

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA EL  
LANZAMIENTO DE JABONES NATURALES EN LA CIUDAD  
DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**Bach. Ana Lucia Ferre Pita**

**Chiclayo, 8 de junio de 2016**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA EL  
LANZAMIENTO DE JABONES NATURALES EN LA CIUDAD  
DE CHICLAYO**

**POR:**

**Bach. ANA LUCIA FERRE PITA**

**Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

**Mgtr. Rafael Martel Acosta**

**Presidente de Jurado**

---

**Mgtr. Carlos Vargas Orozco**

**Secretario de Jurado**

---

**Lic. Eduardo Zárate Castañeda**

**Vocal/Asesor de Jurado**

**CHICLAYO, 2016**

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiar cada paso que doy y darme una oportunidad de ver realizada una meta más de mi vida profesional.

A San Josemaría Escrivá de Balaguer por guiarme durante toda mi carrera profesional y finalmente a mi familia que con su apoyo me permitieron lograr esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor de Tesis Eduardo Zarate Castañeda por brindarme su apoyo, guía y tiempo necesario para el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional.

# ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas científicas.....	15
2.2.1. Viabilidad comercial.....	15
2.2.2. Estudio de mercado.....	15
2.2.3. Producto .....	17
2.2.4. La marca .....	19
2.2.5. El precio.....	20
2.2.6 Plaza o distribución .....	21
2.2.7. Promoción .....	23
2.2.8. Posicionamiento .....	24
2.3 Estrategia de promoción .....	25
2.3.1. Venta personal.....	27
2.3.2 Publicidad.....	29
2.3.3. Promoción de ventas.....	31
<b>III. DISEÑO METODOLÓGICO:.....</b>	<b>33</b>
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	33

3.2. Población y muestra .....	33
3.3. Métodos e instrumentos de recolección de datos .....	35
3.4. Técnicas de procesamiento de datos .....	35
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Índice de uso de productos naturales.....	36
Gráfico 02. Rango de edades de las personas encuestadas .....	37
Gráfico 03. Ocupación con la que cuenta la muestra .....	38
Gráfico 04. Productos naturales de higiene y belleza más utilizados.....	39
Gráfico 05. Principal razón de compra para los jabones naturales.....	40
Gráfico 06. Los jabones naturales que más utilizaría .....	41
Gráfico 07. Mayores beneficios de los jabones naturales .....	42
Gráfico 08. Frecuencia de compra de jabones naturales .....	43
Gráfico 09. Rango del precio dispuesto a pagar .....	44
Gráfico 10. Medios de difusión de información de jabones naturales .....	44
Gráfico 11. Medios de venta para jabones naturales.....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Diseño de la marca PARA TI .....	54
Figura 02. Diseño envase PARA TI.....	56
Figura 03 Afiche jabones naturales .....	64
Figura 04 Modelo de Afiche jabones naturales PARA TI .....	65

## **RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo general de estudio determinar la viabilidad comercial del lanzamiento de una línea de jabones naturales en la ciudad de Chiclayo, y que a través de un incremento en el nivel de ventas refleje una mayor participación en este nuevo mercado, partiendo de un análisis de la situación actual, a través de la cual se realizará un diagnóstico situacional, se analizará el mercado en Chiclayo, se identificarán las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analizará la mezcla de marketing actual.

Así mismo, se aplicarán instrumentos de recolección de datos que permitan analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar el consumidor, logrando definir el mercado meta para el producto en estudio: Jabón natural.

Por otro lado con el fin de conseguir información relevante para generar un proceso de toma de decisiones para la empresa familiar en la cual nos enfocaremos, se llevará a cabo un estudio de mercado gracias al cual se determinará el grado de aceptación de sus productos y el nivel de éxito referente a la introducción de los jabones hechos a base de plantas con propiedades medicinales y aromáticas en la ciudad de Chiclayo.

**PALABRAS CLAVE:** marketing, viabilidad comercial, competencia, mercado, segmento

## **ABSTRACT**

This research has the general objective study to determine the commercial viability of launching a line of natural soaps in the city of Chiclayo, and through an increase in the level of sales reflects increased participation in this new market, based on a analysis of the current situation, through which a situational diagnosis is made, the market will be analyzed in Chiclayo, opportunities, strengths, threats and weaknesses will be identified and current marketing mix will be analyzed.

Natural Soap: Also, data collection instruments capable of analyzing competition and market segmentation to characterize the consumer, making defining the target market for the new product shall apply.

On the other hand in order to get relevant information to generate a process of decision making for the family business in which we will focus, we will be held a market study through which the degree of acceptance of its products shall be determined and level of success concerning the introduction of soaps made from plants with medicinal and aromatic properties in the city of Chiclayo.

**KEYWORDS:** marketing, commercial viability, competition, market segment.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo acelerado de los mercados internos como el crecimiento mundial del libre comercio y la globalización; hacen posible que nos encontremos en un entorno de alta competencia, que obliga a las empresas a estar a la vanguardia de nuevos conocimientos y tendencias para que puedan insertarse y/o posicionarse de manera positiva en el mercado actual.

La tendencia que se viene dando en los diferentes mercados se orienta al consumo de productos que no generen deterioro en la salud por consecuencias que se dan por el consumo habitual de estos productos, es aquí donde el mercado requiere cada vez más productos naturales que no afecten la calidad de vida de las personas.

Esta obligatoriedad de estar en la alta competencia debe darse para las empresas en sentido estricto y para aquellas personas a las que se les unen vínculos filiales – consanguíneos y que realizan actividad empresarial. A esto último, fenómeno común en el Perú y sobretodo en Chiclayo, se le conoce como empresa familiar.

El proyecto surge de la necesidad de una pequeña empresa familiar dedicada a la elaboración de jabones naturales de introducir su producto al mercado de la ciudad de Chiclayo, pues encuentra un mercado insatisfecho, por ende una oportunidad de negocio, por eso la necesidad de un estudio de viabilidad comercial, de donde nace nuestro problema ¿Es viable comercialmente el lanzamiento de jabones Naturales en la ciudad de Chiclayo?

En los últimos años las plantas medicinales y tradicionales han despertado gran interés médico y alimenticio; para desarrollar productos que promuevan mejorar la salud y la calidad de vida de las personas. Dichos productos son comercializados en los diferentes mercados a nivel mundial, nacional y local.

Y por esto se plantea la hipótesis siguiente: En base a sus beneficios y tendencias que tienen los productos naturales en la actualidad, será factible la introducción de jabones naturales en el mercado de la ciudad de Chiclayo.

Actualmente se ha ido encontrando en el mercado innumerables cantidades de productos para el cuidado de la salud, esto a causa de la necesidad de las personas por preocuparse por su salud en este caso el cuidado de la piel, acudiendo a los productos naturales, debido a esto, se quiere se quiere determinar la viabilidad de introducir en el mercado de la ciudad de Chiclayo los jabones naturales. Proponiendo como objetivo general: determinar la viabilidad comercial para el lanzamiento de Jabones naturales en el mercado chiclayano. Y tomando como objetivos específicos: analizar el mercado de Jabones de la ciudad de Chiclayo, determinar el posicionamiento del producto de acuerdo a beneficios y características requeridas por el mercado, determinar las políticas de distribución y precio, y definir las estrategias de publicidad y promoción.

En base a esto la presente investigación permitirá evaluar la viabilidad comercial para introducir jabones naturales en la ciudad de Chiclayo, así mismo el estudio del producto proporcionará información valiosa para mejorar e identificar las necesidades que requiere nuestro público objetivo.

Enfocándonos en el posicionamiento de los jabones naturales dentro del mercado en la ciudad de Chiclayo, por medio de estrategias como la diferenciación para hacer el producto más atractivo para el cliente lo cual le permita ser altamente competitivo dentro del rubro al cual pertenece (productos naturales).

Por lo tanto se realizará el estudio de mercado que proporcionará información relevante para generar un proceso de toma de decisiones para esta pequeña empresa familiar en la cual se aplicará este estudio y se podrá determinar el grado de aceptación de sus productos y el nivel de éxito referente a la introducción de los jabones hechos a base de plantas con propiedades medicinales y aromáticas en la ciudad de Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Con el objeto de sustentar en forma teórica el presente trabajo de investigación, se considera indispensable analizar investigaciones realizadas anteriormente. Para ello, la búsqueda de antecedentes condujo a la revisión de trabajos que manejarán temas relacionados con el fin de tomarlos como referencia para sustentar el desarrollo de la investigación:

En la tesis llamada “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de jabón artesanal exfoliante de harina de maíz y efervescente en la ciudad de Quito” de la autora León (2007), se concluye que actualmente está extendido el uso de jabón artesanal en la ciudad de Quito y se ha determinado el 89% del mercado objetivo estarían dispuestos a adquirir este tipo de jabón artesanal tanto exfoliante de harina de maíz como efervescente, por lo que se determina que existe una gran demanda para este producto. Con los resultados obtenidos en la investigación de campo, se conoció las necesidades de nuestros potenciales clientes residentes en el área urbana de la ciudad de Quito por lo cual podemos estar seguros de que nuestro producto tendrá una buena acogida en el mercado.

Así mismo en la tesis denominada “Comercialización de Jabón de Aceite de Piñón para la exportación a Estados Unidos de Norte América” de los autores Pillasagua y Solórzano (2010), con los resultados obtenidos en la investigación de campo, se conoció las necesidades de nuestros potenciales clientes residentes en el área por lo cual podemos estar seguros de que nuestro producto tendrá una buena acogida en el mercado. Así como hacer una planificación a corto mediano y largo plazo para así fortalecer los mercados previstos a posicionarse.

