



Portada

**Universidad Nacional Autónoma de México**

---

**Facultad de Contaduría y Administración**

*Investigación de Mercado para Elaboración de una  
propuesta de Estrategia de Mercadotecnia.*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Claudia Guzmán De Román**

**Cd. Mx. 06 de Septiembre del 2017**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Portadilla

# Universidad Nacional Autónoma de México

---

## Facultad de Contaduría y Administración

*Investigación de Mercado para Elaboración de una  
propuesta de Estrategia de Mercadotecnia.*

**Diseño de un Sistema o Proyecto**

**Que para obtener el título de:  
Licenciada en administración**

**Presenta:**

**Claudia Guzmán De Román**

**Asesor:**

**Mtro. Romeo Vite López**

**Cd. Mx. 06 de Septiembre del 2017**



# Contenido

1	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1	Problema de investigación .....	1
1.2	Justificación del tema .....	1
1.3	Objetivos del trabajo .....	2
1.4	Preguntas de investigación.....	2
1.5	Alcances y limitaciones.....	3
1.5.1	Alcances.....	3
1.5.2	Limitaciones.....	3
1.6	Aportaciones. ....	4
2	Capítulo I .....	5
2.1	Antecedentes históricos .....	5
2.2	Base legal.....	5
2.3	Misión y Visión .....	6
2.4	Organigrama General .....	7
2.5	Funciones.....	8
2.6	Descripción de puestos .....	9
2.7	Organigrama Específico .....	14
3	Capítulo II .....	15
3.1	Diagnóstico del problema .....	15
3.2	Investigación de mercado .....	15
3.2.1	Definición Investigación de Mercados: Modelo según Kinner y Taylor .....	15
3.4	Proceso de Investigación de Mercados.....	18
3.5	Reconocimiento y definición del Problema .....	19

3.5.1	Definición del problema .....	19
3.6	Aplicación del método de investigación.....	19
3.6.1	Establecer la necesidad de la información .....	19
3.6.2	Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información.....	20
3.7	Diseño de la investigación y fuentes de datos .....	22
3.7.1	Fuentes de Datos.....	23
3.8	Desarrollar el procedimiento de recolección de datos	23
3.9	Diseño de la muestra.....	24
3.10	Recopilación de los datos .....	30
3.11	Procesar los datos .....	30
3.12	Analizar datos. ....	30
3.13	Presentación de resultados .....	30
4	Capítulo III .....	52
4.1	Propuesta de Mejora.....	52
5	Capítulo IV .....	104
5.1	Resultados esperados de la propuesta de solución o de mejora. ....	104
6	Conclusiones.....	106
6.1	Objetivos logrados.....	106
7	Anexo 1.....	115
7.1	Encuesta jabones artesanales .....	115
8	Anexo 2.....	121
8.1	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERAL .....	121
9	Bibliografía.....	140



A mis padres por todo su amor y enseñanza. Por y para  
ustedes.

A mi hermana Adriana y mi hermano Salvador, compañeros  
de juego y de vida.

A Juan Carlos por tú amor, suma paciencia y apoyo.

A las personas que hacen especial y mejor mi vida, Rebeca,  
Itzel, Miguel y amigos.

A la familia Jiménez Hernández, mi familia por elección.

A Josué porque más que mi primo eres mi amigo, tu  
ejemplo me impulsa.

A mi abuela Victoria, siempre estás en mi corazón.

A mi abuela Carmela, mi ejemplo de fortaleza.

A Andy por tus horas de compañía.

Agradecimientos.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Contaduría y Administración, porque pertenecer a ella es de las mejores cosas que me han pasado.

Agradezco a mi Asesor Romeo Vite, excelente maestro y amigo, no solo en esta etapa, si no a lo largo de la carrera.

A mis maestros que me han formado a lo largo de la carrera.

A “Las Chacharitas de Eleni” y su dueña Vania Jorge, por permitirme trabajar con ella y brindarme toda la información y apoyo necesario a lo largo de este proyecto.



# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

¿A qué tipo de mercado están dirigidos los jabones artesanales las Chacharitas de Eleni?

Analizar el tipo de consumidor potencial que adquirirían los jabones artesanales elaborados por la empresa Las Chacharitas de Eleni.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

La empresa, desde su creación, no cuenta con un objetivo claro de cuál es su Mercado meta, lo cual impide que se pueda realizar un enfoque específico para direccionar estrategias que permitan posicionar a la empresa Las Chacharitas de Eleni en el mercado local.

Por la variedad de los productos que tiene la empresa en esta investigación me basare el los jabones de baño.

La empresa cuenta con una cuenta activa en Facebook, en la cual promociona sus productos y menciona ofertas o nuevos productos.

Adicional a este esfuerzo de publicidad, las Chacharitas de Eleni se ha encontrado promocionando sus productos en ferias locales y eventos que se realizan en Chilpancingo. Además de publicidad que se hace de boca en boca por clientes y amigos.

Sin embargo en la actualidad la empresa no cuenta con las ventas esperadas que le permitan seguir creciendo. Lo cual genera afectación económica en la dueña de la empresa Vania Jorge de Román.

### **1.3 OBJETIVOS DEL TRABAJO**

Redefinir el tipo de consumidor al que estarán dirigidos los jabones de las Chacharitas de Eleni, para poder realizar una estrategia e impulsar las ventas de los jabones que fabrican, y la identificación de estos.

### **1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el jabón que el consumidor prefiere, de los que fabrica Las Chacharitas de Eleni?

¿Cuáles son los principales consumidores de jabones artesanales en Chilpancingo?

¿Cuáles son los medios más efectivos para promocionar los jabones artesanales?

## 1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES

### 1.5.1 ALCANCES

El presente proyecto explorara el mercado consumidor de jabones artesanales en Chilpancingo, Guerrero.

Realizar una estrategia publicitaria en Chilpancingo, promocionando los jabones artesanales elaborados por Las Chacharitas de Eleni.

### 1.5.2 LIMITACIONES.

La falta de actualización de los registros que tiene el INEGI al momento del estudio.

El periodo de tiempo de la recolección de la información comprende de un año de duración a partir de Agosto del 2015.

La ubicación que se realizara en Chilpancingo, Guerrero.

El presupuesto para la promoción de los productos.

Falta de seguimiento por parte de la dueña de la empresa.

## 1.6 APORTACIONES.

Aplicación de metodología cuantitativa para delimitar el Mercado meta de jabones artesanales.

Aplicación cuantitativa para identificar cual o cuales son los jabones con mayor aceptación.

Aplicación de investigación para desarrollar una estrategia de publicidad

## 2 CAPÍTULO I

### 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las Chacharitas de Eleni como microempresa de productos cosméticos surgen en Enero de 2015.

Con el fin de ofrecer artículos de cuidado personal y bienestar para la salud.

Actualmente la microempresa ha mantenido el crecimiento de su cartera de clientes y venta; no obstante, las miras a futuro incluyen inversiones en el área tecnológica y equipo para estandarizar los procesos de producción y adquirir programas en el área de administración y ventas. Todo esto con el fin de mejorar la experiencia de los clientes durante el uso de los diversos productos de cuidado personal que se ofrecen.

### 2.2 BASE LEGAL

El régimen hacendario bajo el cual opera la empresa es: Persona física con actividad empresarial, cuyas bases se encuentran en la Reforma Fiscal publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de diciembre de 2013.

Por otro lado, la legislación que norma la elaboración de los productos es la NOM-089-SSA1-1994 (Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza), la cual se publicó en el Diario Oficial de la Federación el 25 de septiembre de 1995.

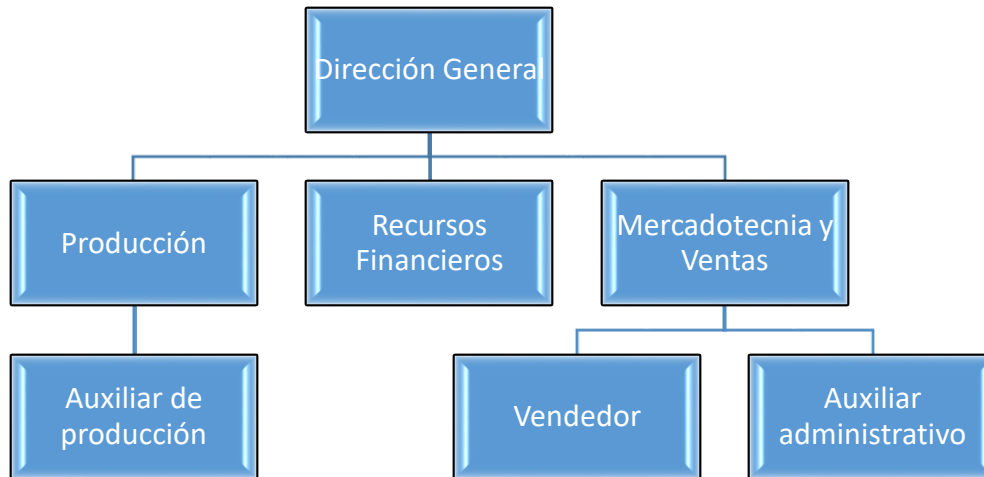
Asimismo, la legislación que norma la distribución de los productos corresponde a la NOM-141-SSA1/SCFI-2012 (Etiquetado para productos cosméticos pre envasados. Etiquetado sanitario y comercial) con publicación en el Diario Oficial de la Federación el 19 de septiembre de 2012 y entrada en vigor el 18 de diciembre del 2012. Publicación del 14 de febrero de 2014 en el Diario Oficial de la Federación.

## 2.3 MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Desarrollar productos de cuidado personal 100% naturales, a través de la fitoterapia, que brinden a nuestros consumidores sensaciones de belleza, placer y bienestar.

Visión: Posicionarnos como productores de artículos del cuidado personal en el mercado regional cuidando los detalles de atención y satisfacción del cliente

## 2.4 ORGANIGRAMA GENERAL



## 2.5 FUNCIONES

### Director general

Organizar y dirigir la empresa a fin de alcanzar las metas propuestas en la misión y visión.

### Producción

Programar y coordinar operaciones para insumos, procesos, almacenamiento y control de calidad de los productos.

### Auxiliar de producción

Realizar las actividades de ayuda y asistencia en coordinación, preparación y control necesarias para la producción de programas bajo la supervisión del jefe de producción

### Recursos financieros

Controlar y realizar el proceso de ingresos, egresos, presupuestos y aplicación de la normatividad vigente.



Mercadotecnia y ventas

Integrar y sistematizar la publicidad y ventas del producto a través de análisis del mercado, producto y satisfacción al cliente.

Vendedor

Realizar el proceso de venta de productos en atención directa al cliente.

Auxiliar administrativo

Apoyar la creación y promoción de campañas publicitarias recopilando información del área de ventas.

## 2.6 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Director general

Subordinados directos: Jefe de Producción, Jefe de Recursos financieros, y Jefe de Mercadotecnia y Ventas.

Función general: Organizar y dirigir la empresa a fin de alcanzar las metas propuestas en la misión y visión.

Funciones específicas: Definir los procesos y estrategias para llegar a la meta de ventas, impulsar las estrategias de la

empresa, regular la conducta de los miembros de organización.

Jefe de Producción

Jefe inmediato: Director General.

Subordinados directos: Auxiliar de producción.

Función general: Programar y coordinar operaciones para insumos, procesos, almacenamiento y control de calidad de los productos.

Funciones específicas: Diseñar la estrategia de producción: parámetros de producción, tiempos de entrega, información sobre producto, aplicación de la norma.

Auxiliar de producción

Jefe inmediato: Jefe de Producción.

Función general: Realizar las actividades de ayuda y asistencia en coordinación, preparación y control necesarias para la producción de programas bajo la supervisión del jefe de producción.

Funciones específicas: Colaborar con el Jefe de Producción para la elaboración y ejecución del plan de producción, realizar requisición de material a su jefe, llevar registro y documentación del área producción.

Jefe de Recursos financieros

Jefe inmediato: Director General.

Función general: Controlar y realizar el proceso de ingresos, egresos, presupuestos y aplicación de la normatividad vigente.

Funciones específicas: Programar y ejercer el presupuesto asignado para la empresa, con apego a la normatividad vigente, aplicar controles internos para registro del ingreso y egreso por departamento, elaborar el presupuesto anual, elaborar los reportes, estadísticas e información acerca del desarrollo y resultados de ingresos y egresos por departamento y de la empresa en general, presentar las declaraciones ante el SAT en tiempo y forma.

Jefe de Mercadotecnia y ventas

Jefe inmediato: Director General.

Subordinados directos: Vendedor y Auxiliar administrativo

Función general: Integrar y sistematizar la publicidad y ventas del producto a través de análisis del mercado, producto y satisfacción al cliente.

Funciones específicas: Analizar la demanda de los clientes para predecir temporadas de venta y definir en conjunto con producción programas de producción y tiempos de entrega, establecer las metas de venta mensuales, establecer los canales de distribución, elaborar un modelo de ventas, determinar estrategias de ventas y mercadotecnia, establecer programas de capacitación constante a los vendedores, analizar las evaluaciones de satisfacción al cliente y en conjunto con producción hacer desarrollo de nuevos productos.

Vendedor

Jefe inmediato: Jefe de Mercadotecnia y ventas.

Función general: Realizar el proceso de venta de productos en atención directa al cliente.

Funciones específicas: Generar reportes de pronósticos de ventas y gastos, elaborar y presentar agenda de trabajo, realizar evaluaciones de satisfacción al cliente, cumplir las metas de ventas, someterse a cursos de capacitación.

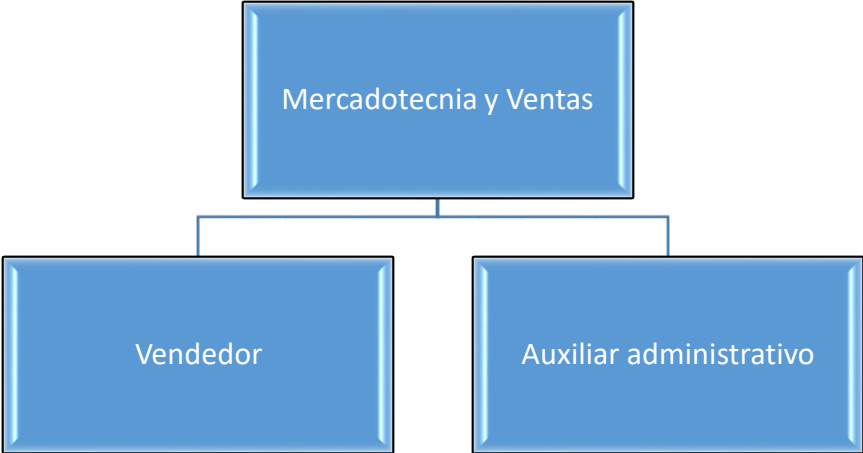
Auxiliar administrativo

Jefe inmediato: Jefe de Mercadotecnia y ventas.

