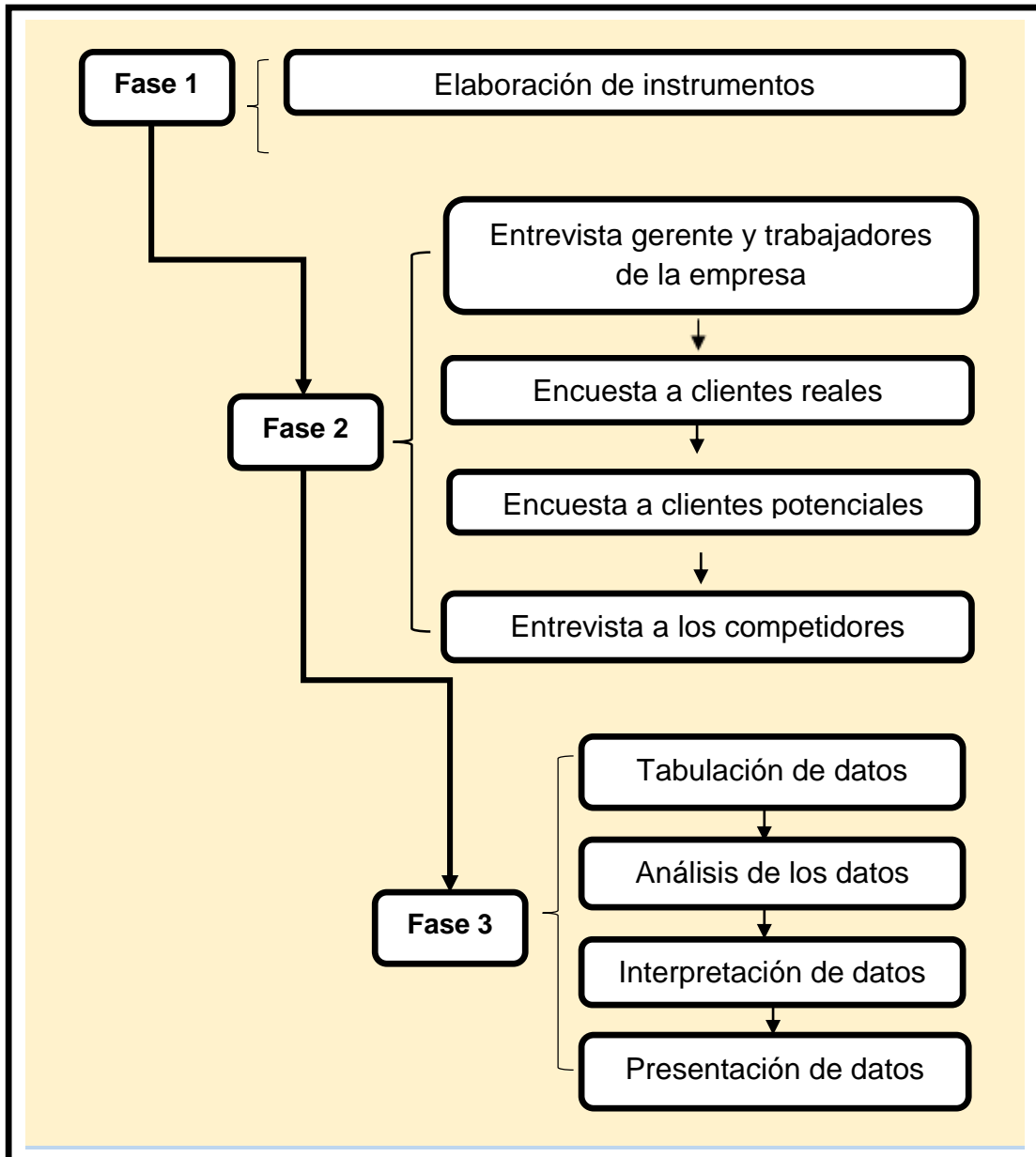
N =	número de elementos de la población	2, 730,000 mil personas (PEA)
Z =	coeficiente de confiabilidad	1.96 (95%)
E =	error del muestreo	5%
P =	proporción de la población	50%
Q =	complemento de la proporción	50%

$$n = \frac{(Z^2 * P * Q * N)}{(E^2 (N - 1)) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 2,730,000)}{((0.05)^2 (2,730,000 - 1)) + ((1.96)^2 * 0.50 * 0.50)}$$

n= 385 Clientes Potenciales

Figura 8
Proceso de investigación para el diagnóstico de la empresa
de jabones artesanales



Fuente: Trabajo de campo, octubre de 2017.

La encuesta a los clientes reales se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa, al momento de realizar las compras se solicitaba al cliente amablemente

que respondiera la encuesta para determinar necesidades, gustos y preferencias del producto, etc. El trabajo de campo para la realización de la encuesta a los clientes reales duró tres semanas con un promedio de 15 clientes por día.

La encuesta a clientes potenciales se realizó durante un fin de semana en los alrededores del parque Centenario, en la zona 1, adicionalmente se entrevistaron a personas referidas por los clientes potenciales, enviando el cuestionario por medio de correo electrónico. No se hizo discriminación en cuanto a sexo, pues la compra de jabones artesanales se realiza con hombres y mujeres, pero si se notó que las mujeres se encontraron más abiertas a contestar las preguntas de la encuesta realizada.

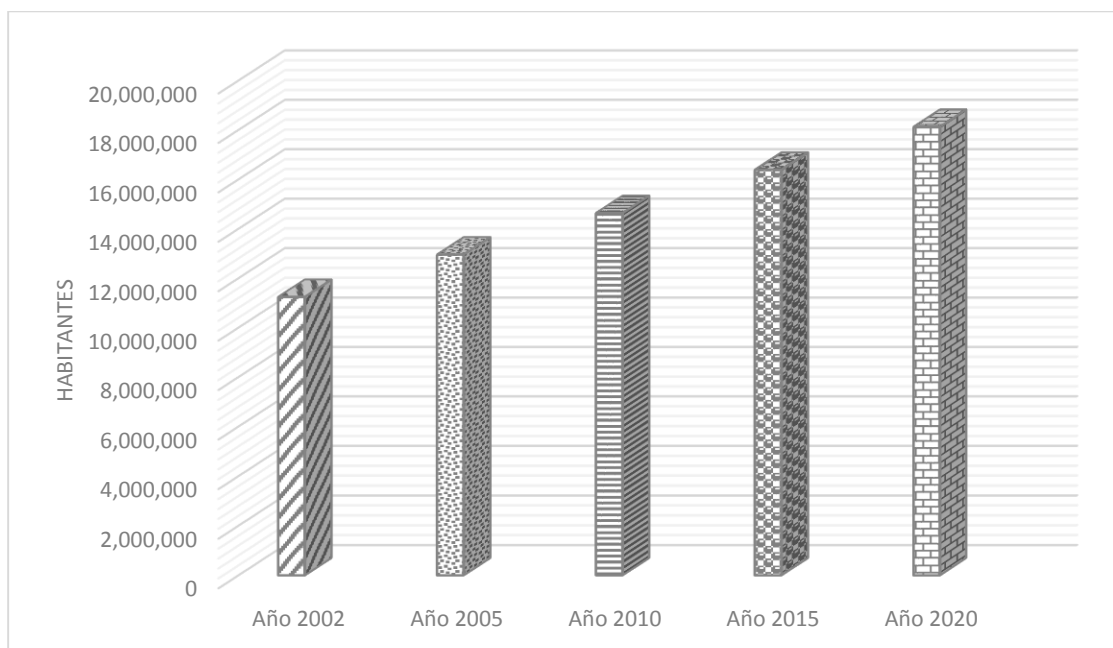
2.2 Macroentorno

El estudio de los factores a nivel macroentorno es importante en la investigación, ya que las variables pueden constituir una oportunidad o un riesgo para el desempeño de la empresa. Entre estos factores se pueden considerar los demográficos, económicos, social y cultural, político – legal y tecnológicos.

2.2.1 Factor demográfico

Los últimos datos proyectados por el Instituto Nacional (INE) del XI Censo de Población, estimaban que para el año 2013, el departamento de Guatemala tendría un total de 3,257, 316 habitantes. Para el año 2013, el municipio de Guatemala tendría un total de 994,078 e incrementaría a 1,042,788 habitantes para el siguiente año, de acuerdo a la información de los censos municipales y del Banco Mundial, la población en el municipio presenta un porcentaje de crecimiento anual a partir del 2012 del 2.4%. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Crecimiento Poblacional de la República de Guatemala,
Años 2002 – 2020



Fuente: trabajo de campo, octubre de 2017, con base en datos en:

<http://www.fao.org/docrep/007/j3029s/j3029s08.htm>

El impacto del factor poblacional en el municipio de Guatemala representa para la presente investigación un aumento en la demanda del producto para el uso y el consumo, por lo que la industria que se dedica a la producción de jabones debería de implementar procesos eficientes que le permitan cubrir esta demanda. Además, es el municipio con mayor población y concentración de fábricas y también cuenta con mejores provisiones de mano de obra para las empresas.

2.2.2 Factor económico

La mayor parte de la industria se ubica en la ciudad capital y áreas urbanas de Guatemala. Los principales productos industriales son: alimentos procesados productos lácteos, textiles, vestuario, productos de cuero, madera y papel,

imprentas, materiales de construcción como tubos, ladrillo y cemento, vidrio, químicos, aceites, jabón, ensamble de automóviles y electrodomésticos, aguas gaseosas, licores, cerveza, concentrados para animales, gases industriales, y estructuras metálicas, entre otros.

El factor económico también considera los niveles de renta e ingreso que presentan la población objetivo, ya que la pobreza que presenta la mayoría de los habitantes del país puede incidir de forma directa en los intercambios y comercialización que se pretende con los diferentes mercados objetivo.

2.2.3 Factor político – legal

Existen en Guatemala normas legales, leyes, decretos o resoluciones, que están en vigencia, tales como el pago de impuestos por las utilidades que se generan en las empresas, así como impuestos extraordinarios como el Impuesto de Solidaridad y el Impuesto Sobre la Renta. De igual manera, la empresa debe considerar el pago de salarios mínimos y prestaciones que son irrenunciables para los trabajadores y mantener al día y vigentes todas las patentes e inscripciones legales, que pueden hacer que una empresa o un proyecto de empresa caiga en ilegalidades.

Los impuestos sobre utilidades, es el factor que más puede afectar la rentabilidad de una empresa, así como los tributos extraordinarios a los que puede estar afecto el empresario, en países como Guatemala que presenta un déficit fiscal. Es vital que el empresario conozca, en detalle, las leyes, decretos y otras normas detalladas que rigen la actividad empresarial y específicamente la del sector industrial donde se desenvuelve.

Se prevé que el gobierno emitirá normas para promover la creación de empleo, que se aplicarán exclusivamente a nuevas y pequeñas empresas; con acceso a financiamiento y capacitación para los nuevos emprendedores. Asimismo, las

empresas esperan leyes que permitan mitigar el impacto de la revaluación del dólar sobre los exportadores.

2.2.4 Factor social y cultural

Es importante tener en cuenta los diversos patrones de comportamiento que tienen las diferentes áreas del país en las que se espera comercializar el producto. La población guatemalteca en general, mantiene hábitos de higiene en cuanto a limpieza se refiere, por lo que el producto se mantiene dentro de la lista de artículos de uso diario. La información de Encuesta Nacional de Condiciones de Vida – ENCOVI – indica que el 92% de la población que vive en las áreas de urbanas, tiene acceso a servicios sanitarios y baños para mantener sus hábitos de higiene y limpieza.

2.2.5 Aspectos tecnológicos

Los avances tecnológicos en Guatemala en los últimos años pueden ser significativos para este tipo de industria, ya que estos factores se fijan en cuanto a nuevos productos y procesos productivos. El proceso de elaboración tipo artesanal puede representar una desventaja en la producción, ya que el mismo toma más tiempo y podría retrasar las entregas de los jabones o presentar cierta obsolescencia a este tipo de productos.

Por otro lado, los cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías tales como la internet, sí presenta una mayor ventaja al momento de comercializar, ya que las redes sociales se constituyen en la actualidad como una herramienta de comunicación que permite cubrir diferentes segmentos de mercado e implica atraer una mayor cantidad de clientes.

2.3 Microentorno

Comprende todos los elementos internos que afectan a la empresa que elabora jabones artesanales. A continuación, se detallan los factores encontrados durante la investigación.

2.3.1 Empresa

La empresa en investigación se dedica a la elaboración de jabones artesanales e inició operaciones en Guatemala desde hace 15 años con la producción de bases de glicerina, las cuales con el tiempo desarrollaron el negocio de los jabones, así como la oportunidad de crecer con la elaboración y distribución de productos, materiales de jabonería y cosméticos, tales como cremas, sales exfoliantes y lociones, pero mantiene como producto líder los jabones en diferentes presentaciones y formas.

En los últimos dos años según el historial de ventas la empresa presenta una baja rotación de los productos y en las ventas, así como dificultades para impulsar los mismos y dar a conocer a los consumidores las características y beneficios que trae consigo el uso de éste tipo de jabón elaborado con materias primas naturales.

2.3.2 Estructura organizacional y operativa

La estructura está conformada por las áreas de gerencia general, finanzas, recursos humanos y producción. Es importante señalar que la empresa no tiene un departamento de mercadeo, ya que estas actividades las realiza el gerente general. El presente estudio se enfoca en el proceso que se utiliza para comercializar el producto de jabones artesanales. (Véase figura 11)

Figura 9
Organigrama general de la empresa de jabones artesanales



Fuente: Trabajo de campo, julio 2016, con datos obtenidos de la memoria de labores de empresa artesanal de jabones.

La empresa cuenta con trece empleados, un gerente general, un encargado de recursos humanos, tres en el área de finanzas, tres personas que realizan funciones de ventas y despacho, así como cinco personas en el área de producción. Existe una baja rotación de personal, lo que permite la especialización y la experiencia en los puestos de trabajo.

2.3.3 Filosofía empresarial

La empresa tiene una filosofía empresarial orientada a la diferenciación de los productos a través de la calidad y el servicio al cliente, la motivación y desarrollo de los trabajadores. A continuación, se describen la misión, visión y los valores.

- **Misión**

Ofrecer variedad de jabones y productos de cuidado personal al detalle, por mayor o para eventos especiales, con materias primas naturales y de excelente calidad y brindar a través de nuestro catálogo, toda una variedad de jabones y productos especiales que se ajusten a las necesidades de todos los clientes.

- **Visión**

Entregar a las generaciones futuras el mejor producto y proporcionar a nuestros clientes una ventaja competitiva y sostenible, lo que permita posicionar el producto a otros países del área centroamericana.

- **Valores**

Son los principios que permiten a la empresa productora de jabones artesanales orientar su camino y comportamiento para lograr sus objetivos y alcanzar sus metas y son:

- **Responsabilidad:** actitud responsable en todas las actividades, al cumplir con todo lo que se ha comprometido.
- **Innovación:** ofrecer nuevos productos al servicio de nuestros clientes
- **Excelencia:** como virtud, talento o cualidad que resulte extraordinariamente bueno y permita exceder las propias expectativas en los estándares de rendimiento, calidad y servicio.
- **Lealtad:** expresa un sentimiento de respeto y fidelidad hacia una persona, compromiso, comunidad y organización, así como el fervor en el trabajo y devoción a nuestros clientes.
- **Aprendizaje:** El valor que nos ayuda a descubrir la importancia de adquirir conocimientos a través del estudio y la reflexión de las experiencias cotidianas.

La empresa de jabones artesanales, reconoce la importancia de la responsabilidad como elemento importante para generar valores y confianza en la actitud del cliente, considera la innovación con creatividad de gran importancia para satisfacer las necesidades del cliente, busca la excelencia para establecerse como una de las mejores empresas en su ramo, así con lealtad refleja el respeto por el trabajo y el compromiso con el cliente.

2.3.4 Competencia directa

La competencia está formada por todos los establecimientos que venden jabones artesanales. Para realizar el estudio de la misma, la información que proporciona la gerencia de la empresa, se distinguen varios tipos de competidores, los cuales se analizan a través de los elementos de la comunicación integrada de marketing (CIM): (Véase Tabla 2)

Tabla 2
Competencia directa de la empresa de jabones artesanales, en comunicaciones integradas de marketing

Nombre	Publicidad	Promoción	Fuerza de ventas	Marketing directo
<u>EMPRESA DE JABÓN ARTESANAL</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales para informar a clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Jabones 2x1, • Oferta especial para días festivos. • Muestras gratis • Precio rebajado a mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta por medio telefónico y tienda local 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de mailing por medio de correo electrónico.
<u>EMPRESA A</u> Elabora jabones artesanales naturales.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de MK interactivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto rebajado • Descuentos a mayoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de ventas en tiendas 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de vendedoras por catálogo
<u>EMPRESA B</u> Elabora jabones artesanales con aceite reciclado	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de marca reconocida • Utiliza medios de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio accesible a la venta. • 20% descuento en días festivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paneles de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas por catálogo
<u>EMPRESA C</u> Farmacias y droguerías, que vende/distribuye cosméticos importados	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza varios medios: afiche, muppie, etc. • Usa marketing interactivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos y Ofertas especiales • Compra 2 y lleva uno gratis. • Productos gratis 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de distribución • Utilizan demostración de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • No utilizan.

Continúa...

...Continuación

Nombre	Publicidad	Promoción	Fuerza de ventas	Marketing directo
<p><u>EMPRESA D</u></p> <p>Tiendas de conveniencia supermercados, híper mercados, kioskos, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa es la que invierte en publicidad. • Utilización de medio masivos de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto y / o muestras gratis • 15% descuentos en productos. • Sorteos y rifas en puntos de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de distribución • Utilizan demostración /impulsadora de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas por catálogo.

Fuente: Trabajo de campo, mayo 2016, con base a información obtenida en tiendas y supermercados.

Se observa que varias de las empresas que tienen más recursos invierten mayor cantidad en publicidad y promociones. Tienen puntos de venta en todo el país, que facilita la comercialización de los productos, y contratan personal como impulsadoras para ofrecer demostraciones y obsequiar regalos a los consumidores. También es importante conocer cuáles son las características de las empresas que compiten en el mercado de jabones artesanales, a través del análisis de la mezcla de marketing. (Véase Tabla 3)

Tabla 3

Elementos de la mezcla de mercadeo de la competencia directa de la empresa de jabones artesanales

Nombre	Producto	Plaza	Precio	Promoción
EMPRESA DE JABÓN ARTESANAL	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de aromas. • Fórmula de calidad con base glicerina 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de las redes sociales, Facebook • Red de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directa por internet • Eventuales en punto de distribución.
COMPETENCIA A: Tiendas que elaboran jabones artesanales con producto natural.	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad • Productos naturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de venta • Kioskos • Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan agresivo de ventas • Promoción 2x1, precios y descuentos.
COMPETENCIA B: Tiendas de jabón de base aceite reciclado y materias primas.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos similares en calidad • Uso de marcas reconocidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas por catálogo • Paneles de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios muy accesibles a la venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteos y rifas por compra, • Precio rebajado • Muestras gratis • Descuentos • Atados de producto
COMPETENCIA C: Tiendas de cosméticos, como droguerías y farmacias.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de químicos y aditivos • Productos importados 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos • Precios moderados 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteos y rifas, • Descuentos en precios. • Rebajas de temporada
COMPETENCIA D: Kioskos, tienda de conveniencia supermercados, grandes áreas, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Productos importados. • Variedad de aromas, color materia prima. • Producto nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes de distribución • Varios puntos de venta • Distribución en todo el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio más alto • Variedad de precios en otros tamaños y presentaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteos, rifas por compras • Precio rebajado • Cupones con descuentos

Fuente: Trabajo de campo, mayo 2016, con base a información obtenida de las empresas.

Según el gerente de la empresa, la mayor ventaja competitiva es poseer una fórmula de jabón elaborada con glicerina, la cual se utiliza para elaborar la base. Se cuenta con la asistencia de un ingeniero químico con 45 años de experiencia en el campo de jabones y detergentes, lo que permite una calidad óptima con propiedades naturales a un excelente precio en el mercado.

Los competidores no utilizan las mismas bases y productos naturales; usualmente trabajan con productos y químicos que pueden resultar irritantes o abrasivos, con aromas, colores y esencias nacionales, utilizando procesos que presentan un mayor volumen de producción, la calidad no se percibe como igual al jabón que se elabora con base de glicerina.

Los precios se ajustan a las diferentes presentaciones, tamaños y formas, para hacerlo accesible al consumidor. La competencia maneja puntos de venta y distribución a nivel local y departamental, lo que permite llegar a un mayor número de clientes; mientras que la empresa se limita a entregas en el punto de fábrica, envíos por mensajería y a través de empresas de traslado de cargas y mercaderías.

2.3.5 Clientes

De acuerdo a la información proporcionada por la gerencia, el grupo objetivo se compone principalmente de clientes particulares que adquieren los jabones para uso en el hogar o bien para regalos. El producto es muy solicitado para obsequios en eventos sociales y empresariales.

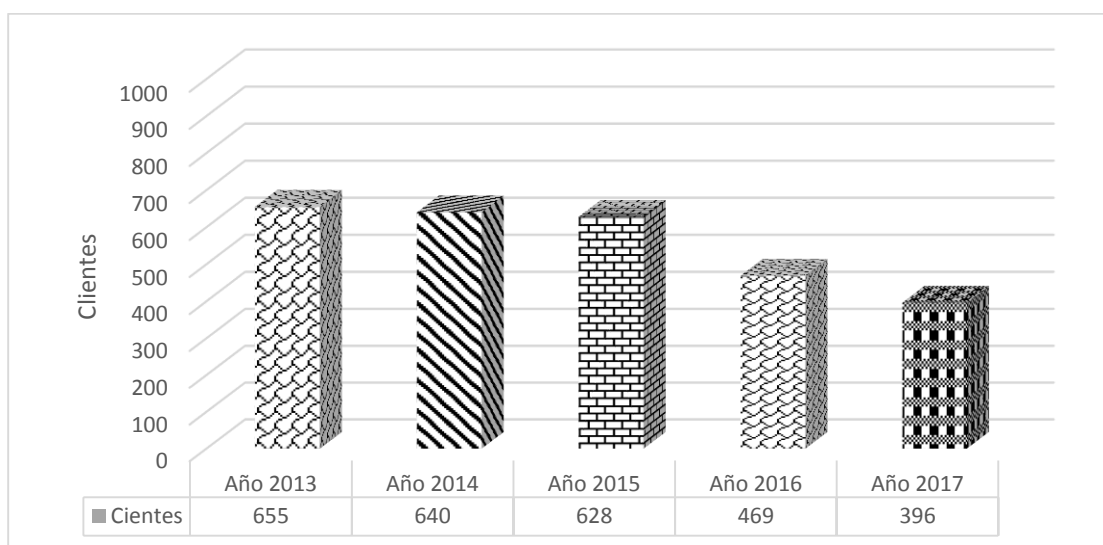
Las personas más identificadas con el uso de estos productos, son las que se informan sobre la utilización de químicos y sustancias contaminantes en los productos de consumo y que pueden repercutir en la salud en el futuro; es importante que el producto sea biodegradable para que no dañe el ambiente, por lo que los elementos naturales, son la mejor opción.

Otro grupo que entra en el objetivo de la empresa, son las personas que utilizan estos cosméticos en salas de belleza y tratamientos corporales. Asimismo, las personas que deciden elaborar los jabones artesanales como medio para incrementar los ingresos familiares a través de pequeños negocios o microempresas.

A continuación se presentan los datos históricos de los clientes que se atendieron en la empresa en los últimos años, para tener una mejor percepción del comportamiento de las ventas de la empresa: (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Número de clientes de la empresa de jabones artesanales



Fuente: trabajo de campo, octubre de 2017.

Se puede observar que el número de clientes presenta una tendencia decreciente en los últimos años, lo cual confirma la preocupación de la gerencia, ya que cada año se perdieron aproximadamente un 9% de los mismos.

2.3.6 Proveedores

El gerente de la empresa indicó que los proveedores principales de la empresa, son aquellos que importan directamente la materia prima para la elaboración del jabón artesanal, tales como la base de glicerina, colorantes especiales, aromas y otros aceites esenciales. También se cuenta con proveedores nacionales de productos naturales como la leche de cabra, miel, canela, aloe vera, entre otros.

2.3.7 Análisis de variables mercadológicas

A continuación, se presenta el análisis de las variables mercadológicas que constituyen la mezcla de mercadeo de la empresa.

a) Mercado del producto de jabones artesanales

La industria de jabón en Guatemala, se establece a mediados del siglo pasado y crece rápidamente en su producción para consumo local, así como para el mercado de exportación.

Al mismo tiempo, desde finales del siglo XX se firman alianzas y tratados comerciales entre nuestro país y otros de la región, lo cual aumentó las importaciones de productos e insumos, pues la liberación de las fronteras comerciales permiten que otros países busquen distribuidores a nivel nacional para la comercialización otros productos y al mismo tiempo permitió a los productores nacionales, expandir la búsqueda de distribuidores y colocación del producto en países centroamericanos, caribeños, norteamericanos, europeos y más recientemente asiáticos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2014, la industria de manufactura representó generación de empleo para el 14.8% del total de la PEA, por lo que se estimaron aproximadamente 100,000 empleos (directos e indirectos). Sin embargo, hay que destacar el hecho de que muchas de las empresas del sector trabajan bajo la modalidad de venta directa, que genera ingresos para más de 400.000 personas, que hoy día viven de la venta por sistema multinivel de estos productos.

El sector de cosméticos y artículos de higiene y limpieza en la actualidad se fortalece con la venta por catálogo, que se ha convertido en una alternativa para la economía familiar debido a que genera alrededor de 95 mil empleos indirectos,

además que una persona que se dedica a esta actividad, puede alcanzar un ingreso mensual aproximado de Q.3 mil a Q.3 mil 500.

b) Oferta

En los últimos años la demanda de los productos de limpieza y jabones crece de forma constante, en virtud del aumento de la población total y urbana del país. El jabón de tocador es de uso general en los hogares, como un artículo de higiene personal, con cerca del 85% de penetración, es constante todo el año, con tendencia a incrementar la venta en los meses cálidos.

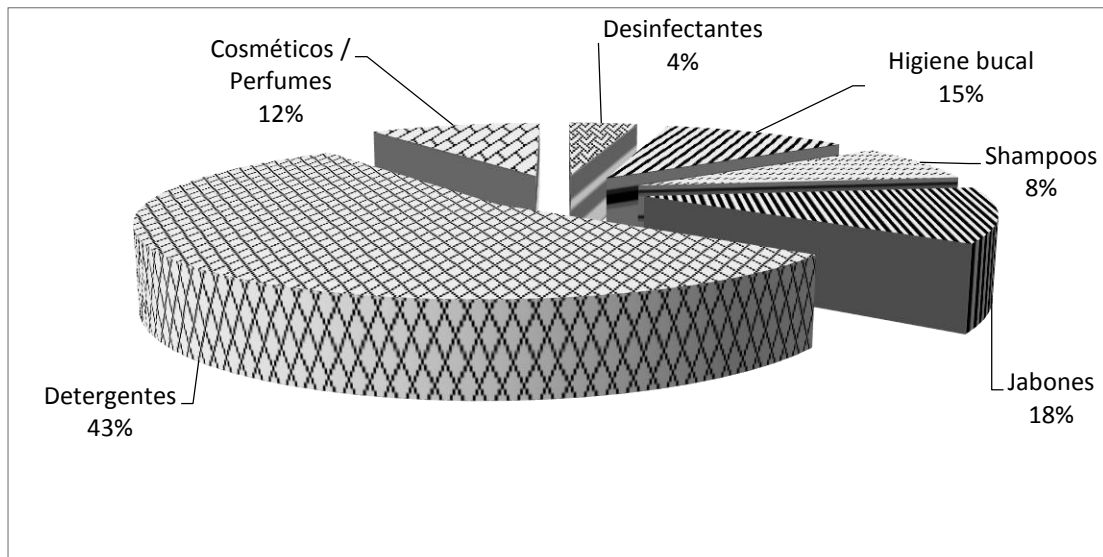
La oferta total del mercado se cubre con un 67% de producción local y un 33% con producto importado, especialmente de los Estados Unidos de América, ya que el Banco de Guatemala reporta un ingreso de US\$ 9,645 millones de dólares en este tipo de producto.