En la Tesis “Estudio para la viabilidad de comercialización del hongo Marayhuaca en la ciudad de Chiclayo” de las autoras Figueroa y Vasquez (2013), la comercialización del hongo comestible de Marayhuaca es viable debido a que el producto ofrece grandes beneficios y muy buen sabor teniendo aceptación del mercado en cuanto a la posible demanda que se trabajaría en la ciudad de Chiclayo, existiendo un gran interés por introducir al sector gastronómico en la oferta de la ciudad de Chiclayo.

En la tesis de maestría “Plan de negocios para el lanzamiento de productos naturales orientado al cuidado personal de la piel masculina” de los autores Murillo , Zubiate y Nuñovero (2010), existe una tendencia de consumo que ha aumentado el consumo de productos saludables que conllevan al cuidado personal y verse bien, especialmente por el segmento masculino y la tendencia mundial por el cuidado personal del segmento masculino y que una nueva empresa puede aprovechar esta oportunidad para satisfacer las necesidades de este segmento y obtener una rentabilidad. Existe una demanda potencial de productos faciales para el público masculino de 18 a 60 años, pertenecientes a los NSE A y B de cinco distritos de Lima moderna: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco

En la investigación de “Viabilidad comercial de promociones inmobiliarias” del autor Iballa Verde (2011), sabiendo que la construcción es una de las variantes más importantes para que España y en concreto la Comunidad Valenciana, que es donde realizaremos el estudio de la viabilidad comercial de promociones inmobiliarias, salga de la crisis en la cual nos encontramos debido sobre todo aquí a las especulación, hemos realizado este trabajo para fomentar a las empresas constructoras a ver las necesidades en este momento de Valencia y centrándonos en los barrios de Benimaclet y Quatre Carreres.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Viabilidad comercial**

La viabilidad comercial es una herramienta que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados.

Los objetos de la viabilidad comercial son: el producto, el consumidor, el mercado y la responsabilidad social.

Para analizar la viabilidad comercial de un proyecto debemos conocer primero el mercado a quien vamos a dirigir.

### **2.2.2. Estudio de mercado**

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Stanton, Etzel y Walker (2004) nos dicen que el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional,

o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

#### **2.2.2.1 Objetivos del estudio de mercado**

Seglin (1995) nos dice que un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **2.2.3. Producto**

Kotler y Armstrong (2008), afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Por otro lado Santemas (2004), dice que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular a demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

Santemas (2004) nos comenta también sobre identificación del producto el cual es una diferenciación formal. Se realiza fundamentalmente mediante la marca y, adicionalmente, el modelo. Asimismo, el envase y la etiqueta también son, en algunos casos algunos factores de diferenciación. La marca es el modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás.

### **2.2.3.1. Atributos y beneficios del producto**

Los atributos son características específicas que presenta un producto. Entre ellas destacan:

- Formulaciones e ingredientes
- Componentes y funciones
- Dimensiones y características físicas
- Envase y empaque

Por su parte los beneficios corresponden al resultado esperado por la demanda al hacer uso de los atributos del producto. En sentido amplio, los beneficios pueden ser:

- Sensoriales
- Emocionales
- Cognitivos
- Funcionales
- Relacionales

De modo general, la demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos.

Sin embargo, una definición adecuada de atributos funge como componente clave tanto para generar credibilidad en la comunicación como para establecer vínculos hacia especificaciones productivas y sistemas de calidad que hagan las promesas de mercadeo sostenibles.

#### **2.2.4. La marca**

Santesmases (2004) nos dice que el desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro.

Por su parte, Kotler (2008) considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA, 2016), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Algunas de las herramientas más importantes para desarrollar una marca son:

- Relaciones públicas
- Comunicados de prensa
- Patrocinios
- Páginas web

- Exhibiciones
- Eventos de mercadotecnia
- Facilidades públicas
- Publicidad online
- Transmisión en medios.

### **2.2.5. El precio**

Kotler y Armstrong (2008), nos dice que "el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Por su parte, la American Marketing Association (AMA, 2016), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

### **2.2.6 Plaza o distribución**

La plaza es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia, apoya en gran manera el posicionamiento del producto y servicio en el mercado, sin ella no serviría de nada que el producto se conociera, tuviera una calidad excepcional y un precio inigualable, ya que el cliente potencial no lo tendría para comprarlo.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

#### **2.2.6.1. Canales de distribución**

Kotler y Armstrong (2008) definen el canal de distribución como un “conjunto de organizaciones independientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.”

Stanton et al. (2004) nos dice que se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

Es importante mencionar que la distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo. Tiene como actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución (distribución física).

Los agentes que intervienen en el canal y que utilidades aportan:

- Merchandising: actividades que realiza el detallista en el punto de venta: escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda, promociones de venta.
- Integraciones hacia adelante e integraciones hacia tras.
- Almacenamiento (gestión y control de inventarios).

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, se puede decir que: la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

#### **2.2.6.1.1. Estructura de los canales actuales**

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos.

- Canales directos: cuando el productor efectúa la comercialización y entrega del producto al cliente.

- Canales indirectos: cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

### **2.2.7. Promoción**

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Kotler (2008), la comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Según Seglin (1995) la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas
- Fuerza de venta o Venta personal
- Publicidad
- Relaciones Públicas

- Comunicación Interactiva (Marketing directo por *mailing*, *emailing*, catálogos, *webs*, telemarketing, etc.).

### **2.2.8. Posicionamiento**

Stanton, Etzel y Walker (2007) llaman Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Trout y Rivkin (1996). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

#### **2.2.8.1. Proceso de posicionamiento**

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

Segmentar el mercado, evaluar el interés de cada segmento, seleccionar un segmento (o varios), identificar las diversas posibilidades de posicionamiento

para cada segmento escogido y seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

#### **2.2.8.2. Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### **2.3 Estrategia de promoción**

La mezcla promocional es la parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia y puede definirse como la combinación de estrategias utilizadas para comunicarse adecuadamente con los consumidores, con la intención de influir en sus sentimientos, creencias o comportamientos. Así mismo, según Kotler y Keller (2006) "las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público".

La promoción debe cumplir entonces tres funciones principales, primero informar, un fabricante deber comunicar a los intermediarios y también a los consumidores finales acerca del producto, segundo persuadir, teniendo en cuenta el nivel de competencia que existe dentro de una misma industria y finalmente deber recordar la disponibilidad del producto y su potencial para satisfacerlos.

Esta estrategia permite a la empresa vincular sus marcas a personas, lugares, experiencias u objetos, con el fin de captar la atención del público deseado, generar recordación en la mente de los consumidores y transmitir la imagen de la marca con alto nivel de impacto.

Por otra parte, es importante además considerar diversos factores al momento de desarrollar una mezcla de promoción, por ejemplo el tipo de mercado para el producto, la disposición de compra de los consumidores, la intensidad de la necesidad o la posición competitiva que ocupa la empresa en el mercado.

De acuerdo a los planteamientos de Stanton et al. (2004) para lograr un programa de promoción exitoso, es necesario seleccionar estrategias dirigidas ya sea al intermediario o al consumidor final, teniendo en cuenta que éstos compran a veces el mismo producto pero requieren promociones diferentes:

- Estrategia de empujar: Programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios que constituyen el siguiente eslabón en el canal de distribución.
- Estrategia de jalar: Dirigida generalmente a los usuarios finales, con la intención de motivarlos para que realicen el pedido del producto a los detallistas. Estos a su vez lo solicitarán al mayorista, quienes lo ordenarán al fabricante.

Así mismo, estos autores plantean que la mezcla de promoción está integrada por 5 tipos principales de comunicación:

1. Venta personal
2. Publicidad
3. Promoción de ventas
4. Relaciones públicas
5. Propagandas

La investigación, se enfoca principalmente en 3 estrategias: venta personal, publicidad y promoción de ventas, que se amplían a continuación teniendo en cuenta que son aquellas que aplican en gran medida para este tipo de empresa y producto en estudio.

### **2.3.1. Venta personal**

Es el canal de comunicación entre la organización y el cliente, por medio del cual existe una relación directa entre comprador y vendedor, ésta estrategia consiste en una presentación directa de un producto a un cliente potencial, por parte de un representante de la empresa, con el fin de hacer efectiva la venta. Se considera una herramienta efectiva debido a que es una venta realizada cara a cara, que puede crear preferencias ya sea dirigida a un intermediario o consumidor final.

Las principales ventajas que ofrece este tipo de promoción, es que se centra directamente en compradores potenciales y busca generar la acción de compra, es decir, garantizar la transferencia de la propiedad del producto.

Stanton et al. (2004) plantean que: “existen dos tipos de venta personal: venta interna que es aquella en que los consumidores acuden al vendedor, por lo general se realiza en tiendas al menudeo y la venta externa, por medio de la cual los vendedores visitan personalmente a los clientes y hacen contacto con ellos

a través del correo, teléfono o por medio de la venta de campo en su lugar de trabajo o en su hogar”.

Durante el proceso de ventas, deben identificarse primero los compradores potenciales, posteriormente tener un acercamiento preliminar a ellos, con el propósito de investigar qué productos manejan, cuáles son sus reacciones e intereses y como toman las decisiones de compra, de esta forma los vendedores podrán obtener información clave para realizar la presentación oficial de las ventas que capte la atención del cliente, mantenga el deseo por el producto y garantice el cierre de la venta. Así mismo, es necesario ofrecer un buen servicio postventa.