Función general: Apoyar la creación y promoción de campañas publicitarias recopilando información del área de ventas.

Funciones específicas: Analizar los reportes de ventas y con base en ellos definir estrategias de ventas para los diferentes productos, analizar las evaluaciones de satisfacción al cliente para desarrollar nuevos productos, definir y/o redefinir la imagen de los productos.

2.7 ORGANIGRAMA ESPECÍFICO



## 3 CAPÍTULO II

### 3.1 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

### 3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para poder llevar a cabo una estrategia de promoción, para la empresa las Chacharitas de Eleni es necesario llevar a cabo una Investigación de mercado para poder tener la información específica, con la que se tomaran decisiones y se sabrá hacia donde direccionar las estrategias, con esto tener un porcentaje mayor de éxito y beneficios para la empresa.

#### 3.2.1 DEFINICIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

##### MODELO SEGÚN KINNER Y TAYLOR

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y

evaluar las acciones de este; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

“La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”

(Staff, 1988)

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing.”

(Kinner, T & Taylor, J, 2000)

Sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.



Objetivo implica que la Investigación de Mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

Los dos elementos restantes de la definición son información y el proceso de toma de decisiones que diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas, ya que su propósito principal es proporcionar información y no datos, para el proceso de toma de decisiones.

### 3.4 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de Investigación de Mercados es una serie de pasos. Se constituye de nueve pasos.

Pasos de la Investigación de Mercados:

- 1 Establecer la necesidad de la información
- 2 Especificar los objetivos de la investigación y necesidades de información
- 3 Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos
- 4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
- 5 Diseñar la muestra
- 6 Recopilar los datos
- 7 Procesar los datos
- 8 Analizar los datos
- 9 Presentar los resultados de la investigación

Fuente: (Kinner, T & Taylor, J, 2000)

Nos apoyaremos con este esquema de pasos para realizar la investigación de Mercado.

## 3.5 RECONOCIMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 3.5.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación que lleva a la necesidad de información es:

Realizar una investigación útil que ayude a redefinir el mercado meta al que debe dirigirse Las Chacharitas de Eleni, la cual se sitúa en el estado de Chilpancingo, Guerrero.

Requerimos saber que aceptación tienen los jabones de Las Chacharitas de Eleni, y con ello poder realizar una estrategia de promoción para incrementar las ventas de la empresa.

## 3.6 APLICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.6.1 ESTABLECER LA NECESIDAD DE LA INFORMACIÓN

Tener información actual, verídica y oportuna para la toma de decisiones sobre las estrategias de promoción. Conocer el comportamiento del mercado al que se pretende alcanzar es parte esencial de este proyecto, para identificar cuáles

son los clientes de Las Chacharita de Eleni, así como sus necesidades y expectativas de los jabones que fabrica la empresa. También poder conocer a nuestros competidores. Teniendo esta información nos facilitara el establecimiento de las estrategias que llevara a cabo la empresa para promocionarse, y poder satisfacer de una forma más adecuada las necesidades de nuestro mercado meta, una vez que esté bien identificado.

### 3.6.2 ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE INFORMACIÓN

El objetivo General de la Investigación es identificar y caracterizar el mercado de Las Chacharitas de Eleni que se ubica en el Estado de Chilpancingo, Guerrero. Se determinara si Las Chacharitas de Eleni satisface las necesidades actuales del cliente y poder llevar una estrategia dirigida al mercado meta, para poder generar mayores ventas de los jabones.

## Objetivos específicos de la investigación

- Determinar el mercado potencial al cual se debe dirigir la empresa.
- Conocer la demanda del mercado que requieren los jabones de Las Chacharitas de Eleni.
- Determinar las características del mercado de los jabones Las Chacharitas de Eleni
- Contar con la información necesaria para establecer una estrategia de promoción

## Necesidades de información:

- Determinar el Mercado meta de Las Chacharitas de Eleni.
- Conocer el tipo de jabón con mayor demanda de Las Chacharitas de Eleni.
- Conocer información acerca de la competencia.
- Conocer qué tipo de medios publicitarios prefieren los consumidores de los jabones de Las Chacharitas de Eleni.

### 3.7 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. (Kinner,T & Taylor, J, 2000)

El diseño de investigación para este trabajo será de tipo concluyente ya que está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Por lo tanto, la información que se obtendrá servirá para definir el mercado meta de Las Chacharitas de Eleni, además de saber las necesidades del mercado actual para indicar la estrategia de promoción que se necesitará para penetrar en el mercado meta.

De igual forma, la investigación será concluyente de tipo descriptiva. “La investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado” (Kinner,T & Taylor, J, 2000)

En este tipo de estudios se utiliza un diseño de sección transversal o de investigación por encuesta.

### 3.7.1 FUENTES DE DATOS

Las fuentes de datos para este estudio son las siguientes:

- Datos primarios: El método de recolección de datos es una encuesta, la cual se diseñó un cuestionario con preguntas relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar para conocer, las preferencias del consumidor actuales, además de obtener información sobre la competencia, las expectativas del consumidor y los medios publicitarios preferentes.
- Datos secundarios: Se utilizarán datos secundarios externos:
  - INEGI (Datos demográficos de la población del Estado de Chilpancingo, Guerrero)
  - La competencia (Comparación de precios)

### 3.8 DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El diseño del cuestionario se compone de las siguientes secciones:

- Datos de identificación del encuestado.
- Solicitud de cooperación.
- Instrucciones.
- Información solicitada.
- Datos de clasificación.

El cuestionario está conformado por:

- 5 preguntas dicotómicas.
- 9 de opción múltiple.
- 1 preguntas abiertas.

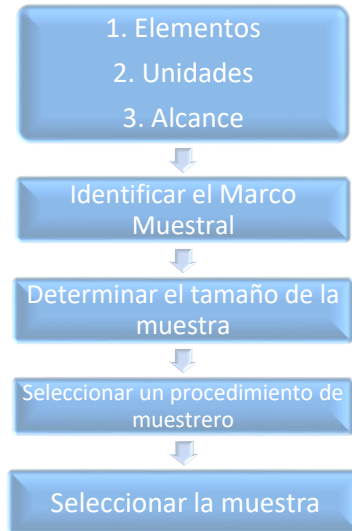
El formato del cuestionario aplicado durante este proyecto, se encuentra en la sección de anexos. (Anexo 1)

### 3.9 DISEÑO DE LA MUESTRA

Al conocer los conceptos anteriores, podemos continuar con los pasos en la selección de una muestra, que se indica a continuación:



Pasos en la selección de la muestra:



Fuente: (Kinner,T & Taylor, J, 2000)

Con la ayuda de este esquema daremos seguimiento a los pasos para poder seleccionar nuestra muestra.

**Definición de la Población para el Estudio de Mercado de Las Chacharitas de Eleni:**

- Elemento: Mujeres de 20 – 44 años
- Unidades de Muestreo: Mujeres de 20 – 44 años
- Alcance: Chilpancingo de los Bravo, Guerrero.
- Tiempo: 8 al 22 de Febrero 2016

Los elementos de la población son Mujeres de 20 a 44 años quienes tienen acceso a los jabones Las Chacharitas de Eleni. Mujeres que realizan la toma de decisiones sobre la compra de estos productos y que cuentan con el poder adquisitivo para esta.

Las unidades de muestreo son las personas que cumplan con las calificaciones mencionadas en los elementos de la población.

El alcance del estudio será Guerrero ya que es el lugar donde se encuentra la empresa y se fabrican los jabones artesanales.

El tiempo considerado para la aplicación de la encuesta fue del 8 al 22 de Febrero del 2016.

De acuerdo al marco muestral, este proyecto se basara en la siguiente información para seleccionar el mercado meta:

**Población total de Hombres y Mujeres entre los 20 y 44 años**

<b>AÑOS</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
20-24	148233	163200
25-29	116132	134271
30-34	108823	126449
35-39	104804	120364
40-44	93606	108000
45-49	79724	93568
50-54	74386	89297
<b>Total</b>	<b>725708</b>	<b>835149</b>

Fuente: (INEGI, 2015)

Chilpancingo con una población total de 3 533 251 habitantes, Hombres 1 690 059 y Mujeres 1 834 192; de los

cuales 1 072 341 forman parte de la población económica activa (PEA).

A continuación se muestra la distribución de las percepciones económicas de estos habitantes.

<b>Posible mercado</b>	<b>Distribucion de Ingreso</b>
Hasta un salario minimo	158,647
Más de 1 hasta 2 salarios mínimos	160,195
Más de 2 hasta 3 salarios mínimos	70,315
Más de 3 hasta 5 salarios mínimos	38,093
Más de 5 salarios mínimos	8,048
<b>Total</b>	<b>435,298</b>

Fuente: (INEGI, 2015)

En este esquema podemos observar las percepciones económicas de los habitantes de Guerrero en las cuales nos apoyaremos para ubicar el número de habitantes que se apegan a nuestro posible mercado meta.

Con base en los datos de la población de interés, se calculó el tamaño de la muestra:

Nivel de confiabilidad: 95%

Alfa: .05

Valor estadístico en tablas: 1.96

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Pq}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{Pq}{N}}$$

Resultado de n=

$$\frac{(.5)(.5)}{\frac{.05^2}{1.96} + \frac{(.5)(.5)}{10.410}} = \frac{.25}{\frac{.0025}{1.96} + \frac{.25}{10.410}} = 192.37 = 192$$

Para la selección del método de muestreo, un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde la selección del encuestado se hace con base en el criterio del investigador de campo.

Para la selección de la muestra, se entrevistaron personas que cumplieran con las características de la definición de la población localizada.

### 3.10 RECOPIACIÓN DE LOS DATOS

Se recopilaban los datos a través de un cuestionario aplicado en forma directa, mediante el método de comunicación, ya que se interrogó personalmente a los encuestados, adicional se les hizo llegar la encuesta a los encuestados vía mail.

### 3.11 PROCESAR LOS DATOS

La herramienta utilizada en la codificación de datos y su manejo fue en Microsoft Excel.

### 3.12 ANALIZAR DATOS.

Se toma la estadística descriptiva para analizar los datos, la cual consiste en proporcionar medidas de resumen de los datos contenidos en todos los elementos de una muestra.

### 3.13 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se presentan a través de gráficas con las que se pueden apreciar con mayor facilidad los resultados.

Los cuales se presentan a continuación:

Sexo

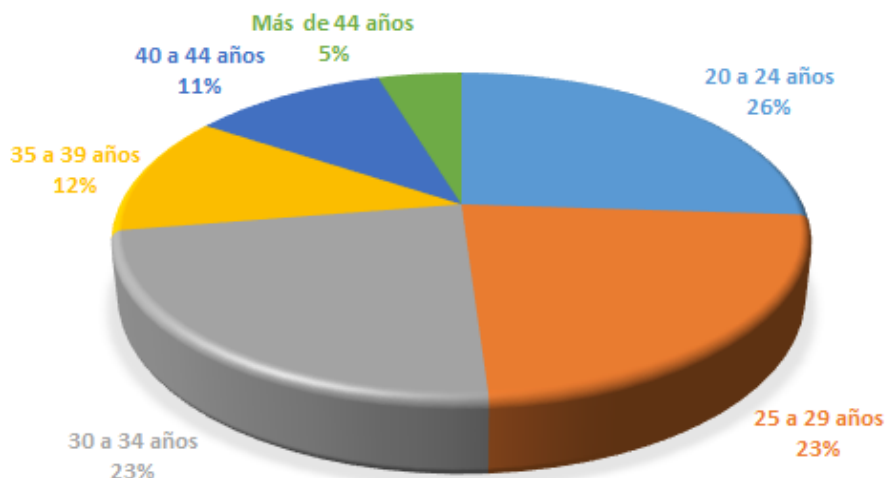
Sexo	Total	%
Mujer	192	100%



El cuestionario fue dirigido a Mujeres ya que es el mercado que la Empresa pretende abarcar.

## Edad

Edad	Respuestas	%
20 a 24 años	50	26%
25 a 29 años	44	23%
30 a 34 años	45	23%
35 a 39 años	23	12%
40 a 44 años	21	11%
Más de 44 años	9	5%
Total	192	100%

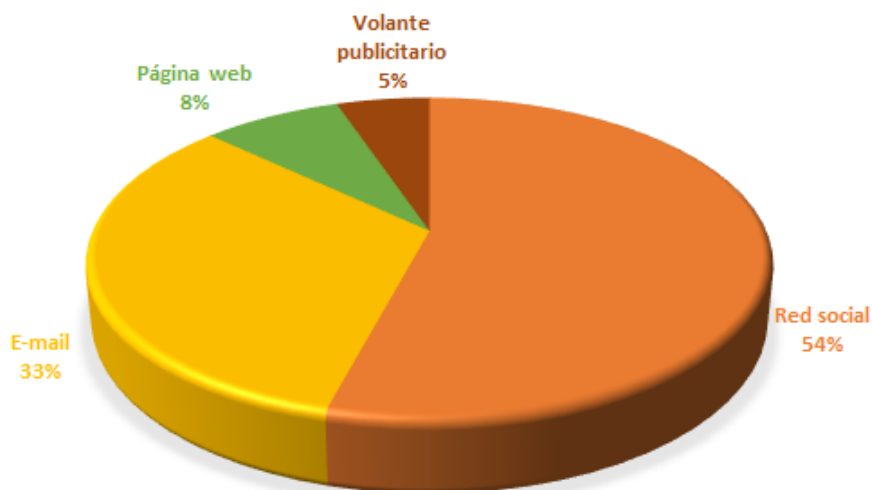


Analizando esta información con el método de Pareto (80-20) podemos concluir que de acuerdo a la recopilación de esta información la edad del posible mercado que se abarcara por la empresa es Mujeres de 20 años a 34 años.



¿Por qué medios le agrada más recibir publicidad?