A medida que aumenta la concienciación por la protección del medio ambiente, se presentan cambios en el sector empresarial para adaptarse a esta circunstancia, ya que se crean leyes cada vez más estrictas, especialmente las que se refieren al uso de fosfatos y químicos en este tipo de productos. Asimismo, los consumidores se vuelven ecológicamente responsables, prefieren los productos naturales y artesanales, a la vez que valoran más el compromiso de las empresas comprometidas con el cuidado del medio ambiente; la venta de jabones con este perfil es muy atractivo para todos los clientes

La elaboración de los jabones artesanales es a mano, esto desde la base de glicerina como ingrediente principal que hace que no reseque la piel, más bien la humecta y al integrarla con otros ingredientes naturales, provee propiedades para el cuidado de la piel. La empresa se dirige principalmente a clientes particulares que adquieren los jabones para consumo, regalos, decoraciones y obsequios, en todo tipo de eventos sociales y empresariales.

A continuación, se presenta cómo se distribuye la producción en la industria de jabones y detergentes en Guatemala: (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Distribución de la producción en la industria de jabones y detergentes en Guatemala



Fuente: Trabajo de campo, octubre 2017, con información obtenida de la Cámara de Industria.

La gráfica permite observar que la industria se orienta principalmente a la producción de detergentes, ya que actualmente estos productos se exportan a países centroamericanos y del Caribe, en donde tienen bastante aceptación. Seguido por los jabones ya que es importante considerar que la población cuenta con hábitos adecuados en relación a la higiene personal.

c) Demanda

El mercado donde se desenvuelve la empresa de jabones artesanales es bastante competitivo, por lo que la empresa debe utilizar su mejor fórmula y productos de calidad, además de brindar un servicio personalizado para diferenciarse del resto.

Además, el consumidor final demanda un producto natural, que brinde las mejores propiedades para el cuidado de la piel y un buen precio, pero están sujetos a la confiabilidad y resultados positivos de las empresas que prestan este tipo de productos.

El Banco de Guatemala reporta que en el año 2014 se exportaron 36,912,665 millones de dólares bajo la partida de detergentes y jabones. En este rubro se estima que únicamente un 12% del total se enfoca en jabones y se incluyen los de higiene y limpieza, tales como los de lavar ropa y barras para uso de cocina.

Una cantidad menor se reporta como importaciones, aproximadamente 30 millones de dólares, con los cuales se cubre la demanda local.

De acuerdo a la información proporcionada en la entrevista por el gerente de la empresa, la empresa comercializa principalmente jabones artesanales y en menor cantidad venden materia prima e ingredientes para la elaboración de los mismos. El producto carece de químicos que puedan afectar la piel, presentes muchas veces en los insumos y jabones que se utilizan para lavado de ropa, utensilios de cocina, desinfectantes y otros artículos de limpieza. Además cuenta con la capacidad para cubrir cualquier tipo de demanda, ya que el proceso de producción de los jabones es fácil de hacer y toma un corto tiempo, y tiene a disposición moldes, implementos y materia prima necesaria.

La población va creando conciencia que se debe de evitar el uso de componentes que dañan y contaminan tanto a los seres humanos como a animales, plantaciones, cuencas de ríos, lagos, mares, etc. Asimismo, las empresas deben procurar la utilización de productos biodegradables, que proteja el medio ambiente y permita generar empleos que mejoren los ingresos para las familias y desarrollo para la población, en espacios más sanos y seguros.

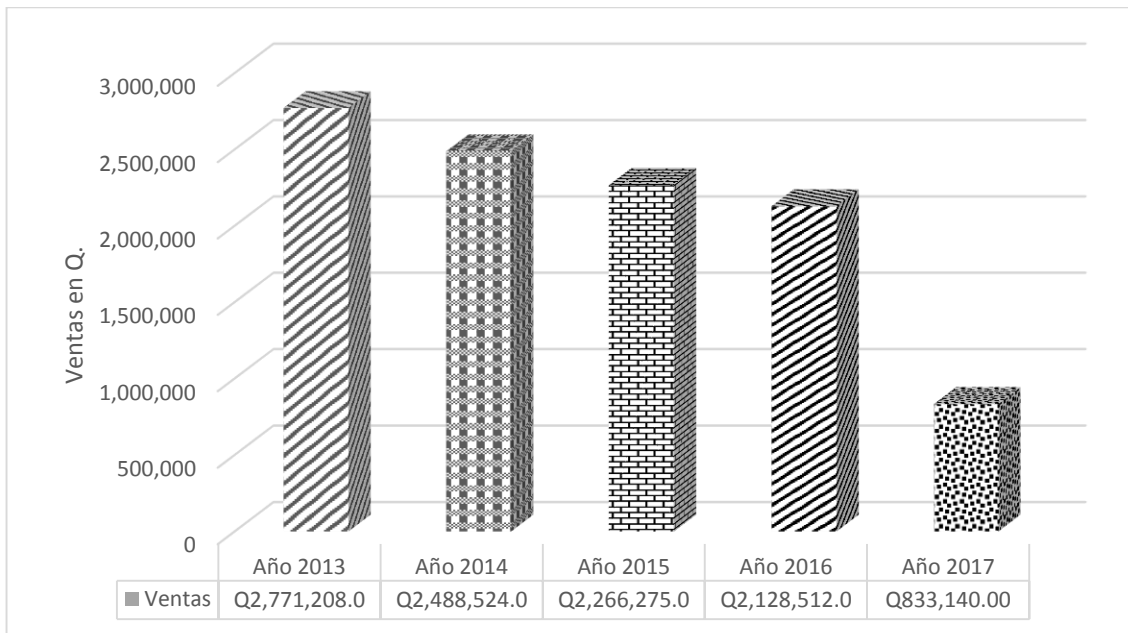
d) Ventas

En Guatemala, existe una variedad de jabones en barra de tocador, destinados para la limpieza de la piel, fabricados por empresas que deben garantizar que del producto elaborado se obtenga el beneficio esperado al momento de su uso, así como la aceptación del cliente por la variedad del mismo.

Generalmente, el perfil de los empresarios o maestros artesanos jaboneros es de personas con bajo nivel educativo, que se han dedicado a la elaboración de este tipo de producto casero durante mucho tiempo, aunque de manera informal. También es posible adentrarse en el sector adquiriendo la formación requerida para realizar la actividad, para luego crear pequeñas empresas.

La empresa que produce los jabones artesanales tiene más de diez años de comercializar este tipo de productos en el mercado y una de las grandes preocupaciones de la gerencia es la cantidad de empresarios que inician con este tipo de negocio, por lo que se crea una mayor competencia entre los mismos y provoca que se presenten ventas con tendencia a la baja. La información de ventas anuales se presenta a continuación: (Véase gráfica 4)

Gráfica 4
Ventas anuales de la empresa de jabones artesanales
Años 2011 – 2015



Fuente: trabajo de campo, octubre de 2017.

Se puede confirmar con la gráfica anterior, la tendencia de las ventas es a la baja, con un promedio de 5% menos de venta cada año. Es importante hacer notar que las ventas del año 2017 reflejan los ingresos que se generaron durante el primer semestre del mismo, (enero a junio)

El producto tiene una alta demanda, por lo que cuenta con una oportunidad de comercializar este tipo de jabones, debido a la alta calidad que presentan.

No hay que olvidar que se considera el jabón como un producto de primera necesidad que se emplea para la limpieza y protección de la piel, muchas veces con propiedades antisépticas y germicidas. Por lo tanto, el olor, la consistencia, la calidad de materia prima utilizada y la presentación del empaque se realiza con el mayor cuidado, para lograr una mejor aceptación hacia el producto.

Lo que sí se sabe con certeza, es que la mayoría de los consumidores aún no percibe qué ventajas adicionales se puede obtener al utilizar un jabón fabricado con productos naturales, ciertas cualidades y beneficios aún desconocidos para el público, el cual se deja llevar por el impacto de la publicidad, hacia ciertos tipos de jabones y de marcas ya posicionadas en el mercado.

2.4 Mezcla de mercadotecnia

A continuación se presentan los resultados de la entrevista realizada al gerente, además de la información obtenida en las visitas efectuadas a la empresa en estudio, datos que representan la base para el análisis de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) del producto artesanal.

2.4.1 Producto

Los jabones son orgánicos, elaborados con bases de glicerina y productos 100% naturales, tienen un buen precio en el mercado y el cliente tiene la seguridad que es un jabón de calidad.

- **Materia prima e ingredientes:** Las bases de glicerina son elaboradas con los más finos ingredientes naturales, estas son neutras en su aroma y color. Hechas artesanalmente, con altos estándares que brindan una gran calidad, se funden con facilidad y retienen muy bien las fragancias, aceites esenciales y extractos naturales. Son aptas para uso en todo tipo de piel, incluso aquellas que presentan sensibilidad a ciertos productos.

El jabón de glicerina es neutro, esto quiere decir que posee un ph (alcalinidad) muy parecido al de la piel, de manera que consigue eliminar las impurezas sin resultar nada agresivo con el cuerpo, a diferencia de los jabones industriales

que habitualmente se encuentran en supermercados y perfumerías cuya mayoría contienen entre sus ingredientes grasas animales.

- **Elaboración del jabón:** La elaboración es totalmente a mano, desde la base de glicerina que no permite resequedad en la piel, más bien la humecta y al integrarla con otros ingredientes naturales, proveen propiedades específicas para el cuidado e higiene personal. A continuación se describe paso a paso el proceso de fabricación:

Paso 1: Derretir la glicerina: se corta la pastilla grande en pequeños trozos los que se colocan en un recipiente. El proceso se puede realizar en un microondas o hacerlo en una estufa con un procedimiento de baño de maría. Si se utiliza glicerina líquida para hacer el jabón, se debe llevar agua a calor sin dejar hervir, añadir la glicerina poco a poco para que adquiera la consistencia deseada. Existen varios proveedores, por lo que se debe consultar las instrucciones del fabricante para determinar la cantidad de glicerina necesaria a utilizar por cada litro de agua, ya que existen marcas con alto grado de concentración.

Paso 2: Eliminar impurezas: Se remueve perfectamente la mezcla de glicerina y así eliminar todas las burbujas que se formen, se recomienda realizar este proceso con movimientos circulares de arriba a abajo.

Paso 3: Añadir colorantes: En caso de teñir los jabones, se añade colorante a la glicerina y se mezcla bien hasta adquirir el color deseado.

Paso 4: Añadir aromas: A continuación, se añade el aceite esencial de preferencia para que aromatice el jabón y le confiera las propiedades deseadas en los mismos.



Paso 5: Vaciar la mezcla en los moldes: Es recomendable recubrir los moldes de silicona con un poco de aceite para que sea más fácil después realizar el desmoldado del jabón artesano. Si se añaden plantas o frutas, estas se colocan en el molde antes de vaciar directamente la mezcla con sumo cuidado.

Paso 6: Reposar el producto: Dejar reposar la mezcla para que se enfríe y solidifique naturalmente, pasadas unas horas, cuando se encuentre seco se puede desmoldar el jabón y disfrutar del resultado.

A continuación, se presenta la variedad de productos que ofrece la empresa:
(Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Productos que ofrece la empresa de jabones artesanales

<p style="text-align: center;">Bases de jabón de glicerina</p> 	<p style="text-align: center;">Presentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jabón Opaca (Blanca) • Transparente (Natural) • Jabón Cristal • Jabón Leche de Cabra • Jabón Manteca de Karite • Jabón Aloe Vera *NUEVO* <p>De un kg de jabón se obtienen hasta 12 jabones de 80gr</p>	<p style="text-align: center;">Presentación</p> <p>Bases por kilo e individual</p>
<p style="text-align: center;">Colorantes</p> 	<p style="text-align: center;">Variedades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líquidos, estables (no migran) ideales para jabonería, • Colores primarios, rosados, café, turquesa, verde limón, dorado y negro • Colores neón: verde, rosado, amarillo, naranja y azul. • Colores naturales con mayor propiedad: Cúrcuma, perejil, paprika, remolacha. • Presentaciones en Polvo: Carbón Activado (negro), arándano (morado), arcillas (café), espirulina (verde). 	<p style="text-align: center;">Presentación</p> <p>1oz / 30ml</p> <p>4oz / 240ml</p>

Continúa...

...Continuación

<p style="text-align: center;">Fragancias</p> 	<p style="text-align: center;">Variedades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aromas Florales: Floral, rosas, Plumaria • Aromas Frutales: • Berries, naranja, pera, lima, limón, manzana, mandarina, sandía y toronja. • Aromas Herbales: Té verde y eucalipto. • Aromas de Especies: Vainilla francesa, jengibre, miel, coco, chocolate, dulce de leche. • Otros Aromas: Bebe 	<p style="text-align: center;">Presentación</p> <p style="text-align: center;">Todos en presentaciones desde 1 onza hasta 4 onzas.</p>
<p style="text-align: center;">Moldes</p> 	<p style="text-align: center;">Diseños y materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moldes de Policarbonato descartables, • Rectangular, para Jabones • Moldes Profesionales de silicona para jabonería. • Bandejas diversidad de diseños. • Recipientes para bálsamos labiales, • Recipientes para cremas • Empaques <p style="text-align: center;">**Precios según diseño.</p>	<p style="text-align: center;">Presentación</p> <p style="text-align: center;">De 90 gramos</p> <p style="text-align: center;">De 150 gramos</p> <p style="text-align: center;">Varios tamaños</p>

Fuente: Trabajo de campo, octubre 2017, con información obtenida de la empresa de jabones.

2.4.2 Precio

Inicialmente la empresa trabajaba con una lista de precios, sin embargo el producto presenta constantes innovaciones en cuanto al diseño e ingredientes que se utilizan de acuerdo a las necesidades de cada cliente, ya sea por diseño o uso de materia prima. Según la gerencia, se mantiene una actualización de los precios en el mercado, para ajustar los mismos en caso necesario y permitir que el producto se pueda comercializar con facilidad.

A continuación, se presenta una tabla con los precios de los jabones artesanales que maneja la empresa y que son de mayor consumo actualmente por los clientes: (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Precios de los jabones artesanales de la empresa

Variedad	Presentación	Precio Q.
Avena	3 / 330 gramos	18.00
Naturales, variedades	1 / 300 gramos	15.00
Leche, aloe vera	3 / 330 gramos	21.00
Yogurt natural	3 / 330 gramos	24.00
Toronja / naranja	1 / 110 gramos	24.00
Azufre / neutral	1 / 110 gramos	18.00
Romero	1 / 75 gramos	21.00
Neutros / hierbas	1 / 80 gramos	25.00
Aromáticos / frutales	1 / 75 gramos	22.00
Medicinales varios	1 / 80 gramos	18.50

Fuente: Trabajo de campo, octubre 2017

2.4.3 Plaza

La empresa cuenta con sus oficinas ubicadas en la zona uno, donde también se encuentra el lugar de elaboración de los jabones artesanales y el punto de venta donde los clientes pueden realizar la compra.

En la tienda se encuentra variedad de jabones que el cliente puede escoger, sin embargo el gerente de la empresa comenta que la mayor parte de sus ventas las realizan por medio de redes sociales como la página en Facebook y la cuenta en Instagram con que cuentan y pagina web donde se comunican por medio de un mensaje o ya sea correo electrónico, con la modalidad del comercio en línea y las entregas se hacen a domicilio. Algunos clientes departamentales que son eventuales realizan los pedidos y pasan directamente a la empresa a recoger su producto o la empresa lo envía por medio de cargo expreso.

Por esta razón el mayor énfasis para relacionarse con el cliente y dar a conocer sobre los jabones artesanales esta en el marketing interactivo. A través del cual se informa sobre los precios, promociones y productos.

Figura 10

Canal de distribución de venta de la empresa de jabones artesanales



Fuente: Elaboración propia, octubre 2017

2.4.4 Promoción

No existe un plan de mercadeo específico para la promoción del producto, ya que las ventas son telefónicas y a través de las redes sociales, sin utilizar planes agresivos de publicidad. Las promociones son sencillas, desde descuentos en el producto por volumen de compra y ofertas de temporadas especiales al 2 x 1.

Es importante mencionar que los datos recabados en el trabajo de campo coadyuvan a entender los factores importantes en la implementación de las tácticas referente a la promoción para la empresa.

2.5 Comunicaciones Integradas de Marketing

De acuerdo a la información recopilada en la investigación de campo, se encontró que las actividades de la mezcla promocional que realiza la empresa es la siguiente:

2.5.1 Publicidad

La mayor parte de publicidad que realiza la empresa es por medios interactivos como las redes sociales Facebook e Instagram, eventualmente apoyando las promociones y la página web para que conozcan el catálogo del mes y los jabones que ofrece al mercado, ya que considera que ahora es un medio mucho más efectivo para comunicar debido al acceso que hay en este medio de comunicación.

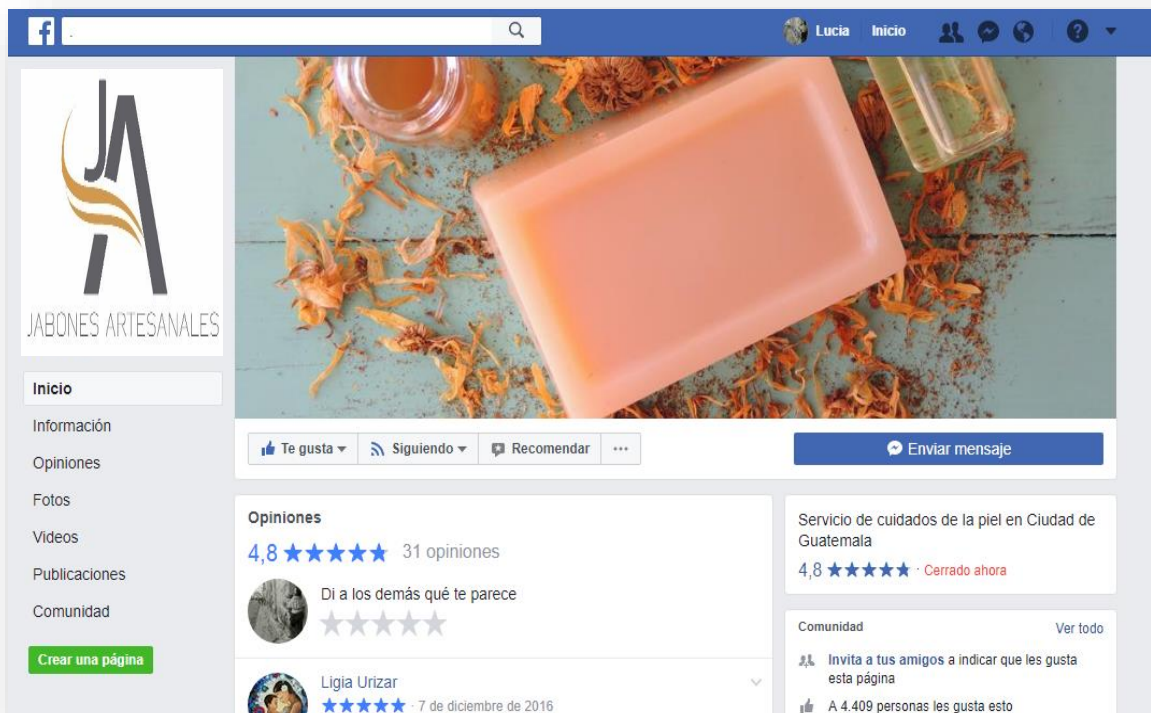
El costo de este tipo de publicidad es también una de las razones que los impulsa a utilizarlo, ya que es relativamente económico si se compara con los costos de la televisión, radio y prensa. Las redes sociales permite a la empresa la posibilidad de segmentar el perfil de los usuarios, por zona geográfica, edad, sexo, gustos, preferencias y demás características. Si se llega a un cliente, se puede compartir la información con todos los contactos que el mismo posea y crear un efecto multiplicador.

La publicidad en el internet es efectiva, pero también presenta ciertas desventajas al momento de dar a conocer las características del producto, tales como textura, aroma y otras. A pesar de las fotografías, algunos clientes piensan que las imágenes que reciben a través de las redes son para uso publicitario y por lo tanto el producto puede resultar diferente a lo que se ofrece. Tomando en cuenta que el impacto de esta publicidad es de corto plazo y no permanece mucho tiempo en la memoria de los clientes.

Eventualmente la empresa en años anteriores realizó publicidad por medios escritos como volantes y prensa para darse a conocer pero debido al los costos que este tipo de comunicación implicaba ya no los utilizaron.(Vease figura 11)

Figura 11

Página en redes sociales Facebook de la empresa de jabones artesanales



Fuente: Página en facebook empresa de jabones artesanales

2.5.2 Mercadeo directo

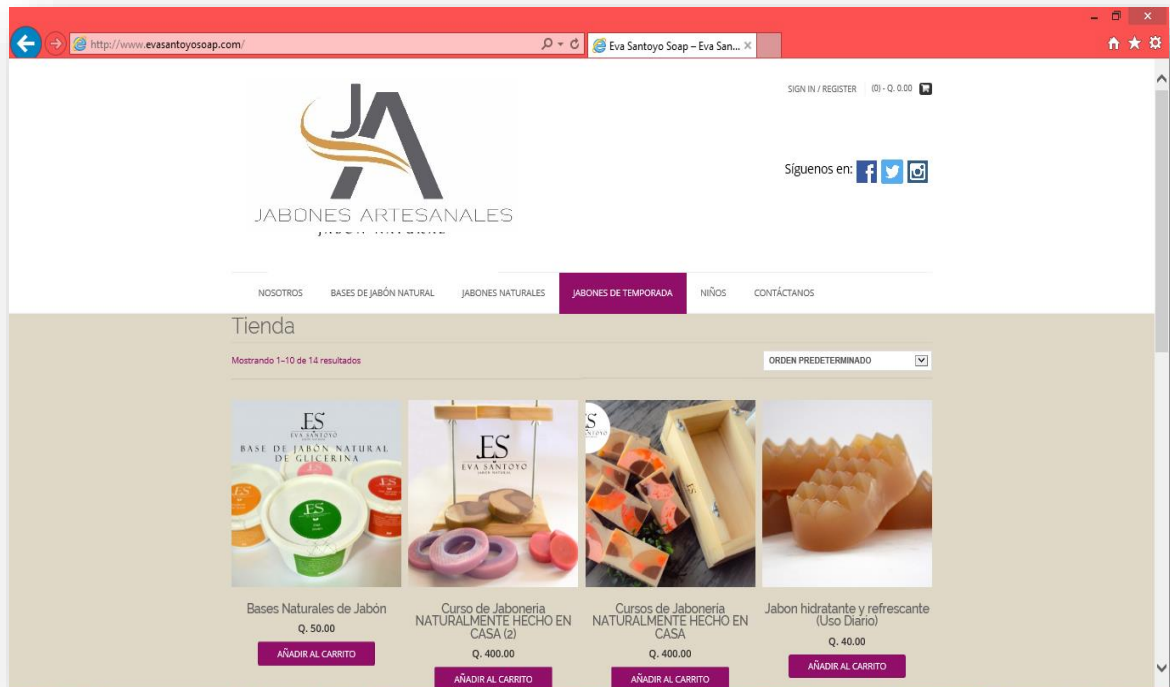
La empresa cuenta con una página web la cual utiliza para mostrar su catálogo mensual de jabones artesanales, además de la variedad de diseños y propiedades que elaboran, donde tienen la opción para que el cliente deje un mensaje y pueda realizar el pedido, sin embargo no cuentan con la opción para que se realice una compra directa online. (Véase figura 12)

Además envía la información sobre su catálogo mensual a los clientes actuales por medio de correo electrónico, donde indica el gerente de la empresa tienen un contacto directo con el cliente.

La empresa cuenta con tres personas en el área de ventas quienes se encargan del proceso de comercialización, contactan a la cartera de clientes actuales telefónicamente para mantener a los clientes informados sobre las últimas variedades de producto y de enviar los pedidos que les solicitan. El proceso de cobro se realiza al momento de la entrega del producto y a través de depósitos monetarios en las cuentas bancarias de la empresa, ya que los clientes suelen enviar una foto de la boleta del depósito realizado.

Figura 12

Página web de la empresa de Jabones artesanales



Fuente: página web jabones artesanales.

2.5.3 Promoción de ventas

La empresa ofrece productos en descuento, especialmente cuando se trata de rotar las existencias de materia prima. En temporadas especiales como día de la madre, San Valentín, navidad y otras celebraciones con altas demandas, se ofrecen descuentos por volumen de compras y artículos al 2 x 1.

Otra de las promociones que se utilizan, es la de recibir obsequios por referir clientes y amigos, la cual resulta efectiva para incrementar el número de compradores. También se ofrecen muestras gratis de nuevos aromas o colores para los clientes que elaboran jabones en casa, a los cuales también se les ofrecen cursos y capacitaciones gratis en nuevas técnicas que surgen para la elaboración de estos productos. (Véase figura 13)

Figura 13

Promociones de venta que utiliza la empresa de jabones artesanales



Fuente: elaboración empresa jabones artesanales.

2.5.4 Relaciones públicas

A pesar que la empresa tiene más de diez años de estar en este mercado, no se realizan actividades que mejoren la imagen de la empresa, ya que la participación en eventos y convenciones es de recién inicio y bastante reducida tales como convenciones artesanales y conferencias a través de la Agexport, en donde se da a conocer el producto y se localizan nuevos clientes potenciales del mismo.

2.6 Resultados de encuesta realizada a los clientes

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a la información proporcionada por los clientes, sobre los productos que ofrece la empresa dedicada a la producción de jabones artesanales. Se analizarán los resultados de los clientes reales, así como de los clientes potenciales.

2.6.1 Encuesta a los clientes reales

Se recabó la información de los 314 clientes reales por medio de encuesta, el cual se realizó en el punto de venta de la empresa y por medio de correo electrónico durante el proceso de investigación de campo.

a. Perfil

A continuación se presenta el perfil de los clientes reales de la empresa. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Perfil de los clientes reales

Género y edad					
	Respuesta	%	Edad	Respuesta	%
Masculino	76	24%	18 – 35	152	48%
Femenino	238	76%	35 – 60	162	52%
Total	314	100%	Total	314	100%
Escolaridad del encuestado					
Nivel de escolaridad	Respuesta		%		
Primaria	12		4%		
Secundaria	35		11%		
Diversificado	140		45%		
Estudios superiores	127		40%		
Total	314		100%		
Ocupación actual del encuestado					
Actividad / ocupación	Respuesta		%		
Estudiante	20		6%		
Ama de casa	105		33%		
Profesional	157		50%		
Otra	32		10%		
Total	314		100%		

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016 **Base:** 314 clientes reales.