Por otra parte, Kotler y Keller (2006), afirman que la estrategia de ventas que adopte la empresa tendrá consecuencias sobre la estructura de la fuerza de ventas. Por ejemplo, una empresa que vende una línea de productos en un único sector industrial con clientes repartidos por diferentes zonas geográficas necesitará una asignación territorial del equipo de ventas. Por el contrario, una empresa que vende diferentes tipos de producto a distintos tipos de clientes necesitará una estructura de ventas por producto o por mercado.

En la estrategia de venta personal, es fundamental capacitar a la fuerza de ventas con el objetivo de mejorar sus habilidades y técnicas, optimizar la distribución del tiempo y fortalecer el conocimiento tanto de la empresa como del producto, igualmente es importante su motivación y apoyo por parte de la compañía, a través de incentivos, reconocimientos y elogios por parte de los directivos.

### 2.3.2 Publicidad

La publicidad, es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, según Kotler y Keller (2006) “es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios”.

Para desarrollar un programa de publicidad generalmente se debe comenzar por la identificación del mercado meta y sus motivos de compra, para tomar decisiones en cuanto a objetivos de publicidad, el mensaje que se debe transmitir, medio de comunicación más adecuado y medida de control de eficacia de la actividad:

- **Objetivos de publicidad:** De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, los objetivos se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, recordar o reforzar:
  - **Publicidad informativa:** Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
  - **Publicidad persuasiva:** Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
  - **Publicidad recordatoria:** Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.
  - **Publicidad de reforzamiento:** Pretende convencer a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta.

Por otra parte, Stanton et al. (2004), afirman que la publicidad puede clasificarse atendiendo el mercado meta (consumidores o empresas), según lo que se publicita (un producto o una institución) o de acuerdo al objetivo (estimular la demanda primaria o la selectiva).

Publicidad de demanda primaria: Se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra.

Publicidad de demanda selectiva: Propone estimular la demanda de determinadas marcas y es esencialmente de carácter competitiva.

En el lanzamiento de un nuevo producto, la empresa debe elegir entre las estrategias de distribución en el tiempo más apropiadas para el producto, tales como:

- Continuidad: se logra repartiendo las exposiciones a lo largo de un periodo determinado.
- Concentrada: requiere gastar todo el presupuesto de publicidad en un solo periodo.
- *Flighting*: Consiste en invertir en publicidad durante un periodo, no invertir en el siguiente, y reanudar la actividad publicitaria a continuación.
- Pulsaciones: Es una publicidad de continuidad de bajo presupuesto que se refuerza periódicamente con oleadas de mayor actividad.
- Creación del mensaje: Es importante proponer mensajes frescos, innovadores y evitar utilizar los mismos recursos o ideas de otros. Generalmente, el anuncio debe estar enfocado a propuestas de venta como detallar el posicionamiento de marca, determinando que atractivo es más apropiado para el mercado meta; igualmente especificar en el mensaje no sólo las características o atributos del producto, sino también los beneficios que ofrece. Una vez el mensaje logra captar la atención, debe estar diseñado para tener influencia inmediata en el comportamiento del consumidor.

- Selección de medios: La selección del medio publicitario se realiza de manera simultánea a la creación del mensaje, revisando que se complementen en una estrategia de éxito. Esta parte es crucial, debido a que implica evaluar para cada medio, las características publicitarias, la tipología de la audiencia para la cual se considera más eficaz, revisar aquellos que proporcionen mayor impacto a las características del producto y por supuesto el costo más apropiado para la empresa.

Entre los principales medios de publicidad se encuentran los periódicos, la televisión el correo directo, la radio, las revistas, exteriores, directorios comerciales, cartas, folletos, afiches, letreros de exhibición, volantes, teléfono, internet, vitrinas en puntos de venta, insertos en el empaque, símbolos, logotipos, videos, material audiovisual, medios interactivos, entre otros.

- Método para medir la eficacia: De acuerdo a Stanton et al. (2004), la eficacia de un anuncio puede medirse de manera directa o indirecta:

Pruebas directas: Miden o predicen el volumen de ventas atribuibles a un anuncio o campaña, solo pueden emplearse con algunos tipos de anuncios.

Pruebas indirectas: Son medidas que miden la eficacia pero no cuantifican el comportamiento real. Por lo general, se basan en la suposición de que un anuncio puede ejercer su efecto, solo si se percibe o se recuerda. Las tres pruebas más comunes son: reconocimiento, recordación auxiliada y recordación no auxiliada.

### **2.3.3. Promoción de ventas**

La promoción de ventas, “es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios”.

Esta estrategia por lo general se puede aplicar a promociones comerciales, es decir, dirigir las a los miembros de un canal de distribución, buscando que manejen nuevos productos, aumenten sus inventarios, promuevan el producto o faciliten mayor espacio en las estanterías; o promociones directamente orientadas al consumidor final, con el propósito de aumentar el volumen de ventas temporalmente, aumentar la participación del mercado y en ocasiones presionar la competencia.

La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, exhibición de los productos en el punto de venta, demostraciones, productos adicionales, paquetes a precio especial, artículos publicitarios, concursos, sorteos, juegos, premio a la fidelidad, entre otros.

La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos, mercancía de obsequio, margen para publicidad, margen para exhibición, producto gratis y bonificaciones por impulso.

De acuerdo a Stanton et al. (2004), este método de promoción, ha tenido un importante crecimiento, debido a factores del ambiente de marketing que han contribuido, tales como, obtención de resultados a corto plazo, presión de la competencia mediante ofertas que obliguen a la empresa a reaccionar con promociones, expectativas de los consumidores, quienes una vez ofrecidos los incentivos de compra, se acostumbran y rápidamente empezarán a exigirlos o algunas veces por la baja calidad de la fuerza de ventas.

### **III. DISEÑO METODOLÓGICO:**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

El proyecto está referido a una investigación descriptiva, porque resume y describe los datos a través de un conjunto de herramientas, técnicas y procedimientos para organizar, analizar y recolectar datos con el objetivo de describirlos y realizar comentarios válidos.

Así mismo, la investigación tiene un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularán y se realizará en un tiempo determinado.

En este estudio se empleará la investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cuantitativa se analizarán elementos que serán medidos y cuantificados, los datos se obtendrán en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza. Se utilizará la encuesta como herramienta las cuales serán aplicadas a los clientes y consumidores de jabones naturales.

En la investigación cualitativa se aplicará entrevistas a profundidad a expertos en el campo del mercado de jabones y cuidado de la piel sobre la demanda y oferta mercado y posibles tendencias.

#### **3.2. Población y muestra**

La población para llevar a cabo este estudio de viabilidad comercial estará representada por los clientes y/o consumidores de jabones de la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a la población censada por el INEI del distrito de Chiclayo, la Victoria y José Leonardo Ortiz, la población dentro de este rango entre las edades de 16 a 60 años es de 339,010 habitantes los cuales fueron segmentados para el estudio realizado.

Leyenda:

N= Población 339010

n= Tamaño de la muestra

P= 0.50 (proporción de la población que posee las características)

Q= Probabilidad de fracaso 0.5 (1-p)

Z= Desviación estándar (intervalo de confianza = 95% cuyo valor es 1.96)

E= Error muestral (0.05).

Muestra:

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

$$(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (339010)}{(339010-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 384$$

Aplicando la fórmula se obtiene: 384 encuestas.

### **3.3. Métodos e instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se aplicarán fuentes secundarias: libros, revistas, páginas webs, entre otros.

Fuentes primarias, mediante encuestas a los clientes/consumidores de jabones, como también entrevistas a profundidad a expertos en el campo del mercado de jabones y cuidado de la piel.

### **3.4. Técnicas de procesamiento de datos**

La información obtenida se procesará y presentará en tablas estadísticas y gráficos, para una mejor comprensión y visualización, haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel.

### **3.5. Área y línea**

Gestión y mercado

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La encuesta realizada en esta investigación tuvo como muestra a 384 personas, cuya finalidad es determinar la viabilidad comercial para el lanzamiento de Jabones Naturales en la Ciudad de Chiclayo.

La encuesta se aplicó en distintos puntos de la ciudad de Chiclayo, como los Supermercados, Mercados y tiendas naturistas.

A continuación, se presentan los resultados de la muestra generada para el presente estudio según los objetivos planteados.

##### 4.1 Índice de uso de productos naturales

En el siguiente gráfico se aprecia que el 91% de las personas encuestadas utiliza o ha utilizado productos naturales a lo largo de su vida y muchos de ellos lo hacen de manera frecuente, mientras que el 9% nunca utilizó un producto natural pero eso no indica que no estén dispuestos a no utilizarlos.

Las personas cada vez más han asumido el compromiso de poder mejorar su calidad de vida utilizando productos que no dañen ni perjudiquen su salud ya en aumento y esto a favorecer a nuestro estudio pues nuestro producto es un producto estético y benéfico para la piel.



Gráfico 01. Índice de uso de productos naturales

#### 4.2 Rango de edades de las personas encuestadas

Las personas en su mayoría se encuentran con un 34% en el rango de 18 a 29 años, luego le siguen el rango de los 30 a 39 años con un 25%, seguido de las personas de entre 40 a 49 años y cerrando el rango de edades tenemos a personas con edades que van por encima de los 50 años.