Medios	Respuestas	%
Red social	104	54%
E-mail	63	33%
Página web	15	8%
Volante publicitario	10	5%
Total	192	100%

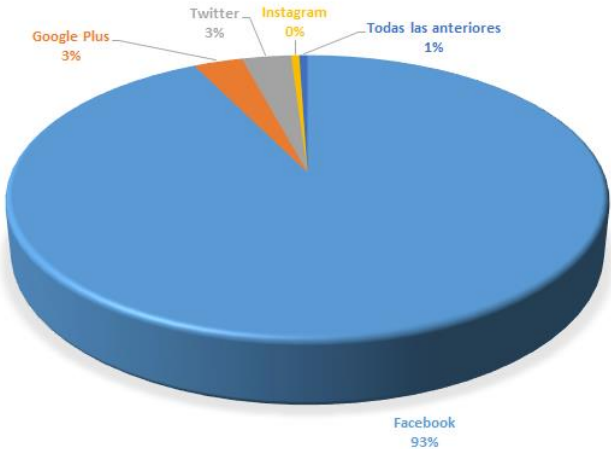


Las campañas y el acercamiento que se realizara con el mercado meta serán mediante las redes sociales ya que la

mayoría de las personas encuestadas, mencionan que es por el medio que les gusta recibir publicidad.

¿Cuál es la red social de su preferencia?

Redes Sociales	Respuestas	%
Facebook	178	93%
Google Plus	6	3%
Twitter	6	3%
Instagram	1	1%
Todas las anteriores	1	1%
Total	192	100%

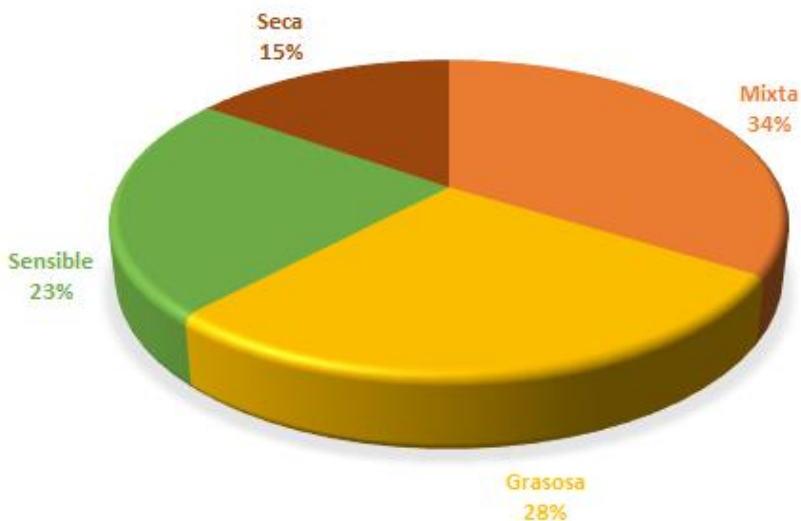


Apoyados de las conclusiones de la pregunta anterior en que la mayoría de encuestados mencionan que el medio por el

cual les gusta recibir publicidad es por las redes sociales; en esta pregunta se averigua más a detalle cuales es la red social de su preferencia, siendo Facebook esta.

¿Cuál es su tipo de piel?

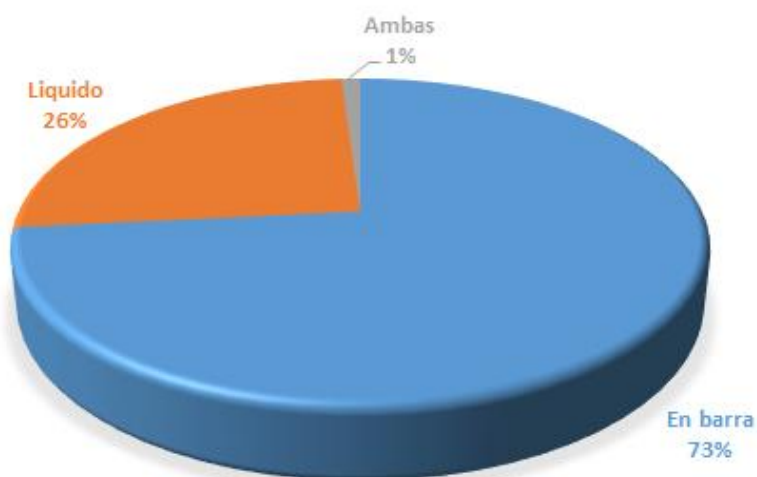
Tipo de Piel	Respuestas	%
Mixta	65	34%
Grasosa	54	28%
Sensible	44	23%
Seca	29	15%
Total	192	100%



Las sugerencias de nuevos productos y mejoras de los que ya se encuentran serán basadas en las características específicas de nuestro posible mercado meta, las cuales son mujeres con tipo de piel Mixta y Grasa.

¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?

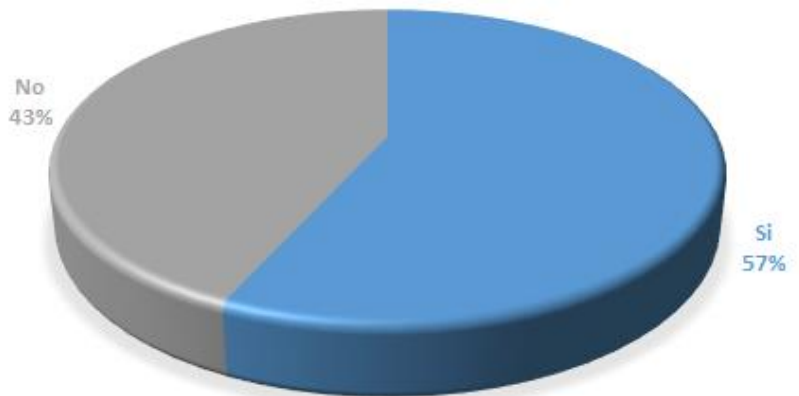
Jabón	Respuestas	%
En barra	141	73%
Líquido	49	26%
Ambas	2	1%
Total	192	100%



Los productos que elabora la empresa son en barra por lo cual los resultados de esta pregunta son benéficos para la empresa ya que el 73% de las personas encuestadas utilizan este tipo de presentación de jabón.

¿Conoce usted los jabones artesanales?

	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Si	109	57%
No	83	43%
<b>Total</b>	<b>192</b>	<b>100%</b>

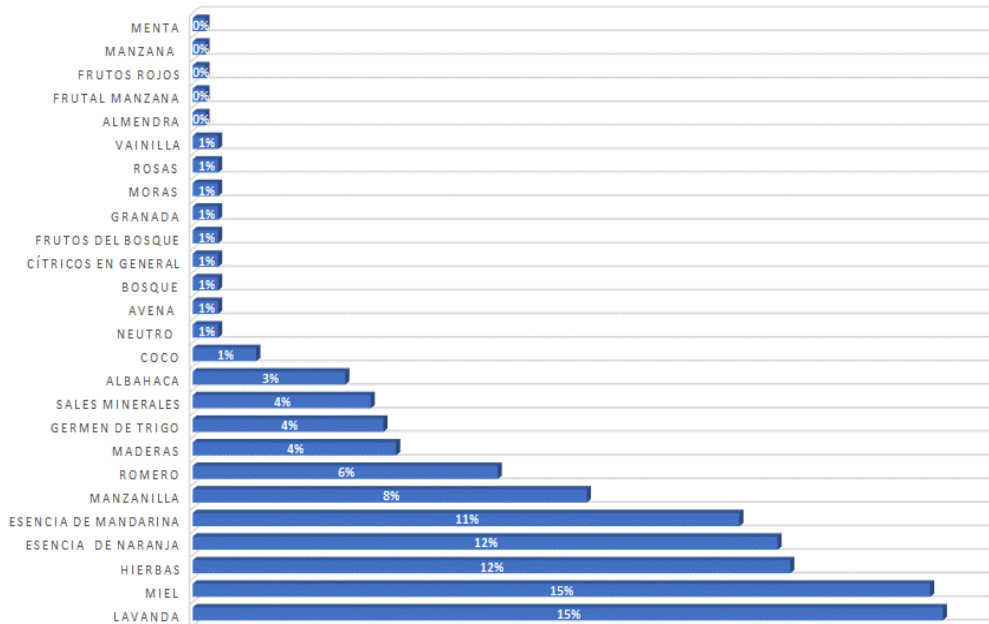


Casi el 50% de las personas encuestadas no conoce los jabones artesanales y el otro 50% si, esto nos muestra un área de oportunidad para que se realice un reforzamiento y las personas a través de la publicidad comiencen a identificar el producto.

¿Qué fragancia o esencias naturales le agradan más?

<b>Fragancia o Esencia</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Lavanda	59	15%
Miel	58	15%
Hierbas	47	12%
Esencia de naranja	46	12%
Esencia de mandarina	43	11%
Manzanilla	31	8%
Romero	24	6%
Maderas	16	4%
Germen de trigo	15	4%
Sales minerales	14	4%
Albahaca	12	3%
Coco	5	1%
Neutro	2	1%
Avena	2	1%
Bosque	2	1%
Cítricos en general	2	1%
Frutos del bosque	2	1%
Granada	2	1%
Moras	2	1%
Rosas	2	1%
Vainilla	2	1%
Almendra	1	0%
Frutal manzana	1	0%
Frutos rojos	1	0%
Manzana	1	0%
Menta	1	0%
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100%</b>

## ¿Qué fragancia o esencias naturales le agradan más?

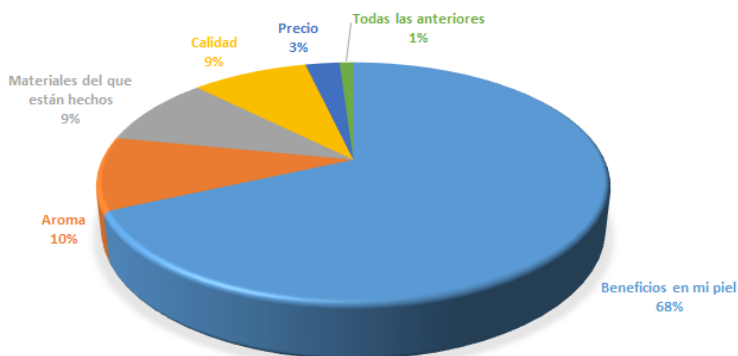




Los productos que se mejoren o desarrollen pueden tomar en cuenta esta información para poder satisfacer al mercado meta. Las fragancias o esencias de la preferencia de las mujeres encuestadas fueron: Lavanda, miel, hierbas, esencia de naranja, esencia de mandarina, manzanilla y romero.

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le podrían atraer sobre un jabón artesanal?

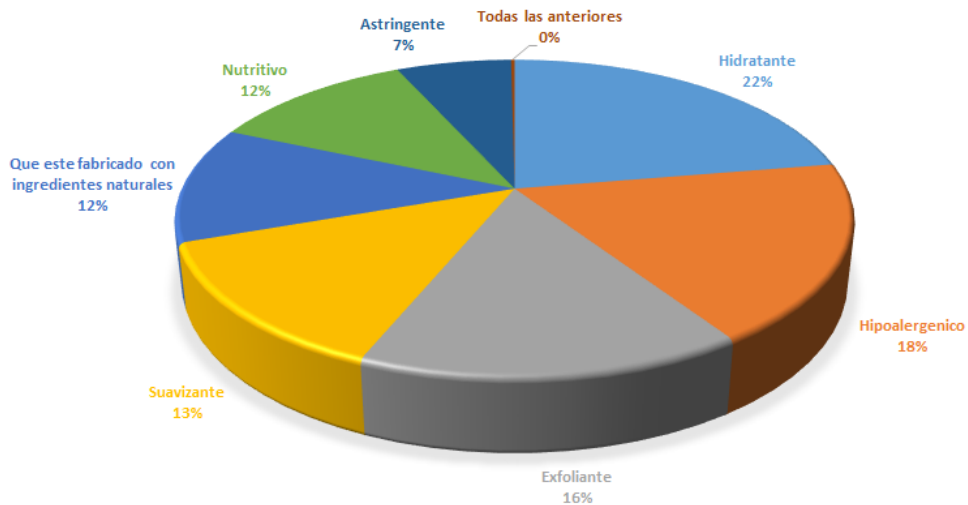
Aspecto	Respuestas	%
Beneficios en mi piel	131	68%
Aroma	19	10%
Materiales del que están hechos	18	9%
Calidad	17	9%
Precio	5	3%
Todas las anteriores	2	1%
Total	192	100%



Al momento de presentar al consumidor para que conozca los jabones artesanales y al momento de la decisión de compra la empresa deberá enfatizar los beneficios que los jabones le puede traerá su piel con el uso de ellos.

¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones (artesanales/comerciales) valora más para el cuidado de su piel?

<b>Propiedades</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Hidratante	109	22%
Hipoalergenico	89	18%
Exfoliante	76	16%
Suavizante	65	13%
Que este fabricado con ingredientes naturales	58	12%
Nutritivo	57	12%
Astringente	32	7%
Todas las anteriores	1	0%
Total	487	100%



Junto con la estrategia de la pregunta anterior debemos de reforzar con el mercado meta las propiedades de los jabones, principalmente son hidratantes, hipo alergénico, exfoliante y suavizante.

¿Actualmente donde compras el jabón que utilizas?

Lugar de compra	Respuestas	%
Supermercado	147	77%
Tienda especializada	20	10%
Por catalogo	16	8%
Internet	5	3%
Con una amiga	2	1%
Yo me lo hago	2	1%
Total	192	100%

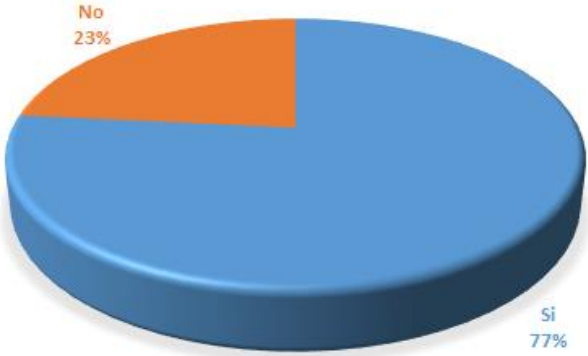


La empresa cuenta con participación en tiendas especializadas. Sin embargo de acuerdo a los resultados de esta encuesta la empresa debe de trabajar en la

participación de sus productos en supermercados, ya que es el principal lugar de compra del consumidor.

¿Te gustaría sentir en un jabón las semillas naturales que ayudaran para exfoliar su piel de manera natural?

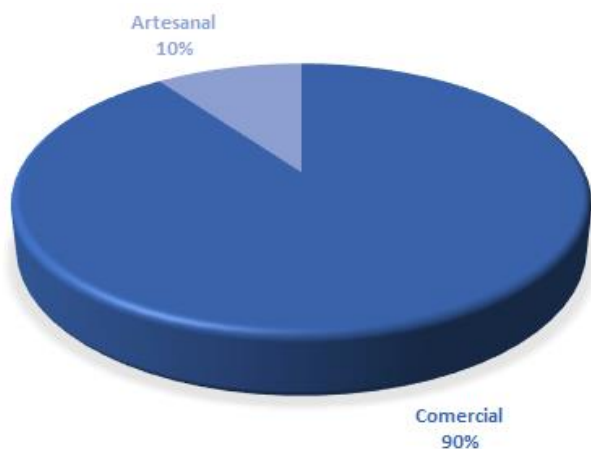
Opciones	Respuestas	%
Si	147	77%
No	45	23%
Total	192	100%



Se debe tomar en cuenta para la elaboración de los productos que al 77% de las Mujeres encuestadas les gusta sentir semillas que ayuden a exfoliar su piel en los jabones.