Se puede apreciar que la mayoría de clientes que compran el producto son de sexo femenino; mientras que la edad se encuentra dispersa en forma proporcional, ya que casi la mitad son menores de 35 años y el resto mayores de esta edad. La mayoría de los clientes tiene estudios a nivel diversificado y superiores, lo cual también se refleja en la ocupación que presentan, ya que casi la mitad de los encuestados indica que trabaja a nivel profesional. Una tercera parte de los clientes son amas de casa y el resto indica que son estudiantes o se dedican a actividades operativas.

b. Hábitos de compra del consumidor

A continuación se presentan los hábitos de consumo de los clientes reales, los cuales son determinantes para establecer con qué frecuencia adquiere y utiliza el jabón artesanal.

Para determinar el uso del producto se preguntó la frecuencia con que utilizan jabón artesanal para el aseo y cuidado personal a lo cual respondieron: (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Uso de jabón artesanal para higiene y cuidado personal
Según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí utiliza	235	75%
No utiliza	79	25%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales.

Los datos indican que una cuarta parte de los encuestados no utiliza el producto, ya que solamente a realizado la compra para obsequios, recuerdos en actividades o adornos. El resto de clientes reales sí utiliza el jabón artesanal para higiene y cuidado personal de la piel, ya que contiene mejores características que los comerciales.

También es importante determinar la frecuencia con la que el cliente real adquiere el producto, a lo cual el cliente respondió lo siguiente: (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Frecuencia de compra de jabón artesanal, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Semanal	22	7%
Quincenal	91	29%
Mensual	81	26%
Ocasiones especiales	120	38%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

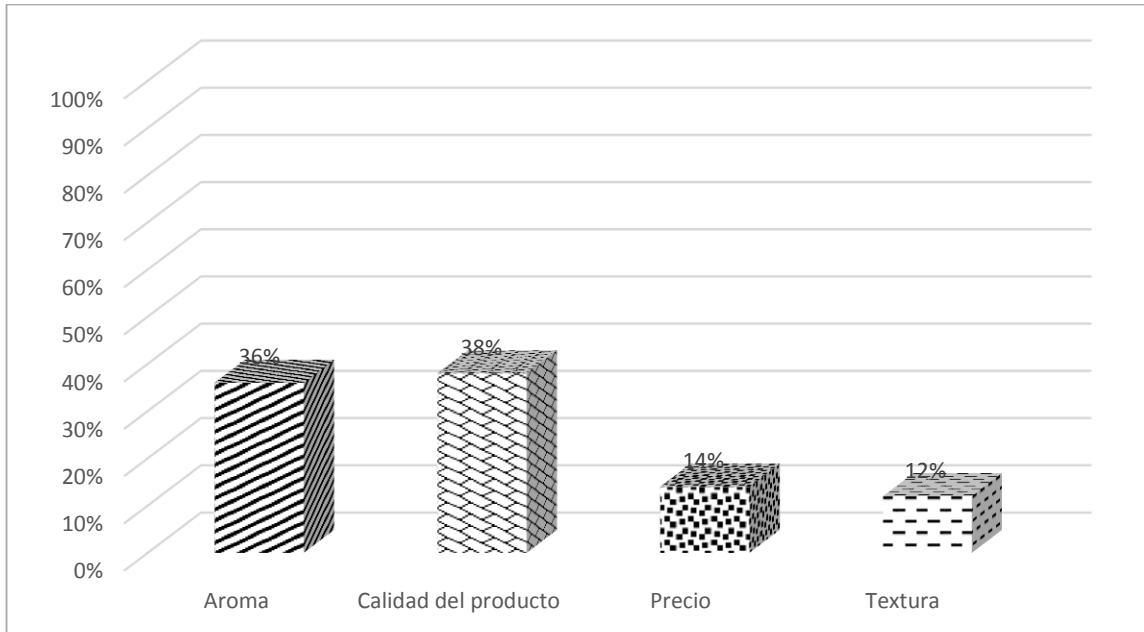
Base: 314 clientes reales.

La tercera parte de los compradores actuales de la empresa, adquieren el producto cada vez que se tienen ocasiones especiales y los clientes que lo utilizan en la higiene diaria lo adquieren mensual o quincenalmente y en conjunto representan más de la mitad de los encuestados, lo que puede influir de manera positiva al incremento de las ventas del producto. Una pequeña parte de la muestra realiza las compras de manera semanal.

Para determinar si los jabones cumplen con las expectativas de los clientes, se investigó sobre la característica del producto que tienen mayor importancia: (Véase gráfica 5).

Gráfica 5

Características del jabón artesanal de preferencia, según el cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales

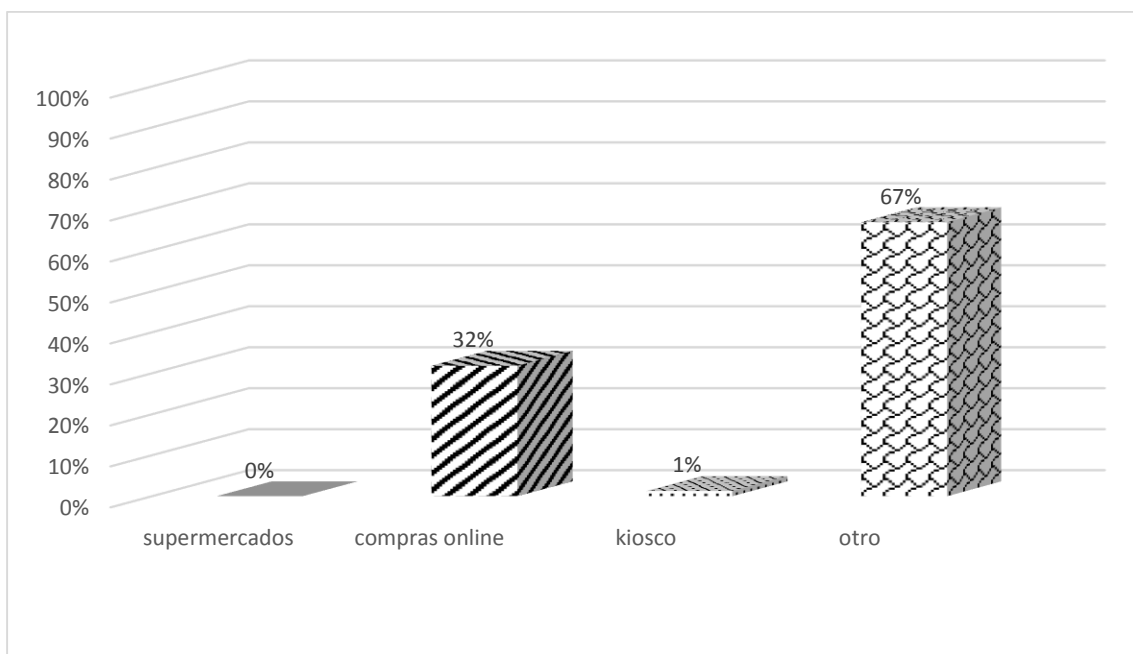
Los gustos y preferencias de los clientes son muy importantes, al momento de innovar en nuevos productos o presentaciones. Un total de 120 clientes toma en cuenta la calidad en general del producto como las propiedades que brinda el jabón y la materia prima que contiene, un segundo grupo de 113 personas lo prefieren por los aromas especiales, ya que la empresa constantemente ofrece nuevas fragancias para los jabones.

Solamente 44 personas hicieron referencia al precio del producto, lo que indica que el precio del producto es bastante aceptado por los clientes mientras que se cumplan con las características y necesidades. El resto de clientes encuestados busca el producto por la textura que presenta.

Para la empresa que elabora jabones artesanales es importante determinar el lugar de compra: (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Lugares donde adquieren el producto, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales

Una tercera parte de los clientes menciona que adquiere el producto on – line, es decir a través de internet. Mientras que el resto de clientes indica que lo adquiere directamente en las oficinas de la empresa o bien realizan el pedido telefónico y reciben el producto a domicilio. Y la mayor parte de los clientes indican que usan otros medios como redes sociales para realizar la compra.

La empresa no tiene puntos de venta en centros comerciales para distribuir el producto y llegar a un mayor número de clientes, pero tiene casi quince años en el mercado, por lo que es importante conocer el tiempo que tiene el cliente de utilizar el producto: (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Tiempo de ser comprador de la empresa de jabones artesanales, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Menos de un año	220	70%
De uno a cinco años	35	11%
Más de cinco años	60	19%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

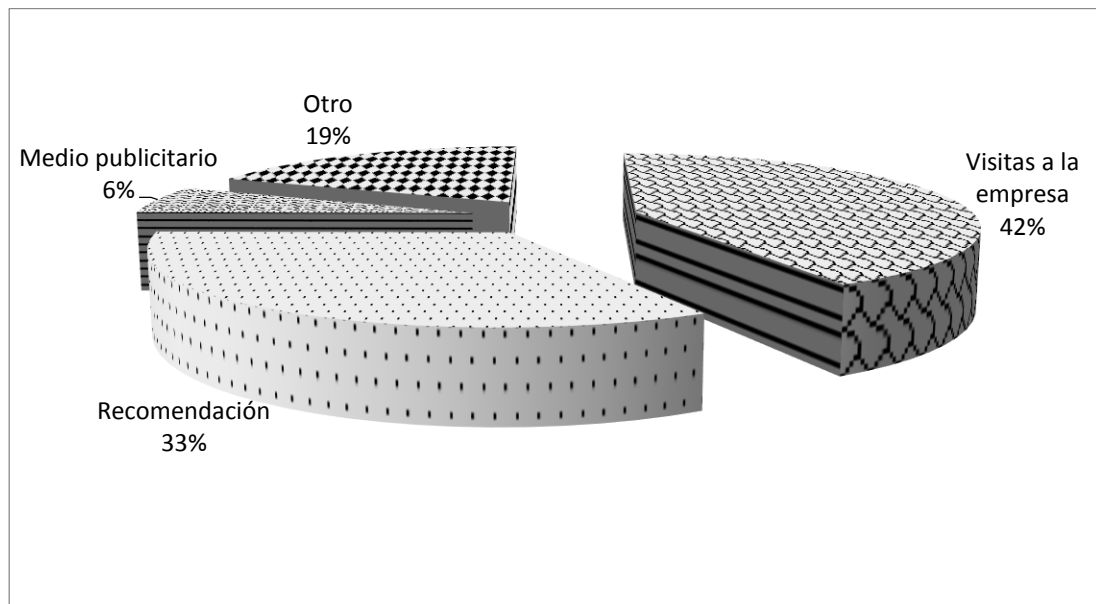
Base: 314 clientes reales

Gran parte de los encuestados respondió que tienen menos de un año de ser cliente de la empresa, lo que indica que son compradores relativamente nuevos y aumenta la posibilidad de utilizar promociones que motiven un aumento en el hábito de compra.

Cerca de cien clientes encuestados ya conocen muy bien el producto y las diferentes características y propiedades de los jabones, estos clientes ya mantienen una fidelización hacia la calidad del producto y pueden convertirse en un buen referente sobre la calidad de los ingredientes y la empresa en general.

Puesto que la empresa no utiliza medios publicitarios con excepción de la página de internet, es importante determinar el medio por el cual el cliente real se enteró de la existencia de la empresa: (Véase gráfica 7)

Gráfica 7
Medio por el cual conoció a la empresa,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.
Base: 314 clientes reales.

De acuerdo a los resultados, 132 clientes reales conocieron la empresa a través de la visita realizada a las instalaciones de la misma, mientras que 104 clientes se enteraron por recomendaciones y referencias de otros clientes, conocidos o amigos. Únicamente 19 clientes se enteraron a través de un medio publicitario, mientras que el resto de clientes conoció de la empresa por otros medios.

c. Publicidad

La publicidad es uno de los medios de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer el producto y posicionarse en el mercado, es por eso que se interrogó a los clientes si han notado o visto publicidad en algún medio información sobre los jabones artesanales a lo cual respondieron lo siguiente: (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Visualización del medio publicitario sobre los jabones artesanales,
según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí ha visto publicidad	285	75%
No ha visto publicidad	29	25%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que la mayor parte de los clientes reales sí han observado la publicidad que utiliza la empresa para promocionar los jabones artesanales, una minoría indicó que nunca han notado comunicación por parte de la empresa en estos medios.

Para determinar si la publicidad que usa la empresa cumple con los objetivos se indagó sobre qué tan efectiva considera el cliente que es para motivar a la compra de los jabones artesanales: (Véase cuadro 9)

Cuadro 9
Efectividad de la publicidad utilizada por la empresa de jabones artesanales, según clientes reales

Variable	Frecuencia	%
Efectiva	234	82%
No efectiva	51	18%
TOTAL	285	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

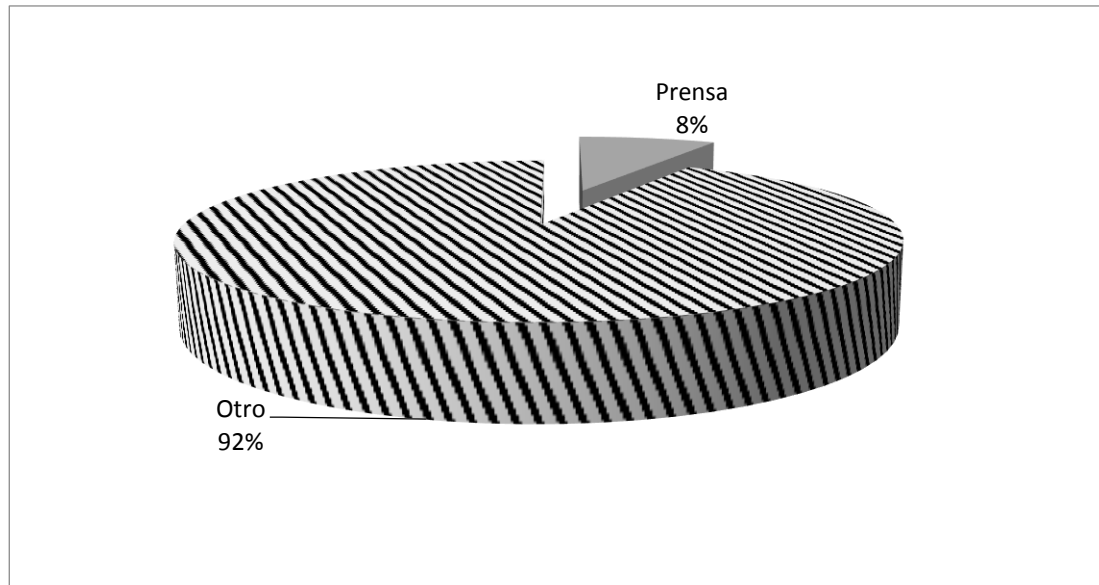
Base: 285 clientes reales

Los datos anteriores señalan que la estrategia publicitaria implementada por la empresa sí es efectiva, ya que únicamente 18% de los clientes no se enteraron de los productos que ofrece la empresa por medio de la publicidad utilizada en internet.

A continuación, se presentan las respuestas de los clientes reales, que confirma el medio publicitario que utiliza la empresa para dar a conocer los productos: (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Medio publicitario que utiliza la empresa de jabones, según cliente real



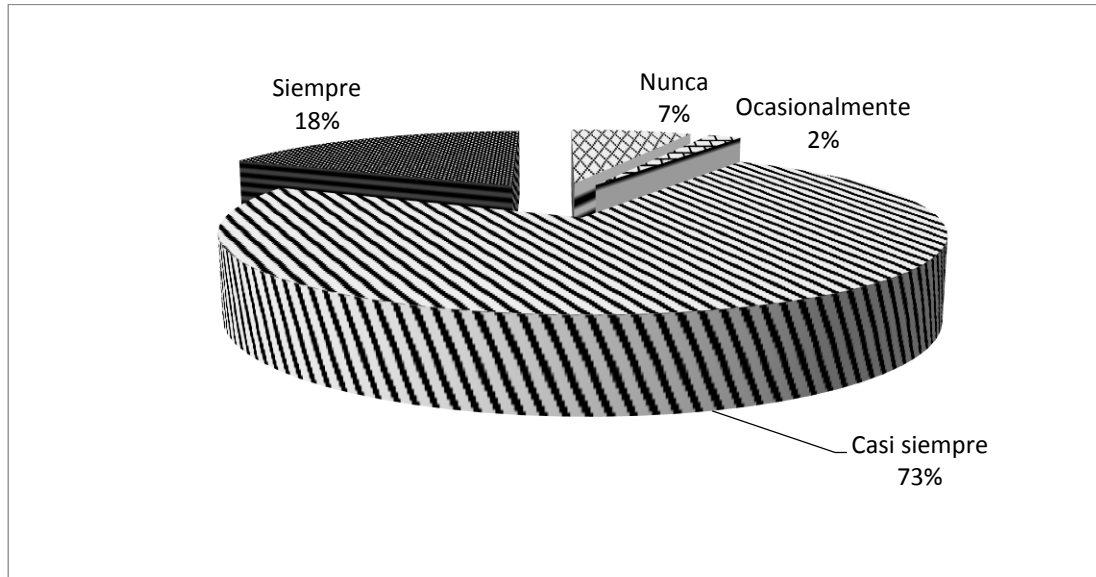
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 285 clientes reales

La mayor parte de clientes respondió que la empresa hace uso de otros medios publicitarios tales como redes sociales, Facebook e Instagram en donde también dirigen a conocer su página web para obtener mayor información sobre los jabones artesanales. Mientras que el resto de clientes indicaron que eventualmente la empresa hacía uso de medios escritos como el periódico.

Además, se investigó sobre la frecuencia con que hacen uso los medios que utiliza la empresa para la publicidad: (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Frecuencia en el uso de los medios publicitarios de la empresa,
según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.
Base: 285 clientes reales

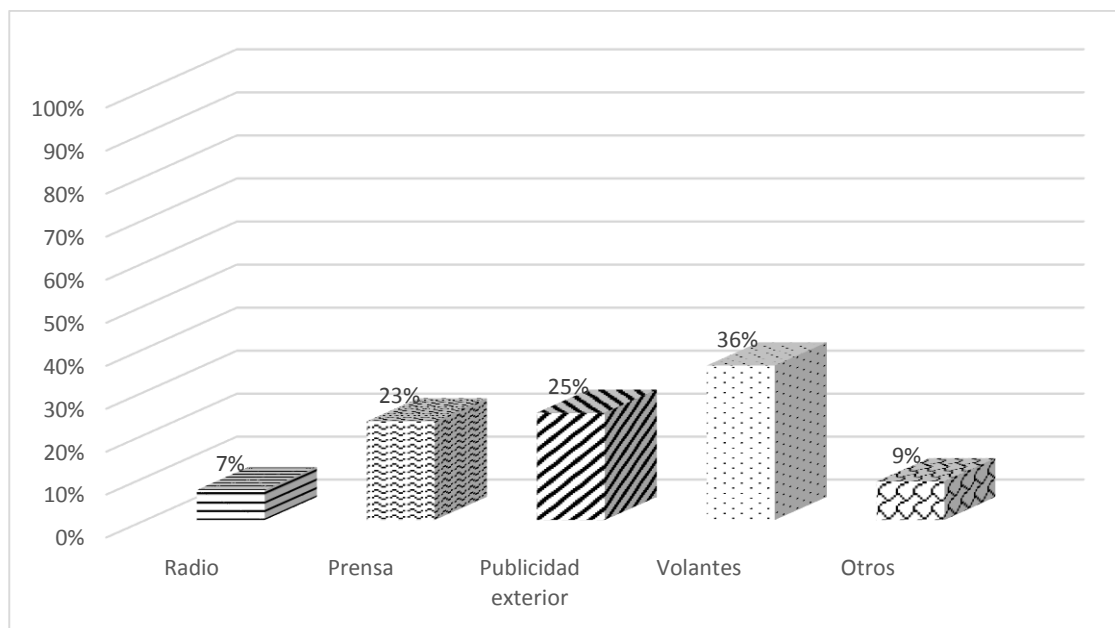
La encuesta señala que la mayor parte de clientes casi siempre hace uso de los medios publicitarios por los cuales se comunica la empresa, mientras que una tercera parte de los encuestados siempre se conectan, lo cual es positivo para la empresa ya que por medio de estos logra posicionarse en la mente del consumidor, además confirma lo importante que se ha vuelto en la actualidad el uso de internet para la sociedad.

La totalidad de los clientes reales comentaron que sí consideran que es importante el uso de publicidad por parte de las empresas y al mismo tiempo confirmaron que se vieron motivados a comprar los productos de la empresa con la publicidad e información que existe en la página web.

Sin embargo, los clientes reales opinan sobre la importancia de utilizar otros medios publicitarios, ya que en ocasiones no todos cuentan con accesos directos a las redes sociales. La preferencia de los medios se puede observar en la siguiente gráfica: (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Preferencia sobre los medios de publicidad para recibir información, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

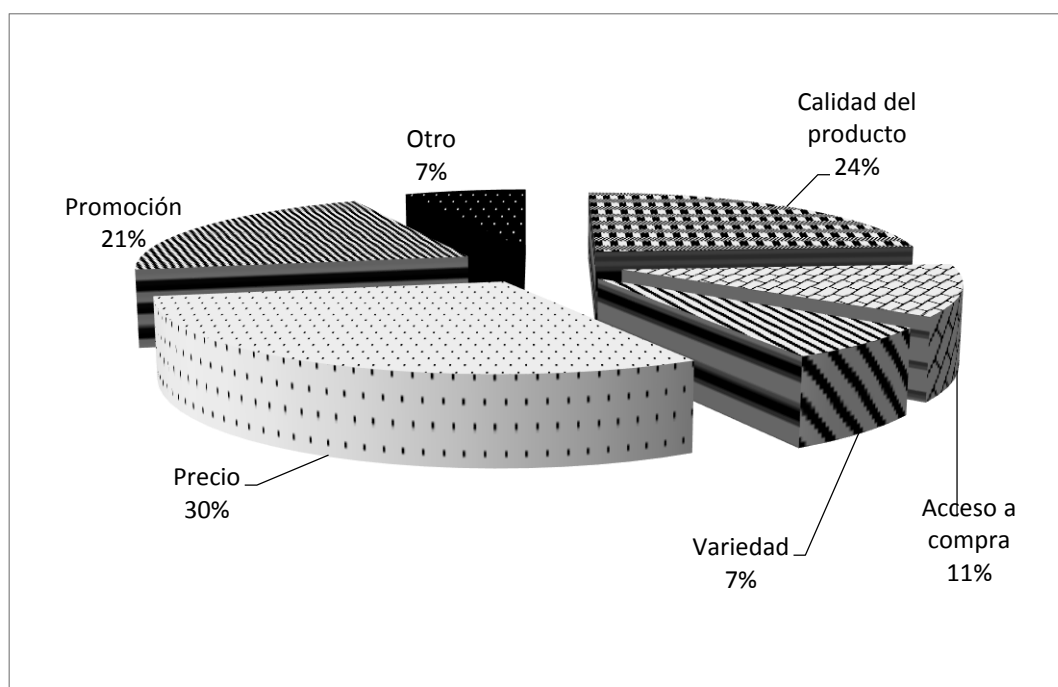
Base: 314 clientes reales

Más de la tercera parte de los clientes indicó que le gustaría recibir información de la empresa que elabora jabones artesanales a través de volantes o bifolios para obtener una mayor descripción de los mismos, el 25% de clientes les interesa la publicidad de exteriores. Existen otro grupo de clientes de la empresa que mostraron interés en la publicidad a través de la prensa o revistas; sin embargo, la empresa no la utiliza especialmente por el costo que este tipo de publicidad representa.

Asimismo, se necesita conocer los aspectos que el cliente considera importantes en un mensaje publicitario para informarse sobre este tipo de productos, a lo que respondió: (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Información en publicidad del producto que desean conocer, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales

Una tercera parte de los clientes expresó que lo más importante para adquirir jabones artesanales es la información sobre precios, la cual antes existía en la página web. A otro grupo de clientes les interesan aspectos sobre la calidad del producto; mientras que otros muestran mayor interés sobre ofertas y promociones que ofrezca la empresa y a un menor grupo, la variedad de diseños que ofrezcan.

d. Marketing interactivo

La empresa utiliza este tipo de comunicación por medio de uso de la página web y las redes sociales, la mayoría de los clientes reales tienen conocimiento sobre la misma, pues es el medio de mayor uso publicitario que actualmente se utiliza. Para determinar la efectividad de la misma se cuestionó a los clientes reales sobre el uso del catálogo de la empresa. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10
Uso del catálogo en la página web de la empresa,
según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí usan el catálogo	163	52%
No usan el catálogo	151	48%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2015.

Base: 314 clientes reales

La mayoría de los clientes reales tienen conocimiento de la página web de la empresa y la utilizan para acceder al catálogo; esto es positivo porque por el momento es uno de los medios que se utiliza con mayor frecuencia para publicidad del producto, las ofertas y las innovaciones que se realizan.

El resto de encuestados indicó que no accede al catálogo y que cuando ingresan al portal de la empresa, no se encuentran los íconos o pestañas que refieran al cliente al catálogo por lo que no saben cómo acceder al mismo.

Al porcentaje de clientes reales que sí accedieron al catálogo de la empresa, en el sitio web, se les preguntó el efecto que tuvo el mismo en el incentivo de comprar el producto. Los resultados se presentan a continuación. (Véase Cuadro 11)

Cuadro 11

Efecto de tener acceso al catálogo de la empresa, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí incentivó la compra	152	93%
No incentivó la compra	11	7%
TOTAL	163	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

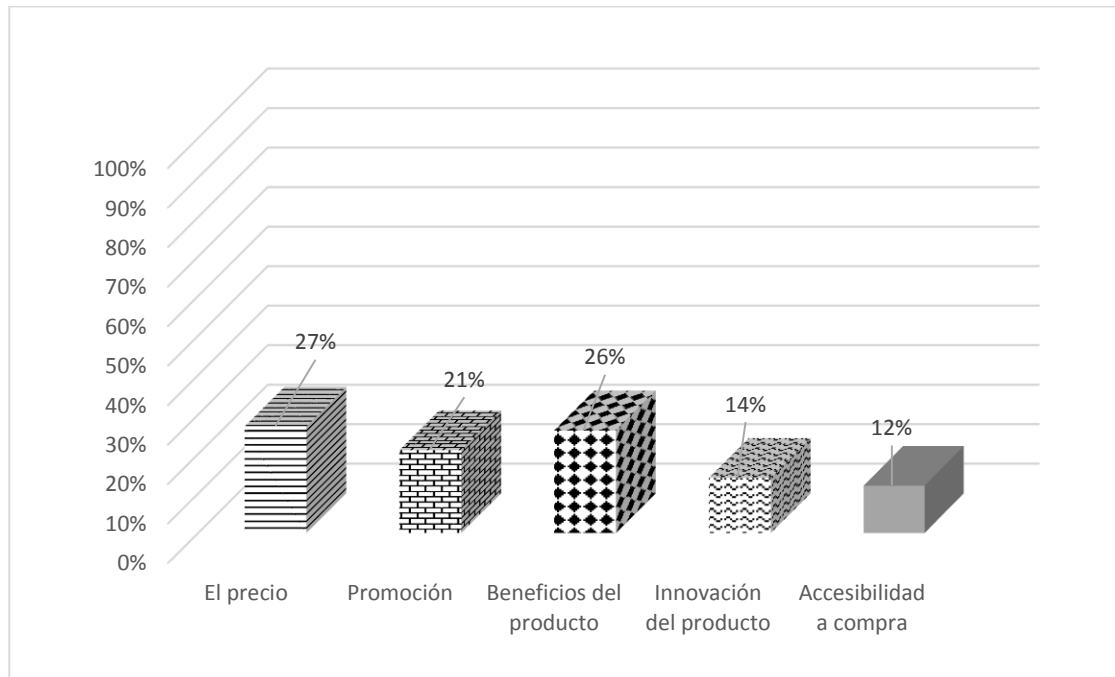
Base: 163 clientes reales

La mayor parte de los clientes reales se motivaron a comprar los jabones artesanales cuando vieron el catálogo. Esto indica que el diseño del mismo es bastante aceptable para seguir incentivando al cliente real a conocer sobre el producto.