Como podemos apreciar no hay un gran rango de distancia entre los porcentajes de edades, esto nos permite poder tener una mayor información por los rango de edades teniendo así grupos representativos entre las diferentes edades que se encuentran en la muestra.

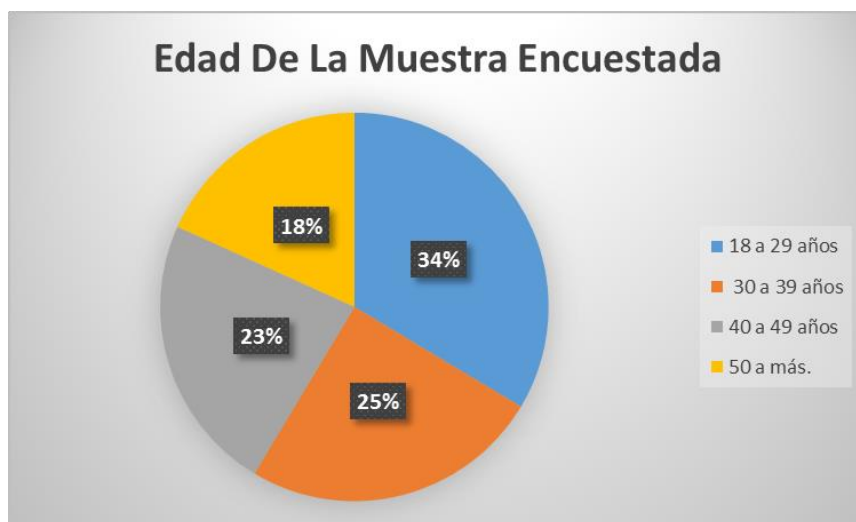


Gráfico 02. Rango de edades de las personas encuestadas

### 4.3 Ocupación con la que cuenta la muestra

En este gráfico podemos darnos cuenta que el porcentaje mayor de la muestra encuestada con un 29% es de amas de casa que en gran mayoría de los hogares son las encargadas de la compra de los productos de higiene personal, luego se encuentra con un 25 % los estudiantes que normalmente son los que por el tema de la información en redes buscan las mejores alternativas de cuidado.

Mientras que los porcentajes menores en cuanto a su ocupación la tienen los independientes y las personas ya en edad de jubilación con 13% y 9% respectivamente.

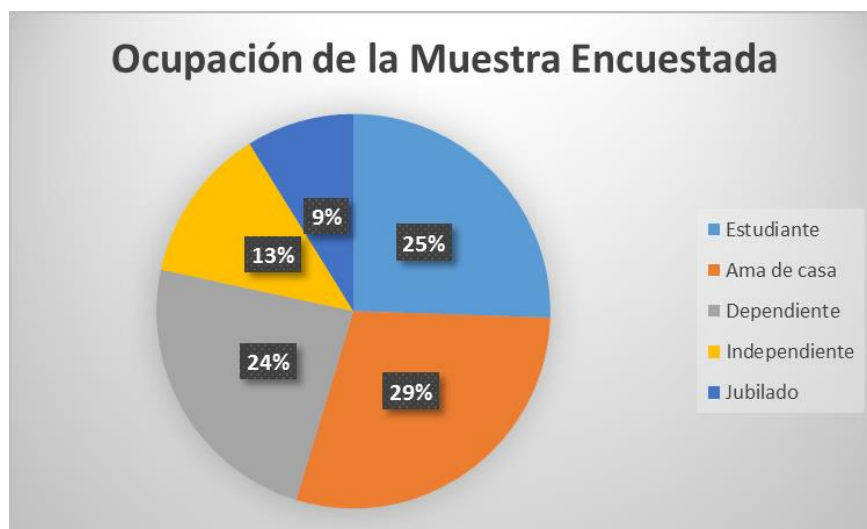


Gráfico 03. Ocupación con la que cuenta la muestra

#### 4.4 Productos naturales de higiene y belleza más utilizados

En esta pregunta se orienta a saber cuáles son los productos naturales más utilizados por los encuestados teniendo al jabón natural con un 40% seguido de las cremas normalmente orientadas las cremas al cuidado de la piel ya sea cara o para el cuerpo con un 30% y en tercer lugar de los productos más utilizados con un 17% Shampo para el cabello que también orienta el cuidado del cuero cabelludo.

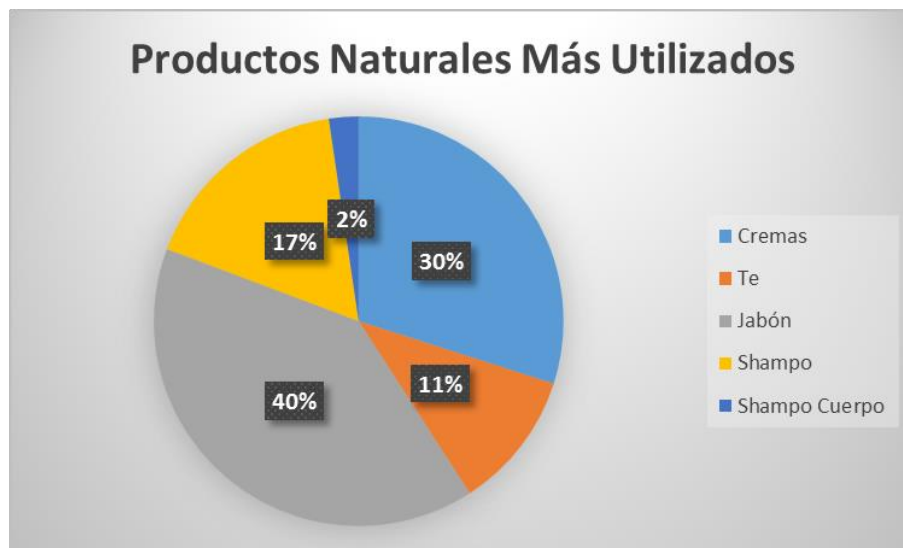


Gráfico 04. Productos naturales de higiene y belleza más utilizados

#### 4.5 Principal razón de compra para los jabones naturales

En la siguiente pregunta lo que buscamos encontrar es cuáles son las razones de compra que más destacan para los encuestados teniendo así una referencia clara de su manera de pensar y lo que buscan a la hora del momento de compra, tenemos que la razón más pensada a la hora de la compra de un jabón natural con un 48% es el beneficio que puede generar este a la piel, seguido de la Calidad del producto con un 25% y en tercera ubicación el tema precio que siempre es importante a la hora de la decisión de compra. Las Razones de compra las cuales no son consideradas tan importantes para los encuestados son los orientados al tema de Aroma y Textura con un 8% y 7% respectivamente.

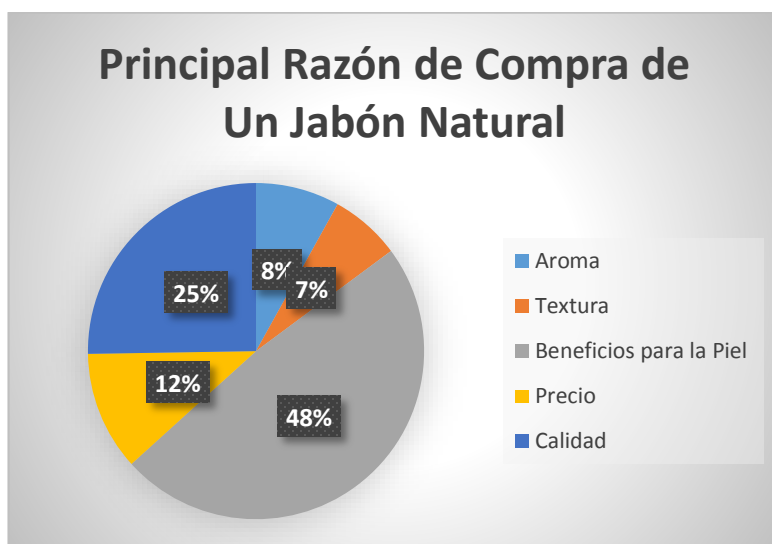


Gráfico 05. Principal razón de compra para los jabones naturales

#### 4.6. Los jabones naturales que más utilizaría

La preferencia de los tipos de jabones que les gustaría encontrar o comprar para los encuestados se distribuye tomando el más solicitado al Jabón de Sábila con un 24% luego de Manzanilla con un 16%, Lavanda con un 13%, seguido de Avena con un 12% siendo estos los más solicitados por los encuestados con un 65% entre estos cuatro tipos de Jabones. Mientras que un 35% de encuestados se reparten en casi porcentajes muy similares los siguientes tipos de jabones: Coco, Canela, Árnica, Miel y Rosas.

