



**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**“PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE JABONES  
ARTESANALES DE LA EMPRESA ICH CHE EN LA CIUDAD DE  
LA CEIBA”**

**SUSTENTADO POR:**

**MARIA ELIZABETH CERRATO TORRES**

**41511129**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A. JULIO, 2020**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**LIC. LESSLIE SABILLÓN**

**ASESOR TEMÁTICO**

**LIC. SARAHI WELCHER**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios por guiarme y permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida, también agradezco a mis padres Yesi Torres y José Cerrato por sus consejos y apoyo incondicional desde el momento que inicie mis estudios, a hermanas por sus palabras de aliento y motivación en toda esta etapa y compañeras de la universidad Nelfa Haylock, Sassy Castro, Ana Shultz y Kellis Fiallos por aconsejarme y acompañarme durante esta etapa del proyecto de graduación.

A todas las personas que contribuyeron a finalizar con éxito mis estudios, a la Licenciada Leslie Sabillón, Lic. Carlos Rojas y Gustavo Lobo mi agradecimiento hacia ellos por trasmitirme sus conocimientos estos 4 años que durante la realización del proyecto fue fundamental para el desarrollo del mismo.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este título a:

- Dios, primeramente, que ha sido mi guía en todo momento.
- A mis padres y hermanas por siempre estar apoyándome en toda mi carrera.
- A mi abuela hasta el cielo que sé que estará orgullosa de verme cumplir mis sueños y metas.
- A todas las personas que estuvieron en este proceso apoyándome y motivándome.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	11
<b>Objetivos</b> .....	13
<b>Capítulo I</b> .....	14
1.1 Diagnóstico de la empresa.....	14
1.1.1 Misión.....	15
Visión.....	15
1.1.3 Análisis FODA.....	16
1.1.4 Organigrama de la empresa. ....	18
1.1.5 Reglamento interno.....	19
1.1.6 Revisión de procesos internos.....	20
1.2 Mezcla de mercadeo.....	28
<b>1.3 Evaluación de la actitud del empleado.</b> .....	36
1.4 Presupuesto actual y futuro de mercadeo. ....	48
1.5 Análisis de la empresa. ....	49
1.6 Segmento de mercado. ....	50
<b>CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	51
2.1.1Definición de problema.....	51
2.1.2Objetivos de la investigación.....	52
2.1.3 Desarrollo del plan investigación para recabar información.....	53
2.1.4 Estudio del Mercado Potencial.....	56
2.2 Análisis de la competencia actual y futura.....	75
<b>2.3 Análisis de los consumidores</b> .....	80
¿Estamos en el negocio correcto? .....	81
<b>Capítulo III: Plan de mercadeo</b> .....	82
3.1 Objetivos del plan de mercadeo.....	82

<i>3.2 Estrategia para alcanzar los objetivos.....</i>	<i>84</i>
<i>3.2.1 Desarrollo de las Tácticas .....</i>	<i>85</i>
<i>3.2.1.1 Tácticas a Corto Plazo.....</i>	<i>85</i>
<i>3.2.1.2 Tácticas a Mediano Plazo.....</i>	<i>86</i>
<i>3.2.1.3 Tácticas a Largo Plazo .....</i>	<i>87</i>
<i>3.3 Cronograma de Actividades.....</i>	<i>89</i>
<b><i>Presupuesto .....</i></b>	<b><i>94</i></b>
<b><i>Capítulo IV - Conclusiones y recomendaciones.....</i></b>	<b><i>101</i></b>

## Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Organigrama de la Empresa</i> .....	18
<i>Ilustración 2 Proceso de venta</i> .....	21
<i>Ilustración 3 Proceso de entrega del producto</i> .....	23
<i>Ilustración 4 Revisión de Proceso de Servicio al cliente</i> .....	27
<i>Ilustración 5 Logo de la Marca</i> .....	28
<i>Ilustración 6 Perfil del consumidor</i> .....	80
<i>Ilustración 7 Tabla de calendario de artes</i> .....	91
<i>Ilustración 8: Arte del Jabón de Aloe vera y Pepino</i> .....	103
<i>Ilustración 9: línea de jabones arte 1</i> .....	103
<i>Ilustración 10 Línea de jabones artesanales arte 2</i> .....	104
<i>Ilustración 11 Tipos de piel</i> .....	104
<i>Ilustración 12 Jabón de coco</i> .....	105
<i>Ilustración 13 Diferencias claves entre jabones artesanales e industriales</i> .....	105
<i>Ilustración 14 Dúo perfecto para pieles grasas</i> .....	106
<i>Ilustración 15 Jabón de carbón activado</i> .....	106
<i>Ilustración 16 Inicio de sitio web</i> .....	108
<i>Ilustración 17 Sitio web en versión móvil</i> .....	108