Asimismo los clientes desean conocer cierta información específica sobre los productos de la empresa y los resultados se muestran a continuación: (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Información que necesitan acerca del producto, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 163 clientes reales

Una cuarta parte de los clientes reales piensan que conocer los precios en el catálogo de la web es importante para decidir la compra; otros 82 clientes desean información actual sobre los beneficios del producto; así como un grupo de 66 clientes a quienes las promociones les incentivan a la compra. Un grupo reducido de 35 personas sí manifestaron que les gustaría tener información sobre lugares de acceso al producto (otros puntos de venta).

Es muy importante conocer si los clientes hacen uso de las redes sociales, al ser otro medio de comunicación que utiliza la empresa de jabones artesanales. Los resultados se presentan en la tabla siguiente. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Uso de las redes sociales, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí usa	310	98%
No usa	04	02%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales

El mayor porcentaje de los clientes reales utiliza las redes sociales como principal fuente de información, ya que en la actualidad la tecnología y el avance de los medios de comunicación han avanzado de manera considerable, por lo que es positivo el uso este medio interactivo, para la promoción de los productos de la empresa. Sin embargo, hay que aclarar que aunque utilizan las redes, casi la mitad de ellos no han visto la publicidad de la empresa. También se determinó la frecuencia con la que los clientes hacen uso de las mismas: (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Frecuencia de uso de las redes sociales, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Siempre	178	57%
Casi siempre	99	31%
Ocasionalmente	33	12%
TOTAL	310	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 310 clientes reales

Casi la totalidad de los clientes reales utiliza las redes sociales y se mantiene conectado. La mayoría accede a Facebook, Tweeter, YouTube e Instagram,

consideradas como las más populares y con mayor número de contactos que se utilizan en Guatemala.

La empresa utiliza internet como medio de comunicación masiva, al enviar anuncios sobre promociones, descuentos y nuevos productos, a través de la página web; por lo que también se pretende determinar si les gustaría recibir información de los jabones artesanales por medio de redes sociales. Se adjunta la información a continuación: (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Uso de las redes sociales para brindar información de jabones artesanales, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí les gustaría	296	95%
No les gustaría	14	05%
TOTAL	310	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 310 clientes reales

Casi la totalidad de clientes reales confirmó que si les gustaría recibir información sobre los jabones artesanales, esto debido a que el cliente dispone de mayor acceso a los anuncios de las redes sociales, a las cuales acceden a través de los teléfonos móviles y una pequeña minoría respondió que no le interesa. Esto debido a que el cliente dispone de mayor acceso a los anuncios de las redes sociales a través los teléfonos móviles.

La información en la que los clientes se muestran interesados en conocer son: el precio del producto, presentaciones, lugares de compra, entre otros.

e. Mercadeo directo

La empresa cuenta con un grupo de cinco personas que apoyan en el proceso de despacho a los clientes que llegan a la empresa, ya que no se tiene personal para la venta directa. Es necesario determinar si la empresa utiliza algún tipo de estrategia para enviar información a través de medios directos acerca de los jabones artesanales, a la cual los clientes reales respondieron lo siguiente: (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Recepción de la información sobre jabones artesanales a través de medios directos, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí reciben información	151	48%
No reciben información	163	52%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales

La mayor parte de clientes reales indicó que no han recibido información sobre jabones artesanales por algún medio directo que utilice la empresa. El otro porcentaje de clientes indican que si reciben ningún tipo de información.

También se logró establecer cuál es el medio de comunicación que utiliza la empresa para la estrategia de mercadeo directo utilizada con los clientes reales, los cuadros respondieron lo siguiente: (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Medio de comunicación utilizado para estrategia de mercadeo directo, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Correo electrónico	101	67%
Llamada telefónica	21	14%
Visita personal	0	0%
Otros medios	29	19%
TOTAL	151	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 151 clientes reales

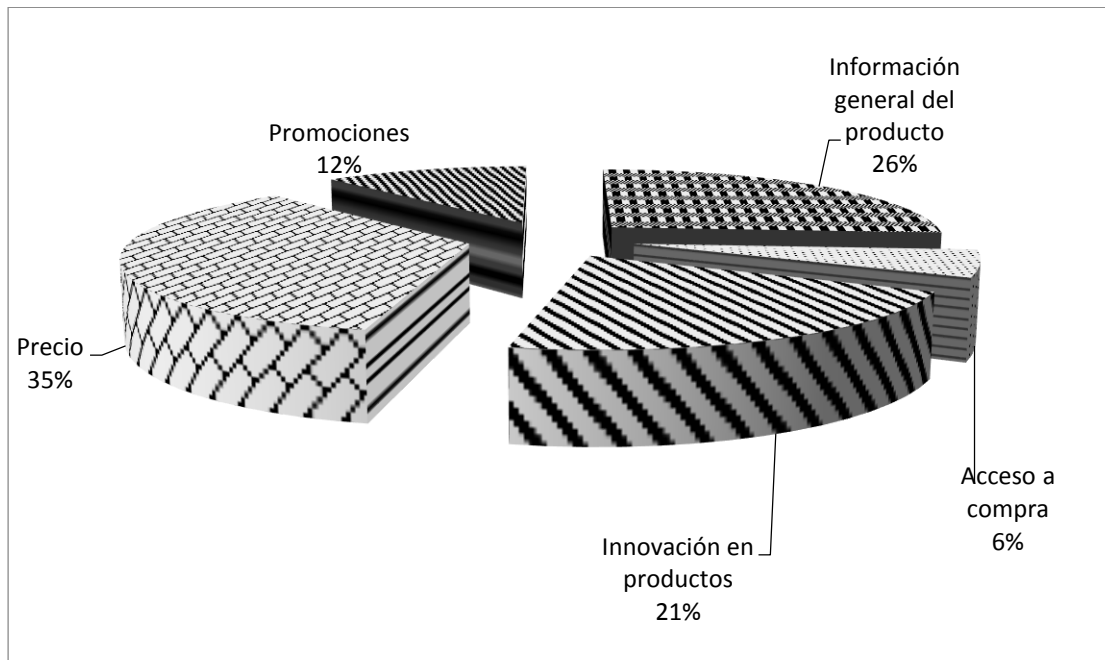
La mayoría de clientes indicó que es por medio de correo electrónico que reciben información sobre los jabones artesanales, ya que la empresa suele enviar mensualmente el catálogo con información sobre los productos de temporada con aromas especiales, para festividades estacionales tales como: día del cariño, de la madre y navideños entre otros; así como sobre las ofertas del mes. Otro porcentaje de clientes, considerados por la empresa como clientes frecuentes han recibido llamadas telefónicas en la cual les dan a conocer las ofertas del mes.

El cliente indicó que la empresa no hace énfasis en la venta personal a pesar que reciben un buen servicio de parte los vendedores, mientras que el resto de clientes reales recibe información a través del buzón de mensajes.

Los clientes que sí reciben comunicación a través de los medios directos de la empresa, respondieron qué tipo de información reciben de la misma. En la gráfica siguiente se presentan los resultados obtenidos de los clientes reales: (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Información que la empresa ofrece a través de mercadeo directo, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 151 clientes reales

De acuerdo a las respuestas obtenidas, la mayor parte de clientes reales indican que la información que cautiva su atención principalmente es el precio, debido a que es importante para realizar la compra; otro grupo de clientes comentan que la información de mayor interés es la información general del producto tales como las propiedades que contienen los jabones y la innovación de ingredientes que se añade a los mismos. Sin embargo, a casi la mitad de los clientes reales también se les envió información sobre promociones y precios de ofertas especiales de los jabones artesanales.

Es necesario conocer si la publicidad o la información que se ha enviado por medio de marketing directo, ha logrado el objetivo de incentivar en el cliente la compra

de los jabones artesanales, a lo cual los clientes reales respondieron lo siguiente:
(Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Efectividad en el uso del mercadeo directo, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí es efectivo	129	86%
No es efectivo	22	14%
TOTAL	151	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 151 clientes reales

Los resultados de la encuesta señalan que la mayor parte de clientes, al recibir información sobre las propiedades de los jabones artesanales por medio de las herramientas que usa la empresa para el mercadeo directo si fueron efectivas para incentivar la compra del producto. Incluso, algunos clientes después de utilizar los jabones, recomendaron el producto a los familiares y amigos.

Existen algunos medios directos que los clientes reales prefieren que la empresa los utilice para enviar información sobre los jabones artesanales. Las respuestas se resumen a continuación: (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Tipo de mercadeo directo preferido, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Correo electrónico	204	65%
Llamadas telefónicas	60	19%
Otros	50	16%
TOTAL	314	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales

La mayoría de los clientes prefieren recibir la información a través de correos electrónicos, ya que es una manera fácil de recibir e incluso guardar y apreciarla posteriormente, como el catálogo de jabones en el cual según ellos se especifica de manera ilustrativa, y se pueden conocer los precios que brinda la empresa. En segundo lugar prefieren las llamadas telefónicas, siempre y cuando no sean de tipo invasivas para los clientes. Estas estrategias de mercadeo son cómodas y de bajo precio y también hacen presencia de marca y posicionamiento para la empresa.

f. Promociones

Las promociones de producto son otro tipo de estrategia utilizada en la empresa, por lo que se hace indispensable conocer si el cliente real es beneficiado de este tipo de estrategia. Los resultados se ven reflejados a continuación: (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Uso de promociones en la empresa de jabones, según cliente real

RESPUESTA		%
Sí usan promociones	254	81%
No usan promociones	60	19%
TOTAL	314	100%

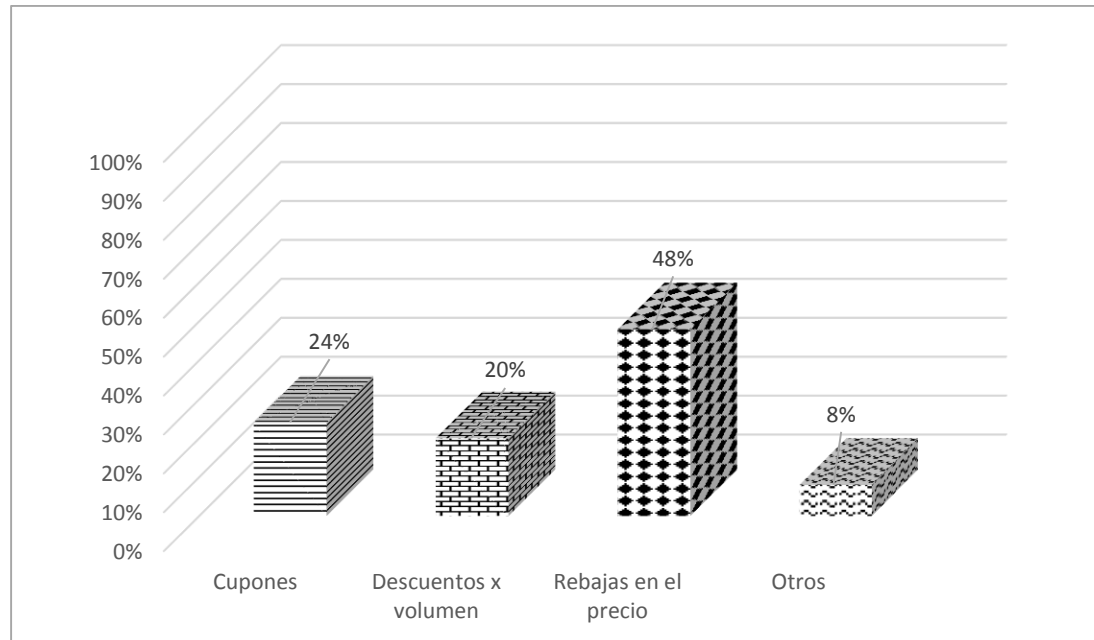
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales

La mayoría de clientes reales indican que sí han recibido promociones por la compra de jabones artesanales. Este es un beneficio que se percibe como indicador positivo que motiva al cliente a la compra de los productos, por lo que se procedió a indagar a los clientes reales sobre qué tipo de promoción que recibían; los resultados se aprecian a continuación: (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Promociones utilizadas por la empresa, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 254 clientes reales

Casi la mitad de los clientes suele recibir las rebajas en el precio del producto, mientras que el 24% de ellos recibieron cupones de descuento que en ocasiones reciben para compras posteriores. A un total de 51 clientes se le aplicaron descuentos por volúmenes de compra mayores, mientras que al resto de ellos se les obsequiaron muestras del producto y eventualmente ofertas denominadas “docenas de trece”, las cuales se utilizan en la empresa para dar a conocer nuevas fragancias, colores o hierbas de reciente adquisición.

Se observa que a los clientes les gusta recibir obsequios gratis y promociones por las compras que realizan, por lo que se ha vuelto una forma de mercadeo bastante efectiva. Para determinar el efecto que las mismas tienen en el cliente real se analizan los siguientes resultados: (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Efectividad en la utilización de promociones, según cliente real

Variable	Frecuencia	%
Sí es efectiva	250	99%
No es efectiva	04	01%
TOTAL	254	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

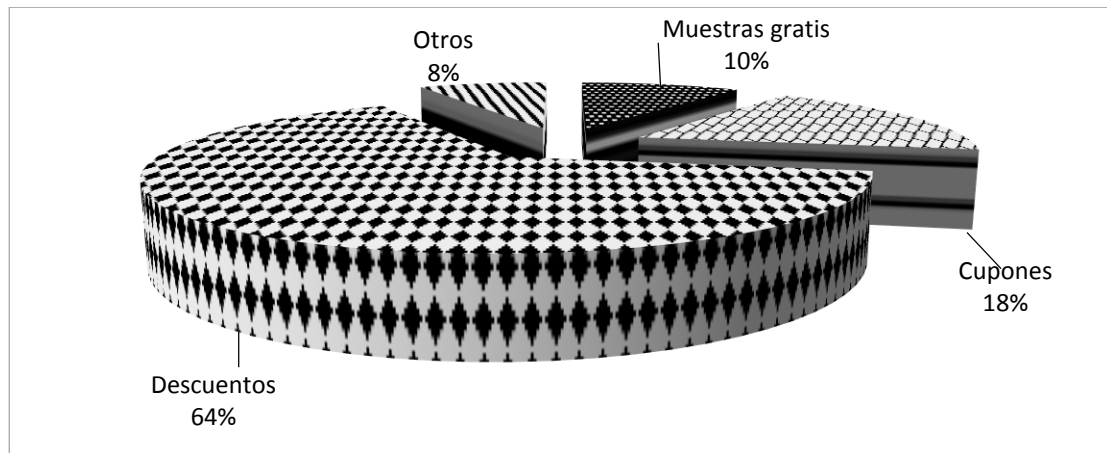
Base: 254 clientes reales

A casi la totalidad de clientes reales encuestados les atrae la idea de recibir cualquier tipo de promociones por la compra del producto, esto debido a que se considera como un estímulo para el consumidor y confirman que si se ha mejorado la percepción de imagen de la empresa de jabones artesanales.

Las preferencias en cuanto a las promociones, que consideran más interesantes según cliente real, se resumen en la gráfica siguiente: (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Promociones atractivas para los clientes de la empresa de jabones, según cliente real



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2016.

Base: 314 clientes reales.

A la mayoría de los clientes reales les gusta recibir descuentos en cada compra que realizan, esto los incentiva para realizar la compra de producto en el mismo establecimiento. En menor escala están 56 clientes que prefieren los cupones para utilizar en compras posteriores, mientras que a 31 personas les atraen las muestras gratis, para conocer otras opciones y alternativas de jabones a elegir. A un total de 25 clientes les gustaría recibir una tarjeta de cliente frecuente, con un descuento mayor que pueda aplicarse en cada compra.

2.7.2 Encuesta a clientes potenciales

a. Perfil

A continuación, se presentan aspectos generales sobre el perfil de los clientes potenciales, como: sexo, edad, escolaridad y ocupación. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21
Perfil del cliente potencial

Género y edad					
	Respuesta	%	Edad	Respuesta	%
Masculino	177	46.00%	18 – 35	196	51%
Femenino	208	54.00%	35 – 60	189	49%
Total	385	100.00%	Total	385	100%
Escolaridad del encuestado					
Nivel de escolaridad	Respuesta		%		
Secundaria	35		12%		
Diversificado	140		33%		

Continúa...

...continuación

Nivel de escolaridad	Respuesta	%
Estudios superiores	127	55%
Total	385	100%
Ocupación actual del encuestado		
Actividad / ocupación	Respuesta	%
Estudiante	69	18%
Ama de casa	154	40%
Profesional	162	42%
Total	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales encuestados son de sexo femenino; la edad se encuentra dispersa en forma proporcional, ya que la mitad son menores de 35 años y el resto no sobrepasa los 60 años. La mayoría de los encuestados tiene estudios a nivel diversificado y superiores, lo cual se refleja en la ocupación que presentan; casi la mitad indica que trabaja a nivel profesional, una buena parte de ellas son amas de casa y el resto son estudiantes.

b. Hábitos de compra del consumidor

A continuación, se presentan los hábitos de compra de los clientes potenciales, los cuales son determinantes para establecer si conocen el producto jabón artesanal: (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Conocimiento del producto, según cliente potencial

Variable	Respuesta	%
Sí tienen conocimiento	162	42%
No tienen conocimiento	223	58%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales.

Los datos sobre el conocimiento de jabones artesanales del cliente potencial señalan que la mayoría de personas desconocen sobre el producto, debido a que están acostumbrados a utilizar el jabón comercial y nunca habían escuchado hablar de este tipo de productos existentes en el mercado, mientras que el resto de clientes potenciales indican que sí lo conocen, así como los posibles usos y beneficios que trae su consumo, sin embargo algunos comentaron que nunca se han motivado a realizar este tipo de compra.

Es importante mencionar que las personas que no conocen el producto, si saben que es un jabón, pero es el término y la variedad “artesanal” lo que logran identificar y relacionar.

En cuanto a la realización de compra del producto de los clientes potenciales que si tienen conocimiento del jabón artesanal, se determinaron los siguientes resultados: (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Realización de la compra, según cliente potencial

Variable	Frecuencia	%
Sí lo ha comprado	77	48%
No lo ha comprado	85	52%
TOTAL	162	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

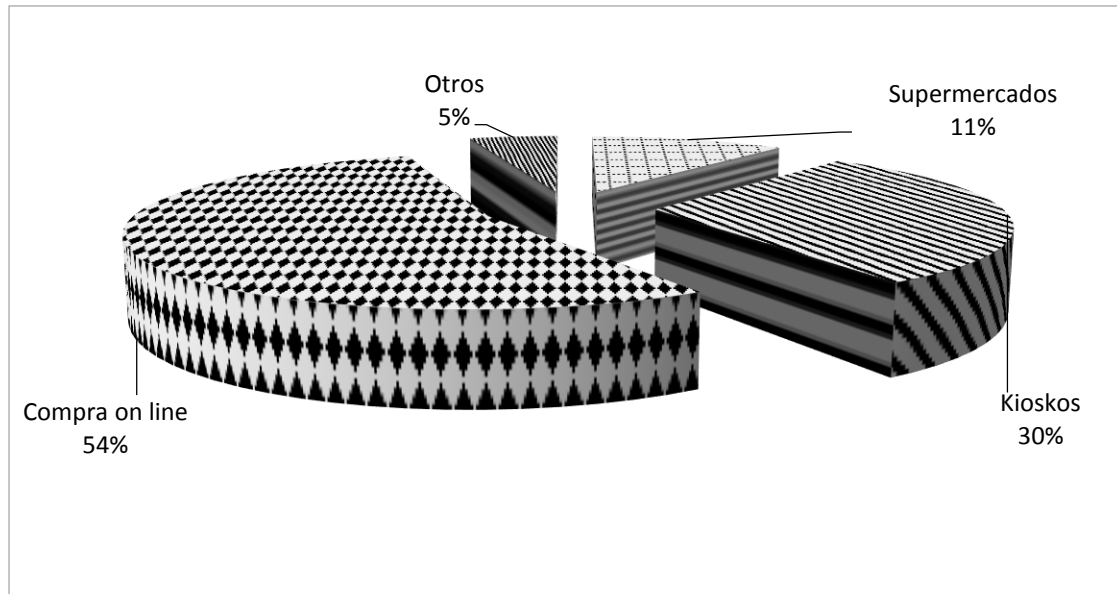
Base: 162 clientes potenciales.

De acuerdo a los resultados se puede observar que es un grupo menor el que se ha visto motivado en adquirir este tipo de productos en ciertas ocasiones, mientras un 52% comentó que nunca han realizado la compra de un jabón artesanal ya que desconocen sobre las propiedades del producto y porque están acostumbrados a adquirir otro tipo de jabones de tocador comercial.

Para conocer el lugar en donde los clientes potenciales compran este tipo de productos se cuestionó sobre el punto de venta que utilizó. Las respuestas recibidas se presentan en la siguiente gráfica: (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Lugar donde realiza la compra de jabones artesanales, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 77 clientes potenciales.

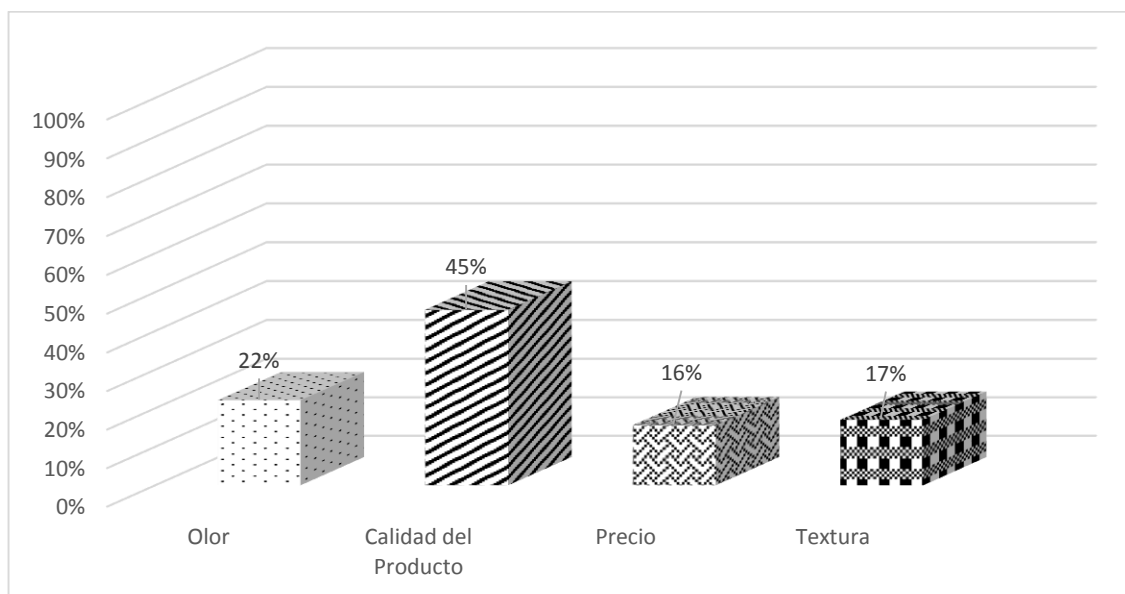
Los datos presentados en la gráfica anterior indican que más de la mitad de los clientes potenciales realizan compras de jabones artesanales on – line por medio de páginas web, esto debido a que es más fácil el acceso a la compra y en donde han encontrado mejores precios; mientras que casi la tercera parte de los clientes realizan la compra en los Kioskos que frecuentan ocasionalmente en centros comerciales.

Una tercera parte representada por el 11% de clientes potenciales, indican que ha realizado compras en supermercados, donde se encuentran variedades de jabón con ciertos ingredientes naturales similares, pero ya no se interesan de volver a adquirir el producto en esos puntos de venta, luego de comprobar que la calidad del jabón artesanal de la empresa no se compara con los productos comerciales.

En la gráfica siguiente se presentan los resultados obtenidos de los clientes potenciales sobre las características importantes a considerar en el producto, al momento de comprar un jabón artesanal. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Características que busca un cliente en el producto, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 77 clientes potenciales.

La mayoría de los clientes potenciales buscan en un jabón artesanal alta calidad del producto, ya que además de la higiene, debe poseer cualidades para el cuidado de la piel, el olor también es importante porque transmite la sensación de limpieza. La textura del producto y el precio que presenta el producto son también dos aspectos a considerar al momento de realizar la compra.

El cliente potencial que sí conoce el producto o que lo ha adquirido con anterioridad, utiliza los jabones artesanales a base de glicerina para diferentes usos y ocasiones, los cuales se resumen en la siguiente tabla. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Usos del jabón artesanal, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	%
Higiene Personal	30	40%
Obsequios	27	35%
Decoraciones	20	25%
TOTAL	77	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 77 clientes potenciales.

Un total de 30 clientes potenciales encuestados indicó que utilizan el jabón artesanal para uso de higiene personal, lo que demuestra que estaría dispuesto a comprar un jabón de buena calidad. Una tercera parte de los encuestados lo compra para dar obsequios en ocasiones especiales; mientras que el resto de clientes lo utilizan como artículo para la decoración de baños e interiores de la casa.