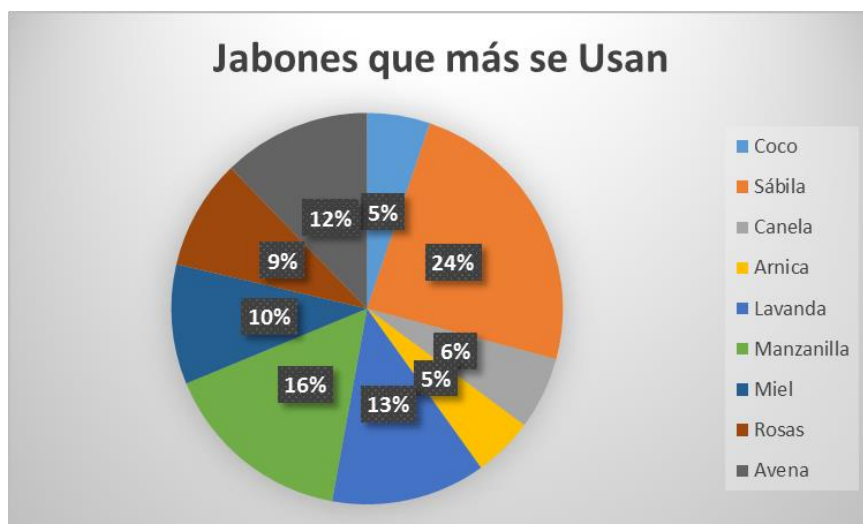


Gráfico 06. Los jabones naturales que más utilizaría

#### 4.7. Mayores beneficios de los jabones naturales

En la siguiente gráfica se muestra los beneficios que conllevan a los encuestados y al consumidor en general a la compra de jabones naturales, no solo el beneficio que este pueda causar a la piel que tenemos como razón principal de compra si no beneficios que son buscados en estos productos. Los beneficio principales que consideran los encuestados en orden de preferencia son: El no contener productos químicos con un 46% luego el contenido de nutrientes que hidratan y regeneran la piel con un 28% , así también como la generación de relajamiento que provoca en el cuerpo con un 17%.

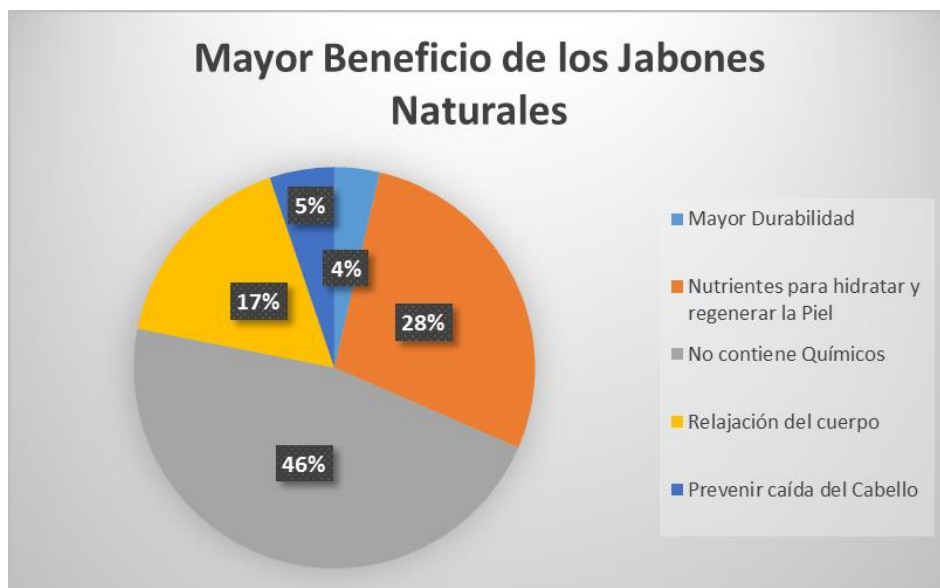


Gráfico 07. Mayores beneficios de los jabones naturales

#### 4.8. Frecuencia de compra de jabones naturales

La frecuencia de compra para las personas encuestadas está dada para un periodo de tiempo de compra mensual, tenemos que las personas compran jabones en un 54% un numero de tres veces al mes, seguido de un 25% que tiene una frecuencia de compra de un jabón al mes y un 16% que compra jabones dos veces al mes.

Con esto podemos deducir que la compra mayoritaria con un promedio de dos y tres veces al mes tiene un 70% de frecuencia de compra el cual es un considerable e interesante número de compra al mes.

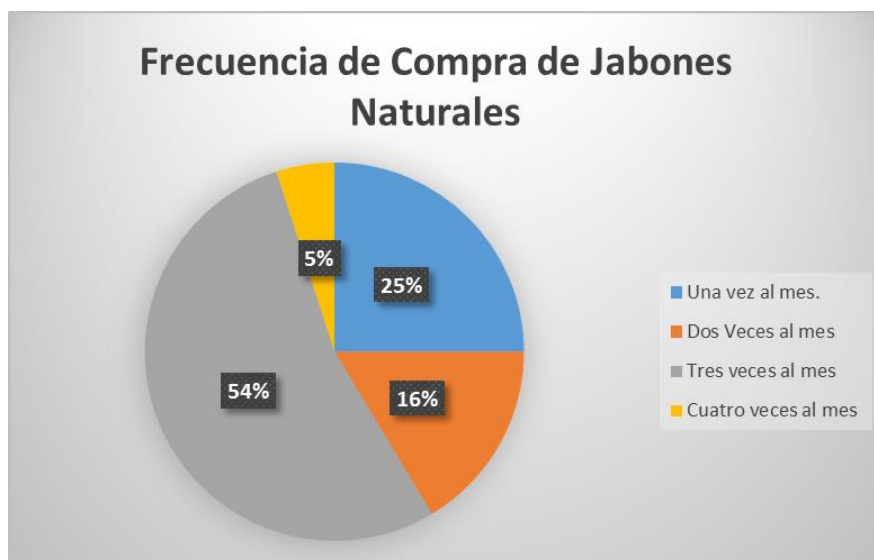


Gráfico 08. Frecuencia de compra de jabones naturales

#### 4.9. Rango del precio dispuesto a pagar

Los rangos de precio dispuestos a pagar por los jabones naturales basados en los beneficios y características antes tocadas por las personas de la muestra están en los rangos del s/3.50 a s/4.00 soles en un 50% luego con un 32% de s/3.00 a s/3.50 soles y cerrando con un 18% un precio de s/4.00 soles a más.

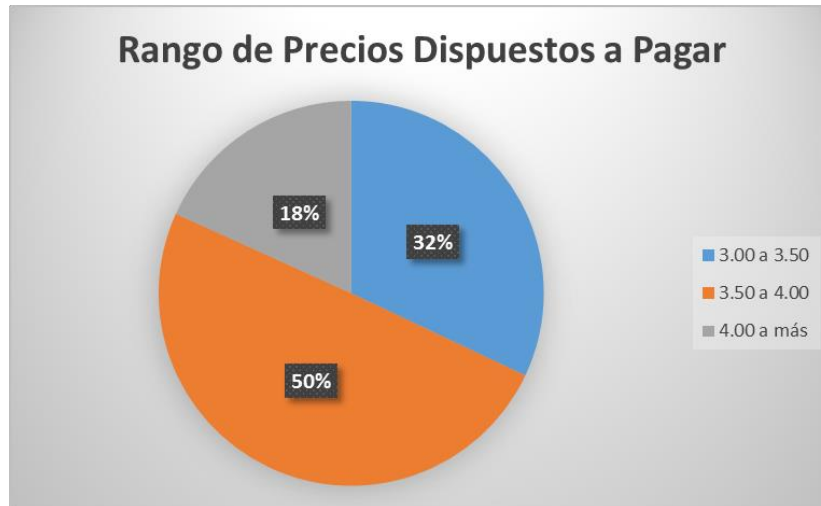


Gráfico 09. Rango del precio dispuesto a pagar

#### 4.10. Medios de difusión de información de jabones naturales

Los medios de difusión para la información de los jabones naturales tuvieron una preferencia de 29% en revistas especializadas, unos 23% de manera virtual, seguida de un 20% en dos medios más como son la televisión y los catálogos.

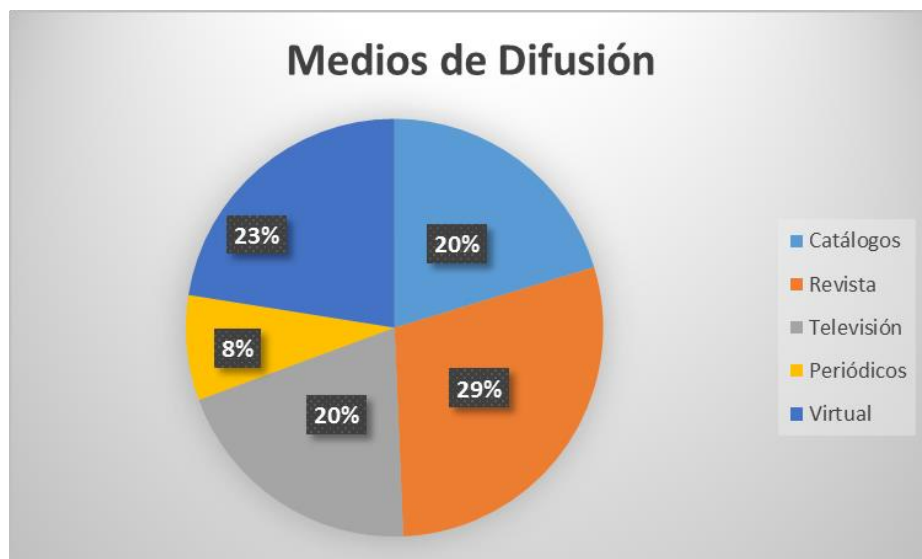


Gráfico 10. Medios de difusión de información de jabones naturales

#### 4.11. Medios de venta para jabones naturales

En cuanto a los medios de venta en los cuales se podría trabajar la venta de los jabones naturales las personas de la muestra consideraron una mejor opción a los centros comerciales con un 43% seguido muy de cerca por los supermercados con un 32% y el tercer lugar de preferencias son los centros naturistas en nuestra ciudad.