El jabón que utiliza actualmente es...

Opciones	Respuestas	%
Comercial	173	90%
Artesanal	19	10%
Total	192	100%



El 90% de las personas encuestadas, actualmente utilizan jabones comerciales, sin embargo se puede trabajar con reforzando los beneficios de los jabones artesanales para captar un mayor número de consumidores de jabones artesanales.



En caso de utilizar jabones comerciales, ¿estaría dispuesto a utilizar un jabón artesanal?

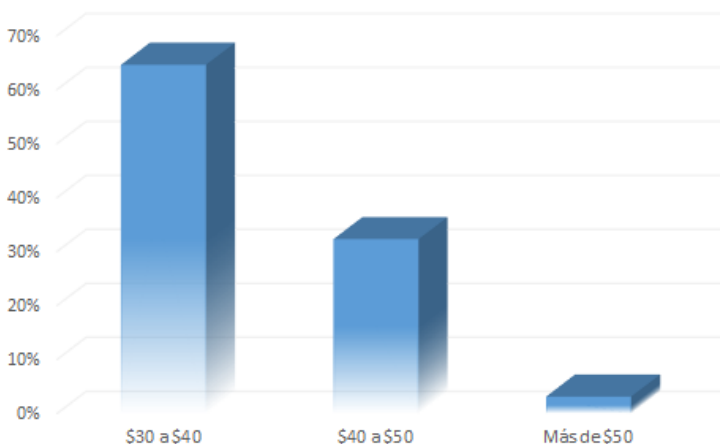
Opciones	Respuestas	%
Si	188	98%
No	4	2%
Total	192	100%



El resultado de esta pregunta refuerza la conclusión anterior; se puede captar un mayor número de consumidores de los jabones artesanales ya que el 98% de personas lo utilizaría.

Escoja el rango de precio que le parezca adecuado que usted pagaría por un jabón

Precio	Respuestas	%
\$30 a \$40	124	65%
\$40 a \$50	62	32%
Más de \$50	6	3%
Total	192	100%



Los jabones de la empresa actualmente cuestan \$40 pesos por lo cual se abarca este punto con el mercado meta.

De acuerdo al cuestionario aplicado podemos delimitar que el mercado potencial al cual debemos dirigir nuestras estrategias de mercadotecnia de Las Chacharitas de Eleni es Mujeres de 20 a 34 años de las cuales la mayoría prefieren

recibir publicidad por medio de Redes Sociales, siendo Facebook la que capta su atención en mayor grado en comparación a las demás redes sociales.

En cuanto al tipo de piel que tienen nuestras posibles consumidoras la mayoría cuenta con piel mixta, seguida de grasa. El jabón que utilizan es en su mayoría en barra.

Me percató que el conocimiento de los jabones artesanales fue que la mitad de las personas encuestadas lo conocen y la otra mitad no.

Las fragancias o esencias de la preferencia de las mujeres encuestadas fueron: Lavanda, miel, hierbas, esencia de naranja, esencia de mandarina, manzanilla y romero.

Casi en su totalidad mencionaron que lo que le atraería sobre un jabón artesanal son los beneficios que daría a su piel, valorado que hidratara su piel, sea hipo alérgico, exfoliante y suavizante. El 77% de las mujeres encuestadas mencionan que les gustaría sentir semillas en su jabón para que les ayude a exfoliar su piel.

El 77% de las mujeres encuestadas adquieren sus jabones en los supermercados y el 10% en tiendas especializadas.

Actualmente el 90% de mujeres encuestadas utiliza jabones comerciales y el 10% artesanales. Sin embargo el 98% de las mujeres encuestadas estarían dispuestas a utilizar los jabones artesanales.

Se identificó que las mujeres están dispuestas a pagar por estos jabones artesanales de \$30 a \$40 pesos.

Por lo cual se utilizara esta información para trabajar la estrategia de Mercadotecnia que nos ayudara a captar mayor número de consumidores, ya que se identifica en la recolección de información que se desconoce al producto de jabones artesanales, sin embargo la mayoría de las Mujeres encuestadas utilizarían un jabón artesanal.

## 4 CAPÍTULO III

### 4.1 PROPUESTA DE MEJORA.

Se realizara una propuesta de Mercadotecnia para que ahora que se tiene al mercado meta delimitada, los jabones de las chacharitas de Elini se puedan acercar más a este mercado.

Utilizaremos la estrategia para Mercadotecnia de MIPyME de la autora Laura Fischer en su Libro Mercadotecnia.

Para comenzar con la propuesta que se planteara definiremos en primera instancia por que se utilizara esta.

Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción

Tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares.

Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción y/o ventas.
- El valor del capital invertido.

(Fischer & Espejo C, 2011)

Las Chacharitas de Eleni de acuerdo a la clasificación de empresas en México. Es una empresa pequeña ya que cuenta con 10 trabajadores.

### Características generales y del mercado de las MIPyMEs

De manera general, las micro, pequeñas y medianas empresas, tanto en México como en Latinoamérica comparten las siguientes características:

a) Muchos de los dueños de éstas se registran como personas físicas y no como personas morales.

Resulta más sencillo registrarse y operar como persona física; sólo la mitad de las MIPyMEs lo hacen como persona moral. Este hecho es importante, ya que revela una característica muy propia de estas empresas: la falta de separación entre la figura del dueño del negocio y la MIPyME; así como la tendencia a resolver los asuntos de la compañía como si se tratara de los personales. Lo anterior se observa en conductas como hábitos de compra, relación con proveedores, uso de servicios financieros y administración del negocio, que reflejan un proceso de toma de decisión más acorde a un individuo que a una compañía.

A medida que la empresa crece, esta tendencia no es tan fuerte y se observa una distinción más evidente entre el dueño y la compañía.

b) La mediana de las ventas anuales se ubica en 35 mil dólares.

Este rango varía significativamente según el tamaño de la MIPyME. Mientras que una microempresa factura 33 mil dólares al año, la pequeña y mediana reportan 115 mil y 309 mil, respectivamente.

La plantilla de personal de las MIPyMEs es sumamente heterogénea, abarcando desde emprendimientos unipersonales hasta empresas con 50 empleados.

Dentro de este universo, el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas es más parecido entre sí; mientras que una micro se acerca más a lo que podría ser el comportamiento de una persona individual.

Por otro lado, a pesar de contar con las ventas anuales más bajas del grupo,

las microempresas constituyen la gran mayoría de las MIPyMEs en Latinoamérica y son las que convierten a este

segmento en un grupo masivo; mientras que las pequeñas y medianas empresas, cuyas ventas anuales son significativamente mayores y alcanzan medianas de más de 300 mil dólares, son la clara minoría en este universo.

c) El principal desafío de las MIPyMEs es la expansión del negocio.

Concretamente, los principales retos son ampliar su negocio, expandir su operación, incrementar las ventas, ampliar la base de clientes, adquirir inventario y comprar equipos y maquinarias

Aunque muchas MIPyMEs no tengan las condiciones para su desarrollo totalmente dadas, muestran optimismo respecto al futuro. Ocho de cada 10 espera crecer moderada o significativamente en los próximos tres años; mientras que 39% cree que la situación económica general de sus países mejorará en los próximos 12 meses.

En cuanto a la percepción de la globalización, 53% de las MIPyMEs manufactureras consideran que brinda más oportunidades de negocio. En cambio, las empresas del



sector comercial son las que ven con mayor recelo este proceso.

(Fischer & Espejo C, 2011)

De acuerdo a las Característica generales y del mercado de las MIPyMEs las Chacharitas se apega de la siguiente manera a esta descripción:

- a) La dueña de Las Chacharita de Eleni, Vania Jorge de Román se encuentra dada de alta como persona Física con actividad Empresarial. La cual desempeña la mayoría de las funciones en la empresa lo cual provoca que la ida personal y la vida laborar no se logren separar.
- b) En cuanto a las ventas anuales que se facturan. El rango de Las Chacharitas de Eleni es de \$ 67, 200 pesos.
- c) La empresa se han mantenido y visto un crecimiento; aunque lento, desde su creación. Manteniéndose optimistas a un mayor desarrollo.

Importancia de la mercadotecnia en las MIPyMEs

La mercadotecnia no solo debe de ser utilizada por grandes empresas, ya que esta tiene muchas ventajas que pueden

ayudar a las MIPyMEs a su crecimiento y es de suma importancia para ellas.

A continuación se presenta una tabla donde se mencionan los factores que dan importancia a las MIPyMEs.

Factor	Explicación
Mercados en turbulencia	El constante cambio en que se encuentran los ambientes tecnológico, social, demográfico, cultural, político y económico que rodean a las organizaciones sigue impactando en el cambio de conducta de consumidores y competidores; si las organizaciones ajustan de inmediato su mercadotecnia a estos cambios pondrán a salvo su subsistencia.
Consumidor que olvida rápido	Todos los días crece el número de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, lo que favorece su olvido; los consumidores sólo recuerdan aquellos que cuentan con mercadotecnia.
Fortalecimiento de imagen	El prestigio y confianza ganada en los consumidores se fortalece cuando una organización aplica mercadotecnia.
Beneficia la preferencia	La mercadotecnia favorece la presencia de las marcas en la conciencia de los consumidores; esto se convierte en una excelente alternativa de compra para nuevos productos y servicios.
La competencia no se rinde	Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades; si la organización cuenta con mercadotecnia, los competidores ceden el mercado.
Disposición a la recompra	Muchas organizaciones viven de las ventas repetidas y referidas; cuando los clientes fieles reciben mercadotecnia no se olvidan de la organización.
Elevación de la moral	La propia moral y la de los colaboradores se mantiene arriba cuando la organización hace mercadotecnia; dejar de hacerla es síntoma de que las cosas no andan bien y de esto todos se darán cuenta.
Ventaja competitiva	La mercadotecnia es un beneficio que rápidamente se traduce en mayores clientes y utilidades.
Cobertura de costos fijos	La mercadotecnia favorece el volumen de ventas, lo que permite cubrir los costos fijos.
No hay costos irre recuperables	Con la mercadotecnia, todas las inversiones realizadas en productos y servicios se recuperan por la presencia de ventas.

(Fischer & Espejo C, 2011)

En la tabla anterior nos podemos dar cuenta que es de suma importancia poder realizar una estrategia de Mercadotecnia para las MIPyMEs, por lo cual la importancia de desarrollo de este proyecto.

#### Contenido de la mercadotecnia para MIPyMEs

Más conocidas bajo la denominación de mezcla de mercadotecnia o marketing mix o incluso, 4 P; en ésta se integran las variables que van a permitir que la MIPyME desarrolle sus acciones comerciales en el mercado. Se trata de las variables producto, precio, distribución y promoción que determinarán las relaciones de intercambio entre la MIPyME y sus clientes.

La combinación óptima entre esas cuatro variables posibilitará a la MIPyME el alcance del máximo de eficacia; para ello se deben cumplir tres condiciones fundamentales:

1. Interdependencia entre las variables. Toda decisión que se tome sobre una de las variables repercute sobre las restantes; por ejemplo, el uso de determinados canales de

distribución influye en la fijación del precio final del producto.

2. Coherencia entre las variables. Es una consecuencia inmediata de la condición anterior; por ejemplo, sería incoherente asignar un precio muy bajo cuanto más largo es el canal de distribución.

3. Efectividad. La variable que representa para la empresa una debilidad puede afectar al rendimiento global del conjunto, por lo tanto, se debe buscar un equilibrio entre todas las variables.

Las principales actividades que pueden desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas con las 4 P son las siguientes:

- Adaptar las características físicas del producto o servicio al mercado atendido.
- Investigar y desarrollar nuevos productos o servicios.
- Identificar y diferenciar la marca.
- Diseñar el envase y etiquetado, y adaptarlos al producto y al cliente.

- Incluir servicio preventa, durante la venta y postventa.
- Formar un portafolio de productos y servicios.
- Dar seguimiento a productos y servicios de la competencia.
- Ajustar el precio a las condiciones de la demanda y de las variables restantes de acción comercial.
- Precisar los costos del producto o servicio.
- Calcular el precio contable y competitivo.
- Delimitar los márgenes de ganancia.
- Especificar los descuentos y condiciones de pago.
- Elegir el canal o canales de distribución a utilizar.
- Definir sistemas de colaboración con los intermediarios.
- Seleccionar los puntos de venta.
- Analizar la distribución física: almacenamiento, control de inventarios, cumplimiento de pedidos, transportes externos e internos, etcétera.
- Exhibir el producto o servicio en un punto de venta: mostradores, estanterías, lineales, oficinas, etcétera.
- Constituir la fuerza de ventas.

- Diseñar e implementar métodos de venta cara-cara.
- Fijar objetivos de venta y controlarlos.
- Determinar remuneraciones a vendedores.
- Organizar y motivar al equipo de ventas.
- Preparar un presupuesto publicitario y promocional.
- Diseñar campañas de publicidad y promociones de ventas.
- Controlar la eficacia publicitaria y promocional, así como el proceso comercial.
- Generar acciones en el punto de venta: merchandising, animación, colocación del producto, etcétera.
- Precisar el tipo de mercadotecnia directa y patrocinio.
- Conocer los objetivos comerciales planteados previamente.
- Comparar a nivel comercial los resultados reales con los previstos, señalando y explicando desviaciones.
- Establecer medidas correctivas a las desviaciones observadas.

(Fischer & Espejo C, 2011)

A continuación se desarrollaran las principales actividades de las 4 P que se gestionaran en las Chacharitas de Eleni.

- Adaptar las características físicas del producto o servicio al mercado atendido.

Actualmente la empresa ha desarrollado sus productos de acuerdo a las solicitudes que van requiriendo sus clientes, adaptando sus productos a las necesidades de sus consumidores; esto ha permitido que además de ofrecer los jabones con los que ya cuenta la empresa, ofrece la opción de elaborarles su propio jabón personalizado.

- Investigar y desarrollar nuevos productos o servicios.