Al requerir información a los clientes potenciales sobre el conocimiento que tienen de empresas que se dedican a la elaboración de jabones artesanales, se obtuvieron las siguientes respuestas. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Conocimiento sobre empresas que elaboran jabón artesanal, según cliente potencial

Variable	Frecuencia	%
Sí conocen	147	38%
No conocen	240	62%
TOTAL	385	100%

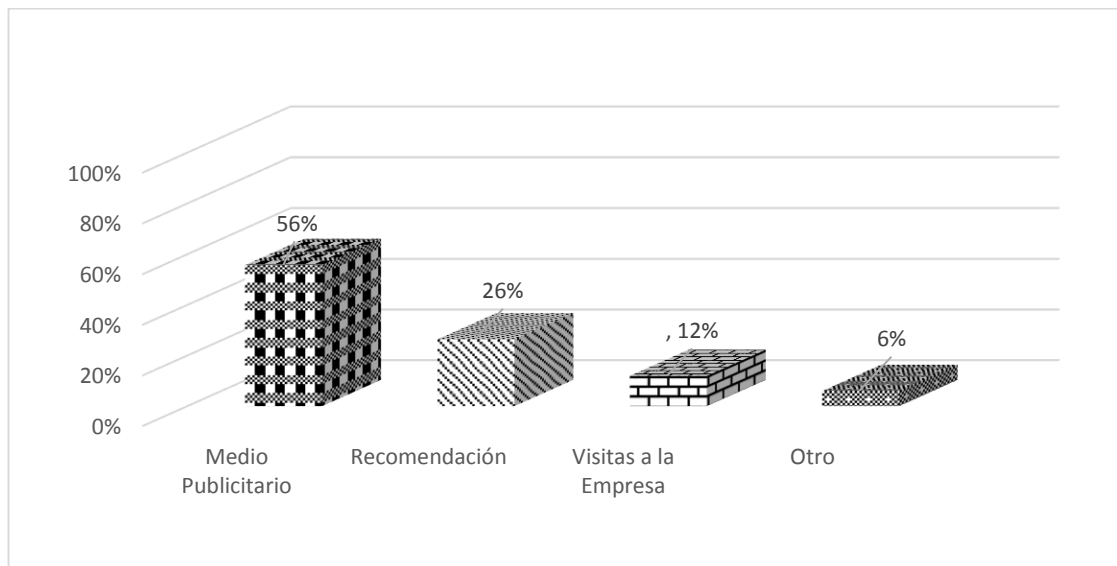
Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales.

La mayor parte de los encuestados indicó que no conoce ninguna empresa que se dedique a la elaboración de jabones artesanales. Mientras que 147 de los clientes potenciales reportan que sí conocen empresas o lugares, que se dedican a la elaboración, venta y exportación de este tipo de productos, sin especificar el nombre de alguna empresa en particular.

Con respecto al medio de comunicación por el cual conocieron a la empresa donde adquieren jabones artesanales, se presentan los siguientes resultados (Véase gráfica 18)

Gráfica 18
Medio de comunicación por el cual conocieron a la empresa de jabones, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 147 clientes potenciales.

La mayor parte de los clientes potenciales encuestados indica que conocieron de la empresa por una publicidad que vieron en internet, mientras que 38 de ellos por recomendaciones personales de amigos o familiares. Unos 18 clientes reportaron

que ya efectuaron una visita a las instalaciones de la empresa, mientras el resto de clientes potenciales manifestaron que se enteraron de la empresa por el nombre y dirección impreso en el paquete de algún obsequio de jabones que recibieron.

c. Publicidad

Es importante conocer la opinión del cliente potencial en cuanto al conocimiento sobre el tipo de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos, es por eso que se les pregunto si han notado algún tipo de publicidad sobre jabones artesanales a lo cual respondieron: (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Conocimiento de publicidad sobre jabones artesanales, según cliente potencial

Variable	Frecuencia	%
Sí han observado	289	75%
No han observado	96	25%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales.

De acuerdo al estudio realizado, se determinó que una cuarta parte de los clientes potenciales encuestados no han observado publicidad alguna de empresas que elaboran jabones artesanales, por lo cual desconocen sobre los beneficios y usos de este tipo de producto. El resto de clientes, sí la han observado, pero no especifican el medio utilizado.

Asimismo, los encuestados indicaron qué tipo de información observaron en dicha publicidad, la cual se describe a continuación: (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Contenido de los mensajes publicitarios, según cliente potencial

RESPUESTA		%
Precio	98	34%
Promociones	87	30%
Características del producto	47	16%
Acceso al producto	11	4.0%
Innovación del producto	35	12%
Otros / no recuerdan	11	4%
TOTAL	289	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 289 clientes potenciales

La tercera parte de los encuestados recuerdan que observaron en los anuncios el precio del producto, mientras que 87 personas reportan las promociones que se ofrecían, unas 47 personas observaron características del producto e innovaciones que se utilizan en la elaboración del jabón. Un total de 11 personas recuerdan los puntos de venta y el resto no parece recordar que tipo de información contenían los mismos.

Es importante conocer si para un cliente es relevante que se utilice publicidad para promocionar un producto como los jabones, dar a conocer la empresa que los elabora y posicionarse en la mente del consumidor a lo que respondieron lo siguiente: (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Percepción del cliente potencial sobre el uso de publicidad

Variable	Frecuencia	%
Sí es importante	308	80%
No es importante	77	20%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

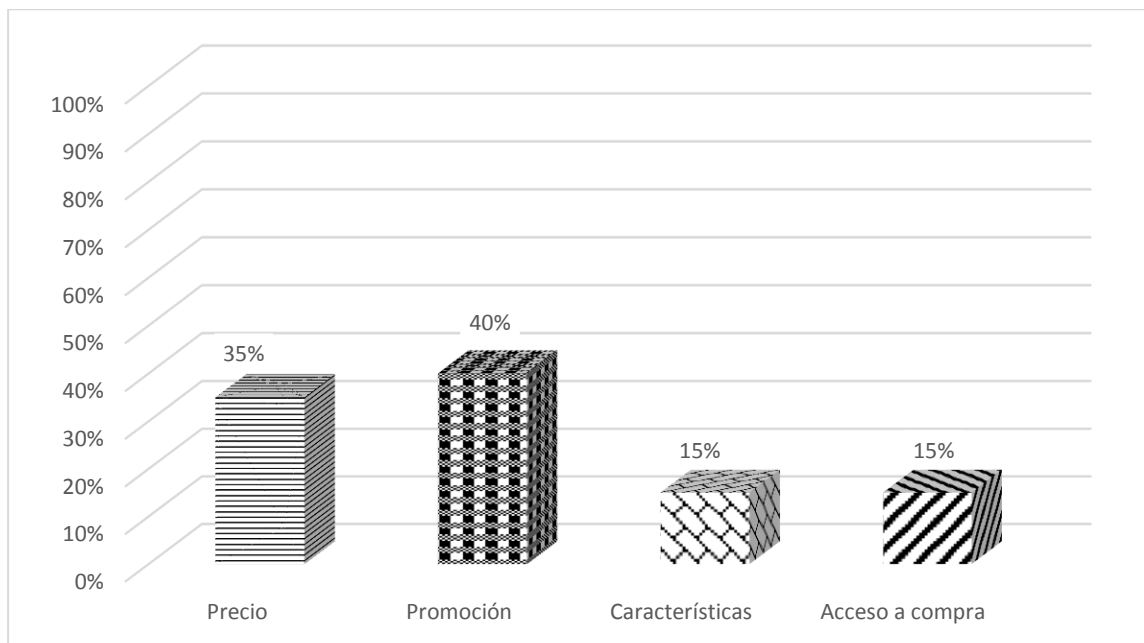
Base: 385 clientes potenciales.

Para una quinta parte de los clientes potenciales encuestados no es importante la publicidad por parte de las empresas artesanales que elaboran jabón; mientras que 308 opinan que sí es importante, ya que es un medio de comunicación al cual siempre se está expuesto y es de mayor facilidad para enterarse sobre la venta de este tipo de productos.

Para los clientes hay cierto tipo de información que es importante conocer de un producto, antes de realizar una compra: (Véase gráfica 19)

Gráfica 19

Información que se requiere para realizar una compra de jabones, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales.

Evidentemente para casi la mitad de los encuestados, lo más importante son las promociones que la empresa ofrece al cliente para incentivar la compra, seguido por 135 clientes potenciales que manifiestan que es el precio del producto lo que más atrae de la información.

Para el resto de personas, lo más relevante de la información es determinar las características y beneficios de los jabones artesanales que fabrica la empresa, tales como ingredientes, aromas, texturas y presentaciones, así como el lugar en donde se puede comprar el mismo.

Existen diferentes medios publicitarios y algunos son marcadamente preferidos por los consumidores para promocionar los productos, los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes potenciales se muestran a continuación: (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Medio publicitario de mayor preferencia para informarse sobre jabones artesanales, según clientes potenciales

Variable	Respuesta	%
Televisión	154	40%
Prensa	77	20%
Vallas publicitarias / radio	30	8%
Websites en internet	116	30%
Otros medios	08	2%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales.

Los clientes prefieren la publicidad en prensa y televisión debido a que acceden diariamente a estos medios, a una tercera parte le atrae la publicidad en los websites y redes sociales, porque actualmente éstas se usan con frecuencia. Una mínima cantidad opinó que las vallas publicitarias son efectivas, así como los anuncios en la radio. El resto de clientes potenciales no mostró preferencia alguna.

d. Marketing interactivo

Según investigación de campo, los clientes potenciales sí utilizan la internet y websites por lo que tienen acceso a los avances de la tecnología los que utilizan para obtener información entre otros. Los resultados se resumen en la tabla siguiente. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Uso de la web para búsqueda de información, según cliente potencial

Variable	Respuesta	%
Sí hacen uso	308	80%
No hacen uso	77	20%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

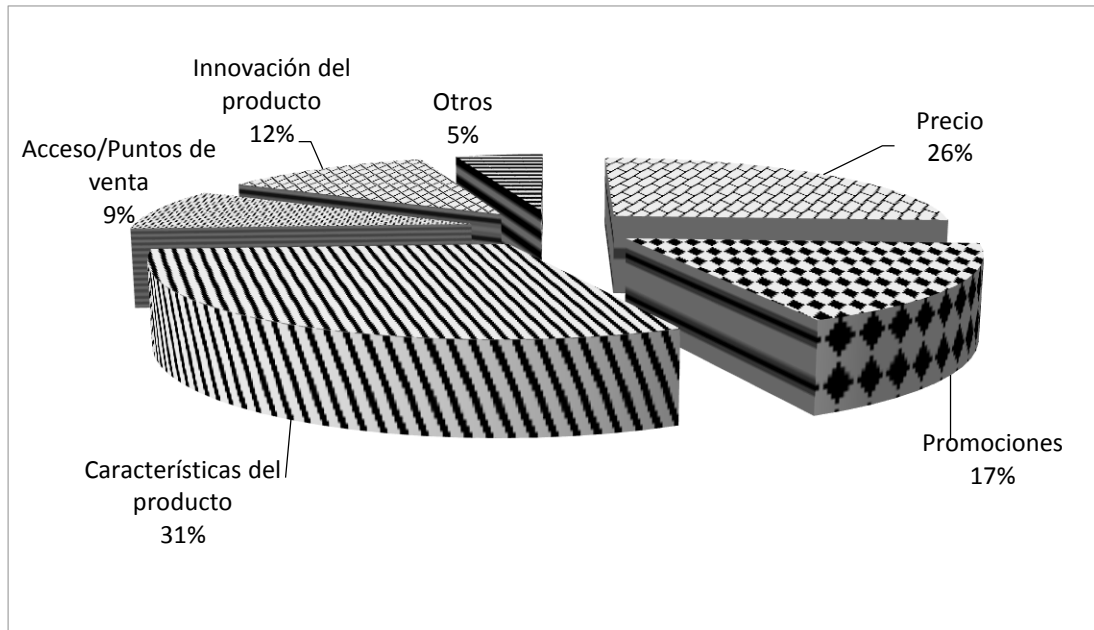
Base: 385 clientes potenciales.

Se determina que la mayoría de los encuestados sí utiliza las redes sociales y el internet para buscar todo tipo de información, debido a lo común y frecuente que se utiliza esta herramienta en la actualidad; por lo tanto, los mismos señalan que sí es importante para la empresa que elabora jabones artesanales, la promoción a través de estos medios.

Se cuestionó al cliente sobre el tipo de información que le gustaría obtener de los jabones artesanales a través de estos medios interactivos, a lo cual respondió:

(Véase gráfica 20)

Gráfica 20
Información relevante para un anuncio en la web,
según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.
Base: 385 clientes potenciales.

Para la mayor parte de clientes potenciales es importante que el contenido de los anuncios ofrezca información sobre las características específicas del producto, precio y promociones de la empresa, lo que incentiva a la compra, así como los puntos de venta en donde se puede acceder a realizar la misma. Esta información es relevante para determinar las estrategias publicitarias que se usan en el sitio web.

d.1 Redes sociales

Con el avance de la tecnología, el uso de internet cobra relevancia para los consumidores; asimismo las redes sociales han permitido conectar a un gran número de personas, con intereses comunes. En ese sentido se cuestionó a los clientes potenciales sobre el uso de este tipo de herramienta para la comunicación, a lo cual respondieron como sigue: (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Uso de redes sociales, según cliente potencial

Variable	Frecuencia	%
Sí hacen uso	289	75%
No hacen uso	96	25%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales.

De acuerdo a la información obtenida, la mayor parte de clientes potenciales si hacen uso de las redes sociales e indicaron que es un medio de fácil acceso al cual siempre están conectados para comunicarse con sus familiares y amigos, donde pueden compartir intereses comunes con diversidad de personas y obtener información sobre productos y servicios; por lo que este tipo de herramientas es muy útil y práctico para promocionar las propiedades y características e incentivar la compra de jabones artesanales.

De acuerdo a la pregunta anterior, se decidió cuestionar sobre qué clase de redes sociales son de preferencia para el cliente potencial a lo cual respondió: (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Preferencia en redes sociales, según el cliente potencial

Variable	Frecuencia	%
Facebook	124	43%
Twitter	75	26%
LinkedIn	40	14%
Instagram	26	9%
Otros	24	8%
TOTAL	289	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 289 clientes potenciales.

Casi la mitad de los clientes comentaron que su aplicación preferida para comunicarse y hacer búsqueda en ocasiones de información es Facebook y 75 clientes indicaron que se conectan a twitter ya que es una red más directa para expresarse, mientras que los profesionales en su mayoría utilizan LinkedIn para red de trabajos y negocios, e indicaron que es allí donde pueden encontrar artículos informativos, innovación de los productos o servicios que brindan algunas empresas.

Otro grupo menor prefieren usar Instagram ya que es una red con un concepto de comunicación más visual. Por lo menos 24 clientes informan que utilizan otra red social.

Para conocer si el cliente potencial se ha logrado informar a través de redes sociales, sobre empresas que se dediquen a la elaboración de jabones artesanales se le cuestionó al respecto, por lo que obtuvieron las siguientes respuestas: (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Uso de redes sociales para informarse de empresas que producen jabones artesanales, según cliente potencial

Variable	Frecuencia	%
Sí han observado	216	75%
No han observado	73	25%
TOTAL	289	100%

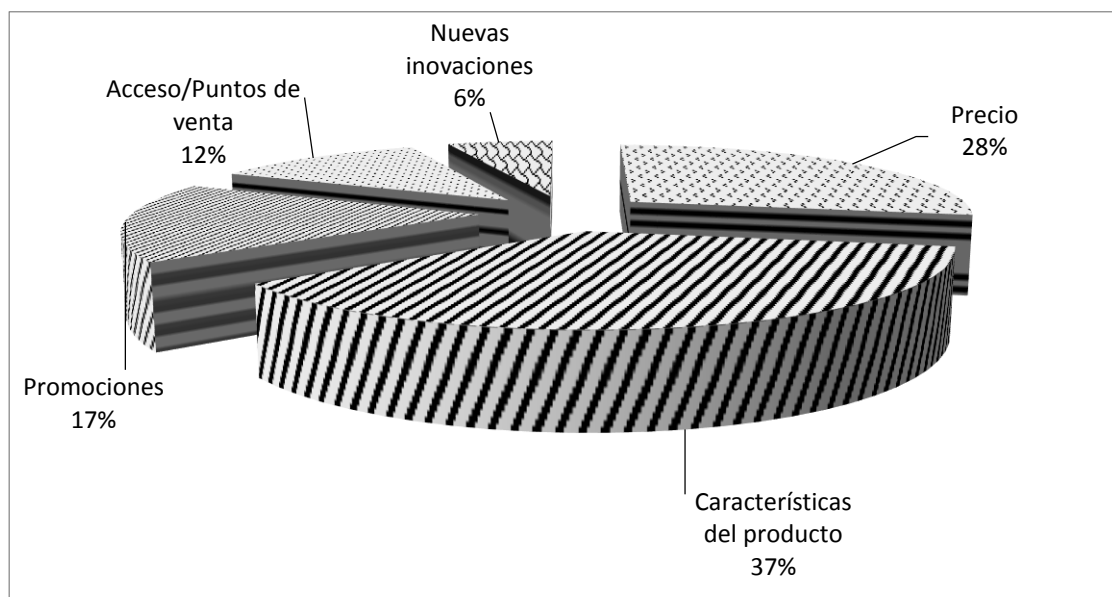
Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 289 clientes potenciales.

Tres cuartas partes de los clientes potenciales indicaron que en alguna ocasión ubicaron alguna publicación que comentaban sobre los jabones artesanales o de empresas que se dedican a la elaboración de los mismos en las redes sociales.

Para conocer la opinión del cliente potencial en cuanto a la información que le gustaría recibir por medio de las redes sociales, se obtuvo la siguiente información: (Véase gráfica 21)

Gráfica 21
Preferencia de información sobre jabones artesanales a través de redes sociales, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.
Base: 289 clientes potenciales.

La mayoría de clientes indica que la información que más le interesa conocer sobre un producto nuevo como los jabones artesanales en las redes sociales son sus características y materia prima utilizada para la fabricación, asimismo por ser artículo de limpieza e higiene personal, también es importante determinar los beneficios que pueda brindar el uso frecuente del jabón.

También indicaron que es importante conocer el precio del producto y si vale la pena adquirirlo por el precio ofertado. Un grupo menor indicaron que prefieren información sobre las promociones que ofrecen las empresas, ya que es factible que pueda motivar la compra de este tipo de jabones. Le sigue un grupo de clientes

que desean conocer el acceso a los puntos de venta y en menor proporción el que está interesado por la innovación de estos productos. Esta información se debe tomar en cuenta al diseñar los anuncios que realice la empresa.

e. Mercadeo directo

Para determinar el alcance que puede tener la comunicación por medios directos se cuestionó al cliente potencial si ha recibido en alguna ocasión este tipo de información sobre jabones artesanales por estos medios, a lo cual respondió: (Véase cuadro 34)

Cuadro 34
Información recibida a través de mercadeo directo,
según cliente potencial

Variable	Respuesta	%
Sí ha recibido	316	82%
No ha recibido	69	18%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales

La mayoría de clientes potenciales sí han recibido información sobre jabones artesanales por medios directos, tales como correo electrónico o llamadas telefónicas. Esto indica que existen empresas en la competencia que buscan ampliar la base de información y cartera de clientes, e informan sobre sus productos a vender por estos medios.

Para ello es importante conocer los medios de mercadeo directo que utilizan las empresas que elaboran jabones artesanales, según los clientes potenciales: (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Medios de mercadeo directo utilizados por la competencia, según cliente potencial

Variable	Frecuencia	%
Correo electrónico	237	75%
Llamada telefónica	53	17%
Visita personal	13	4%
Otros medios	13	4%
TOTAL	316	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 316 clientes potenciales

El cliente potencial indica que el medio directo de mayor uso por las empresas para informar sobre los productos que comercializan, es el correo electrónico por medio del envío catálogos y diseños de jabones, seguida de las llamadas telefónicas. Únicamente 13 personas recibieron una visita personal por parte de los promotores de ventas y un grupo similar recibieron información de estas empresas en convenciones y exposiciones de productos artesanales guatemaltecos promovidos por varias asociaciones.

La opinión de los clientes en cuanto a la efectividad del mercadeo directo para incentivar a la compra de jabones artesanales, se resumen en el siguiente cuadro: (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

**Efectividad del mercadeo para incentivar la compra de jabones artesanales,
según cliente potencial**

Variable	Respuesta	%
Sí es efectiva	253	80%
No es efectiva	63	20%
TOTAL	316	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 316 clientes potenciales

La mayoría de clientes potenciales consideran que la información recibida por medios directos si los ha motivado a conocer el producto y realizar este tipo de compras que incentivan la higiene personal y el cuidado de la piel. La empresa debe considerar el mercadeo directo como otra forma de promocionar y motivar al consumidor a realizar e innovar sus compras en cuanto a jabones se refiere.

Se le preguntó al cliente potencial que tan importante considera este tipo de comunicación para que logre motivar a la compra de un producto, a lo cual respondió: (Véase cuadro 37)

Cuadro 37

**Importancia del mercadeo directo para incentivar la compra de jabones
artesanales, según cliente potencial**

Variable	Respuesta	%
Muy importante	183	58%
Importante	123	32%
Nada importante	39	10%
TOTAL	316	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 316 clientes potenciales

La mayor parte de los clientes consideran que si es importante que las empresas utilicen los medios directos para enviar información sobre los jabones artesanales, debido a que en ocasiones se les hace más factible leer un correo o recibir una llamada. Para un pequeño grupo es indiferente la frecuencia con que se recibe la información, ya que no parece tener en ellos un efecto directo en la compra de los productos.

Asimismo, se cuestionó a los clientes potenciales sobre el medio directo de comunicación preferido para recibir información sobre jabones artesanales y se obtienen las siguientes respuestas: (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Medio de comunicación preferido para mercadeo directo para recibir información sobre jabones artesanales, según cliente potencial

Variable	Respuesta	%
Correo electrónico	253	80%
Llamada telefónica	39	10%
Participación en exposiciones	39	10%
TOTAL	316	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

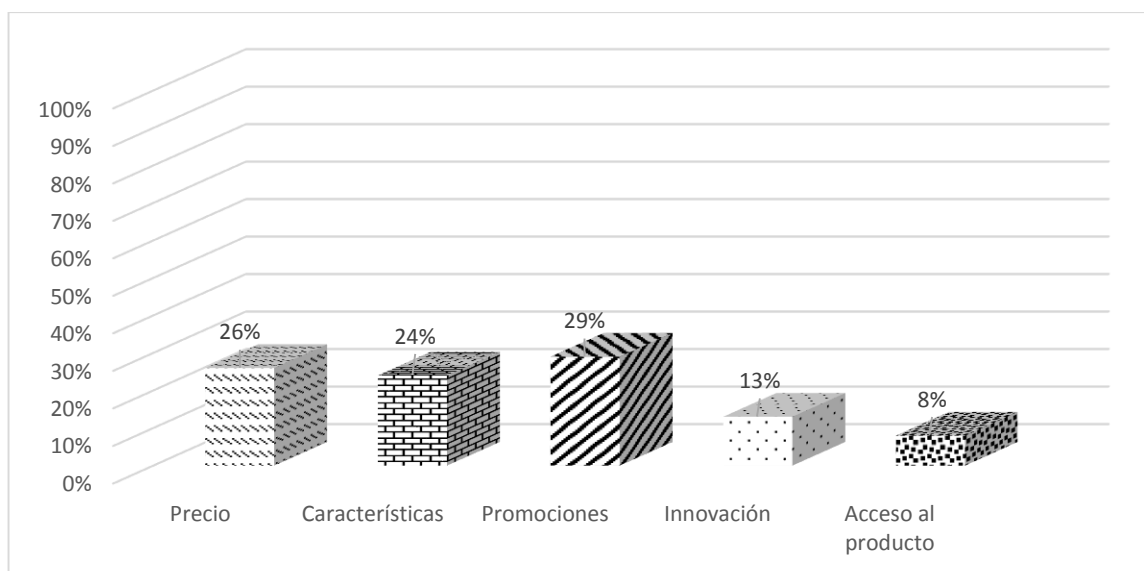
Base: 316 clientes potenciales

Casi la totalidad de los clientes, ocho de cada diez personas prefieren recibir este tipo de información a través de mensajes de correo electrónico y el resto de clientes potenciales opinaron que es a través de llamadas telefónicas, mientras que un grupo de 39 encuestados opinó que también se suele recibir información en exposiciones y convenciones, en donde se reciben hasta muestras del producto.

Para poder tener efectividad en el uso de los medios directos de comunicación, se cuestionó a los clientes potenciales sobre el tipo de información que consideran es necesaria conocer de los jabones artesanales, por estos medios: (Véase gráfica 22)

Gráfica 22

Información que se desea conocer de jabones artesanales a través de medios directos, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 316 clientes potenciales

Según los resultados obtenidos el cliente potencial indica que la información que considera importante comunicar por este medio es el precio, las características del producto y las promociones que realicen las empresas para incentivar a la compra. Además, afirman que es indispensable conocer los puntos de venta en donde puedan adquirir los productos.

f. Promoción

Las promociones de producto son otro tipo de estrategia utilizadas por las empresas para incentivar la compra, por lo que se hizo necesario indagar sobre si en alguna ocasión los clientes potenciales observaron en la competencia este tipo de comunicación, a lo cual respondieron: (Véase cuadro 39)

Cuadro 39
Realización de promociones por parte de empresas de la competencia, según clientes potenciales

Variable	Frecuencia	%
Sí usan	277	72%
No usan	108	28%
TOTAL	385	100%

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 385 clientes potenciales

La mayoría de clientes potenciales sí han recibido por parte de la competencia promociones para incentivar las compras del producto, el resto indicó que no han notado o no les han participado en promociones. Este es un beneficio que se percibe como indicador positivo que motiva al cliente a conocer y posteriormente adquirir los jabones.

Para determinar qué tipo de promociones utilizan las empresas de la competencia se cuestionó al cliente potencial, a lo cual respondió: (Véase cuadro 40)

Cuadro 40

Promociones ofrecidas por las empresas de jabones artesanales, según cliente potencial

Variable	Respuesta	%
Cupones	89	32%
Descuento x volumen	47	17%
Rebajas en el precio	130	47%
Otros	11	4%
TOTAL	277	100%

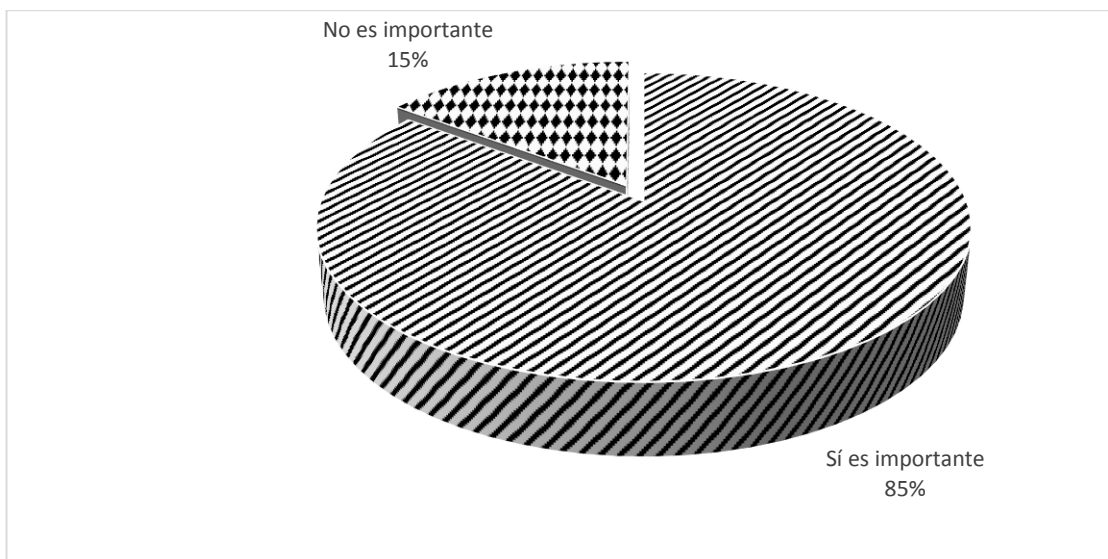
Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.