## Índice de Tabla

<i>Tabla 1 FODA</i> .....	16
<i>Tabla 2 Reglamento Interno de la Empresa</i> .....	19
<i>Tabla 3 Revisión de procesos internos</i> .....	20
<i>Tabla 4: Tabla proceso de compra</i> .....	22
<i>Tabla 5 Proceso Interno Servicio al Cliente</i> .....	26
<i>Tabla 6 Producto de la línea de Jabones artesanales.</i> .....	29
<i>Tabla 7 producto de la línea de exfoliante</i> .....	32
<i>Tabla 8 Productos de la línea del cuidado del cabello</i> .....	33
<i>Tabla 9 Precios de la línea de jabones al consumidor final</i> .....	34
<i>Tabla 10 Precios de la línea de exfoliante al consumidor final</i> .....	34
<i>Tabla 11 Precios de la línea de cuidado del cabello al consumidor final</i> .....	34
<i>Tabla 12 Cuadro de proveedores</i> .....	35
<i>Tabla 13 Población de La Ceiba</i> .....	53
<i>Tabla 14 En que parte del cuerpo lo aplica el jabón artesanal.</i> .....	57
<i>Tabla 15 Matriz del perfil competitivo</i> .....	75
<i>Tabla 16 Cuadro comparativo de precios</i> .....	76
<i>Tabla 17 Mystery Shopper</i> .....	77
<i>Tabla 18 Benchmarking</i> .....	79
<i>Tabla 19 Estrategia de los objetivos</i> .....	84
<i>Tabla 20 Cronograma de actividades a corto plazo</i> .....	89
<i>Tabla 21 Cronograma de actividades a mediano plazo</i> .....	92
<i>Tabla 22 Cronograma de actividades a largo plazo</i> .....	93
<i>Tabla 23 Presupuesto de tácticas a corto plazo</i> .....	94
<i>Tabla 24 Presupuesto de tácticas a mediano plazo</i> .....	95
<i>Tabla 25 Presupuesto de las tácticas a largo plazo</i> .....	96
<i>Tabla 26 de proyección de la línea de jabones de 145g de L.90</i> .....	98
<i>Tabla 27 proyección de la línea de jabones de 145g de L.100</i> .....	98
<i>Tabla 28 Flujo operativo proyectado</i> .....	99
<i>Tabla 29 ROI</i> .....	100
<i>Tabla 30: Tabla de Compras</i> .....	116
<i>Tabla 31 : Tabla de Calidad del producto</i> .....	116
<i>Tabla 32: Tabla de Tiempo de respuesta a la cotización</i> .....	116