Derivado del cuestionario que se aplicó para identificar el mercado meta de las Chacharitas de Eleni arrojó que el 77% de las personas encuestadas les gustaría sentir en sus jabones semillas para que les ayude a exfoliar su piel, por lo cual durante este proyecto se propondrá enfocarse en este punto para desarrollo de nuevos productos. Adicionalmente en la actualidad las Chacharitas de Eleni se encuentra



desarrollando complementos naturales para ofrecer una mayor gama de productos a sus consumidores.

- Identificar y diferenciar la marca.

Se propone el siguiente logo, el cual se desarrolla durante esta investigación con el fin de identificar la marca.



- Diseñar el envase y etiquetado, y adaptarlos al producto y al cliente.

Los envasados de los productos ya se encontraban diseñados al momento de la investigación, sin embargo se proponen las siguientes etiquetas.

### **Jabón Corporal *Antiestrés***

Modo de uso: Enjabónese, disfrute, y enjuague.

Precauciones: Evitar el contacto con los ojos; discontinuar su uso en caso de irritación.

Ingredientes: Jabón de glicerina, cloruro de sodio, aceite esencial de lavanda, esencia herbal, esencia de bosques, colorante.

Cont. Neto 90gr

Elaborado por Las Chacharitas de Eleni

### **Jabón Corporal *Dulces Sueños***

Modo de uso: Enjabónese, disfrute, y enjuague.

Precauciones: Evitar el contacto con los ojos; discontinuar su uso en caso de irritación.

Ingredientes: Jabón de glicerina, cloruro de sodio, esencia herbal, esencia de manzanilla, esencia de germen de trigo, colorante.

Cont. Neto 90gr

Elaborado por Las Chacharitas de Eleni

### **Jabón Corporal *Exfoliante Luffa***

Modo de uso: Enjabónese, disfrute, y enjuague.

Precauciones: Evitar el contacto con los ojos; discontinuar su uso en caso de irritación; no aplicar sobre piel irritada.

Ingredientes: Jabón de glicerina, luffa, aceite esencial de naranja, aceite esencial de mandarina, colorante.

Cont. Neto 90gr

Elaborado por Las Chacharitas de Eleni

- Incluir servicio preventa, durante la venta y postventa.

El servicio preventa que se realizara será con base al cuestionario aplicado ya que gracias a este tenemos información específica de las oportunidades comerciales.

Adicional se sugiere a la empresa manejar al 100% el conocimiento de sus productos, beneficios y sugerencias de uso, esto se puede listar mediante la página de Facebook para que se vayan identificado los productos previamente a la venta o a la participación en algún punto de venta de la Empresa.

Durante la venta se sugiere a la empresa que se cuide la satisfacción al cliente, se realicen unas preguntas de sondeo para que se pueda identificar las necesidades del cliente; mediante la escucha activa, una vez que se tengan los requerimientos, hacer sugerencias de los productos para poder cubrir esta necesidad, enfatizando los beneficios y la ventaja de ser productos sin conservadores y totalmente naturales.

Se sugiere dar la página de Facebook como contacto posterior a la venta, para dudas o aclaraciones sobre los productos adquiridos.

- Formar un portafolio de productos y servicios.

Se sugiere el siguiente folleto que incluye los productos con los que cuenta la empresa.

# Las Phacharitas de Eleni

Naturalmente Guerrerenses



Somos una empresa orgullosamente guerrerense dedicada a elaborar productos naturales para el cuidado y belleza personal.

Nuestros insumos han sido cuidadosamente seleccionados para desarrollar productos de calidad.

Lo invitamos a disfrutar la belleza de la naturaleza en su piel.



## Jabones

**DULCES SUEÑOS:** Elaborado a partir de aceites esenciales de manzanilla, germen de trigo, notas herbales y sales minerales. Proporciona confort y descanso después de un arduo día de trabajo. Recomendado como auxiliar contra el insomnio.

**EXFOLIANTE DE LUFFA ENERGIZANTE:** Permite eliminar las células muertas de la piel, dejándola tersa y suave. Adicionado con aceites esenciales de naranja y mandarina, los cuales debido a sus propiedades penetran en la piel tonificándola, relajándola y revitalizando, es ideal para cualquier parte del cuerpo, excepto rostro y cuello.



**ANTIESTRÉS:** Elaborado con aceites esenciales de lavanda, hierbas, maderas y sales minerales. Evoca una sensación de placer y descanso.

**EXFOLIANTE DE AVENA MIEL:** Elaborado con manteca de karité, harina de avena y un toque de miel. El jabón está diseñado como un exfoliante suave que puede ser usado diariamente en cuerpo y rostro nutriendo y regenerando la piel.

**ROMERO-ALBAHACA:** Base suave adicionada con aceites esenciales de romero y albahaca, los cuales en conjunto tienen propiedades de aclarar la mente, estabilizar los nervios, así como reanimar y restaurar el espíritu.



## Exfoliantes

**MOUSSE EXFOLIANTE PARA PIES:** Base cremosa adicionada con dos exfoliantes, sales minerales, hueso de semilla de karité y aceites esenciales de menta-eucalipto. A través de un masaje suave en los pies retirará las células muertas, dejándolos tersos y suaves.

**EXFOLIANTE CORPORAL NARANJA:** Elaborado con manteca de naranja y palma, aceite graso de pepita de uva, aceite esencial de mandarina, naranja y toronja y un exfoliante mineral que en acción conjunta tonifica y combate la celulitis.

**EXFOLIANTE CORPORAL VAINILLA:** Elaborado con sal, aceites grasos de almendra y chabacano; y aceite esencial de vainilla. Ayuda a remover las células muertas, aliviando la resequeidad, renovando la piel y dejándola radiante.

## Las Chacharitas de Eleni

Naturalmente Guerrerenses



### Complementos

**ACEITE GRASO DE PEPITA DE KVA:** Fuente natural de vitamina E y antioxidantes, ayuda a reducir la pérdida de humedad de la piel dejándola suave y elástica.

**ACEITE ANTIARRUGAS:** Mezcla de aceites vegetales enriquecidas con ceras de semillas que en conjunto estimulan la producción de colágeno y elastina, dejando el cutis suave.

**ACEITE DE MASAJES:** Elaborado en una base de aceite de árnica, indicado en moretones y esguinces, ayuda a desinflamar el tejido muscular relajándolo por la adición de aceite esencial de lavanda y romero.

**ACEITE ESENCIAL DE TEA TREE:** Bactericida y fungicida natural. Auxiliar en el tratamiento del pie de atleta, infecciones en la piel y acné.

**REPELENTE DE INSECTOS:** Mezcla natural en gel con extracto de aloe vera enriquecida con aceites esenciales de citronela, clavo y lavanda.

**CREMA DE BABA DE CARACOL:** Crema grasa enriquecida con extracto de baba de caracol y alantoina, poderosa combinación que repara los tejidos y contribuye a la circulación y emolencia de la piel. No recomendado para pieles grasas.

**GEL CORPORAL EXTRACTO DE TORDIJA:** Gel cremoso con las propiedades tónicas del aceite esencial de toronja, ceras, aceites

de origen natural y vitaminas que dan elasticidad e hidratación a la piel. Se recomienda antes de realizar ejercicio.



Lo invitamos a conocer nuestros otros productos, visítenos en Facebook como:

Las Chacharitas de Eleni

- Dar seguimiento a productos y servicios de la competencia.

## Productos de la competencia (Jabones Comerciales):

Producto, marca y presentación	Precio Min	Precio Max	Precio Prom
JABON DE TOCADOR, BABY MAGIC, MENNITO, BARRA 110 GR. PARA BEBE	\$9.38	\$11.30	\$10.43
JABON DE TOCADOR, CAMIV, CLASICO, BARRA 180 GR.	\$9.50	\$10.90	\$10.20
JABON DE TOCADOR, DOVE, CASH CON BARRA 75 GR. BABY CREAM BAR. PARA BEBE	\$14.60	\$19.50	\$17.07
JABON DE TOCADOR, DOVE, ORIGINAL, CASH CON BARRA 135 GR.	\$19.50	\$24.50	\$21.78
JABON DE TOCADOR, GISEL, CASH CON BARRA 100 GR. BICITOS DE ORO CON MANTANILLA PARA BEBE	\$14.40	\$15.05	\$14.74
JABON DE TOCADOR, GISEL, CASH CON BARRA 150 GR. NEUTRO	\$13.66	\$13.66	\$13.66
JABON DE TOCADOR, JOHNSON'S BABY, CASH CON BARRA 75 GR. HIRDALESGENTO NEUTRO PARA BEBE	\$12.50	\$15.50	\$14.22
JABON DE TOCADOR, LISO, NEUTRO, BARRA 180 GR.	\$7.60	\$8.20	\$7.93
JABON DE TOCADOR, NORDINO, BARRA 130 GR. ORIGINAL	\$8.00	\$9.10	\$8.55
JABON DE TOCADOR, PALMOLIVE, NATURAL, BARRA 160 GR. SENSACION HUMECTANTE. CON OLIVA Y ALGAE	\$10.50	\$12.00	\$11.40
JABON DE TOCADOR, PALMOLIVE, NEUTRO BALANCE, BARRA 160 GR.	\$11.34	\$14.00	\$12.16
JABON DE TOCADOR, TEST, SENSACION, HUMECTANTE, BARRA 180 GR.	\$9.85	\$9.85	\$9.85

(PROFECO, 2015)

En este resumen identificamos los precios de los jabones de la competencia, aunque estos son indirectos ya que son comerciales y no artesanales.

## Productos de la competencia (Jabones Artesanales):

PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN EN GRAMOS	PRECIO
JABON ARTESANAL ANTIESTRES	JABON ARTESANAL ALEI	75	23
ALGAS MARINAS Y ROMERO	BOTANICUS	100	45
JABON CORPORAL ANTIESTRES	LAS CHACHARITAS DE ELENI	90	40
ARBOL DE TÈ	EL JABON	100	175

En este resumen identificamos los precios de los jabones artesanales, que son nuestra competencia directa en el mercado.

- Precisar los costos del producto o servicio.
- Calcular el precio contable y competitivo.
- Delimitar los márgenes de ganancia.

Gastos Directos						
	Presentacion comercial	Unidad	Costo Materia prima	Cantidad requerida para fabricar 90gr de producto	Unidad	Costo Unitario
<b>BASE DE JABON DE GLICERINA TRASLUCIDA U OPACA ORGANICA EN BOTE DE 1KG</b>	1000	gr.	\$98.00	19	gr.	\$1.86
<b>ACEITE ESENCIAL</b>	30	gr.	\$150.00	0.5	gr.	\$2.50
<b>COLORANTE</b>	20	ml.	\$15.00	0.6	ml.	\$0.45
<b>ETIQUETA</b>	100	Etiquetas	\$99.00	1	Etiqueta	\$0.99
			\$362.00		<b>Totla por jabon</b>	<b>\$5.80</b>



<b>GASTOS INDIRECTOS MENSUALES</b>	
<b>ELECTRICIDAD</b>	\$700.00
<b>GAS</b>	\$200.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$900.00</b>

	JABONES PRODUCIDOS EN UN MES	COSTO UNITARIO	COSTOS DIRECTOS MENSUALES	COSTOS INDIRECTOS MENSUALES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO	FACTOR DE GANANCIA	COSTO COSMERCIAL
<b>PRODUCCION MENSUAL</b>	140	\$5.80	\$812.00	\$900.00	\$1,712.00	\$12.22	3.28	\$ 40.08

Las tablas anteriores nos muestran los costos directos e indirectos para la elaboración de los jabones artesanales, así como los porcentajes de ganancia.

- Especificar los descuentos y condiciones de pago.

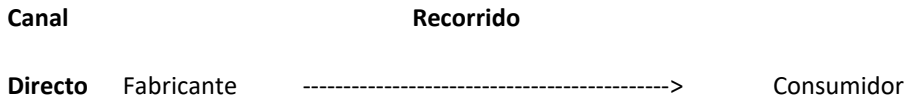
Se sugiere que ya que el precio de los jabones es de \$40 pesos se realice las siguientes promociones:

En la compra de 3 piezas hacia arriba se maneja un precio de mayoreo de \$35 pesos por jabón.

Con una compra superior a \$100 pesos, se regalara una muestra de 10gramos de algún producto complementario ya que se están trabajando nuevos

productos para ofrecer mayores opciones a los consumidores.

- Elegir el canal o canales de distribución a utilizar.  
El canal de distribución que se estará manejando en este momento es Directo.



- Seleccionar los puntos de venta.

Los puntos de ventas que se utilizaran serán:

El domicilio fiscal de la empresa.

Tianguis Agropecuario y Artesanal.

Casino del estudiante.

Feria de los pueblos indígenas (por temporadas).

Feria de las regiones de Guerrerenses (por temporadas).

- Analizar la distribución física: almacenamiento, control de inventarios, cumplimiento de pedidos, transportes externos e internos, etcétera.

Para poder analizar esta información se desarrolló un Manual de Procedimientos General, el cual se encuentra en la sección de Anexos de la presente investigación. Anexo 2.

- Exhibir el producto o servicio en un punto de venta: mostradores, estanterías, lineales, oficinas, etcétera.

Debido a que los puntos de venta son diferentes y se tienen que estar trasladando los productos, ya que las exhibiciones no son fijas se sugiere se maneje Inmobiliaria de exhibición.

Ya que en la actualidad los productos se exhiben de la siguiente manera:



Sugerencia de exhibidor:



Exhibidor de madera que concuerda con la imagen de los productos de la marca, ya que son 100% naturales, libres de conservadores.

- Preparar un presupuesto publicitario y promocional.

El presupuesto para publicidad es limitado, en cuanto al promocional se estará utilizando los productos que se tienen en almacén y no han tenido

salida, para evitar impacto en las ganancias de la empresa.

- Precisar el tipo de mercadotecnia directa y patrocinio.

Se utilizara la Mercadotecnia Directa.

#### Estrategias de mercadotecnia

Nos basaremos en las Estrategias de mercadotecnia de acuerdo al ciclo de vida de una MIPyME, identificando que Las Chacharitas de Eleni se encuentra en la Fase de Crecimiento.