Base: 277 clientes potenciales

La mitad de los clientes suele recibir rebajas en el producto cuando se han acercado a realizar alguna compra de jabones, mientras que 89 de los encuestados recibieron un cupón de descuento para compras posteriores, lo que corresponde como un premio anticipado por visitar de nuevo la empresa. Una quinta parte de los clientes recibe descuentos por volúmenes de compra mayores y adicionalmente producto gratis. Los otros clientes recibieron eventualmente muestras gratis del producto.

En la gráfica siguiente se presenta la opinión de los clientes potenciales acerca de la importancia que tienen las promociones para incentivar la compra de jabones artesanales. (Véase gráfica 23)

Gráfica 23
Importancia de la promoción para incentivar la compra de jabones, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2015.
Base: 277 clientes potenciales.

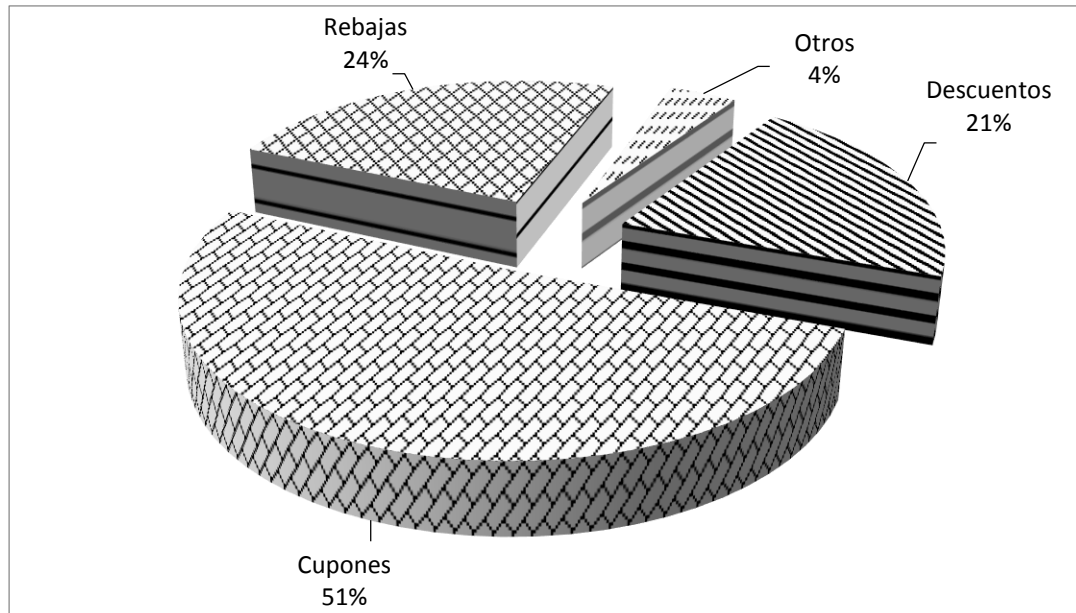
La mayoría de clientes potenciales consideran que, sí son importantes las promociones para incentivar la compra de jabones artesanales, un grupo menor opina que no es de su interés.

Esto motiva a las empresas de jabones artesanales para que se continúe con la práctica de las promociones, ya que se puede utilizar para incentivar al cliente, crear fidelización a la marca y aumentar las ventas.

A la totalidad de clientes potenciales encuestados les atrae la idea de recibir información y promociones por la compra del producto. Las preferencias en cuanto a las promociones, se resumen en la siguiente gráfica: (Véase gráfica 24)

Gráfica 24

Preferencia de promociones, según cliente potencial



Fuente: trabajo de campo, junio de 2016.
Base: 277 clientes potenciales

Los clientes potenciales en su mayoría indican que les gusta recibir promociones a través de cupones para compras posteriores de jabones. Después, en menor escala prefieren las rebajas en los precios ya que importa recibir el beneficio de la promoción de manera inmediata, sin esperar futuras compras; mientras que a 81 personas les atraen los descuentos y sobre todo las muestras gratis, ya que de esta manera pueden conocer otras variedades del producto.

2.7 Análisis FODA de la empresa

El análisis realizado de cada uno de los elementos que conforman el FODA permitió tener una visión global de los hallazgos encontrados en la empresa que elabora jabones artesanales, después de conocer los diferentes factores que se evaluaron en las boletas de encuesta al cliente potencial, en la entrevista al gerente general y el censo a todos los clientes reales.

Es importante realizar una matriz para conocer los factores internos y externos que influyen en el desempeño diario de la empresa y así encontrar el balance entre éstos elementos que den como resultado un buen desempeño organizacional. A través de ésta se orienta la toma de decisiones y plantea las estrategias que se deben implementar para solucionar la problemática actual. A continuación, se detalla de manera precisa la matriz FODA. (Véase tabla 3)

2.7.1 Factores internos

En la investigación de campo se logró establecer los siguientes aspectos internos y externos que afectan la funcionalidad de la empresa que elabora jabones artesanales con bases de glicerina.

- **Fortalezas**

- a. Calidad en el producto.
- b. Producto ecológico elaborado totalmente a mano.
- c. Buenas fórmulas de elaboración con respaldo profesional.
- d. Materia prima de la más alta calidad.
- e. Productos naturales.
- f. Positiva publicidad de boca en boca (encuestas).
- g. Precios competitivos.
- h. Experiencia en el mercado de jabones artesanales.
- i. Producto con versatilidad en los usos.

- **Debilidades**

- a. Falta de posicionamiento en el mercado a nivel nacional
- b. Falta de material de apoyo para ventas directas.
- c. Poca aplicación de estrategias de mercadeo.
- d. Bajo nivel de conocimiento en aplicación de publicidad, para captar clientes potenciales.

- e. No se utiliza la herramienta de ventas directas.
- f. No existen puntos de venta directa.
- g. Limitado número de clientes.

2.7.2 Factores externos

- **Oportunidades**

- a. Demanda constante y creciente de los productos ecológicos y naturales del grupo objetivo.
- b. La variedad de usos que tiene el producto, lo que amplía el segmento de mercado al que se quiere llegar.
- c. La utilización de las redes sociales para alcanzar un mayor grupo objetivo
- d. Disposición de la gerencia de la empresa en la innovación de técnicas de mercadeo, que permitan solucionar la problemática que se presenta.

- **Amenazas**

- a. Aumento de la competencia en la producción de jabones artesanales.
- b. Limitaciones económicas de las pequeñas empresas en Guatemala.
- c. Aumento de la violencia en el país, que desmotiva la inversión extranjera.
- d. Inestabilidad política, en las instituciones de recaudación guatemaltecas.
(Véase tabla 4)

Tabla 4

Matriz FODA de la empresa que elabora jabones artesanales

<p style="text-align: center;">Factores</p> <p style="text-align: center;">Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores</p> <p style="text-align: center;">Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas (F)</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades (D)</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades (O)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda constante y creciente de productos ecológicos y naturales. 2. Disponibilidad de mercado interesado en este tipo de producto amplio a cubrir. 3. Medios interactivos disponibles para comunicación directa de las redes sociales para alcanzar un mayor grupo objetivo. 	<p>FO1: Motivación constante de los clientes reales y potenciales de la empresa por medio de promoción de ventas para incrementar las ventas de jabones artesanales.</p> <p>FO2: Utilización de marketing directo para llegar a un número mayor de clientes en el segmento del mercado objetivo.</p> <p>(F1, F3, F4, F5, F6, F7, F8 y O1, O2, O3, O4)</p>	<p>DO1: Mejora continua del área de ventas por medio de Merchandising en la tienda ubicada en zona 1 de la ciudad capital.</p> <p>(D1, D2, D3, D4, D5, D7; O1, O2, O3 y O4)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas (A)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia desleal. 2. Limitación económica de empresas locales. 3. Aumento de violencia en el país, desmotiva la inversión local. 4. Inestabilidad política, en las instituciones del estado y recaudación del país. 	<p>FA1: Motivación constante de los clientes de la empresa para la adquisición de jabones artesanales a través de medios publicitarios.</p> <p>(F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8 y A1, A2)</p>	<p>DA1: : Creación de una imagen positiva por medio de relaciones públicas para dar a conocer la variedad de jabones artesanales</p> <p>(D2, D4, D5, D6, yA1)</p>

Fuente: trabajo de campo, junio de 2016

CAPÍTULO III

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE JABONES ARTESANALES
ELABORADOS A BASE DE GLICERINA, CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA**

3.1 Presentación

Con base en el marco teórico y los hallazgos relevantes en el diagnóstico, en el presente capítulo se detalla la propuesta de estrategias de comunicación integrada de marketing para dar a conocer la empresa en el mercado objetivo con el fin de presentar alternativas de solución al problema planteado.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo evidencian que la empresa ha aplicado escasas herramientas de comunicación, lo cual ha generado poco conocimiento de la existencia de los jabones artesanales por parte del grupo objetivo.

La empresa que se dedica a la elaboración de jabones artesanales posee limitaciones económicas debido a que es un negocio familiar con bajos ingresos por la baja en las ventas, por lo que se realizará un programa de comunicación integrada de marketing con base en el presupuesto asignado.

3.2 Justificación

En la actualidad las empresas que se dedica a las ventas de productos artesanales han tenido un considerable auge, esto debido a que existe una tendencia en la moda para que todo sea “hand made” (hecho a mano). La gente está buscando una conexión con lugares, culturas y que las compras tengan un impacto social. Son los tres elementos por los cuales las tendencias de artesanías están incrementando.

La oportunidad de Guatemala es responder al mercado en términos de diseño. Este país está respondiendo proactivamente a este requerimiento del mercado de que exista más diseño en los productos artesanales.

La empresa actualmente presenta tendencia decreciente de las ventas de los jabones artesanales que ofrece, además, refleja deficiencias para comunicar efectivamente sobre la variedad y diseños en jabón que brinda de acuerdo con los resultados obtenidos en el capítulo II.

Derivado de lo anterior, se proponen la comunicación integrada de marketing para coadyuvar a incrementar las ventas de los jabones artesanales; la misma se conceptualiza en el marco teórico del capítulo I y se justifica en los resultados del diagnóstico del trabajo de campo en el capítulo II; esta incluye: estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo e interactivo, además de proponer el merchandising para la tienda de Jabones artesanales, que tienen como propósito principal atraer al cliente e incrementar las ventas de los jabones artesanales y comunicar adecuadamente los mismos. Para finalizar la propuesta se describe la inversión total de la campaña, evaluación y los beneficios de la presente propuesta.

3.3 Objetivos

Los objetivos son los siguientes:

3.3.1 General

Proporcionar a la empresa que elabora jabones artesanales el diseño de estrategias de comunicaciones integradas de marketing, con el fin de dar a conocer los jabones artesanales al grupo objetivo en la ciudad capital e incrementar las ventas en un 35% en un plazo de un año.

3.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de **medios publicitarios**, con el fin de informar o recordar acerca de los jabones artesanales que elabora la empresa.
- Estimular al cliente de manera directa e inmediata a la compra de jabones artesanales por medio de **promociones de venta**, logrando un aumento en la comercialización de los mismos.
- Fortalecer la imagen de la empresa a través de participación en bazares, ferias y medios que apoyen esta iniciativa.

3.4 Estrategias de la comunicación integrada de mercadeo

La propuesta contiene estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas las que se describen a continuación: (Véase Tabla 5)

Tabla 5

Estrategias de comunicación integrada de marketing

Estrategia	Tácticas	Medios
Motivación constante de la empresa para la adquisición de jabones artesanales a través de medios publicitarios.	Campaña publicitaria a través de medios escritos e interactivos.	Publicidad por medios escritos e interactivos.
Motivación constante a clientes reales y potenciales por medio de promoción de ventas para incrementar las ventas de jabones artesanales.	Promociones para la incentivar la compra de jabones artesanales	Cupones de descuentos y productos promocionales
Creación de una imagen positiva por medio de relaciones públicas, para dar a conocer la variedad de jabones artesanales.	Relación con cliente real y potencial	Participación en convenciones y ferias, publicidad no pagada.

Fuente: aporte propositivo, octubre 2017.

3.5 Comunicaciones integradas de marketing

Los esfuerzos de mercadeo para comunicar e incrementar las ventas de la empresa que elabora jabones artesanales se realizarán con base a los elementos de las comunicaciones integradas de marketing, de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Entre los elementos de las comunicaciones integradas de marketing a utilizar se encuentran: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.

3.6 Brief

Se describe el producto, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, situación actual del mercado y condicionamiento de medios y presupuesto.

3.6.1 Descripción del Producto

La empresa elabora jabones artesanales a base de glicerina con productos 100% naturales de excelente calidad, proporcionando salud y belleza a sus consumidores a través de una amplia variedad, buscando ofrecer un producto diferente, innovador, fresco, natural y artesanal con ingredientes como: manteca karite, chocolate, sábila, leche de cabra, aceites, vitaminas y antioxidantes que hacen que el producto posea grandes propiedades nutritivas, hidratantes y capaz de una limpieza profunda.

Además la clave de su éxito está en la innovación, por lo que también ofrece jabones que se pueden utilizar en eventos como un detalle diferente y especial tales como bodas, baby shower, cumpleaños, entre otros.

3.6.2 Problema / Oportunidad

El problema radica en el desconocimiento de la población de este tipo de jabones artesanales y las propiedades que poseen, debido a las escasas estrategias de comunicación.

Los jabones artesanales cuentan con la oportunidad de elevar el nivel de conocimiento como un producto guatemalteco, hecho a mano, caracterizado por sus propiedades naturales que ayudan al cuidado e higiene de la piel, y aumentar la compra de los clientes e incrementar las ventas.

3.6.3 Carácter y personalidad de marca

La empresa brinda al grupo objetivo jabones artesanales hechos a base de glicerina, en combinación de hierbas, aceites y extractos naturales que hacen un jabón ideal para cuidado personal, dejando la piel humectada, hidratada y suave. Esto debido a que la glicerina protege la piel, no causa alergias, beneficia a las pieles sensibles, mantiene el pH balanceado, así como la utilización de productos 100% naturales.

3.6.4 Grupo Objetivo

El jabón artesanal está dirigido a todo tipo de personas jóvenes y adultos, hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 18 a 60, que gustan del cuidado personal y consciente de los beneficios que conlleva la utilización de productos sin químicos, ubicados en el casco urbano de la ciudad capital. (Véase Tabla 6)

Tabla 6
Perfil del grupo objetivo

Demográfico	Hombres y mujeres con ingresos económicos estables y que conocen de los beneficios de utilizar productos orgánicos y naturales para el cuidado de la piel.
Edad	Entre 18 a 60 años
Nivel Socioeconómico	Alto, Medio Alto y Medio. Estratos A, B,C1,C2,C3,D1
Psicográfico	Personas dispuestas a adquirir un jabón natural de calidad, a precio competitivo, con propiedades especiales para el cuidado de la piel y también para uso personal, decoraciones y regalos en ocasiones especiales.
Geográfico	Clientes ubicados en la ciudad capital y sus alrededores como lo son los municipios de Mixco y Villa Nueva.

Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

3.6.5 Situación Actual del Mercado

La empresa lleva varios años dentro del mercado de jabones artesanales, sin embargo debido a las escasas estrategias de comunicación que tiene con los clientes no han sido efectivas, provocando una baja en las ventas.

La competencia actual está formada por jabones de tipo comercial elaborados por farmacéuticas principalmente, y otras empresas dedicadas a la venta de jabones artesanales de marca ya posicionadas y establecidas en el mercado.

3.6.6 Condicionamiento y presupuesto

Se propone una mezcla de medios que alcance a la gran mayoría del grupo objetivo, con un presupuesto limitado. Se tomó en consideración medios exteriores, interactivos, directos y escritos. La duración de la campaña propuesta será de un año. El programa de comunicación integrada de marketing será

adaptado a los presupuestos que tiene la empresa para llevar a cabo las estrategias.

3.7 Definición del grupo objetivo

Se presentan las características del mercado meta al que se enfoca la presente campaña promocional.

3.7.1 Descripción geográfica

Se espera captar clientes del área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

3.7.2 Descripción demográfica

Se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino en su mayoría, en las edades de 18 a 60 años en adelante, con un nivel socioeconómico alto (AB), medio (C1, C2, C3) y bajo (D1), con un poder adquisitivo de la población y acceso y uso constante a la tecnología.

3.7.3 Descripción psicográfica

Personas que gusten del cuidado personal de la piel por medio de productos naturales, de calidad, a un precio competitivo y que contengan propiedades específicas, apropiados para el uso personal.

3.8 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de diversos medios para obtener información, siendo los principales el internet. Adicionalmente se encuentra expuesto a otro tipo de medios de comunicación externa como vallas, banner o mantas vinílicas, volantes y afiches.

3.9 Hábitos de compra de los productos

El grupo objetivo regularmente adquiere los productos de forma semanal o quincenal, la mayoría de las personas realizan la compra por medio online debido a la accesibilidad y disponibilidad de tiempo.

3.10 Técnica

A continuación se presenta la técnica publicitaria y de medios que se aplicara en el desarrollo de la propuesta.

3.10.1 Técnica publicitaria

La técnica publicitaria que se aplicara para dar a conocer los jabones artesanales es informativa, los mensajes transmitirán frescura, limpieza de una manera agradable y llamativa, así como la ubicación, teléfonos, medios interactivos (redes sociales y página web) y promociones.

3.10.2 Técnica de medios

Se determinarán diversos medios para dar a conocer los jabones artesanales, tales como:

- Medios escritos: bifoliares
- Medios directos: correo electrónico
- Medios interactivos: internet y redes sociales como Facebook e Instagram

3.11 Concepto publicitario

Está dirigido a dar a conocer los jabones artesanales en el área metropolitana de la ciudad Guatemala, con el fin de lograr un incremento de conocimiento sobre su existencia, y comunicar al grupo objetivo la variedad y opciones que ofrece como una opción diferente, natural, y de alta calidad para el cuidado de la piel, a través de volantes, revistas, prensa, mupis, medios interactivos como página web y redes sociales, medios directos como correo electrónico y relaciones públicas por medio de convenciones.

3.11.1 Promesa básica

La promesa básica para la campaña publicitaria pretende incentivar al cliente cuidar de la piel de forma natural, brindando frescura, limpieza y belleza. Por lo que el mensaje que se transmitirá es: Tan natural como tu belleza, complementando con frescura, belleza y cuidado personal de la piel.

3.12 Plan de medios

A continuación se presenta el plan de medios que se utilizara para dar a conocer los jabones artesanales.

3.12.1 Objetivo de medios

Comunicar los jabones artesanales a los clientes reales y potenciales que se encuentran en el área metropolitana de la ciudad Guatemala, en el transcurso del año que durará la campaña publicitaria propuesta.

3.12.2 Racional de medios

Con la finalidad de dar a conocer los jabones artesanales y producir un impacto deseado en el mercado objetivo, se hará uso de una combinación de medios que permita aprovechar las ventajas de cada uno. Estos se describen en las siguientes estrategias.

3.13 Estrategia 1: Motivación constante para la adquisición de jabones artesanales a través de medios publicitarios

La empresa que vende jabones artesanales, ha utilizado herramientas de publicidad solamente por medios interactivos y en algunas ocasiones medios escritos como revista y prensa. Sin embargo, a través del diagnóstico se determinó que no implementa adecuadamente esta estrategia, debido a que un 25% de los clientes reales y un 28% de los clientes potenciales indicaron que no han observado ningún tipo de publicidad.

Con la estrategia publicitaria se pretende que los jabones artesanales se den a conocer y se capte mayor número de clientes.

3.13.1 Objetivos de publicidad

- Dar a conocer los jabones artesanales que ofrece la empresa para incrementar la demanda de los mismos.
- Persuadir a través de medios escritos, exteriores e interactivos, al cliente externo real y potencial para que adquiera los jabones artesanales.

3.13.2 Definición de la estrategia

La estrategia se aplicará mediante una campaña publicitaria en la cual se propone el uso de los medios interactivos ya que contribuyen a que las personas estén cada vez mas conectadas y comunicadas entre si, asimismo, el consumidor aumenta su poder de decisión y puede participar activamente en el proceso de compra-venta de los jabones artesanales.

3.13.3 Grupo objetivo de la estrategia

El grupo objetivo se encuentra conformado por personas de sexo masculino y femenino, en las edades de 18 a 60 años en adelante, con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, del área metropolitana de la ciudad Guatemala, con preferencia por comprar productos naturales y de calidad para el cuidado de la piel.

3.13.4 Descripción de la estrategia

La estrategia a utilizarse se describe a continuación:

Medios escritos

a) Bifoliales

Es una herramienta que además de producir un impacto visual, permite enumerar las ventajas, beneficios y detalles de los jabones artesanales a promocionar. Con este medio de comunicación el cliente real y potencial se informará de las distintas presentaciones de jabones que realiza la empresa.

Según la investigación de campo, se pudo determinar que este medio de uno de los de mayor preferencia para informarse de los productos según cliente potencial.

- **Descripción del medio**

Se imprimirán 1,000 bifoliales mensuales y colocarán en el mostrador principal de la tienda, para que el cliente los tome o el vendedor pueda brindar a los clientes que ingresen a la tienda a realizar las compras para que puedan informarse de los productos que tiene a su alcance.

Además, los mismos se utilizarán en las convenciones, ferias o exposiciones en las que participe la empresa, y puedan conocer sobre las propiedades y beneficios que pueden obtener al usar jabones artesanales.

También se brindará información de la empresa, dirección de la tienda, teléfonos, página web y medios interactivos para que puedan visitar la página y ampliar más su conocimiento de los jabones artesanales. (Véase figura 14 y 15)

Figura 14

Diseño anuncio para Bifoliales, exterior

CLIENTE: JA	MEDIO: Bifoliar
PRODUCTO: Jabones Artesanales	TAMAÑO: 10x21cm.
CAMPAÑA: Cuidamos tu piel	OBSERVACIONES: Full Color



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016.

Figura 15

Diseño anuncio para Bifoliar, interior

CLIENTE: JA	MEDIO: Bifoliar
PRODUCTO: Jabones Artesanales	TAMAÑO: 10x21cm.
CAMPAÑA: Cuidamos tu piel	OBSERVACIONES: Full Color



Fuente: aporte propositivo, noviembre 2016

b) Medios interactivos

El marketing interactivo asume una relación más directa e íntima con el cliente, y gestiona todo lo que tiene que ver con la relación entre empresa y mercado, es decir, el b2c (business to consumer) y el b2b (business to business) y servirá para retroalimentación del cliente potencial. En este contexto de interactividad, internet facilitaran el desarrollo para informar sobre los jabones artesanales.

En la investigación realizada, los clientes reales y potenciales indicaron que los medios interactivos son de mayor preferencia para obtener información sobre los jabones artesanales.

- **Descripción del medio**

Se pretende utilizar redes sociales Facebook e Instragram, ya que las redes mas amigables y brindan información fresca y actual, además permite mostrar la marca de manera mas humana para acercarse a mercado objetivo.

La empresa ya cuenta con una página en Facebook e Instagram, por lo que se aprovechará dicho recurso para realizar publicidad por medio de estas. Además estas aplicaciones permiten determinar:

- El tráfico el cual se estará dirigiendo a la página web para que el cliente pueda conocer más sobre la empresa y los productos que elabora.
- Público al que se dirige la campaña como sexo, edades ubicación
- Resultados diarios estimados basada en factores como datos de campañas anteriores, presupuesto definido y datos del consumidor al que va dirigido el producto.

Se realizará una publicación diaria y cada mes se innovará la imagen sobre la variedad de los jabones artesanales, sus propiedades, además de promocionar los cupones descuento que se implementen cada mes, incentivando a que se unan seguidores a la página para informarse de manera más directa y la empresa pueda tener una relación más íntima con sus clientes.

El precio diario es de Q 140.00, y se utilizará durante los días 12 meses que dure la campaña publicitaria. (Véase figura 16 y 17)

Figura 16

Diseño anuncio para medios interactivos

CLIENTE: JA	MEDIO: Facebook,
PRODUCTO: Jabones Artesanales	OBSERVACIONES: Full Color
CAMPAÑA: Cuidamos tu piel	

A **Gabriel Juarez Vivas** le gusta **Jabones Artesanales**

 **Jabones Artesanales**
Publicidad · 

 Me gusta esta página

Haz de tus eventos algo diferente, añade un toque de personalidad, aroma y diseño.

 · [Ver original](#) · [Calificar esta traducción](#)



JABONES ARTESANALES - Tan natural como tu belleza
Una nueva tendencia que llega a Guatemala, con hermosos diseños que puedes implementar en tus eventos especiales.

[Comprar](#)

   10.108

973 comentarios 630 veces compartido 

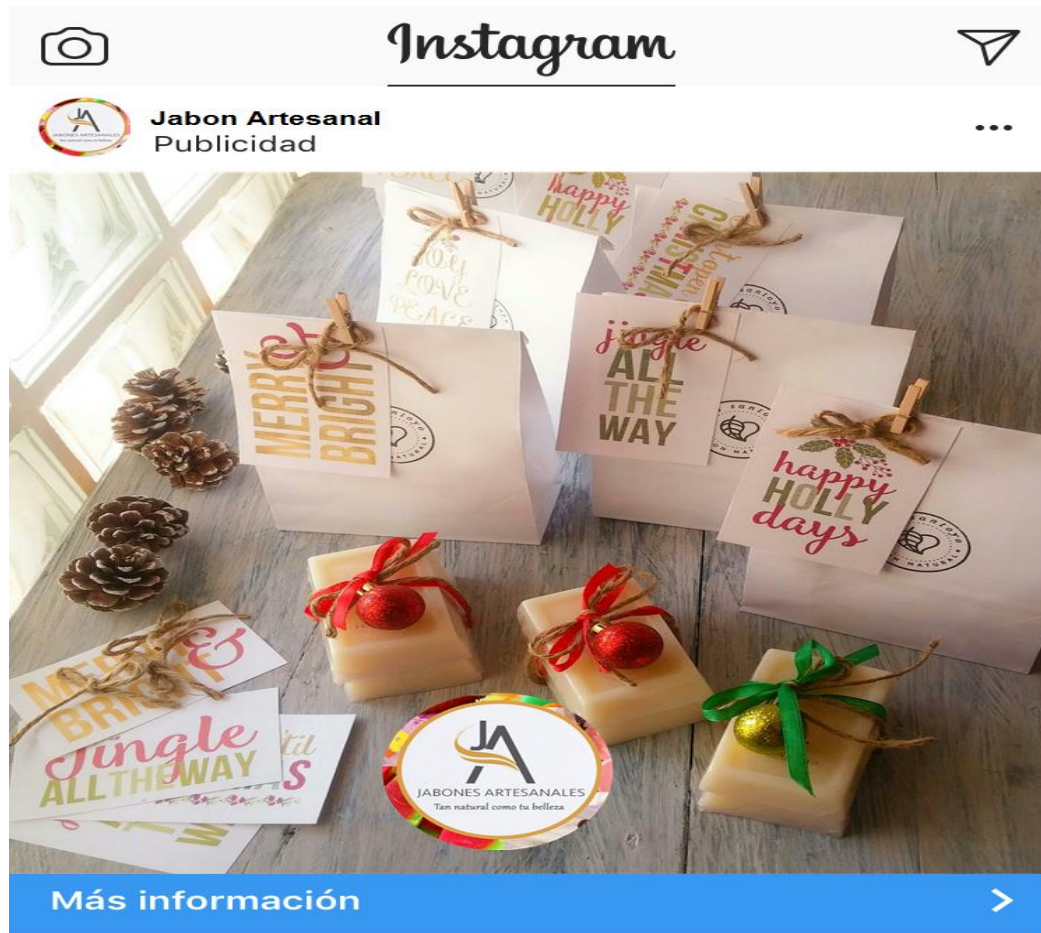
 Me gusta  Comentar  Compartir

Fuente: aporte propositivo, octubre 2017.