<i>Tabla 33: Tabla de Tiempo de entrega</i> .....	117
<i>Tabla 34: Tabla de Aclaración de dudas</i> .....	117
<i>Tabla 35: Tabla de Experiencia de compra</i> .....	117
<i>Tabla 36 Atributos: Calidad del producto.</i> .....	118
<i>Tabla 37: Tabla de Beneficios</i> .....	118
<i>Tabla 38: Tabla de Aroma de los productos</i> .....	118
<i>Tabla 39: Tabla de Empaque del producto</i> .....	118
<i>Tabla 40: Tabla de Envase del producto</i> .....	119
<i>Tabla 41: Tabla de Diseño del producto</i> .....	119
<i>Tabla 42: Tabla de Precio del producto</i> .....	119
<i>Tabla 43 : Tabla de Calificación hacia la marca</i> .....	120
<i>Tabla 44: Tabla pregunta 5</i> .....	120
<i>Tabla 45: Tabla de recomendación de los productos</i> .....	120
<i>Tabla 46: Tabla de aspectos de mejoría</i> .....	120
<i>Tabla 47: Tabla de Género</i> .....	121
<i>Tabla 48: Tabla de Edad</i> .....	121
<i>Tabla 49: Tabla de Ocupación</i> .....	121
<i>Tabla 50: Tabla de ingresos familiares</i> .....	121
<i>Tabla 51: Medios de comunicación</i> .....	126
<i>Tabla 52: Tabla de Marca de jabones</i> .....	128
<i>Tabla 53: Tipo de jabón que utiliza</i> .....	129
<i>Tabla 54 : Si utiliza jabón artesanal en que parte del cuerpo lo aplica.</i> .....	129
<i>Tabla 55: Tabla de Marca de jabón que utiliza</i> .....	129
<i>Tabla 56: Tabla de tipo de jabón</i> .....	130
<i>Tabla 57: Tabla de aspectos tomados en cuenta para elegir un jabón</i> .....	130
<i>Tabla 58: Tabla de tipo de piel</i> .....	130
<i>Tabla 59 Tipos de piel de las personales que utilizan jabón artesanal</i> .....	131
<i>Tabla 60: Tabla de frecuencia normal de compra</i> .....	131
<i>Tabla 61: Tabla de frecuencia de compra en la actual pandemia Covid-19</i> .....	131
<i>Tabla 62: Tabla de Lugares donde los encuestados adquieren sus jabones faciales y corporales</i> .....	131
<i>Tabla 63: Tabla de con que producto relaciona la marca</i> .....	132
<i>Tabla 64: Tabla de lugares donde han visto la marca</i> .....	132
<i>Tabla 65: Tabla de pregunta 12</i> .....	133
<i>Tabla 66: Motivos del porque no cambiarían su jabón comercial.</i> .....	133

<i>Tabla 67: Tabla de los motivos porque no compra jabones faciales y corporales artesanales.....</i>	<i>133</i>
<i>Tabla 68: tabla de disposición de compra de la línea de jabones artesanales de Ich ché .....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 69 Motivos del porque no comprarían la línea de Ich ché.....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 70: Tabla de precio de jabón artesanal en barra de 145g .....</i>	<i>134</i>
<i>Tabla 71: Tabla de redes sociales .....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 72: Tabla de televisión.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 73: Tabla de periódico.....</i>	<i>135</i>
<i>Tabla 74: Tabla de radio .....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 75: Tabla de Genero.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 76: Tabla de edad.....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 77: Tabla de ocupación .....</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 78: Tabla de ingresos familiares .....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 79 Competencia de Ich Ché.....</i>	<i>138</i>

## Índice de gráficos

<i>Gráfico 1 Compra de Productos de la empresa Ich Ché.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 2 Calidad del producto.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 3 Tiempo de respuesta a la cotización .....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 4 Tiempo de entrega.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 5 aclaración de dudas. ....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 6 experiencia de compra. ....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 7 atributo: Calidad del producto.....</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 8 Beneficios .....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 9 Aroma .....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 10 Empaque.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 11 Envase.....</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 12 Diseño.....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 13 Precio .....</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 14 Calificación para la marca .....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 15 compraría de nuevo los productos .....</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 16 Recomendación de los productos .....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 17 Aspectos de mejoría hacia la marca. ....</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 18 Género.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 19 Edad.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 20 Ocupación.....</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 21 Ingresos Familiares.....</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 22 Monto de ingreso de la línea de jabones artesanales. ....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 23 primera marca de jabón se le viene a la mente.....</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 24: Tipo de jabón que utiliza.....</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 25 Marca de jabón facial y corporal que utiliza.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 26 Tipo de jabón de baño .....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 27 Aspectos tomados en cuenta para elegir un jabón.....</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 28 Tipo de piel.....</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 29 Frecuencia normal de compra de jabón .....</i>	<i>61</i>
<i>Gráfico 30 Frecuencia de compra en la actual Pandemia Covid-19.....</i>	<i>61</i>