Fase	Estrategia
Nacimiento	La estrategia debe encauzarse al mantenimiento de su base de clientes, así como al incremento de la misma con otros recomendados por los actuales. El objetivo es aumentar sus ventas y expandir el negocio.
Crecimiento	La estrategia debe orientarse a construir un soporte comercial: los CD, folletos, videos, cartas promocionales, etcétera; es decir, un paquete de información básico, confiable, rápido y eficiente acerca de sus productos, precios y forma de distribución que se dirija a los consumidores potenciales. Ahora, el objetivo es satisfacer las crecientes necesidades y gustos de los consumidores actuales y potenciales; se espera y supone que las ventas irán en aumento.
Semimadurez	Ahora la estrategia de mercadotecnia exige ya, como mínimo, un empleado de tiempo completo o un consultor experto, pero todavía son insuficientes los recursos económicos para financiarlo. El objetivo está en incrementar las ventas y obviamente evitar la etapa de muerte. En este punto inicia la aplicación de la mercadotecnia proactiva que prevé el cumplimiento de los objetos en el mediano y largo plazo.
Madurez	Aquí la estrategia se mantiene y refuerza con el nacimiento del departamento de mercadotecnia; en esta fase, la empresa ya cuenta con los recursos económicos para contratar un experto. Llegar a esta etapa implica la transición de la micro a pequeña y de ésta a mediana empresas respectivamente.
Muerte	Para el declive del producto, están entre otras, la estrategia de relanzamiento con cambios y mejoras significativas o el lanzamiento de nuevos productos.

(Fischer & Espejo C, 2011)

En la anterior tabla Laura Fisher nos aporta hacia donde debemos de orientar las estrategias de Mercadotecnia, mencionando que se deben de satisfacer las crecientes necesidades y gustos de los consumidores actuales y potenciales.

### Campaña de mercadotecnia en las MIPyMEs

Enseguida revisaremos los elementos más importantes en la creación de una campaña de mercadotecnia para las MIPyMEs:

1. Producto. Para iniciar es necesario tener un producto o servicio de calidad, pues ninguna campaña de mercadotecnia, por excelentemente diseñada que esté, convencerá al consumidor a menos que se le proporcionen los atributos y beneficios mínimos.
2. Capital. Para avanzar hacia el éxito es importante contar con capital; no se requieren grandes cantidades, pero sí lo suficiente para que la campaña de mercadotecnia opere durante los primeros seis meses e idealmente un año.



3. Posicionamiento. Significa determinar con exactitud el mercado meta, en otras palabras, es necesario precisar las características del consumidor a quien se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia; en especial la necesidad a satisfacer, el valor agregado específico del producto o servicio, así como los atributos y beneficios orientados a cubrir plenamente la necesidad.

4. Creatividad. Quizás el elemento más atractivo del esfuerzo de la mercadotecnia es la capacidad de mirar donde otros no lo hacen, y es que, cuando la empresa es pequeña uno debe ser mucho más creativo que la competencia en todos los aspectos. La creatividad exige talento y sólo es posible al tener conocimientos suficientes acerca de las capacidades propias, de la competencia, del mercado meta, de los macro factores y actores del medio ambiente que rodean a la organización, así como de las tendencias a corto y mediano plazos.

En la mercadotecnia hay muchas formas de ser creativo; por ejemplo, el diseño de la papelería institucional, los folletos, los artículos promocionales y las tarjetas de presentación

pueden vincularse de tal manera que aseguren un mayor impacto visual en los auditorios meta. En la mercadotecnia el único límite que tiene la creatividad es la misma capacidad humana para imaginar nuevas opciones.

Plan de mercadotecnia.

A diferencia de los planes de mercadotecnia de las corporaciones grandes y transnacionales, el plan de mercadotecnia para las MIPyMEs es muy pequeño; esto, aunque parece muy simple, es realmente necesario pues de otra forma será difícil ponerlo en práctica. No hay que olvidar que un plan de mercadotecnia de esta extensión es tan sólo una guía que no requiere detalles, pues podrán anexarse posteriormente.

Pasos para la creación de una campaña de mercadotecnia en una MIPyME

Todo plan de mercadotecnia inicia con la definición del objetivo u objetivos a lograr; debe quedar claro qué es lo que se desea alcanzar en los terrenos comercial y financiero. A continuación deben describirse los productos y servicios con

los cuales se lograrán los objetivos planteados; entonces conviene especificar las características únicas de los mismos.

El siguiente paso consiste en detallar las características demográficas, psicográficas, de consumo y estilo de vida del mercado meta; merecen una mención especial las necesidades que el producto o servicio van a satisfacer.

Con los dos pasos anteriores es posible proponer un posicionamiento, el cual se definirá al explicar el valor de los productos y/o servicios, además de las razones por las cuales el consumidor deberá preferirlos sobre la competencia.

El siguiente paso se basa en relacionar y explicar brevemente las estrategias y tácticas guerrilleras que se utilizarán. Hecho esto se debe relacionar los recursos monetarios a invertir en la ejecución del plan de mercadotecnia. Finalmente, deben definirse los indicadores que se calcularán periódicamente para monitorear el desempeño del plan.

(Fischer & Espejo C, 2011)

Los objetivos de la campaña de Mercadotecnia para las Chacharitas de Eleni es que:

- El mercado meta conozca los jabones artesanales y ubique a la marca Las Chacharitas de Eleni como fabricante de estos.
- Acercamiento al mercado meta.
- Aumento de las ventas en un 5%.

Productos con los que se llevara a cabo, son los siguientes jabones:

- **DULCES SUEÑOS:** Elaborado a partir de aceites esenciales de manzanilla, germen de trigo, notas herbales y sales minerales. Proporciona confort y descanso después de un arduo día de trabajo. Recomendado como auxiliar contra el insomnio. Jabón Anti Estrés. Evoca una sensación de placidez y descanso.

- **ANTIESTRÉS:** Elaborado con aceites esenciales de lavanda, hierbas, maderas y sales minerales. Evoca una sensación de placidez y descanso.
- **EXFOLIANTE DE AVENA MIEL:** Elaborado con manteca de karité, harina de avena y un toque de miel. El jabón está diseñado como un exfoliante suave que puede ser usado diariamente en cuerpo y rostro nutriendo y regenerando la piel.
- **ROMERO-ALBAHACA:** Base suave adicionada con aceites esenciales de romero y albahaca, los cuales en conjunto tienen propiedades de aclarar la mente, estabilizar los nervios, así como reanimar y restaurar el espíritu.

Se limitara a abarcar demográficamente a Chilpancingo, Guerrero. Mujeres de 20 a 34 años de las cuales la mayoría prefieren recibir publicidad por medio de Redes Sociales, siendo Facebook la que capta su atención en mayor grado en comparación a las demás redes sociales.

De acuerdo al Nivel socio Económico, se pretenden el Nivel C- - Medio. A continuación se muestra una tabla para identificar las características de este nivel socio Económico.

<b>Nivel C- - Medio</b>	
Ingresos	De seis hasta 20 salarios mínimos mensuales.
Tipo de vivienda	Condominio de dos a tres recámaras, casas en colonias antiguas.
Automóvil	Uno o dos pero modelos de tres años o más, autos compactos.
Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Empleados públicos o trabajadores independientes, existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan.
Servicio doméstico	Una empleada domestica (entrada-salida).
Tipo de amueblado	De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos.
Vestido	Conservador de buena calidad, de tienda departamental.
Número de personas por familia	Cinco personas, dos adultos y tres hijos.
Escuela para los hijos	Privada mixta.
Actividades	Deportivas.

- El comportamiento de compra de este nivel está muy bien definido, compran productos que ya conocen, no son leales a una marca, compran muchos productos en promoción, realizan sus compras quincenalmente en tiendas de autoservicio aunque acuden a mercados sobre ruedas para comprar otros productos, las decisiones se toman en pareja.

- Este nivel reacciona ante las influencias externas y la publicidad por televisión, haciendo que modifiquen su comportamiento.
- Con respecto a la ropa buscan calidad a precio accesible, reaccionan ante las temporadas de baratas de los grandes almacenes; el mobiliario también es comprado en estos almacenes.
- Generalmente compran a crédito, poseen una tarjeta de crédito nacional.
- Acostumbran hacer un viaje nacional de vacaciones al año.

(Fischer & Espejo C, 2011)

Los productos que se ofrecerán; los jabones artesanales, cuentan con una Fortaleza el que sean %100 Naturales y libres de conservadores, ya que en la actualidad las personas se preocupan por los químicos que muchos productos

comerciales tienen. Adicional debido a sus ingredientes causan una sensación de bienestar a las personas que lo utilizan y su olor es sumamente cautivador.

### Tácticas de Mercadotecnia

Se utilizarán Tácticas de Mercadotecnia, para poder garantizar el éxito de los esfuerzos que se realizarán.

Una táctica de mercadotecnia es cualquier tipo de contacto con consumidores y prospectos, con el fin de arraigarlos a la organización, ya sea a través de la entrega de un servicio extra, de mejorar la calidad, de elevar la credibilidad, de entregar beneficios adicionales o simplemente de atender dudas y sugerencias.



Para obtener resultados sobresalientes se deben optimizar cuatro decisiones que parecen en la siguiente tabla:

Decisión	Mejora
Selección	Lo ideal es utilizar el mayor número posible de tácticas, pero es importante escoger sólo aquellas que se puedan manejar con talento y compromiso.
Prioridad	Es importante estar consciente de que las tácticas se refuerzan unas a otras, pero igualmente pueden canibalizarse.
Oportunidad	Si las tácticas no se usan en el momento oportuno se perderán dos recursos muy valiosos: tiempo y dinero.
Mantenimiento	Monitorear los resultados permitirá cambiar prioridades, remover temporal o definitivamente algunas de las tácticas, e incluso mantener a las estrellas que proporcionan los mejores beneficios.

(Fischer & Espejo C, 2011)

### Táctica: Ubicación física

El principal beneficio de una ubicación correcta son las ventas; si selecciona su oficina, punto de venta, medio de entrega o área de servicio, asegúrese de cumplir con los siguientes requisitos:

1. Que el lugar sea accesible.
2. Que cuente con suficiente estacionamiento.
3. Que sea fácil de localizar para los prospectos; en caso contrario incorpore un mapa en los folletos o envases.
4. Que sea espacioso, bien iluminado y limpio.

5. Que no cuente con restricciones vecinales; la sociedad meridense (Mérida, Yucatán) impidió a Wal-Mart la construcción de un súper-center por razones vecinales.

6. Que sea congruente con la imagen, identidad y posicionamiento organizacional.

7. Si la entrega de los productos requiere distribuidores, contrate sólo a aquellos cuya imagen sea coherente con el posicionamiento seleccionado

(Fischer & Espejo C, 2011)

La Ubicación Física de las Chacharitas de Eleni será en:

- El domicilio fiscal de la empresa.
- Tianguis Agropecuario y Artesanal.
- Casino del estudiante.
- Feria de los pueblos indígenas (por temporadas).
- Feria de las regiones de Guerrerenses (por temporadas).

Los cuales concuerdan con la identidad de los jabones que se ofrecen ya que estos lugares promueven las artesanías y los productos naturales.

Táctica: Variedad

Muchos puntos de venta no hacen negocio con sus clientes porque estos no encuentran variedad cuando los visitan. Un portafolio de productos puede crecer en forma horizontal y/o vertical; al crecimiento vertical se le conoce como profundidad, esto quiere decir que se pueden ofrecer más productos dentro de la misma categoría; por ejemplo, si lo que se vende son bebidas embotelladas, un crecimiento en profundidad consistiría en agregar bebidas de nuevos sabores al portafolio; al crecimiento horizontal se le conoce como amplitud y quiere decir que se pueden agregar más productos de diferentes categorías. Continuando con el ejemplo anterior, los nuevos productos podrían ser agua embotellada, jugos, bebidas isotónicas, lácteos, etcétera.

Un portafolio que se amplía favorece tanto la decisión de compra como los esfuerzos del vendedor. Lo ideal es ofrecer a los clientes y prospectos la selección más amplia, por eso,

si decide incrementar el portafolio de productos y/o servicios, cualquiera que sea el camino, es muy importante informarlo a los clientes; entre más atractiva sea la variedad de su portafolio, el cliente lo calificará más como una de sus primeras opciones de compra. Además, aumenta la posibilidad de que los clientes encuentren exactamente lo que satisface plenamente su necesidad

(Fischer & Espejo C, 2011)

En este proyecto se sugiere a la Empresa que además de ofrecer los jabones artesanales se ofrezcan otro tipo de productos complementario.

Los cuales se desarrollan en conjunto con la dueña de las Chacharitas de Eleni y se tomaron en cuenta además los productos que estaban en proceso de introducción.

A continuación se describen los productos que se sugieren para ampliar el catálogo de la Empresa.

- MOUSSE EXFOLIANTE PARA PIES: Base cremosa adicionada con dos exfoliantes, sales minerales,

hueso de semilla de karité, y aceites esenciales de menta-eucalipto

- EXFOLIANTE CORPORAL VAINILLA: Elaborado con sal, aceites grasos de almendra y chabacano; y aceite esencial de vainilla
- ACEITE DE MASAJES: Elaborado en una base de aceite de árnica, indicado en moretones y esguinces, ayuda a desinflamar el tejido muscular relajan.
- REPELENTE DE INSECTOS: Mezcla natural en gel con extracto de aloe vera enriquecida con aceites esenciales de citronela, clavo y lavanda.
- CREMA DE BABA DE CARACOL: Crema grasa enriquecida con extracto de baba de caracol y alantoina, poderosa combinación que repara los tejidos y contribuye a la circulación y emoliencia de la piel.

## Táctica: Servicio

Para muchos consumidores, el servicio es el criterio de más peso para repetir una compra. Para toda organización, principalmente aquellas que emplean la estrategia guerrillera, debe ser una tarea permanente iniciar el servicio en el momento en que se tiene contacto por primera vez con el prospecto pues debe manifestarse durante la compra y destacar después de la misma por el seguimiento que se hace para concretar la.

Los clientes entienden que un buen servicio no sólo consiste en la solución de sus problemas y satisfacción de sus necesidades, sino que también implica una atención rápida, cortés, amable, y un genuino interés por hacer que su vida sea más sencilla y feliz. Por lo tanto, quizás en su organización deban realizar acciones poco comunes a favor del cliente como: tomar pedidos por teléfono, realizar entregas a domicilio, aceptar todo tipo de tarjetas de crédito y/o pago con cheque, contar con una línea 01 800 para

llamadas gratuitas de los clientes, horarios de trabajo ajustados a la agenda de los consumidores, etcétera.

Las organizaciones calificadas como excelentes en el servicio tienen en común:

1. Sobresalientes estándares de desempeño; son calificadas por los clientes por arriba del nueve en una escala del cero al 10.
2. Preocupación constante por conocer las necesidades y deseos de los clientes.
3. Fijación de los precios con base en los deseos de los clientes.
4. Diseño de productos y servicios para maximizar la satisfacción de los clientes.
5. Diseño de los procesos de trabajo en función de las expectativas del cliente.
6. Todos los colaboradores en la organización saben que su salario lo paga el cliente.