Figura 17

Diseño anuncio para medios interactivos

CLIENTE: JA	MEDIO: Instagram
PRODUCTO: Jabones Artesanales	OBSERVACIONES: Full Color
CAMPAÑA: Cuidamos tu piel	



90 Me gusta

Jabón Artesanal Regala algo diferente esta navidad y consiente a tus seres queridos con nuestra nueva presentación de Jabones Artesanales, tan naturales como tu belleza.

Fuente: aporte propositivo, octubre 2017.

3.13.5 Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de 12 meses, dando inicio en el mes de enero y concluyendo en el mes de diciembre 2018.

3.13.6 Presupuesto de la estrategia

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de publicidad. (Véase cuadro 41 y 42)

Cuadro 41
Presupuesto Publicitario 1
Medios Escritos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión bifoliales	12,000	2.50	Q30,000.00
TOTAL			Q 30,000.00

Fuente: Aporte propositivo, octubre 2017

Cuadro 42
Presupuesto Publicitario 4
Medios interactivos

Descripción	Publicaciones	Costo por día	Costo Total
Publicidad en Facebook e Instagram	Diaria	Q 140.00	Q 51,100.00
TOTAL			Q 51,100.00

Fuente: Aporte propositivo, octubre, 2017

3.13.7 Inversión total publicitaria

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de Publicidad. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43
Presupuesto para estrategia de publicidad

Medio	Costo Total
Bifoliares	Q. 30,000.00
Marketing interactivo	Q. 51,100.00
TOTAL	Q. 81,100.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2017

Las estrategias publicitarias propuestas permiten ofrecer una gran cantidad de información e imágenes detalladas de los jabones artesanales, características y beneficios, por lo cual se pretende motivar la visita del grupo objetivo a la adquisición repetitiva de los jabones que se producen en la empresa. La campaña pretende de forma masiva llegar a un buen número de lectores y motivar la visita a la empresa.

3.13.8 Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción de la estrategia publicitaria con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44
Plan de acción
Estrategia Publicitaria

Empresa:		Empresa de Jabones Artesanales				
Objetivo:		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 1 en un 100% y dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa de jabones en el corto plazo.				
No	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Meta	Costo
1	Reunión	Presentación, discusión y aprobación de las estrategias de publicidad a la gerencia	Gerente General	Primer mes de la campaña	Presentar estrategias al 100% en una sola sesión	
2	Publicidad impresa	Diseño e impresión de bifolios.	Gerente General		Informar e incentivar la compra en un 100%	Q.30,000.00
4	Publicidad medios interactivos	Diseño y publicación en medios interactivos	Gerente General		Promoción total del producto en redes sociales	Q 51,100.00
6	Desarrollo	Implementación de la estrategia de publicidad	Gerente General	Durante todo el año	Promover los jabones e incentivar las ventas	
7	Evaluación	Evaluación y control de las estrategias de publicidad	Personal de la empresa	Al finalizar campaña publicitaria	Evaluar el 100% de la campaña	
TOTAL						Q 81,100.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2017.

3.13.9 Evaluación y control de los resultados

Para poder controlar y medir de manera eficiente las estrategias publicitarias, la gerencia de la empresa de jabones llevará un control y monitoreo de las ventas mensuales para evaluar el impacto de las mismas. Se sugiere llevar un conteo de

los clientes nuevos, evaluar a través de una pequeña encuesta la publicidad y los reportes del movimiento contable de las ventas del producto. (Véase figura 18)

Figura 18

Hoja de evaluación del servicio e impacto de la publicidad

		<p>Su opinión es muy importante para nosotros..... Le invitamos a compartir sus comentarios.</p>	
Nombre: _____		Zona de residencia: _____	
Correo electrónico: _____			
¿Primera vez que nos visita? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
¿Por qué medio se enteró de la empresa de jabones artesanales?			
Folletos _____	Facebook _____	Instagram _____	Amigos _____
¿Cómo califica la nueva imagen de la campaña publicitaria?			
Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Observaciones: _____			
¿Recomendaría los jabones artesanales con sus familiares y amigos?			
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Por qué?: _____			
¿Cómo califica el servicio? Bueno _____ Regular _____ Malo _____	¿Cómo califica el producto? Bueno _____ Regular _____ Malo _____	¿Cómo califica los precios? Bueno _____ Regular _____ Malo _____	¿Cómo califica las promociones? Bueno _____ Regular _____ Malo _____
<p>Muchas gracias!! Sus observaciones nos ayudan a crecer y mejorar</p>			

Fuente: elaboración propia, octubre 2017

3.14 Estrategia 2: Implementación de promoción de ventas a clientes reales y potenciales para incrementar las ventas de jabones artesanales

La empresa a utilizado herramientas de promoción de ventas con el fin de ampliar su cartera de clientes. Sin embargo, a través del diagnóstico se determinó que no implementa de manera adecuada esta estrategia.

Por medio de la presente propuesta, se pretende reforzar de manera eficiente las promociones de ventas y lograr un mayor empuje para lograr los objetivos planteados.

3.14.1 Objetivos

- Incentivar la compra de jabones artesanales que ofrece la empresa en un 35% durante el año 2018.
- Atraer a los clientes para que conozcan la gama de jabones artesanales que brinda la empresa en un 100% durante el año 2018.

3.14.2 Definición de la estrategia

La estrategia servirá de apoyo a la publicidad y se orientará en la promoción de ventas preferida previamente por el mercado objetivo como:

- Cupones digitales
- Muestras gratuitas del producto

A través de esta estrategia, se busca incentivar a los clientes potenciales a conocer y hacer uso de los jabones artesanales naturales que produce la empresa.

3.14.3 Descripción de la estrategia

Se deberá ejecutar a través de las siguientes actividades promocionales determinadas por los clientes actuales y potenciales:

a. Cupones digitales

Promoción dirigida a los clientes potenciales y reales para incentivar a la compra de jabones artesanales ofreciendo de un 10 a un 25% en descuentos. Esta estrategia se utilizará en fechas festivas, tales como día del cariño, día de la madre, día de la mujer, día del padre, día del niño y fiestas navideñas (durante el mes de diciembre). (Véase figura 19)

Figura 19

Diseño del cupón de descuento para compras posteriores.

A screenshot of a Facebook advertisement for 'Jabones Artesanales'. The ad is displayed in a user's feed, with the text 'A Gabriel Juarez Vivas le gusta Jabones Artesanales' at the top. The ad header includes the brand logo, name, and a 'Me gusta esta página' button. The main text of the ad reads: 'Haz de tus eventos algo diferente, añade un toque de personalidad, aroma y diseño.' Below this is a gear icon and the text 'Ver original · Calificar esta traducción'. The central image shows several green and white soaps with aloe vera and flowers, overlaid with the text 'Oferta especial 25%'. Below the image, the ad text says 'Jabones ON SALE - Hasta un 25% Off', 'Frescura, belleza y cuidado de la piel', and 'www.jabonesartesanales.com'. A 'COMPRAR' button is visible. Below that, it says 'JABONES ARTESANALES - Tan natural como tu belleza' and 'Una nueva tendencia que llega a Guatemala, con hermosos diseños que puedes implementar en tus eventos especiales.' A 'Comprar' button is also present. At the bottom, there are engagement metrics: 10.108 likes, 973 comentarios, and 630 veces compartido. The bottom navigation bar shows 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' options.

Fuente: Aporte propositivo, octubre 2017

Se pretende realizar por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, el cupón que se incluirá en la publicidad que se utilizara en la estrategia de publicidad.

b. Productos promocionales

Dirigida a los primeros diez clientes que visiten la tienda por primera vez cada mes que dure la campaña publicitaria, se les obsequiará un kit de 3 jabones. El kit será de jabones serán de distintas propiedades cada uno, para que el cliente conozca más de la variedad que brinda la empresa,

Además a todas las personas que compren 6 jabones de tamaño regular en adelante, se les hará entrega de dos unidades totalmente gratis.

Esta promoción estará vigente cada mes durante el año 2018 que dure la campaña publicitaria y se informará de igual manera en las redes sociales, página web y medios directos (correo electrónico). (Véase figura 20)

Figura 20

Productos promocionales de Jabones artesanales



Fuente: Aporte propositivo, octubre 2017

3.14.4 Forma de comunicación de la estrategia

La estrategia de promoción se comunicará por medio de la visita al cliente al punto de venta, estará a cargo del personal de ventas. Y para el cupón digital por medio de redes sociales Facebook e Instagram.

3.14.5 Presupuesto

En el siguiente cuadro se define la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de promoción de venta. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45
Presupuesto para estrategia de promoción de venta

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Jabones promocionales	Q. 3.00	3,600	Q. 10,800.00
TOTAL	Doce meses		Q. 10,800.00

Fuente: Elaboración propia, octubre 2018

Los cálculos anteriores son estimados sin influir en los resultados que pretende alcanzar en la presente campaña promocional propuesta.

3.14.6 Plan de acción

En este apartado se presenta el plan de acción de la estrategia de promoción de ventas con los pasos necesarios para implementarla. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46

Plan de acción

Estrategia de Promoción de ventas

Empresa:		Empresa de Jabones Artesanales				
Objetivo:		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 2, en un 100% e incrementar las ventas mensuales a partir del segundo mes de inicio de la estrategia de comunicación.				
No	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Meta	Costo
1	Reunión	Presentación, discusión y aprobación de las estrategias de promoción y difusión a gerencia y personal	Asesor de estrategias y Gerente General	Primer mes de la campaña	Presentar estrategias al 100% en una sola sesión	
2	Reunión con diseñador gráfico y empresa litográfica	Diseño de anuncio promocional en redes sociales Facebook e Instagram	Gerente General		Informar e incentivar en su totalidad la visita y compra	Aporte propositivo
4	Producción	Elaborar el producto a utilizar en las promociones	Personal del área de producción	Durante todo el año	Creación de producto en tamaño muestra	Q10,800.00
5	Desarrollo	Implementación de la estrategia de promoción de ventas	Personal de la empresa	Durante todo el año	Crear al 100% fidelización en el cliente	
6	Evaluación	Evaluación y control de las estrategias de promoción de ventas	Personal de la empresa	Al finalizar campaña publicitaria	Evaluar el 100% de la campaña	
TOTAL						Q10,800.00

Fuente: elaboración propia, octubre 2017

3.14.7 Evaluación y control de los resultados

La evaluación de cada una de las estrategias promocionales se llevará a cabo en forma mensual al concluir el número de promociones disponibles correspondientes al mes calendario. Para llevar el control de los descuentos y premios otorgados en la promoción de cliente frecuente, todos los meses se llevará un conteo de las tarjetas que el cliente canjea y entrega a la empresa luego de completadas todas las casillas de descuento. (Véase figura 21)

Figura 21

Ficha de seguimiento de promociones y cupones de descuento

	Ficha de seguimiento y control de promociones y descuentos para cliente frecuente	
Fecha: _____	Monto de la compra: _____	Monto del descuento: _____
Tipo de promoción: Muestras gratis <input type="checkbox"/> Cupón de descuento <input type="checkbox"/>		
Nombre del cliente: _____	Teléfono: _____	
Vendedor que atendió: _____ Supervisor que autoriza el descuento; _____		

Fuente: elaboración propia, octubre 2017

3.15 Estrategia 3: Implementación de relaciones públicas para dar a conocer la variedad de jabones artesanales

El diagnóstico realizado en la empresa de jabones artesanales, muestra que no realizan actividades para para promover o proteger la imagen positiva de la empresa. La única actividad que se implemento fue una participación de conferencias y exposición para emprendedores.

Con la estrategia de relaciones públicas se pretende generar una imagen positiva hacia las actividades de la empresa de jabones, informar y darlos a conocer.

3.15.1 Objetivo

Crear una imagen positiva de la empresa que elabora jabones artesanales en los clientes potenciales, durante el tiempo que dure la campaña.

3.15.2 Definición de la estrategia

La estrategia estará enfocada en participar en convenciones y exposiciones que se promueven a través de diferentes gremiales existentes en Guatemala, especialmente aquellas enfocadas a los productos no tradicionales que son bien apreciados en otros países, así como a personas emprendedoras que desean iniciar proyectos o empresas para elaborar este tipo de productos totalmente naturales, para uso personal, obsequios, recuerdos, decoraciones, etc. Además, buscar y realizar reportajes no pagados que brindan algunos medios de comunicación.

3.15.3 Descripción de la estrategia

La estrategia a implementarse se describe a continuación:

a) Participación en eventos

Para la ejecución de la estrategia de relaciones públicas se realizarán dos participaciones en diferentes actividades tales como expo boda, expo quince

años, expo baby, y bazares, donde se concentren posibles clientes con las condiciones del mercado objetivo, en las condiciones demográficas, psicográficas y geográficas mencionadas. Se propone dirigir una carta a diferentes asociaciones, para requerir información en cuanto a las posibles fechas y costos de participación.

Además la presente estrategia se apoyará con la de publicidad a través de bifolios, los cuales se contemplaron en el presupuesto de dicha estrategia.

b) Marketing de Influencia

Por medio de esta estrategia se pretende obtener credibilidad para el uso de los jabones artesanales, ahorro de dinero, alcance e influencia, para llegar a nuevas audiencias, ya que crean comunidad, son versátiles y generan opiniones debido a que pueden influenciar a sus seguidores e invitan a compartirlas en las redes que es una gran fuente.

Para da inicio con esta estrategia se deberá seguir el siguiente proceso:

- Buscar y negociar con Influencers (personas populares) una persona que guste de este tipo de productos como lo son los jabones artesanales, que se preocupan sobre el cuidado personal, que pueda no solo promocionarlo como un jabón para la higiene personal sino también como un detalle diferente para un regalo o para un evento en especial.
- También se deben marcar las pautas de colaboración con el influencer, tomando en cuenta el trabajo a realizar como el número de post a realizar y el contenido que se incluirá en cada uno.

Para esta estrategia se pretende contratar a un influencer, considerando el presupuesto cada dos meses dando inicio en el mes de febrero, mayo, agosto y noviembre. (Véase figura 22)

Figura 22
Propuesta para Influencer por redes sociales



Fuente: Aporte propositivo, octubre 2017

c) Publicidad no pagada

Por este medio se pretende crear un conocimiento en el mercado meta y que influya de manera positiva en las actitudes ante los jabones artesanales,

generar mayor conocimiento de la empresa y los jabones artesanales que produce, mostrando los principales atributos que los caracterizan.

Se enviara información a Prensa Libre quienes realizan este tipo de reportajes con el fin de dar a conocer a los pequeños empresarios guatemaltecos, que se dedican a la elaboración de productos o brindan servicios 100% nacionales.

Para llevar a cabo la estrategia se elaborará una carta la cual se enviará por medio de correo electrónico a prensa libre y a canal 7, con una breve explicación de lo que ofrece la empresa y los objetivos que quiere lograr por medio de este tipo de publicidad. Además se enviaran fotografías de las instalaciones y variedad de jabones artesanales elaborados. (Véase figura 23)

Figura 23

Propuesta de publicidad no pagada

CLIENTE: JA	MEDIO: Periódico
PRODUCTO: Jabones Artesanales	TAMAÑO:
CAMPAÑA: Cuidamos tu piel	OBSERVACIONES:

Guatemala 08 de Enero 2018

Sres.

Prensa Libre

Pte.



Por este medio me dirijo a ustedes atentamente, conociendo que son un medio de comunicación que apoya a los emprendedores 100 % guatemaltecos, dando a conocer los productos no tradicionales que se elaboran en nuestro país.

Somos una empresa guatemalteca que se dedica a la elaboración de jabones artesanales, con la necesidad de proveer a las personas un producto diferente al que se encuentra en el mercado, natural y de calidad, por medio de una fórmula, cuya base fuese la Glicerina (Natural no sintética).

Ofrecemos jabones con diferentes formas, aromas y colores, para uso diario o eventos especiales, que beneficia a la piel, a la salud, considerado como un producto sostenible y amigable con el ambiente. La empresa busca que las personas se beneficien de las propiedades que ofrece la naturaleza por medio de los jabones que se elaboran. Además de crecer en el negocio y lograr generar empleos.

Por lo anterior solicitamos su apoyo, para dar a conocer nuestra empresa y que nuestro producto pueda ser parte de un reportaje y publicado en su periódico.

De antemano muchas gracias por su fina atención y quedamos a la espera de una respuesta positiva.

Cordialmente.

Gerente

Jabones Artesanales

Tel: 2440 0402

Además de la anterior carta, se enviará una presentación sobre la empresa de jabones, con la siguiente información:

- **Misión**

Somos una empresa 100% guatemalteca que se dedica a la elaboración de jabones artesanales, que ofrece al mercado un producto diferente, fresco y natural, además con propiedades para la salud y piel, a base de glicerina.

- **Visión**

Ser la empresa jabonera de mayor reconocimiento, por nuestra función, excelente calidad y compromiso.

- **Valores**

Responsabilidad

Eficiencia

Lealtad

Liderazgo

Tipos de Jabones

A continuación ejemplos de productos:

- **Jabón artesanal miel y avena**

La miel posee su propio antibiótico natural, propóleo, y la avena actúa como un suave exfoliante. Antiséptico natural para el cuidado de su piel y cutis.

- **Jabón artesanal extracto de caléndula**

La caléndula es un cicatrizante. Para pieles maltratadas

- **Jabón artesanal extracto de manzanilla**

La manzanilla tiene camomila que hace que la piel quede suave y tersa.



JABONES ARTESANALES

- **Jabón artesanal menta y extracto de café**

Será un jabón anti estrés, para levantar su ánimo.



- **Jabón artesanal cítricos**

Cáscaras molidas de naranja, mandarina, limón, harán un jabón especial para pieles grasosas.

- **Jabón artesanal clavo y menta**

Extracto de clavo (eugenol) y menta, le confieren al jabón propiedades insecticidas inofensivas al ser humano, seguro para sus niños.



- **Jabón artesanal sábila y algas**

El extracto de sábila es regenerativo de la piel y algas marinas anticelulíticas.

- **Jabón artesanal almendras**

Almendras y manías machacadas le proporcionaran tonalidad a su piel por el aporte de vitamina E.

- **Jabón artesanal miel y caléndula**

Espuma para rasurarse. Tiene su propio antibiótico natural (propóleos), cicatrizante incluido por las posibles cortadas. Deja la piel suave y tersa.

- **Jabones artesanales azufre**

Es un conocido jabón antiacné.

- **Jabones artesanales árnica**

El árnica conocida desde que somos niños, es un excelente desinflamatorio y antivirices.



- **Jabones artesanales artísticos**

Puede elaborar utilizando su imaginación, infinidad de presentaciones en forma, color, aroma; dos, tres colores incluidos, pirámides, figuras diferentes de animales, objetos. Rectangulares, cuadrados, redondos, estrellas, etc.



Fuente: aporte propositivo, noviembre de 2016.

UN FESTIN PARA LA PIEL

El proyecto de jabones artesanales, surge como un presentimiento de una demanda que el mercado no cubría, ya que este tipo de jabón utiliza ingredientes solamente naturales muy beneficiosos para la salud de nuestra piel al poseer la multitud de propiedades terapéuticas, que no contienen la mayor parte de jabones comerciales, además si se conjugan con técnicas de elaboración de antaño el beneficio es aun ma-



Jabones artesanales: utiliza sus formulas propias con productos tan naturales como tu belleza.



De chocolate, leche de cabra y agua de rosas! Para mamá!



Jabones artesanales ofrece un festín para la piel , buscando ofrecer un producto diferente, innovador, fresco natural y artesanal , con ingredientes como manteca karite, chocolate, sábila, leche de cabra, aceites , vitaminas y antioxidantes, que hacen un producto con grandes propiedades nutritivas, hidratantes y capacidad de limpieza excelente.

Jabones artesanales indica que la clave del éxito de su empresa esta en la innovación, por lo que también ofrece jabones para que se puedan utilizar en eventos, como un detalle diferente y especial, tales como bodas, baby shower, cumpleaños etc.

Pueden obtenerlos por medio de la tienda ubicada en zona 1 o visitando su pagina web:

www.jabonesartesanales.com y redes sociales Facebook e Instagram.

Fuente: aporte propositivo, noviembre de 2016.

3.15.4 Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47

Presupuesto para estrategia de relaciones públicas

Descripción	Costo unitario	Costo Total
Costo por participación en eventos	Q. 2,500.00	Q. 10,000.00
Contratación Influencers	Q. 1,500.00	Q. 6,000.00
TOTAL	Doce meses	Q. 16,000.00

Fuente: Elaboración propia, noviembre 2016

Con las tácticas de relaciones públicas se pretende fortalecer y mejorar de manera positiva la percepción que el cliente tiene de los jabones artesanales y consecuentemente un incremento en la preferencia del mercado objetivo en adquirir los productos que se elaboran durante el año 2018.

3.15.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de relaciones públicas de la empresa de jabones artesanales, con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48

Plan de acción

Estrategia 5: Relaciones públicas

Empresa:		Empresa de Jabones Artesanales				
Objetivo:		Definir las acciones necesarias para implementar la estrategia 5, en un 100% y así generar y fortalecer una imagen positiva de la empresa, principalmente en los clientes potenciales a un mediano plazo.				
No	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Meta	Costo
1	Reunión	Presentación de las estrategias de relaciones públicas, discusión, aprobación y difusión al personal	Asesor de estrategias y Gerente General	Primer mes de la campaña	Presentar estrategias al 100% para difusión al personal en una sesión	
2	Reunión de contacto inicial	Contacto con gremiales y asociaciones para contratar actividades	Gerente General y personal de ventas		Programar las actividades a realizar en su totalidad.(02)	10,000.00
4	Promoción	Implementar las actividades de RRPP ya programadas	Personal de ventas de la empresa	Durante todo el año	Mejorar la relación por completo con los clientes y participantes	6,000.00
5	Promoción y publicidad	Desarrollo de actividades y entrega de premios a participantes	Personal de ventas de la empresa	Durante todo el año	Fortalecer la imagen de la empresa de jabones en un 100%	
6	Evaluación	Evaluación y control de las estrategias de mercadeo directo	Personal de la empresa	Al finalizar campaña publicitaria	Evaluar el 100% de la campaña	
TOTAL						16,000.00


Fuente: elaboración propia, octubre 2017.

3.15.6 Evaluación y control

Para la evaluación y control de cada uno de los eventos a realizar se contará con una encuesta para evaluar la actividad realizada en donde los clientes participantes, emitirán su opinión del evento y tomar en cuenta los posibles comentarios y sugerencias que puedan surgir. (Véase figura 24)

Figura 24

Ficha de evaluación de evento realizado

		<p>Su opinión es muy importante para nosotros.....</p> <p>Le invitamos a compartir sus comentarios.</p>	
		<p>Nombre: _____</p> <p>Correo electrónico: _____</p>	
		<p>Zona de residencia: _____</p>	
<p>Nombre del evento realizado: _____</p>			
<p>¿Por qué medio se enteró usted del evento?</p>			
<p>Prensa _____</p> <p>E-mail _____</p>	<p>Volantes _____</p> <p>Municipalidad _____</p>	<p>Website _____</p> <p>Instagram _____</p>	<p>Facebook _____</p> <p>Amigos _____</p>
<p>¿Qué le pareció el stand de jabones artesanales?</p> <p>Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Por qué? _____</p>			
<p>¿Recibió un buen servicio durante su visita a nuestro stand en el evento realizado?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p>			
<p>¿Le gustaría que la empresa de jabones participe en próximos eventos?</p> <p>SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Correo para recibir invitación: _____</p>			
<p>Observaciones: _____</p> <p>_____</p>			
<p>¿Cómo califica la atención?</p> <p>Buena _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malo _____</p>	<p>¿Cómo califica las instalaciones?</p> <p>Buena _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malo _____</p>	<p>¿Cómo califica la actividad?</p> <p>Buena _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malo _____</p>	<p>¿Cómo califica las promociones?</p> <p>Buena _____</p> <p>Regular _____</p> <p>Malo _____</p>
<p>Muchas gracias!! Sus observaciones nos ayudan a crecer y mejorar</p>			

Fuente: elaboración propia, noviembre 2016.

Asimismo se propone contar con una lista de participantes a la actividad, de tal manera que los asistentes registrarán los datos para poder realizar un contacto posterior, el cual incluye nombre, teléfono y correo electrónico. (Véase figura 25)

Figura 25

Listado de participantes al evento realizado

		Listado de participantes	
Nombre del evento: _____			
No.	Nombre del cliente	Correo electrónico	Teléfono
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Fuente: elaboración propia, noviembre 2016.

3.16 Programación de las estrategias de comunicación integrada de marketing propuestas

Para facilitar la comprensión de la implementación de la propuesta, se presenta la programación de cada una de las estrategias donde se detalla el momento en el que deben llevarse a cabo. El periodo de la aplicación de la propuesta es de un año. (Véase tabla 7)

Tabla 7

Cronograma para implementación de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing

Año		2018											
Mes		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Noviem.	Diciemb.
No.	Actividades												
1	Elaboración de cronograma												
2	Reunión con gerente												
	• Discusión y aprobación de estrategias												
	• Difusión a todo el personal												
3	Estrategias de publicidad												
	• Redes sociales												
	• Bifoliares												
4	Estrategias de Rel. Públicas												
	• Participación en eventos												
	• Publicidad no pagada												
	• Influencers												
5	Estrategias de promoción												
	• Cupones de descuento												
	• Entrega de producto promocional												

Fuente: elaboración propia, octubre 2017

3.17 Análisis financiero

A continuación, se presenta el análisis financiero de la mezcla promocional propuesta, para tomar la decisión de implementarla durante el año 2018.

3.17.1 Proyección de ventas

Según los registros de ventas históricas a los cuales se tuvo acceso en el trabajo de campo, los mismos reflejan variaciones significativas entre cada período anual, por lo que se utilizará una proyección de promedios móviles para proyectar las ventas del año 2017. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49

Pronóstico de ventas para el año 2016

Proyecciones estimadas de ventas en quetzales			
Años	Ventas anuales	Promedios móviles	Año pronosticado
2013	Q 2,793,208.00		
2014	Q 2,771,208.00	Q 2,782,208.00	2015
2015	Q 2,488,524.00	Q 2,629,866.00	2016
2016	Q 2,267,350.00	Q 2,377,937.00	2017
2017	Q 1,534,244.00	Q 2,071,230.00	2018

Fuente: aporte propositivo, octubre 2017.