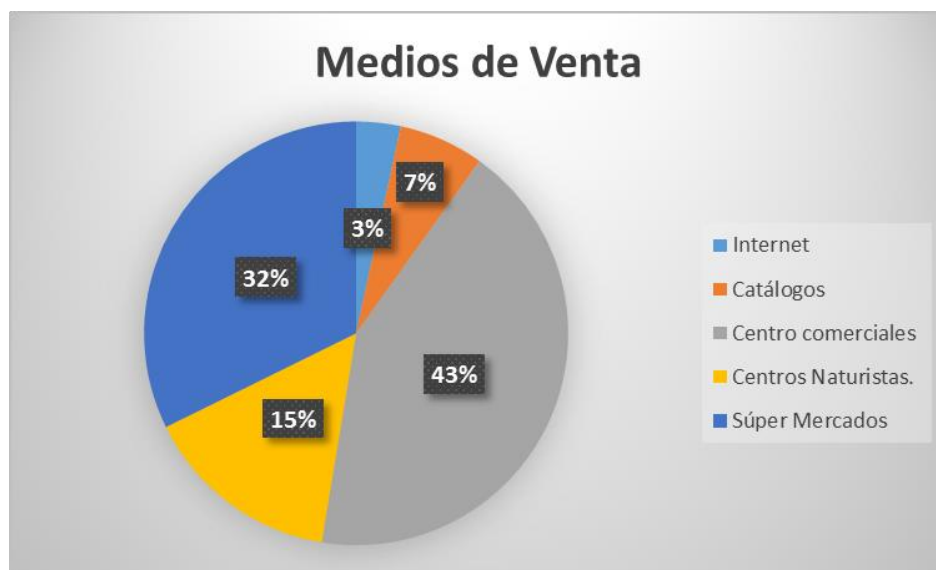


Gráfico 11. Medios de venta para jabones naturales

El contexto económico con el que llevamos los chiclayanos las grandes inversiones trabajadas en los últimos años hace que los consumidores tengan nuevos puntos de compra y les atrae poder ir a supermercados y centros comerciales y poder comprar de todo en un solo lugar por eso este tipo de respuestas en su mayoría.

#### **4.12 Análisis de resultados del Focus Group con consumidores**

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el método de Grupo Focal el cual permite detectar si a los participantes les es de su agrado los diferentes tipos de jabones naturales.

Esta técnica consiste en una discusión interactiva que se realiza con un grupo de personas heterogéneas con la dirección de un facilitador, y bajo un esquema de entrevistas grupales con preguntas abiertas, anticipadamente estructuradas y revisadas.

El Grupo Focal realizado tuvo tres horas de duración y con una participación de diez personas. Para la elaboración del grupo focal se seleccionó a mujeres y hombres de diferentes edades que comprenden entre los 25 a 60 años, de distintas ocupaciones como son amas de casa, estudiantes y profesionales pertenecientes a la ciudad de Chiclayo. Estas personas fueron anticipadamente contactadas las cuales mostraron toda la disposición y seriedad para llevar a cabo esta actividad

Los principales aspectos a evaluar fueron envase, nombre de la marca, durabilidad, beneficios de los nutrientes, la competencia y el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los jabones naturales en la presentación propuesta.

##### **Resultados del Grupo Focal:**

Los participantes indican que los jabones naturales son durante todo el año, principalmente los meses de verano, para la higiene y nutrición de la piel.

Los factores o características más importantes que consideran al momento de adquirir los jabones naturales según los miembros del grupo son; en primer lugar la característica de no contener productos químicos, en segundo lugar se encuentra los efectos benéficos para la hidratación y regeneración de la piel, en

tercer lugar se ubica el precio y para finalizar en un cuarto lugar ubican a la presentación.

Para la marca del producto Se realizó una lluvia de ideas con alternativas para el nombre del producto donde la mayoría de participantes sugirieron el nombre de PARA TI.

Por otro lado respecto a la pregunta si conocen el beneficio nutricional que posee los jabones naturales, cuatro de los diez participantes desconocen el beneficio nutricional que los jabones naturales brindan a las personas.

Se les preguntó en qué lugar buscarían éste tipo de producto y la respuesta fueron tiendas naturistas y supermercados y el precio que están dispuestos a pagar en la presentación es entre 3.50 y 4.00 Soles.

Los miembros del grupo focal consideran que se debe realizar una buena publicidad ya que se desconoce las propiedades y beneficios del producto en el mercado, y solo así se dará a conocer mucho más, ya que el producto es muy bueno.

Cuando se realizó la demostración del producto, seis participantes consideraron que la presentación e imagen del producto es muy buena; dos de las personas opinaron que la presentación del producto era buena; mientras que dos de los asistentes aconsejaron modificar o cambiar la etiqueta de presentación para que el producto sea visualmente más atractivo para el consumidor.

Una vez realizada la presentación del producto, el 100% de los asistentes del focus group expresaron que si comprarían el producto si éste estuviese a la venta.

En cuanto a algún personaje famoso que pudiera promocionar los jabones naturales, la mayoría mencionó a mujeres de programas como Combate y Esto

es guerra, pero también apostaron por otros personajes como modelos y ganadoras de concurso de belleza.

#### **4.12. PROPUESTA COMERCIAL PARA EL LANZAMIENTO DE JABONES NATURALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

##### Generalidades de la propuesta

El presente capítulo contiene la propuesta para el lanzamiento de una Marca para la comercialización de Jabones Naturales en el mercado de Jabones de la ciudad de Chiclayo.

##### Justificación de la propuesta

El mercado de jabones en la ciudad de Chiclayo no cuenta con productos netamente naturales, los cuales no posean elementos químicos que puedan generar algún tipo de efectos en la piel de las personas, los beneficios que otorgan a la piel los diferentes tipo de componentes naturales que tienen los jabones naturales hacen de este producto un producto atractivo para el mercado.

##### Importancia de la propuesta

La introducción de los jabones naturales beneficiará a esta empresa familiar, contribuyendo así a la consolidación de la producción y a su adecuada comercialización. Permitiéndole competir con otras empresas del sector, incrementar las ventas del producto y obtener un margen satisfactorio de utilidad.

##### 4.12.1. Definición del mercado objetivo

Para definir el mercado objetivo, es necesario realizar una segmentación previa de los consumidores, la segmentación del mercado, permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

El tener determinado el segmento de población objetivo, aporta información para el desarrollo de la presentación del producto así como los medios de distribución más idóneos.

El mercado de Jabones Naturales está principalmente segmentado en producto para uso de aseo personal normalmente doméstico:

#### 4.12.1.1. Criterios de segmentación

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales. El criterio de segmentación que se llevó a cabo para el estudio es la segmentación de mercados de consumo, donde se definen los criterios del consumidor, estos criterios son los siguientes:

##### a) Criterios generales objetivos

- Variables demográficas: El producto está dirigido a hombres y mujeres entre 16 y 60 años de edad.
- Variables socioeconómicos: El producto está dirigido a las personas con nivel socioeconómico medio y medio alto y corresponden a:

Amas de casa que para el mantenimiento de la higiene y salud de su familia requieren utilizar productos de tocador que no tengan efectos secundarios en los integrantes de su familia y que pueda más bien tener beneficios después del uso en la salud de su piel.

Hombres y mujeres que realizan actividad física prolongada en condiciones de calor, radiación solar, polvo y demás agentes contaminantes para la piel que buscan restituir y mejorar con productos naturales.

Hombres y mujeres que cuidan y se preocupan por su belleza utilizando los productos naturales como la miel, lavanda, manzanilla, aloe vera, los cuales contienen los jabones naturales para el embellecimiento de la piel facial y corporal.

- Variables geográficas: Dirigido a la población de la Ciudad de Chiclayo.

b) Criterios generales subjetivos

- Estilos de vida: Personas que cuidan su salud con una alimentación e higiene de manera sana a través del consumo de productos naturales.

c) Criterios de segmentación específicos

Este tipo de segmentación está relacionada con el producto o el proceso de compra y para el estudio se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de segmentación específicos objetivos. Este tipo de segmentación hace referencia a comportamientos y son en general fáciles de medir, como son:

- Estructura de consumo: Personas con consumo del producto en nivel medio.

- Uso del producto: Producto utilizado para higiene del cuerpo, como tratamientos para embellecimiento, así como la preparación y usos en cosmética (cremas cutáneas, mascarillas).

- Situación de compra: Al realizar compras en supermercados y centros naturistas.

- Lugar de compra: Supermercados, tiendas naturistas.

Criterios de segmentación específicos subjetivos:

- Beneficio buscado: El producto debe tener un impacto positivo sobre la salud.
- Actitudes: Disposición a comprar un producto si es saludable y con impacto positivo en el bienestar físico y también mental.
- Percepciones: Los jabones naturales son considerados como un producto sano y nutritivo para la piel facial y corporal.
- Preferencias: Productos con características benéficas para la salud e higiene de la piel.

#### 4.12.2. Mercado objetivo

El cliente objetivo de los jabones naturales está conformado por aquellas personas que cuidan su higiene, salud y belleza a través del consumo de productos naturales, las cuales se encuentran en la clase social media y media alta. Estas son: Amas de casa, deportistas y personas con tendencias al consumo de productos naturales y el cuidado de la belleza.