Al final del día, nos damos cuenta que para dar un excelente servicio al cliente sólo se requiere sentido común; basta con

ponerse en sus zapatos para darse cuenta qué es lo que lo hace venir a nosotros y qué lo aleja. Recuerde que los clientes compran para cubrir expectativas y una de estas es un servicio excelente.

(Fischer & Espejo C, 2011)

Se sugiere a la Empresa que ofrezca un servicio de excelencia.

Enfocándose en los siguientes factores:

- Siempre mostrarse atento a los requerimientos del cliente (escucha activa)
- Sondear a los clientes para saber su tipo de necesidad que desea cubrir con los productos de la Empresa
- Sugerir productos de acuerdo a la necesidad que identificamos del cliente
- Invitar al cliente a oler y probar los productos al momento de estar realizando la venta
- Hacer énfasis en los beneficios de los productos y remarcar que son 100% naturales y libres de conservadores



- Mostrarse y hacerle saber al cliente que Las Chacharitas de Eleni le pueden ayudar y le beneficiara
- Dar tips e instrucciones de los productos

De acuerdo a esta investigación se determinó que el precio de los jabones será de \$40 pesos lo cual se ajusta al mercado actual y a los intereses de la empresa.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta sobre las fragancias y las semillas que les gustarían a las posibles consumidoras que tuvieran los jabones se tomaran en cuenta para poder desarrollar o adaptar las necesidades al cliente a los productos.

## Táctica: Comunicación de boca en boca

La campaña de publicidad más económica y efectiva en la mercadotecnia guerrillera es la comunicación de boca en boca. Los consumidores están dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos y compañeros de trabajo todo aquello que es sorprendente y vale la pena respecto a una marca. Hay que tener cuidado porque así como los comentarios pueden ser favorables, también pueden ser negativos. Para promover un rumor beneficioso se recomienda:

1. Proporcionar un servicio sobresaliente.
2. Hacer del proceso de compra una experiencia inolvidable para los clientes.
3. Distribuir folletos promocionales a los clientes que se llevan una buena impresión al terminar sus compras.
4. Solicitar a los clientes satisfechos que recomienden la marca.
5. Ofrecer premios a los clientes que envíen prospectos a realizar compras.
6. Realizar publitreportajes en periódicos y revistas locales.

7. Dirigir los esfuerzos de la mercadotecnia más importantes a los líderes de opinión.

(Fischer & Espejo C, 2011)

En la actualidad la empresa se ha manejado por esta táctica y debido a la calidad de los productos ha funcionado de manera adecuada.

Sin embargo se trabajara en fortalecer la experiencia de compra con las sugerencias de Servicio que se describieron arriba.

Se publicaran las fotos de los clientes que se encuentren satisfechos en la página de Facebook de la empresa.

Se regalara muestras de los jabones a los clientes que acerquen un prospecto de compra.

Táctica: E-mercadotecnia

Por una cuestión de competencia y supervivencia, las MIPyMEs no pueden olvidar la conveniencia de estar o no estar en línea. Varias empresas crearon un sitio web de su

negocio hace tiempo atrás, pero sin una estrategia de mercadotecnia definida y con demasiadas expectativas de beneficios se llegó al fracaso de sus emprendimientos y terminó en algunos casos con la baja de la página, o en su mantenimiento pero sin actualizaciones.

Al ser internet un medio de comunicación de gran crecimiento, es posible encontrar algunos artículos y documentos divulgados en sitios de diarios, revistas o portales de información.

Pero, al ser un medio de comunicación que avanza a un ritmo vertiginoso, la mayoría de los estudios realizados perdieron vigencia por la gran cantidad de cambios que se suscitan en la web diariamente.

Esta táctica se considera de vital importancia para todas aquellas MIPyMEs que pretendan ampliar su clientela actual a través de la exportación, o bien, que quieran posicionarse como una empresa en crecimiento y busquen mejorar su imagen.

Una MIPyME puede utilizar internet para posicionarse igual o mejor que las grandes empresas si tiene un sitio con una buena estrategia de mercadotecnia. Esto es posible, ya que no se necesitan muchos recursos para tener un sitio web funcionando. Además, proporciona un gran beneficio: no importa qué tan grande o pequeña sea la empresa, porque independientemente del tamaño, los clientes preferirán a aquella que tenga el mejor sitio, generando así nuevas oportunidades para las MIPyMEs.

(Fischer & Espejo C, 2011)

Utilizaremos esta táctica como uno de los mayores acercamientos hacia nuestro mercado meta, ya que la mayoría de las Mujeres encuestadas mencionan que este medio es por el principal por el que le gusta recibir publicidad.

En primera instancia se sugiere a la Empresa la actualización de su página en Facebook y su seguimiento constante, para que el consumidor identifique a la Empresa. Que interactúe de manera continua y responda los mensajes en el menor

tiempo posible, ya que Facebook le muestra al usuario que envía un mensaje, una notificación mencionándole la estadística de tiempo de respuesta.

Publicar pequeños Tips de belleza que sugieran la compra de los productos.

Publicar fotos de los jabones y nuevas novedades.

FACEBOOK:



<https://www.facebook.com/las.chacharitas.de.eleni/?fref=ts>

Las Chacharitas de Eleni

Se realizó la creación de la tienda en línea de Las Chacharitas de Eleni:



<http://1brick.wix.com/las-chacharitas>

Se realiza la creación de una cuenta en Twitter.

TWITTER:



@lachacharass

Se realizó la creación de una cuenta de Instagram:



Laschacharitasdeeleni

## 5 CAPÍTULO IV

### 5.1 RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN O DE MEJORA.

Se espera que ya que se delimito el mercado a mujeres de 30 a 34 años y los esfuerzos serán dirigidos a este mercado meta se tenga un mayor acercamiento con los clientes potenciales y esto incremente las ventas en un 5% sobre el actual valor facturado; para lograr esto se espera que la ubicación de los puntos de venta sean los adecuados, los productos sean mostrados en este punto de venta de una manera diferente a la que actualmente se hace, que los productos complementarios que se sugirieron con base a los resultados de la encuesta realizada tengan una buena aceptación.

Que los clientes conozcan los jabones artesanales y una vez que identifiquen los beneficios de estos piensen en la marca Las Chacharitas de Eleni como principal proveedor.



Que los empleados de la empresa se comprometan con el servicio al cliente y la atención que se le dé a estos siempre vaya enfocada a la ayuda y la satisfacción de los consumidores.

También se espera que se tenga un aumento en el número de seguidores de la página de Facebook que en el inicio de este proyecto era de 98 seguidores, y que las nuevas redes sociales que fueron creadas comiencen a tener seguidores para estar más cerca de lo los posibles consumidores. Adicional que la tienda en línea ayude como herramienta para tener un mayor número de ventas como lo mencione al inicio.

## 6 CONCLUSIONES

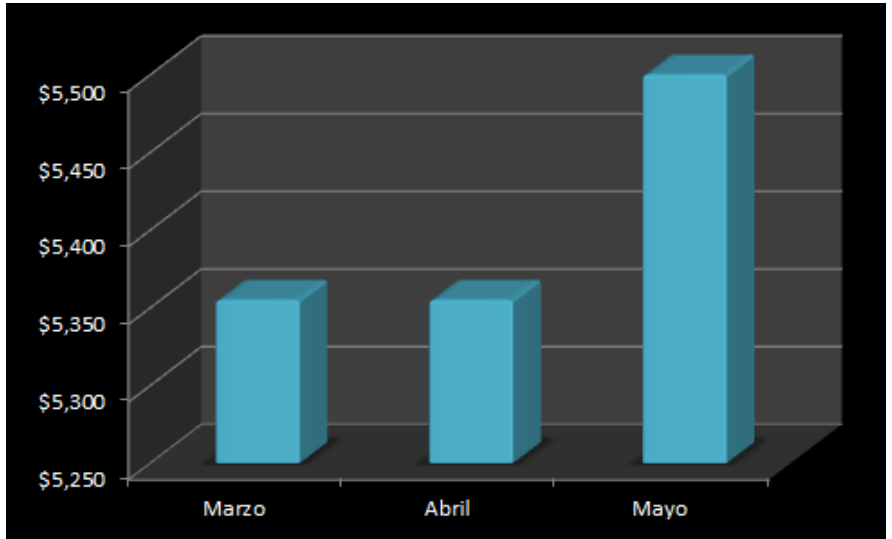
### 6.1 OBJETIVOS LOGRADOS

La propuesta de Mercadotecnia que se realizó a las Chacharitas de Eleni, fue puesta en marcha a inicios del mes de Marzo y se estuvo monitoreando los resulta hasta mediados del mes de Mayo.

Los cuales fueron los siguientes:

Se tuvo un incremento del 6% en las ventas facturadas mensualmente. Siendo de \$5,100 pesos que se estaba facturando aumento a \$5,355 durante el mes de Marzo y Abril. En el mes de Mayo al cierre de esta revisión se llevaba facturado \$5,500 es decir el 7% más que cuando se inició el proyecto.

<b>Mes</b>	<b>Ventas facturadas</b>
Marzo	\$5,355
Abril	\$5,355
Mayo	\$5,500



En esta tabla podemos observar el comportamiento de facturación de Marzo a Mayo.

La dueña de la empresa nos menciona que noto un cambio en cuanto a las respuestas de los consumidores, cuando se comenzaron a enfocar al servicio al cliente y a escuchar a los consumidores, lo cual les ayudaba a concretar sus ventas.

Se participó activamente en los puntos de venta y adicional se hicieron actividades para que se tuviera más cercanía con los clientes.

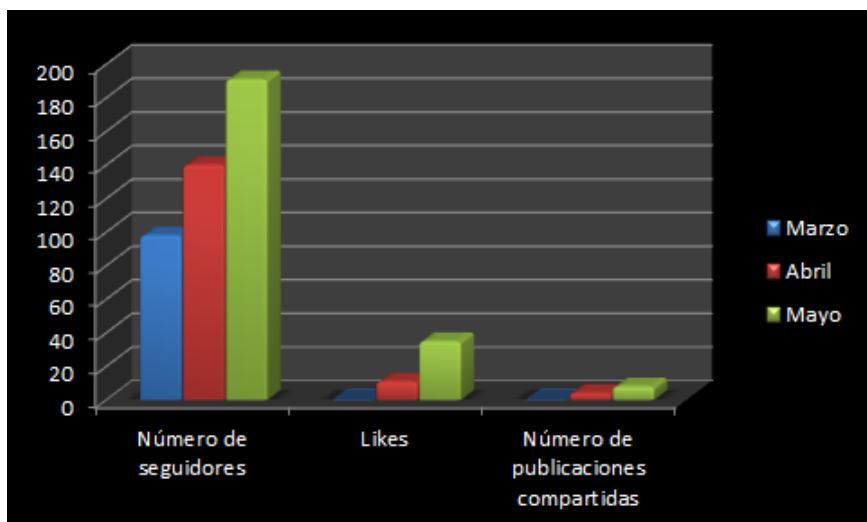
Se participó en el casino del Estudiante y por el festejo del día del niño se realizó un curso de elaboración de jabones artesanales con motivos infantiles.

Adicional a los puntos de venta establecidos en este proyecto, se realizaron ventas en el Zócalo Capitalino con la invitación de los productores de Guerrero, esto los días 17,18 y 19 de Mayo.

Los productos complementarios que se realizaron como productos de introducción tuvieron gran aceptación y gracias a esto se está trabajando en nuevos jabones, cremas y exfoliantes.

En cuanto a las redes sociales a la que se le dio mayor seguimiento por parte de la empresa fue a Facebook en el cual se vio un claro incremento.

<b>Facebook</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>
Número de seguidores	98	140	191
Likes	0	11	35
Número de publicaciones compartidas	0	4	8



En la anterior gráfica podemos observar que debido a los esfuerzos y a una mayor interacción en las redes sociales el número de seguidores en Facebook aumento considerablemente, así como las interacciones en la página.

También se tuvo una buena aceptación de la tienda virtual la cual se habilito al público en el mes de Abril.

<b>Tienda virtual</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>
Visitas	20	50
Compras realizadas por este medio	2	6



En esta gráfica podemos observar el número de visitantes en la tienda virtual y las compras que se realizaron por este medio. Gracias a esta tienda virtual se puede abarcar un mayor número de mercado, ya que se identificó que no sólo se realizaron ventas locales, también foráneas.

Los hallazgos que o áreas de oportunidad que se detectaron fueron principalmente las limitantes en cuanto a recursos económicos, por ejemplo para no tener que invertir en muestras, se tomaron los productos que se tenían “atorados” en inventario.

La tienda virtual fue creada en un servidor que sin uso de dominio ya que este tiene un costo, pero se espera que en un par de meses si los aumentos de las ventas continúan, se pueda invertir en este.

Adicional se identifica que no se tomaron en cuenta todas las sugerencias, ya que no se realizó la exhibición de los productos de la manera que fue sugerida y las etiquetas no todas contaban con el logo, razón por la cual se tuvo que tener retroalimentación con la dueña de la empresa para que me apoyara a homologar la imagen de todos los productos.

No se dio el seguimiento sugerido por parte de la empresa a las redes sociales complementarias como twitter e Instagram, por lo cual al concluir este proyecto se sugiere que se refuerce este seguimiento.

Se dejan muchas herramientas a la empresa para su mayor crecimiento y se seguirá apoyando en los futuros meses a la empresa.

De acuerdo a las necesidades que presentan estas empresas en este sector, es necesario buscar alternativas de solución

que permita la supervivencia de las empresas Pymes dentro del mercado tan competido, pero que a su vez tiene tantas áreas de oportunidad, áreas que aumentan día a día con cambios en la concepción social sobre el término “saludable, natural, artesanal”. Y enfocándose en el último adjetivo, da muchísimas ventajas al mercado para las Pymes, ya que una empresa grande como Dove, Avon, Palmolive, etc. Por simple concepto no pueden hacer productos artesanales ya que su producción es en masa y en volúmenes muy grandes, un concepto totalmente antagónico a lo artesanal. Y de querer las empresas grandes, para sacar productos con calidad 100% artesanal los precios deberán ser muy costosos para poder obtener una tasa de retorno de inversión adecuada para estas entidades económicas. Aquí es donde el perfil de una Pyme encaja perfectamente. Ya que al ser entidades emergentes, donde su fortaleza es el capital humano, considerando que con sus capacidades de innovar para mejorar la productividad y crear día a día nuevas formas de hacer las cosas, ha permitido dar estabilidad al funcionamiento adecuado y acertado en este sector.



Es sumamente interesante e impactante el poder observar de primera mano el potencial económico que puede tener una PYME como “Las Chacharitas de Eleni”. Como se puede crear una fuente económica con potencial y con las suficientes bases para proyectarlo como un negocio un futuro tangible.