De acuerdo con la utilización de promedios móviles para dos períodos, se considera que la proyección estimada para el año 2017 es razonable, además se estima un crecimiento anual en las ventas del 35% para el año 2018, el cual se estima a continuación:

Ventas del Año 2018	=	2,071,230.00
Incremento del 35%	=	Q 536,985.40

3.17.2 Evaluación del presupuesto total

La inversión de cada una de las estrategias se detalló en cada apartado correspondiente. Sin embargo, el cuadro a continuación presenta el gasto general y detalla cada rubro y el beneficio esperado de cada una de ellas: (Véase cuadro 50)

Cuadro 50

Presupuesto general de las estrategias de comunicación propuestas para la empresa de Jabones Artesanales

Estrategias de la Mezcla Promocional			
No.	Descripción	Total	Beneficios
1	Publicidad	Q 81,100.00	Promover el interés del mercado objetivo hacia los productos que ofrece la empresa
3	Promoción de ventas	Q 10,800.00	Aumentar e incentivar las ventas a través de descuentos y rebajas en los precios que se ofrecen a los clientes y premiar la fidelidad de los mismos.
4	Relaciones públicas	Q 16,000.00	Fortalecer la imagen de la empresa e Incrementar la interacción de los clientes con la misma.
TOTAL		Q 107,900.00	

Fuente: elaboración propia, noviembre 2016.

Del total del presupuesto, es la estrategia de publicidad de ventas el que más gasto absorbe con dos terceras parte del total, seguidos por las estrategias de promoción de ventas y relaciones públicas.

El total de la inversión asciende a Q. 107,900.00 para los primeros doce meses de la estrategia y con la implementación de la misma se espera incrementar las ventas anuales en un 35% lo cual asciende a Q. 536,985.40 para el próximo año.

3.17.3 Período de recuperación de la inversión

Los ingresos estimados de la campaña propuesta se calcularon para doce meses a partir de enero del año 2018, derivado de ello los flujos de ingresos se dividen por doce meses y se acumulan cada mes. Por consiguiente, los costos del proyecto son cubiertos en su totalidad al cuarto mes y en los posteriores se generan flujos de ingresos netos positivos.

Período de recuperación	Inversión	=	Q 107,900.00	=	0.2009	2	Meses
	Ventas		Q 536,986.40			10	Días

De acuerdo con el análisis realizado la inversión de la campaña promocional propuesta se recuperará en 2 meses y 9 días, lo cual se considera bastante razonable y adecuado para la implementación de la misma.

3.17.4 Rendimiento sobre la inversión (ROE)

El método para evaluar la propuesta es a través de los ingresos y los costos, es decir que el ROE es un indicador muy utilizado para la comparación de la rentabilidad.

Por tal razón la propuesta se considera favorable para la empresa que brinda servicios empresariales.

ROE	=	Ingresos Netos	=	Q 536,985.40		1.2514
		Ingresos – Costos y Gastos		Q 536,985.40	-	

Por cada quetzal que se invierte en la producción y las estrategias, la empresa que elabora jabones artesanales obtiene una ganancia promedio de Q.1.25 centavos. Asimismo, es factible derivado que la misma campaña cubrirá los costos de implementación, por lo que la empresa no tiene necesidad de financiarla con capital propio, es importante mencionar que los ingresos a obtener se proyectan por la duración de la misma y en el periodo de recuperación de la inversión que será de cinco meses aproximadamente.

CONCLUSIONES

1. Las escasas actividades de comunicaciones integradas de marketing que se aplican en la empresa de jabones artesanales no han sido suficientes para dar conocer de manera efectiva el producto que se comercializa, lo que provoca un descenso en el nivel de ventas y no permite un crecimiento constante en las utilidades de la empresa.
2. A través del estudio realizado se pudo constatar que la empresa que se dedica a la elaboración de jabones artesanales, no implementa de manera adecuada estrategias de comunicación integradas de marketing y no cuenta con los instrumentos y lineamientos técnicos que permitan mejorar la comercialización y el crecimiento de la cartera de clientes.
3. La gerencia de la empresa que se dedica a la elaboración y distribución de jabones artesanales, no realiza un control que permita evaluar y dar seguimiento a las estrategias de comunicación integrada de marketing que en la actualidad se implementan.
4. La empresa ha utilizado estrategias de publicidad en medios interactivos y medios escritos, para comunicar sobre los jabones artesanales que ofrece, sin embargo no se han sido aplicados correctamente, desaprovechando la oportunidad de incrementar las ventas.
5. Se determinó se han implementado promociones de ventas que sean atractivas al mercado objetivo, además la mayoría de clientes actuales aseveraron que no han sido beneficiados por alguna promoción, afectando directamente las utilidades de la empresa.

6. No se realizan estrategias de relaciones públicas, para mantener el interés de los clientes reales y captar los potenciales para que conozcan e incentiven a la compra de los jabones artesanales, para incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

1. Implementar estrategias de comunicación integrada de marketing que se proponen, que permitan conocer e incentivar a la compra para lograr un aumento sostenido en las ventas y generar mayor utilidad y crecimiento para la empresa de jabones artesanales.
2. Para minimizar la tendencia decreciente de las ventas es importante implementar las comunicaciones integradas de marketing que coadyuve a la empresa que se dedica a la elaboración y distribución de jabones artesanales a comunicar e incrementar la comercialización del producto.
3. Luego de poner en marcha las estrategias, la empresa debe establecer esfuerzos que conlleven a tener un control adecuado para evaluar y dar un seguimiento continuo de las mismas para incrementar las ventas de jabones artesanales.
4. Utilizar publicidad por medios escritos, exteriores e interactivos, con el fin de dar a conocer sobre los jabones artesanales y los beneficios que brinda la empresa y de esta forma lograr el incremento de las ventas e interés sobre los mismos.
5. Realizar promociones de ventas atractivas al mercado objetivo, con el fin de incentivar e impulsar a la compra de jabones artesanales que ofrece la empresa.
6. Dar a conocer y comunicar sobre los jabones artesanales y sus beneficios a través de la participación en eventos y exposiciones donde pueden captar la atención del cliente e informar sobre los beneficios de uso, además de buscar proyectarse por medios escritos como periódicos.

BIBLIOGRAFÍA

Baca – Urbina, Gabriel. (2010). **Evaluación de proyectos**. 6ta. ed. México McGraw Hill. 309 páginas.

Bastos, A. (2010). **Promoción y publicidad en el punto de ventas**. 2a. ed. España: Ideaspropias Editorial, S.L. 120 páginas.

Díaz, F. (2009). **Cosmética Natural**. México: Editorial Lulu.com. 95 páginas.

Editorial Vértice (2007) **Comunicación y publicidad**. España: Editorial Vértice. 136 páginas.

Fernández, E. (2010). **Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar**. España: Editorial Paraninfo. 856 páginas.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). **Estrategias de marketing. 5ª. Edición**. México: Cengage Learning Editores. 250 páginas

García, M. (2008). **Manual de marketing: Libros profesionales de empresa**. España: ESIC Editorial. 732 páginas.

Hoffman, K. (2007). **Principios de marketing y sus mejores prácticas**. Primera edición. Madrid: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. 598 páginas

Ittner, R. (2011). **Jabones artesanales con ingredientes naturales / Soapmaking the natural way: 45 jabones con la técnica de fundido y vertido, utilizando hierbas, flores y aceites esenciales / 45 Melt-and-pour Recipes Using Herbs, Flowers + Esse**. Primera edición. Madrid: Editorial El asDrac, S.L. 128 páginas.

- Kotler, P. y Armstrong G. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica**. 11a. ed. México. Pearson Educación. 655 páginas.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). **Principios de Marketing**. 12a. ed. México. Pearson Educación. 880 páginas.
- Kotler P. y Keller, K. (2009). **Dirección de marketing**. México: Pearson Educación. 775 páginas.
- Larbaletrier, A. (2009). **Tratado práctico de jabonería y perfumería**. Francia: Editorial MAXTOR. 272 páginas.
- Malhotra Naresh K. (2008). **Investigación de Mercados**. 5a. ed. México Pearson Educación. 920 páginas.
- Martín, S.; Dopacio, C. y Masa, L. (2014). **Práctica de gestión operativa de la empresa**. España: Editorial Paraninfo, S.A. 344 páginas
- Ortega C. Alfonso. (2008). **Planeación financiera estratégica**. México. McGraw Hill. 320 páginas.
- Palacio, I. (2010). **Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos**. Colombia: Editorial Universidad del Rosario. 132 páginas.
- Piedrahita, Mónica. (s.f.) **Desarrollo Histórico del marketing**. Colombia: Editorial Universidad Libre. Snp.

Ramón, A y Segovia, C. (2016) **Comunicación integrada de marketing**. Primera edición. España: Editorial ESIC. 231 páginas

Rodríguez, I. (2011) **Principios y estrategias de marketing**. España: Editorial UOC. 466 páginas.

Stanton Willian, Etzel, Michael y Walker Bruce. 2007. **Fundamentos de Marketing**. 14a. ed. México. McGraw Hill. 741 páginas.

Encuesta sobre condiciones de vida en Guatemala (en línea). Consultado el 3 de abril del 2016. Disponible en www.ine.gob.gt

Ingeniería industrial. Promedio móvil (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2014. Disponible en: <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/pron%C3%B3stico-de-ventas/promedio-m%C3%B3vil/>

Población proyectada de Guatemala (en línea). Consultado el 2 de diciembre de 2015. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/007/j3029s/j3029s08.htm>

Principales jabones de exportación (en línea) Consultado el 5 de diciembre de 2015. Disponible en: www.agexport.com.gt

Producción de jabones en Guatemala (en línea) Consultado el 5 de diciembre de 2015. Disponible en: www.ciq.com.gt

Ventas de jabón a nivel nacional (en línea) Consultado el 17 de diciembre de 2015. Disponible en: www.banquat.gob.gt

Núñez Vilma, 13 de mayo 2014. Marketing de influencia y cómo funciona.
[Marketing estratégico] Recuperado de <https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

ANEXOS



Anexo 1

Boleta de Entrevista

Tema: Comunicaciones Integradas de Marketing para una empresa que se dedica a la elaboración y distribución de jabones artesanales”

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con las estrategias de comunicación de la empresa, para determinar estrategias que permitan dar a conocer e incrementar la demanda de los productos y el aumento de la cartera de clientes de la empresa.

1. ¿Cuál es el giro comercial de la empresa?

2. ¿Cuáles son las funciones principales que usted desempeña?

3. ¿Cuántos empleados trabajan actualmente en su empresa?

4. ¿Considera que posee el apoyo de todas las personas que trabajan en su empresa?

5. ¿Cree usted que cuenta con el personal apropiado para ser una empresa Competente?

6. ¿Enumere tres competidores de jabones artesanos?

7. ¿Considera que los productos que ofrece a sus clientes son los apropiados para satisfacer a sus clientes?

8. ¿Hace cuánto se dedica a la elaboración de Jabones?

9. ¿Cuál es la mejor ventaja que considera posee su empresa? ¿Y por qué?

10. ¿Cómo visualiza a su empresa en los próximos 5 años?

Sección I: Producto

11. ¿Cuáles son las características, propiedades y beneficios de los jabones artesanales?

12. ¿Considera que los jabones satisfacen las necesidades que el consumidor busca?

13. ¿Los jabones que elaboran y distribuyen cuentan con la calidad que el cliente necesita para el cuidado de la piel?

Sección II: Precio

14. ¿A qué precio son introducidos al mercado los jabones artesanales?

15. ¿Qué estrategia utiliza para determinar el precio de mercado de los jabones artesanales?

Sección III: Plaza

16. ¿Cuáles son los puntos de venta con los que cuenta para la venta de sus jabones artesanales?

17. ¿Con cuántos puntos de venta cuenta y donde están localizados para la comercialización de los jabones?

Sección IV: Promoción

18. ¿Qué tipo de Herramientas utiliza para la promoción de los jabones artesanales?

19. ¿Cuál considera su mejor ventaja competitiva en el mercado de los jabones artesanales?

20. ¿Qué estrategia considera efectiva para promocionar y atraer a sus clientes para la compra de los jabones artesanales?

21. ¿Considera usted que los medios de comunicación que maneja la empresa son los apropiados para tener contacto con sus clientes?

22. ¿Cuáles serían son los medios utilizados?

23. ¿Cuentan con el presupuesto para implementar las estrategias de comunicación con el fin de darse a conocer?

Módulo II (Publicidad)

24. ¿La empresa actualmente realiza estrategias publicitarias para dar a conocer la variedad e jabones artesanales que ofrece?

25. ¿Cuáles medios publicitarios aplica en la actualidad?

26. ¿Qué aspectos considera importantes para dar a conocer los jabones artesanales?

Módulo III (Marketing interactivo)

27. ¿Cuenta con una página web donde dé a conocer los jabones artesanales?

28. ¿Cada cuánto le da mantenimiento a esta página web?

29. ¿Qué información considera importante para publicar en esta página web?

30. ¿En qué redes sociales se manejan para la publicidad de los jabones artesanales?

Módulo IV (Marketing Directo)

31. ¿Hacen uso de los medios directos para promocionar los jabones artesanales?

32. ¿Cada cuánto envía información sobre los jabones que comercializan?

33. ¿Cuentan con un catálogo?

Módulo VI (Promoción)

34. ¿La empresa maneja actualmente estrategias promocionales para dar a conocer sus jabones artesanales?

35. ¿Cuáles son las promociones de ventas que aplican para generar el interés del cliente?

36. ¿Cuenta actualmente los jabones artesanales con estrategias de relaciones públicas para darse a conocer de manera positiva a los clientes externos?

37. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas dirigidas a los clientes han realizado para la venta de sus jabones artesanales?

38. ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última vez que se utilizó estrategias promocionales?

39. ¿Qué porcentaje desde el 2012 ha sido el decremento de clientes en la especialidad que ejerce?

40. Cuenta con un logotipo, slogan o algo que los identifique y los diferencie de la competencia?

Gracias por su Colaboración!



Boleta de encuesta para Cliente Real

Objetivo: La presente boleta de encuesta tiene como finalidad recabar información sobre la mezcla promocional y es para uso académico, por la tanto el manejo de la información es confidencial.

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas, responda con una equis "X", la respuesta que mejor le parezca.

Modulo I (Información General)

Género: a. M b. F

¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?

- a. Menor de 18 años b. 18 a 25 c. 26 a 35 d. 36 a 45 e. 46 a 55
f. Más de 56

¿Nivel de escolaridad?

- a. Primaria b. Secundaria c. Diversificado d. Estudios superiores

Hábitos de Compra del Consumidor

- ¿Utiliza jabón artesanal para el aseo personal?
a. Si b. No
- ¿Con que frecuencia compra jabón artesanal?
a. Semanalmente b. Mensualmente
c. Quincenalmente d. Ocasiones Especiales
- ¿Cuáles con las características especiales para la compra de su jabón?
a. Olor c. Precio
b. Calidad del Producto d. Textura
- ¿Dónde usualmente realiza la compra de los Jabones?
a. Supermercados c. Tienda de conveniencia
b. Compras online
- ¿Qué tipo de uso les da a los Jabones artesanales?
a. Eventos especiales b. Uso personal
- ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?
a. Menos de un año c. De un año a 5 años
b. Más de 5 años

7. ¿Por qué medio conoció a la empresa que se dedica a la elaboración y distribución de Jabones artesanales?

- Medio publicitario ¿Cuál?
Recomendación ¿Quién?
Visitas a la empresa
Otro Especifique

- a. Si la respuesta es afirmativa continuar.
b. Si la respuesta es negativa continuar con la pregunta 8

Módulo II (Publicidad)

8. ¿Tiene conocimiento, si la empresa hace uso de publicidad para dar a conocer los jabones artesanales?
Si No

9. ¿Considera importante que la empresa haga uso de los medios publicitarios para dar a conocer la variedad de jabones artesanales que ofrece?

Si No

Si su respuesta fue negativa especifique: _____

10. ¿En cuál de los siguientes medios publicitarios se ha enterado sobre los "jabones artesanales" que ofrece la empresa?

- Volantes ¿Cuál?
Radio ¿Cuál?
Periódico ¿Dónde?
Publicidad en Exteriores
Otro

Si respondió otro (especifique): _____

11. ¿Con qué frecuencia escucha o lee el medio que utiliza la empresa para dar a conocer los "jabones artesanales" que ofrece?

1. Nunca 2. Ocasionalmente 3. Casi siempre 4. Siempre

Si su respuesta fue negativa especifique: _____

12. ¿El anuncio le incentivo a comprar jabones artesanales?

Si No

¿Por qué? _____

13. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría recibir información sobre los "jabones artesanales que ofrece la empresa?

- Volantes Periódico
Radio Publicidad de exteriores
Otro

Si respondió otro (especifique):
Medio _____ (Dónde y/o cuál) _____

14. ¿Qué aspectos considera más importantes en un mensaje publicitario cuando se da a conocer los jabones artesanales?

- El Precio Variedad del producto
Promoción Accesibilidad a la compra
Calidad del Jabón Otro

Si respondió otro (especifique): _____

Módulo III (Marketing interactivo)
Sección I (Página Web)

15. ¿Tiene conocimiento de la existencia de la página web y redes sociales que utiliza la empresa para dar a conocer los "jabones artesanales"?
 Si No

- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
- b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 16

16. ¿La información que contiene la página web de la empresa le incentivo a conocer y probar los "jabones artesanales"?
 Si No

¿Por qué? _____

17. ¿Observo la existencia de un catalogo de "jabones artesanales" que ofrece la empresa?
 Si No

18. ¿Qué tipo de información le gustaría conocer sobre los jabones que ofrece la empresa?

- El precio
- Promoción
- Beneficios del producto
- Innovación del producto
- Accesibilidad a la compra
- Otro

Si respondió otro (especifique): _____

Sección II (Redes sociales)

19. ¿Hace uso de las redes sociales?
 Si No

20. ¿Cuál de las siguientes opciones de redes sociales utiliza y con qué frecuencia?

1. Nunca	2. Ocasionalmente	3. Casi siempre	4. Siempre
----------	-------------------	-----------------	------------

- Facebook
- Twitter
- You tube
- Linkedin
- Google talk
- Otro

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

21. ¿Tiene conocimiento si la empresa hace uso de las redes sociales para dar a conocer los "jabones artesanales" que ofrece?
 Si No

- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
- b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 22

22. ¿El anuncio en las redes sociales le incentivo a adquirir la variedad de "jabones artesanales" que ofrece la empresa?
 Si No

¿Por qué? _____

23. ¿Le gustaría ver en las redes sociales información sobre la variedad de jabones que ofrece la empresa?
 Si No

Si la respuesta fue negativa (especifique): _____

- c. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
- d. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 24

24. ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre la variedad de jabones artesanales que ofrece la empresa?

- precio
- Promoción
- Información del producto
- Innovación del producto
- Accesibilidad a la compra
- Otro

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

Módulo IV (Marketing directo)

25. ¿Ha recibido por medios directos (correos electrónicos y/o teléfono) información sobre los jabones artesanales que ofrece la empresa?
 Si No Otro

- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
- b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 26

26. ¿A través de que medio directo le informó la empresa?
 Correo electrónico Teléfono

27. ¿Qué tipo de información recibió sobre los "jabones artesanales"?
 El precio
 Promoción
 Información del producto
 Innovación del producto
 Accesibilidad a la compra
 Otro

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

28. ¿Cree que la información proporcionada fue suficiente para realizar la compra de jabones artesanales?

Si No

¿Por qué? _____

29. ¿Con qué frecuencia la empresa le brinda información sobre la innovación de los "jabones artesanales"?

1. Nunca	2. Ocasionalmente	3. Casi siempre	4. Siempre
----------	-------------------	-----------------	------------

30. ¿Por qué medio directo le gustaría recibir información sobre los jabones que ofrece la empresa?

Correo electrónico Teléfono Otros

Especifique: _____

31. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre los jabones y productos que ofrece la empresa?

- El precio
- Promoción
- Información del Producto
- Innovación del Producto
- Accesibilidad a la compra
- Otro

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

Módulo VI (Promoción)

32. ¿Conoce si la empresa realiza promociones para ofrecer los "jabones artesanales"?

Si No

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe

b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 33

33. ¿Cuál de las siguientes promociones ha considerado más interesantes?

Cupones

Descuentos

Rembolsos y rebajas

Otros

Si respondió otros, favor especifique: _____

34. ¿La promoción le incentivo a adquirir los "jabones artesanales" que ofrecía la empresa?

Si No

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

BOLETA NO: _____



Boleta de encuesta para Cliente Potencial

Objetivos: La presente boleta de encuesta tiene como finalidad recabar información sobre las comunicaciones integrales de marketing y es para uso académico, por la tanto el manejo de la información es confidencial.

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas, responda con una equis "X", la respuesta que mejor le parezca.

Modulo I (Información General)

Género: a. M b. F

¿En qué rango de edad se encuentra actualmente?

a. Menor de 18 años b. 18 a 25 c. 26 a 35 d. 36 a 45 e. 46 a 55
 f. Más de 56

¿Nivel de escolaridad?

a. Primaria b. Secundaria c. Diversificado d. Estudios superiores

Hábitos de Compra del Consumidor

- ¿Utiliza jabón artesanal para el aseo personal?
 a. Si b. No
- ¿Con que frecuencia compra jabón para el aseo personal?
 a. Semanalmente b. Mensualmente
 c. Quincenalmente d. Ocasiones Especiales
- ¿Cuáles con las características especiales para la compra de su jabón?
 a. Olor c. Precio
 b. Calidad del Producto d. Textura
- ¿Dónde usualmente realiza la compra de los Jabones?
 a. Supermercados c. Tienda de conveniencia
 b. Compras online

- ¿Qué tipo de Jabones utiliza?
 pastilla
 Líquidos
 Dermatológicos
 Glicerina ¿Cuál?
 Terapeuticos
 Otros

- ¿Conoce a la empresa que se dedica a la elaboración y distribución de Jabones Artesanales hechos a base de glicerina?
 Si No
 ¿Por qué? _____

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
a) Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 1 del módulo II

- ¿Por qué medio conoció a la empresa que se dedica a la elaboración de Jabones artesanales hechos a base de glicerina?
 Medio publicitario ¿Cuál?
 Recomendación ¿Quién?
 Visitas a la empresa
 Otro ¿Cuál?

Módulo II (Publicidad)

- ¿Tiene conocimiento, si la empresa hace uso de publicidad para dar a conocer los jabones artesanales?
 Si No
- ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios ha visto, escuchado o leído sobre Jabones Artesanales?
 Volantes
 Radio
 Periódico
 Publicidad en exteriores
 Otro ¿Cuál?
 ¿Cuál?
 ¿Dónde?

Si respondió otro (especifique): _____

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 2

- ¿El anuncio le incentivo a realizar la compra de "jabones artesanales"?
 Si No
 ¿Por qué? _____
- ¿Considera importante que la empresa haga uso de los medios publicitarios para dar a conocer la variedad de jabones artesanales que ofrece?
 Si No

Si su respuesta fue negativa especifique: _____

- ¿Qué medio publicitario considera que utilizan las empresas para ofrecer jabones para aseo personal y con qué frecuencia lo ve?

1. Nunca 2. Ocasionalmente 3. Casi siempre 4. Siempre

Volantes
 Radio
 Periódico
 Publicidad en exteriores
 Otro

Si respondió otro (especifique): _____

13. ¿Qué información contiene el mensaje publicitario que utilizan las empresas que se dedican a la elaboración y distribución de jabones?

El precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Información del producto	<input type="checkbox"/>
Innovación del producto	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

14. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría leer o escuchar información sobre este tipo de jabones?

Volantes	<input type="checkbox"/>	
Radio	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input type="text"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input type="text"/>
Publicidad en Exteriores	<input type="checkbox"/>	¿Dónde? <input type="text"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Si respondió otro (especifique):
Medio _____ (Dónde y/o cuál) _____

15. ¿Qué aspectos considera más importante en un mensaje publicitario cuando se da a conocer un producto de higiene personal?

El precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Información del producto	<input type="checkbox"/>
Innovación del producto	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Módulo III (Marketing interactivo)
Sección I (Página Web)

16. ¿Considera importante que la empresa haga uso de los medios directos para dar a conocer la variedad de jabones artesanales que ofrece?

Si No

Si su respuesta fue negativa especifique: _____

17. ¿Tiene conocimiento de que empresas ofrecen "jabones artesanales" en la ciudad de Guatemala?

Si No

c. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
d. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 18

18. ¿Qué información considera importante que contenga una página web que ofrezca "jabones artesanales"?

El precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Información del producto	<input type="checkbox"/>
Innovación del producto	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad del producto	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

19. ¿Considera si la información que proporcionaría la página web que ofrezca estos tipo de jabones artesanales, incentivan a la compra de los mismos?

Si No

¿Por qué? _____

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 20

Sección II (Redes sociales)

20. ¿Hace uso de las redes sociales?

Si No

21. ¿Cuál de las siguientes opciones de redes sociales utiliza y con qué frecuencia?

1. Nunca	2. Ocasionalmente	3. Casi siempre	4. Siempre
----------	-------------------	-----------------	------------

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
You tube	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>
Google talk	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

22. ¿Tiene conocimiento si las empresas que ofrecen "jabones artesanales" hacen uso de redes sociales?

Si No

c. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
d. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 23

23. ¿Qué aspecto considera relevante cuando le ofrecen "jabones artesanales" por medio de redes sociales?

El precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Información del producto	<input type="checkbox"/>
Innovación del producto	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si respondió otro (especifique): _____

24. Le gustaría ver en las redes sociales información sobre jabones artesanales y los beneficios que estos tienen?

Si No

a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 20

25. ¿Qué tipo de información le gustaría ver sobre "jabones artesanales"?

El precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Información del producto	<input type="checkbox"/>
Innovación del producto	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad a la empresa	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Si la respuesta fue otro (especifique) _____

Módulo IV (Marketing directo)

26. ¿Ha recibido por medio directo (correos electrónicos y/o teléfono) información sobre jabones artesanales?

Si No

- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
 b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 27

27. ¿A través de que medio directo le informaron sobre "jabones artesanales"?

Correo electrónico Teléfono

Otro

28. ¿Qué tipo de información le comunicaron directamente?

El precio
 Promoción
 Información del producto
 Innovación del producto
 Accesibilidad a la empresa
 Otro

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

29. ¿Dicha información fue efectiva para adquirir "jabones artesanales"?

Si No

¿Por qué? _____

30. ¿Qué importante es para usted la frecuencia con que le comunican información sobre los productos jabones artesanales?

Siempre
 Casi siempre
 Ocasionalmente
 Nunca

31. ¿Por qué medio directo le gustaría recibir información sobre los productos de higiene personal como los jabones artesanales?

Correo electrónico Teléfono

32. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre productos de higiene personal como jabones?

El precio
 Promoción
 Información del producto
 Innovación del producto
 Accesibilidad a la empresa
 Otro

Si la respuesta fue otro (especifique): _____

34. ¿Cuál de las siguientes promociones ha visto que realizan las empresas que ofrecen productos para la higiene personal como jabones artesanales?

Cupones
 Descuentos
 Rembolsos y rebajas
 Otros

Si respondió otros, favor especifique: _____

35. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría que le ofrezcan las empresas que ofrecen jabones artesanales?

Cupones
 Descuentos
 Rembolsos y rebajas
 Otros

Si respondió otros, favor especifique: _____

¿Cambiaría la empresa que le suministra productos de jabonería?

Si No

¿Por qué? _____

¡Gracias por su colaboración!

Módulo VI (Promoción)

33. ¿Conoce empresas que suministren jabones artesanales?

Si No

- a. Si la respuesta fue afirmativa favor continúe
 b. Si la respuesta fue negativa favor pase la pregunta 29