#### 4.12.3. Definición de la marca del producto

La marca es el modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás, es una combinación de nombre, símbolo y diseño, con tipografía, colores y características, causando efectos en el comprador como:

- Facilitar la interpretación y el procesamiento de la información sobre el producto

- Proporcionar seguridad en el proceso de decisión de compra
- Proporcionar satisfacción por el uso
- Crear valor a la empresa

Para la creación de la marca se realizó una lluvia de ideas en donde se obtuvo una lista de nombres de los cuales se seleccionaron cuatro y a partir de estos se elaboró un Focus Group para elegir el nombre de la marca de los jabones naturales.

Se seleccionó el nombre para los jabones naturales “PARA TI”, ya que es un nombre corto y sencillo que será fácil de recordar por los consumidores en el momento de realizar la acción de compra, además ayuda a diferenciar el producto respecto al de la competencia y de dar otros beneficios como garantía y calidad para el producto, así como prestigio y seriedad. Además de ayudar a vender el producto mediante la promoción. Esta marca ayudará que el producto se posicione en la mente del consumidor.

Para lograr el posicionamiento, es necesario que el producto contenga las características y/o atributos como calidad, presentación, garantía y precio ya que son elementos fundamentales y de acuerdo al uso de éstos, se logrará posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

La marca “PARA TI”, entrará al mercado Chiclayano como un producto de excelente calidad, natural e inocuo sin intervención de productos químicos en su elaboración y dando la debida importancia a la presentación y la buena calidad de su empaque.

#### 4.12.3.1. Elementos de la marca

##### 4.12.3.1.1. Diseño de la marca (Logo)

El logotipo es un elemento principal en que se basa toda la imagen corporativa de la Asociación. Es el medio por el que el público le va a reconocer y su propósito será conseguir que sus clientes le tengan presente. El logotipo es único, evitando que se parezca o recuerde al logo de otra empresa, transmite los valores y objetivos de la empresa; a través de sus colores debe comunicar al público la personalidad de la empresa y es fácil de recordar.

El logotipo está conformado por el nombre de la marca "PARA TI", las letras que componen el nombre son de color lila sin borde con una tipografía alegre y juvenil además de una flor también en turquesa tenue para dar el toque de naturaleza.

#### 4.12.3.1.2. Colores en el diseño de la marca

Adecuar colores que haga referencia al origen del producto, en este caso saber combinar colores propios de la naturaleza. Los colores que se van a utilizar para fines del proyecto son:

- Lila: Color muy intenso a nivel emocional, tiene una visibilidad muy alta.
- Turquesa tenue: El color marrón indica naturaleza, se utiliza para transmitir un concepto de producto inocuo y del que se puede confiar.
- Blanco: Se asocia a la frescura, pureza y limpieza.

#### 4.12.3.1.3. Imagen

Al igual que los colores, se debe tener preferencia por una imagen que haga alusión al producto, en este caso una caricatura de una flor.

#### 4.12.3.1.4. Slogan

El slogan es una frase importante que actúa como identificador de la marca, además puede proporcionar información clave del producto. Ya que este tiene

que tener atracción, estilo y forma el cual ayudará a que los consumidores puedan recordar con facilidad la marca, a través del slogan y así se establecerá una imagen y personalidad en el mercado.

- Slogan dirigido a amas de casa y familias:

Ahora el Poder de la Naturaleza, en tu Piel

Cuida tu Piel, es para Toda La Vida



Figura 01. Diseño de la marca PARA TI

#### 4.12.4. Producto

##### 4.12.4.1. Descripción del producto

Los Jabones Naturales, sin lugar a dudas, es el producto de higiene por excelencia y un estupendo remedio para muchas enfermedades de la piel frete al medio ambiente. La espectacular acción positiva que ejerce sobre el organismo se debe a sus nutrientes, oligoelementos orgánicos y minerales, vitaminas.

**Tabla 1 Descripción del producto**

<b>Nombre del producto</b>	PARA TI
<b>Características más importantes del producto final</b>	Producto natural y diferenciado en sus características intrínsecas y extrínsecas
<b>Cómo se utilizará el producto</b>	En la higiene y cuidado de la piel tanto facial como corporal, mascarillas faciales
<b>Envasado</b>	Caja amigable con el medio ambiente
<b>Duración en el mercado</b>	Por sus características el jabón natural posee duración indefinida, pero se recomienda un tope de dos años
<b>Puntos de venta</b>	Supermercados y tiendas naturistas

Tabla 01 Descripción del producto

## 4.12.4.2. Etiqueta y envase

La etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

Los objetivos del envase son: promocionar, proteger, diferenciar y contener el producto.

Las características del envase son:

- Ergonómico: facilita el manejo y adaptación del producto al consumidor, pues permiten transportarlo, manipularlo, cargarlo, destaparlo y almacenarlo de una forma segura.



Figura 02. Diseño envase PARA TI

#### 4.12.5. Canales de comercialización

Para fines del proyecto se seleccionó el canal corto y el canal largo.

##### 4.12.5.1. Canal corto - directo

Productor – Consumidor final

Se lleva a cabo mediante la producción de los jabones naturales a cargo de la empresa, en donde El productor fracciona, envasa y la vende en una tienda virtual mediante las redes sociales para ser ofrecidos al consumidor final.

Ventajas y desventajas del canal corto:

- Ventajas:

Se considera apropiado el canal debido a que el producto llega a los consumidores sin un recargo en el precio, aspecto que si existe cuando está presente un intermediario.

Siendo un canal relativamente corto permite que el producto llegue con frescura y naturalidad al consumidor final.

Garantiza que el producto no sea adulterado, como si puede ocurrir con el intermediario para conseguir mayor rendimiento.

Facilita realizar un registro de trazabilidad y loteo al producto.

- Desventajas:

La cobertura puede ser limitada por falta de mayor dinámica en los contactos con nuevos clientes o búsqueda de nuevos mercados.

#### 4.12.5.2. Canal largo - indirecto

Productor – Mayorista – Consumidor final

La Asociación debe ubicar el producto a través de intermediarios mayoristas, se refiere a supermercados y tiendas naturistas de la Ciudad de Chiclayo y posteriormente a nivel nacional, quienes facilitarán la adquisición del producto a manos de los consumidores.

#### 4.12.6. Precio del producto

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

La determinación de los precios está relacionados con el valor agregado, no solamente se involucra el procesamiento, sino el empaque, diseño, personalidad, imagen, marketing, entre otros.

Las presentaciones de jabones naturales y de tocador en el mercado chiclayano varían entre S/2.00 a S/6.00.

Para poder determinar el precio del producto de jabones naturales "PARA TÍ" fue necesario hallar el costo total de producción y dividirlo por la cantidad total mensual del producto que se va a vender, con esto se obtuvo el costo unitario de producción. El margen de ganancia que se ha escogido es del 40% sobre los costos.

El precio de los jabones naturales "PARA TÍ" según su presentación es el siguiente:

Precio de venta de 3.50 soles

#### 4.12.6.1. Política de precios

La política de precios debe de originar una serie de precios bajos, pero sin afectar directamente a la empresa.

Las políticas de precios se deben poner en práctica de acuerdo con los costos incurridos en la producción y comercialización, presentación del producto, volúmenes de venta sin dejar de ponerle la agresividad en relación con los precios de la competencia.

Al fijar las políticas de precios se tiene que tomar en cuenta una serie de prácticas para alcanzar los objetivos de la empresa. Ejemplo: precios bajos, pero sin afectar a la empresa, descuentos en volúmenes altos de compras, precios especiales para los mayoristas.

#### 4.12.7. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la manera en que los clientes definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, que se refiere al lugar que un producto ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

En nuestros tiempos, los gustos y preferencias de los consumidores están orientados hacia productos sanos y naturales que cuenten entre sus propiedades beneficios para la salud. Y los jabones naturales son claramente, uno de esos productos. La gran cantidad de atributos naturales y usos representan una enorme ventaja a favor de la miel.

Los atributos de NATURAL, NUTRITIVO, RECONSTITUYENTE, son los más adecuados para posicionar LOS JABONES NATURALES "PARA TÍ" en el mercado Chiclayano.

La ventaja diferencial del producto es la calidad del mismo, "PARA TÍ" proviene de una actividad de producción y extracción del producto de la naturaleza teniendo como norma la conservación de los productos en su óptima calidad y de la forma más natural en todo el proceso desde la producción hasta la obtención del producto envasado, que se encuentran en lugares libres de pesticidas, fertilizantes y contaminantes en general, dando como resultado un producto 100 % natural.

Con la estrategia de posicionamiento correcta se busca crear una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con la empresa de una manera más personal y emocional. Lo que es más, la marca eleva el conocimiento, tanto de la empresa como del producto que se ofrece.

#### 4.12.8. Publicidad y promoción

Las actividades de publicidad y promoción son consideradas como una poderosa herramienta que es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto.

La promoción incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto al público objetivo.

Objetivos:

- Informar de manera completa y detallada todos los beneficios que ofrece para el consumidor los productos trabajados en los jabones naturales PARA TÍ.
- Incentivar la venta del producto mediante promociones en los diferentes establecimientos comerciales.
- Posicionar el producto jabones naturales PARA TÍ en la canasta familiar de los hogares de Chiclayo mediante las campañas publicitarias.
- Aumentar el consumo de los productos naturales en especial los jabones.

#### 4.12.8.1. Estrategias de Promoción

Se utiliza la promoción para facilitar la penetración del producto a través de la utilización de instrumentos promocionales para lograr que el producto logre entrar al mercado de competidores

OBJETIVO:

Proporcionar información al mercado potencial sobre el producto promocionado de la misma forma persuadir al consumidor a adquirir jabones naturales PARA TÍ.