Todas estas cualidades solo pudieron ser descubiertas a través del desarrollo de un análisis y un plan Mercadotécnico aplicado a una PYME, resulta una estrategia bastante conveniente y efectiva, debido a la baja inversión que se debe de hacer, y al tiempo de retorno de inversión. El tiempo de análisis del mercado local al que uno se va a enfrentar, puede ser el mayor reto, ya que al igual que cualquier PYME al principio no tiene mucha presencia publicitaria y es difícil determinar con cuales productos a nuestro nivel estamos compitiendo realmente en el mercado. Pero a través de la realización del estudio mercadológico esta cualidad de no tener una presencia definida en el mercado tiene un lado benéfico, ya que del análisis del benchmarking uno tiene los datos necesarios para poder asimilar cualidades exitosas en otros productos de nuestra competencia, y aplicarlos en

nuestros propios productos. Si a esto sumamos a los datos recabados a través de las encuestas podremos obtener una visión más amplia de nuestro mercado meta, y de esta manera tenemos más opciones a la hora de hacer modificaciones en nuestro producto, hasta poder crear un producto de buen nivel, desde el lanzamiento del producto al mercado.

El hablar de las empresas Pymes tiene mucha relevancia ya que son consideradas importantes para el desarrollo de una nación, y se requiere de una mayor atención para el logro de sus objetivos primordiales.

Este proyecto es relevante e importante ya que si se sigue trabajando en él y se da el seguimiento debido, se incrementarán las ventas de los productos y se podrá diseñar una estrategia nueva ya con una empresa más madura.

## 7 ANEXO 1

### 7.1 ENCUESTA JABONES ARTESANALES

Pedimos su cooperación respondiendo las siguientes preguntas con toda sinceridad y franqueza. Ya que los resultados que obtengamos nos ayudarán a brindarle mejores productos y servicios que usted se merece.

#### **INSTRUCCIONES:**

*Responda las siguientes preguntas, de manera sincera.*

#### 1.-Sexo

- Mujer
- Hombre

#### 2.-Tu edad está entre los siguientes rangos

- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años
- 40 a 44 años
- Más de 44 años

3.- ¿Cuál es su ocupación?

---

4.- Por qué medios le agrada más recibir publicidad

- e-mail
- Página web
- Red social
- Volante publicitario

5.- ¿Cuál es la red social de su preferencia?

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- Instagram

6.- ¿Cuál es su tipo de piel?

- Seca
- Grasosa
- Sensible
- Mixta

7.- ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de tomar un baño?

- En barra
- Líquido

8.- ¿Conoce usted los jabones artesanales?

- Si
- No

9.- ¿Qué fragancia o esencias naturales le agradan más?

- Manzanilla
- Germen de trigo
- Hierbas
- Sales minerales
- Esencia de naranja
- Esencia de mandarina
- Lavanda
- Maderas
- Miel
- Romero
- Albahaca

10.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le podrían atraer sobre un jabón artesanal?

- Materiales del que están hechos
- Beneficios en mi piel
- Calidad
- Aroma
- Precio

11.- ¿Cuál de las siguientes propiedades de los jabones (artesanales/comerciales) valora más para el cuidado de su piel? (Seleccione 3 opciones)

- Hipo alérgico
- Hidratante
- Exfoliante
- Nutritivo
- Suavizante
- Astringente
- Que esté fabricado con ingredientes naturales

12.-Actualmente donde compras el jabón que utilizas

- Supermercado
- Por catálogo
- Internet
- Tienda especializada

13.- ¿Te gustaría sentir en un jabón las semillas naturales que ayudaran para exfoliar su piel de manera natural?

- Si
- No

14.-El jabón que utiliza actualmente es...

- Comercial
- Artesanal

15.-En caso de utilizar jabones comerciales, ¿estaría dispuesto a utilizar un jabón artesanal?

- Si
- No

16.-Escoja el rango de precio que le parezca adecuado que usted pagaría por un jabón

- \$30 a \$40
- \$40 a \$50
- Más de \$50



## 8 ANEXO 2

### 8.1 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS GENERAL

LAS CHACHARITAS DE ELENÍ

Noviembre 2015

MAN- 001-2015



Las Chacharitas de Eleni

## ÍNDICE

	Página
Introducción.....	2
Objetivo.....	3
Ámbito de aplicación.....	4
Descripción de los procedimientos.....	5
Diagramas de flujo.....	10
Formas e instrucciones para su uso.....	12

## INTRODUCCIÓN

El presente manual de procedimientos es prototípico, pues no existe antecedente alguno de éste en la organización, es, por lo tanto, reflejo del proceso de sistematización que se lleva a cabo dentro de la microempresa *Las Chacharitas de Eleni*.

Dentro de este manual se encontrarán dos de los procedimientos que se llevan a cabo dentro de la empresa (si bien se espera que a futuro el manual incorpore el resto de los procedimientos que se realizan en Las Chacharitas de Eleni, por el momento se comienza con estos dos).

## OBJETIVO

El más importante es que la organización contará con el primer antecedente de Manual de Procedimientos, a partir del cual se trabajará para completar una versión que abarque las diversas áreas que componen la microempresa.

Por otro lado, al elaborar este manual se cuenta con un apoyo que permita capacitar a los trabajadores en la realización de dichos procedimientos. Además la elaboración de este manual permitió analizar los procedimientos y con ello se implantarán mejoras para incrementar la productividad de la microempresa.

## ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente manual tiene un ámbito de aplicación específico que considera al área de venta, con los dos procedimientos que se describirán. A futuro, la expectativa es que se desarrolle un manual de procedimientos para cada área de *Las Chacharitas de Eleni*.

## DESCRIPCIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS

### Procedimiento 1: Solicitud de insumos

Número de actividad	Responsable de actividad	Actividad	Formato
Uno	Encargado de ventas	Realiza solicitud de insumos a almacén.	Forma SOL/001/15
Dos	Encargado de almacén	Recibir solicitud de stock; verificar que el llenado de datos en la forma (SOL/001/15) sea correcto.	Forma SOL/001/15

		<p>Verificar existencia suficiente de stock para surtir pedido. Si hay suficiencia se envía el stock a ventas. Y continúa en el paso tres A.</p> <p>En caso de insuficiencia se solicita el faltante a proveedor.</p> <p>Llenar forma SOL/001/15.</p> <p>Continúa en el paso tres B.</p>	
--	--	--	--

Tres A	Encargado de ventas	<p>Recibe producto y verifica que la cantidad solicitada sea acorde con los datos del formato llenado en el paso uno.</p> <p>Se debe firmar de recibido en la forma SOL/001/15.</p> <p>Fin del procedimiento.</p>	Forma SOL/001/15
Tres B	Proveedor	Recibe solicitud y envía el stock faltante que haya sido	Factura emitida por el proveedor.



		solicitado. Continúa en cuatro.	
Cuatro	Almacén	<p>Recibe el stock faltante por parte del proveedor.</p> <p>Revisa datos en factura emitida por el proveedor.</p> <p>Integra el stock faltante para completar el pedido.</p> <p>Continúa en tres A.</p>	<p>Factura emitida por proveedor.</p> <p>Forma SOL/001/15</p>

## Procedimiento 2: Entrega de pedido

Número de actividad	Responsable de actividad	Actividad	Formato
Uno	Encargado de ventas	<p>Visita a clientes para promover los productos. Levantar pedido de ventas, llenar formato SOL/001/15.</p> <p>Entrega de formato. SOL/001/15 a almacén para que sea surtido el pedido.</p>	Forma SOL/001/15
Dos	Encargado de almacén	<p>Recibe forma SOL/001/15, verifica que no haya errores de</p>	

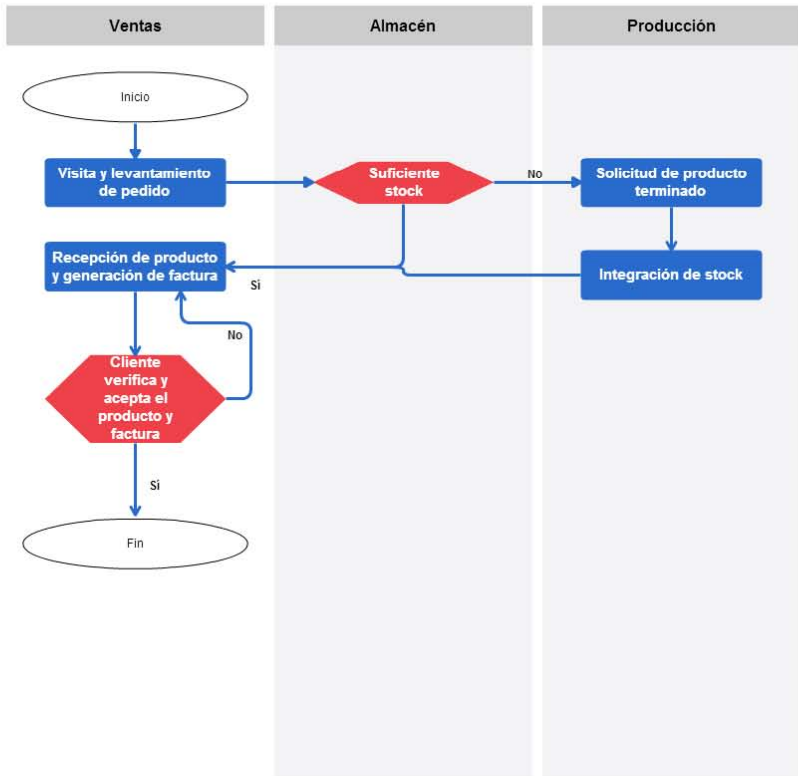
		<p>llenado en la forma.</p> <p>Procede a verificar que haya suficiente stock para cubrir el pedido.</p> <p>Si hay suficiente stock, se surte el pedido y se envía la mercancía a ventas. Continúa en tres.</p> <p>Si hay insuficiencia, se envía una solicitud de producto terminado a producción.</p>	
--	--	--	--

		Continúa en cinco.	
Tres	Encargado de ventas	Recibe y verifica que los datos y la mercancía entregada coincidan. Genera factura para cliente. Continúa en cuatro.	Forma FAC/001/15
Cuatro	Encargado de ventas	Se entrega material y se verifica contrafactura.  Si los datos y el producto entregado coinciden, recibe el pago y entrega factura original al	

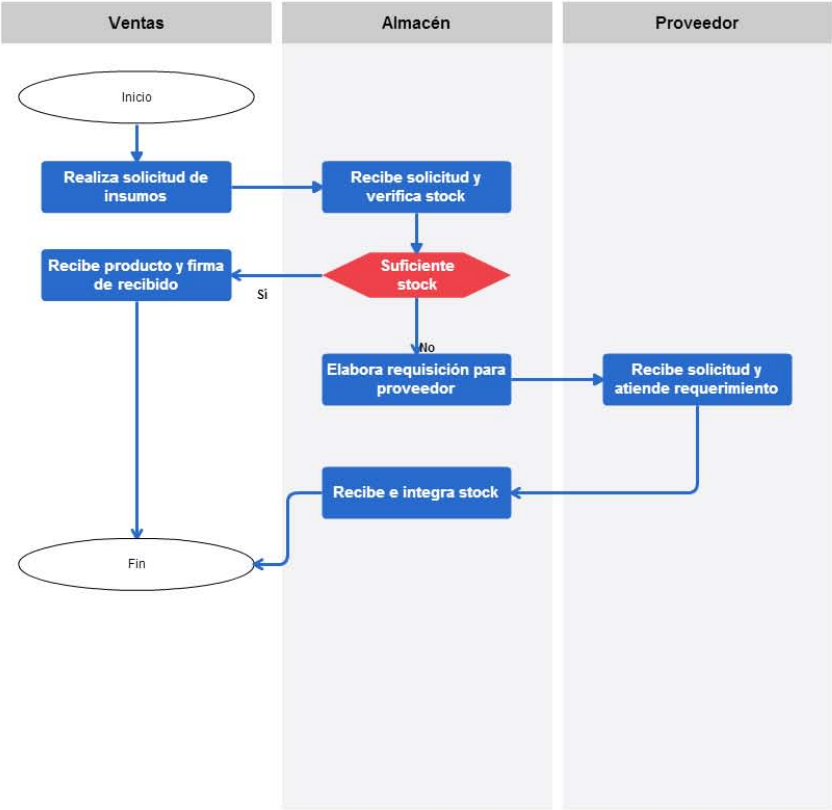
		<p>cliente. Fin del proceso.</p> <p>De lo contrario, se regresa el producto y/o factura al área correspondiente para realizar correcciones.</p> <p>Una vez realizadas las correcciones se repite este paso hasta que no haya errores.</p>	
Cinco	Producción	<p>Recibe solicitud de producto terminado y cubre faltante.</p> <p>Regresa a dos.</p>	

## DIAGRAMAS DE FLUJO

### Procedimiento 1: Solicitud de insumos



# Procedimiento 2: Entrega de pedido



## FORMAS E INSTRUCCIONES PARA SU USO

Forma: SOL/001/15

SOLICITUD DE PEDIDO

FECHA \_\_\_\_\_

PRODUCTO	CANTIDAD	MARCAR RUBRO EN CASO DE NO EXISTIR EN STOCK Y FECHA DE ENTREGA

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL VENDEDOR

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE ALMACEN



Instructivo de llenado forma: SOL/001/15

1. Solicitante ingresar fecha de solicitud en el formato DD/MM/AA.
2. Llenar la columna de producto escribiendo el nombre de éste, indicar la cantidad de piezas.
3. La tercera columna será llenada solo por el área almacén en caso de ser necesario.
4. Anotar nombre y firma del solicitante.
5. Anotar nombre y firma del encargado de almacén una vez que se haya realizado la entrega del pedido completo.



Instructivo de llenado forma: FAC/001/15

1. Ingresar datos fiscales del receptor: RFC, razón social, domicilio.
2. Ingresar datos de la mercancía: cantidad, unidad de medida, descripción, precio unitario, importe.
3. Ingresar datos de pago: forma, modo, condición.
4. Timbrar factura para su emisión.
5. Imprimir factura como contra-recibo para entrega.
6. Envío de factura por correo electrónico.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

Fischer, L., & Espejo C, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MCGRAW-HILL.

INEGI. (Noviembre de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/>

Kinner,T, & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc.Graw Hill, Quinta Edición.

PROFECO. (Noviembre de 2015). *Procuraduría Federal del Consumidor*. Obtenido de <http://www.gob.mx/profeco>

Staff, A. M. (1988). AMA Educators' Proceedings. En A. M. Staff, *AMA Educators' Proceedings* (pág. 350). Books on Demand.