Gráfico 31 Lugares donde adquiere los jabones facial y corporal.....	62
Gráfico 32 Producto con que relaciona la marca.....	63
Gráfico 33 Lugares donde han visto la marca.....	63
Gráfico 34 Estaría dispuesto a cambiar su jabón comercial por artesanal.....	64
Gráfico 35 Motivos por los cuales no ha comprado jabón artesanal.....	65
Gráfico 36 Disposición de compra de la línea de jabones de la empres Ich ché.....	66
Gráfico 37 Motivos del porque no comprarían jabones de la línea de ich ché.....	67
Gráfico 38 Precio de jabón artesanal en barra de 145g.....	67
Gráfico 39: Redes sociales.....	68
Gráfico 40 Televisión.....	68
Gráfico 41 Periódico.....	69
Gráfico 42 Radio.....	69
Gráfico 43 Medios de comunicación más utilizados.....	70
Gráfico 44 <b>Género</b> .....	71
Gráfico 45 Edad.....	71
Gráfico 46 Ocupación.....	72
Gráfico 47 Ingresos familiares.....	73
Gráfico 48 Competencia de la empresa Ich Ché.....	137

## **Resumen Ejecutivo**

El presente informe es un plan de mercadeo para la línea de jabones artesanales de la empresa Ich Ché en la ciudad de La Ceiba, La fábrica se encuentra ubicada en la Residencial Toronjal en la 2 calle a mano derecha contigua a la guardería mi pequeño angelito, en la ciudad de La Ceiba Atlántida. Los jabones artesanales fueron lanzados por la empresa Ich Ché con el objetivo de brindarle a la población un producto orgánico y amigable con el medio ambiente para el cuidado de la piel.

Por medio de la encuesta se pudo recopilar información valiosa en las cuales se encuentran que el 43.8% de los encuestados relacionan la marca con jabones y aplicar propuestas de mejoramiento para el posicionamiento de la marca para poder ser una de las primeras opciones al momento que las personas quieren adquirir un jabón facial y corporal. Se aplicaron 139 encuestas en donde el 35% utiliza jabones artesanales. Se recomienda este plan para poder lograr el posicionamiento deseado y mejorar las ventas que se realizan por medio de las redes sociales. Dentro de los hallazgos más importantes se encontró que el 86% de las personas utilizan jabón en barra a la hora de darse un baño, el 94% de las personas encuestadas esta dispuestos a cambiar su jabón comercial por artesanal siendo este porcentaje una oportunidad para el posicionamiento de la marca.

El 81.4% conocen la marca Ich Ché y el 18.6% no conocen la marca y se desea reducir ese porcentaje mediante: la creación de contenido de valor en las redes sociales, publicación de artes, infografía sobre las diferencias de un jabón artesanal vs el comercial y colaboración con una influencer. La red social de preferencia de los encuestados tomando en primer lugar Instagram, en los medios tradicionales mira TeleCeiba y escuchan EXA FM.

Mediante la herramienta de Benchmarking se le realizo a la empresa JC Products, empresa que cuenta con 20 puntos de ventas en el país, en la ciudad de La Ceiba se evaluó el Kiosko Natural Botanic en el Mall Mega plaza. La matriz del perfil competitivo se hizo la comparación de las empresan que ofrecen jabones artesanales en las diferentes redes sociales en La Ceiba, Hush Natural se posiciona en primer lugar con el 3.7% teniendo como factores de éxitos: la calidad, beneficios y aroma.

Concluyendo, el plan de mercadeo desarrollado a lo largo de estos 3 meses será de mucha utilidad para la empresa para la toma de decisiones en el presente y futuro, en lo que es conocer los gustos e intereses que poseen las personas al momento de realizar una compra de productos artesanales. Se realizó una proyección de ventas en los primeros 3 meses de implementación del plan se desea vender 540 jabones artesanales de 145g de L.85 y 135 jabones de 145g de L.100

## Introducción

Según (El espectador, 2016) En medio de productos cosméticos saturados de ingredientes sintéticos, existe un creciente interés por alternativas más naturales que aprovechen las propiedades de las plantas, hierbas, especias y frutas en beneficio de la piel.