META:

Alcanzar altos índices de ventas en un corto plazo.

IMPORTANCIA:

La importancia de la promoción es que a través de ella se logra llegar a todo el mercado, ya que existen una diversidad de maneras para promocionar el producto en este caso Jabones Naturales PARA TÍ tienen la decisión de aplicar diferentes formas de promoción.

#### ACCIONES:

- Activaciones en colegios. Se ha considerado establecer acuerdos con colegios locales, donde se realizará la exposición del producto para informar acerca de los usos y beneficios que trae el uso de productos naturales como el jabón, dando muestras del producto para los alumnos y padres de familia.
- Promoción del producto en ferias locales: a través de un módulo donde se exhiba el producto y realizar informes personales.
- Se implementará medios BTL, es decir se contratará a impulsadoras las cuales serán ubicadas en los supermercados de la Ciudad de Chiclayo, quienes tendrán la tarea de dar a conocer los beneficios del producto a los clientes potenciales.
- Cupones de descuento: los cuales son utilizados para pagar parte del precio del producto en la segunda compra.
- Premios acompañados del producto: Bienes gratuitos que se agregan al producto, en este caso los jabones vendrá acompañados utilices para el aseo personal.
- Entrega boletines informativos en supermercados donde contenga información sobre los beneficios del uso de productos naturales y las diferentes maneras de utilizar el producto ya que uno de los problemas que enfrenta los jabones naturales en su comercialización es que el público en general muchas

veces no sabe las beneficios y el uso de ellos, por esto se insiste en la elaboración de un boletín o folleto.

#### 4.12.8.2. Estrategias de publicidad

Esta estrategia es oportuna para brindar toda información a los consumidores, se debe seleccionar los medios de comunicación para transmitir el o los mensajes publicitarios que se deseen difundir en el mercado.

Se recomienda utilizar una estrategia publicitaria que permita aprovechar los siguientes elementos:

Para los compradores con un perfil:

Emocional alto: recuerdos sobre tipos de uso del jabón natural, etc.

Racional alto: valores nutricionales y reconstituyentes, producto natural sin aditivos.

Sensorial alto: buen aspecto, color, textura y durabilidad.

#### OBJETIVO

Lograr transmitir todas las bondades y cualidades de los jabones naturales a través de una campaña publicitaria que vaya de acuerdo a los recursos económicos con que cuenta la empresa.

#### META:

Cubrir al máximo el mercado local a través de los mensajes publicitarios transmitidos por diferentes medios de comunicación.

#### IMPORTANCIA

La aplicación de esta estrategia es de suma importancia, ya que a través de la publicidad es como la empresa dará a conocer a los usuarios su producto y bondades de él, y además con ella se puede conquistar al mercado ya que se brinda información oportuna a los clientes y posibles clientes.

## ACCIONES

Se debe desarrollar campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de los jabones naturales y para ello se debe aplicar lo siguiente:

- Afiches: con el objetivo de llamar la atención de los consumidores comunicando un mensaje hacia la población de la existencia de los jabones naturales en Chiclayo.
- Volantes: entrega de volantes que contengan información sobre el producto, puntos de venta, teléfonos de pedidos y la imagen corporativa de la empresa. Se repartirán volantes en los principales supermercados y tiendas de productos naturistas de la ciudad de Chiclayo.
- Dúpticos informativos. Repartidos en colegios, supermercados y tiendas de productos naturistas donde los clientes pueden conocer las ventajas y beneficios que ofrece el producto.
- Revistas sobre nutrición y cuidado de la salud. Separar un espacio en el boletín electrónico "Cecilia Ferre" para presentar el producto y mencionar sus beneficios del jabón natural para la piel, usos y recetas.
- Figurar en las revistas emitidas por los supermercados de la ciudad.

- Internet: creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas y de comercio on-line, así como también utilizar redes sociales.

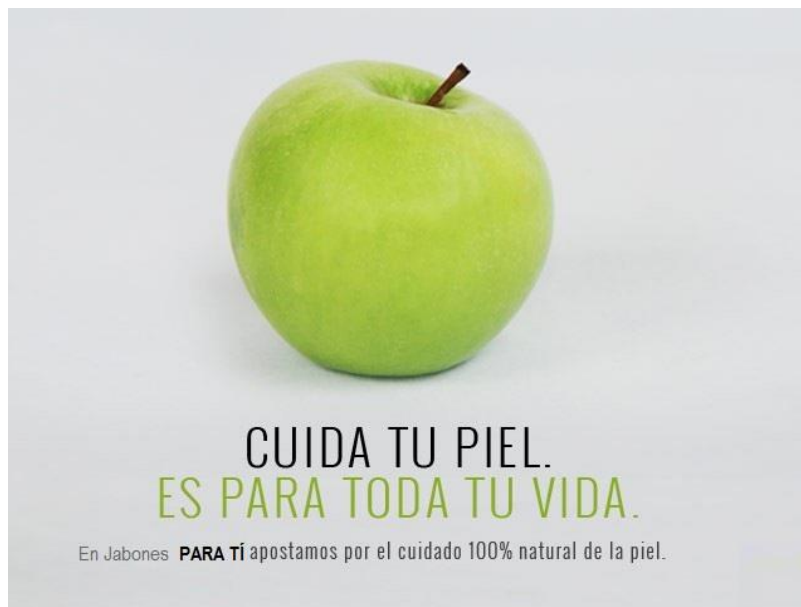


Figura 03 Afiche jabones naturales

#### 4.12.9. Medios de comunicación

Con el fin de incrementar la demanda del producto se hará uso de la publicidad informativa, como mecanismo de introducción al mercado donde se pretende incentivar la demanda del producto, la imagen corporativa de la Asociación y exaltar los atributos del mismo.

Los medios que se pretenden utilizar para dar a conocer el producto en el mercado se han seleccionado de acuerdo a la clase de audiencia a la cual se desea llegar y al cubrimiento que se debe dar. Contará con medios de comunicaciones escritas y visuales que tenga cubrimiento a nivel local. Lo que se pretende en la etapa introductoria es generar un conocimiento que le permita a la audiencia conocer todas las características y beneficios que pueden obtener usando este producto, además generar una intención de compra.

Los medios que se utilizará son los siguientes:

- Periódico: este medio es importante para hacer conocido el producto. Se realizará por medio de anuncios, comentarios, artículos que conlleven a la propagación del conocimiento del producto al mercado meta y en general a toda la población de Chiclayo.
- Volantes: Es un medio que no es tan costoso y que permite informar acerca del producto.
- Internet: resulta un medio muy eficaz para promocionar el producto. Mediante la creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas y de comercio on-line, así como también utilizar redes sociales.
- Afiches y gigantografía: Son medios importantes porque permanentemente están exhibiendo la información y permite llegar a todo tipo de personas.



Figura 04 Modelo de Afiche jabones naturales PARA TI

#### 4.12.10. Acciones de lanzamiento

Para el lanzamiento central del producto se escogerá al supermercado más concurrido de la Ciudad. A través de la campaña se pretende principalmente lograr una importante recordación de marca del producto.

Asimismo, que las amas de casa y público en general conozcan más sobre la miel como sus beneficios y usos, prueben el producto y encuentren las ventajas que tienen frente a otras alternativas.

Se hará entrega de volantes de información con los beneficios así como las maneras de uso.

También se harán publicaciones de la imagen de la marca y el atributo del producto en revistas locales, revistas sobre Salud /Nutrición y periódicos de mayor consumo por nuestro mercado objetivo.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Sí, es viable comercialmente el lanzamiento de jabones naturales “PARA TÍ” en la ciudad de Chiclayo porque encontramos que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por el cual sí lo usarían es el cuidado de la salud de la piel, además la búsqueda de un producto natural y de calidad.
- Para la creación de la marca se realizó un Focus Group. PARA TÍ es el nombre elegido el cual entrará al mercado Chiclayano como un producto de excelente calidad, natural e inocuo sin intervención de productos químicos en su elaboración y dando la debida importancia a la presentación y la buena calidad de su empaque.
- Las políticas de precios será teniendo en cuenta los costos y gastos incurridos en la producción y comercialización, los precios de la competencia y considerar el margen de ganancia del 40%. Con respecto a la distribución la introducción de éste producto al mercado se hará de manera directa Productor – consumidor final y de manera indirecta Productor – Mayorista – Consumidor final.
- Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del consumo, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de los jabones naturales PARA TÍ.
- Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar la venta del producto Jabones Naturales mediante promociones, ferias y exposiciones en

colegios y activaciones BTL en los diferentes establecimientos comerciales como supermercados y tiendas naturistas.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa no dejar pasar esta oportunidad para el lanzamiento de los Jabones Naturales PARA TÍ, ya que el mercado Chiclayano tiene una demanda insatisfecha y es un mercado casi virgen en este tipo de productos naturales. La Empresa debe realizar investigaciones de mercados periódicas, para conocer gustos, experiencias y expectativas con el propósito del mejoramiento continuo de los Jabones Naturales PARA TÍ.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association - AMA (2016). *American Marketing Association: Dictionary*. Chicago: AMA. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Santesmases, M. (2004). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Seglin, J. (1995). *Curso de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M.J. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). México: Mc Graw- Hill Interamericana.

Stanton, W., Etzel, M.J. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). México: Mc Graw- Hill Interamericana.

Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: McGraw-Hill.