Actualmente, las opciones que existen en el mercado son cada vez de mejor calidad, pues no se utilizan ingredientes de origen animal y cuentan con un cuidadoso proceso de producción para evitar la contaminación.

En la oferta de cosmética 100% natural se puede encontrar jabones, sales, leches exfoliantes, bombas de baño y demás, que se elaboran artesanalmente y se caracterizan por no generar espuma sino una especie de crema que limpia, hidrata y previene agresiones externas.

Según (americadata.com, 2016) El principal mercado de los jabones hondureños es Guatemala, que en 2015 destinó \$44 millones en la compra de estos productos, seguido de El Salvador, que importó jabones por \$34 millones.

Nicaragua, el tercer mercado más importante para la industria del jabón en Honduras, en 2015 importó \$16 millones, cifra superior a los \$10 millones que destinó para la compra de jabones hondureños en 2014.

Honduras fabrica y exporta jabones y detergentes de diferentes variedades y presentaciones, incluyendo preparaciones orgánicas, en barra, líquido o en crema, entre otros.

Datos del Banco Central señalan que al cierre del primer semestre de este año, la exportación de jabones hondureños asciende a \$54 millones.

En el siguiente informe se realizará un plan de mercadeo de la línea de jabones artesanales de Ichché, empresa que lleva 8 meses en el mercado realizando todas sus ventas en canales digitales las cuales han sido exitosas y de aceptación por la población ceibeña, con este plan se pretende utilizar diferentes técnicas de mercadeo para dar a conocer sus productos, aumentar ventas y posicionarla en el mercado llevando la marca otro nivel dentro el marketing digital.

Los jabones artesanales a través del tiempo van ganando terreno en una industria donde el jabón comercial tiene una alta participación en el mercado, evidentemente siendo un producto mucho

más económico. Sin embargo, dañino para nuestra piel debido a los componentes de baja calidad que estas empresas producen. Asimismo, el efecto que ocasionan en el medio ambiente debido a los elementos derivados del petróleo. A través de los años se ha generado conciencia de cuidar y preservar nuestro medio ambiente, esto ha llevado a incrementar la participación del mercado de los productos naturales para el cuidado de la piel considerándose una alternativa más amigable para el medio ambiente.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Crear un plan de mercadeo adecuado para Línea de jabones artesanales de la empresa Ich Ché en la ciudad de La Ceiba.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico a la empresa Ich ché.
- Ejecutar una investigación de mercado para la línea de Jabones.
- Identificar la competencia mediante las herramientas de Benchmarking, Mystery shopper y matriz del perfil competitivo.

## **Capítulo I**

### 1.1 Diagnóstico de la empresa

#### **1.1.1 Historia de Ich ché**

Según (Cerrato M. E., 2020) Ich ché es una empresa 100% ceibeña que inició sus operaciones el 1ro de septiembre del 2019, gracias al esfuerzo y dedicación de sus fundadoras Génesis Paola Cerrato y María Elizabeth Cerrato. Anteriormente Génesis tenía otra marca la cual estaba bajo el nombre de Ceitana que solo comercializaba crema batana, su segunda fundadora, María, elaboraba jabones artesanales para uso personal debido que el comercial le producía alergia, un día decidió proponerle a su hermana Génesis asociarse y decidieron vender no solo crema de batana sino otros productos como barra de jabón artesanal, aceite coco y exfoliantes.

Génesis acepto la propuesta y es así como nació Ich ché hace 8 meses, una marca dedicada al cuidado de la piel y el cabello con productos elaborados de nuestra querida madre naturaleza.

### **1.1.2 Misión**

Somos una empresa orientada en todo momento a lograr que nuestros productos cuenten con la calidad que nuestros clientes más exigentes merecen, elaborándolos con ingredientes de calidad pensando en el bienestar de nuestros consumidores, creando conciencia que nuestra salud no solo depende de nuestra alimentación diaria sino de productos que utilizamos para nuestro cuidado personal. Según (Cerrato G. , 2020)

### **Visión**

Para 2025 ser la empresa líder en fabricación y comercialización de productos artesanales para el cuidado de la piel en el litoral atlántico, (Cerrato G. , 2020)

### 1.1.3 Análisis FODA

Tabla 1 FODA

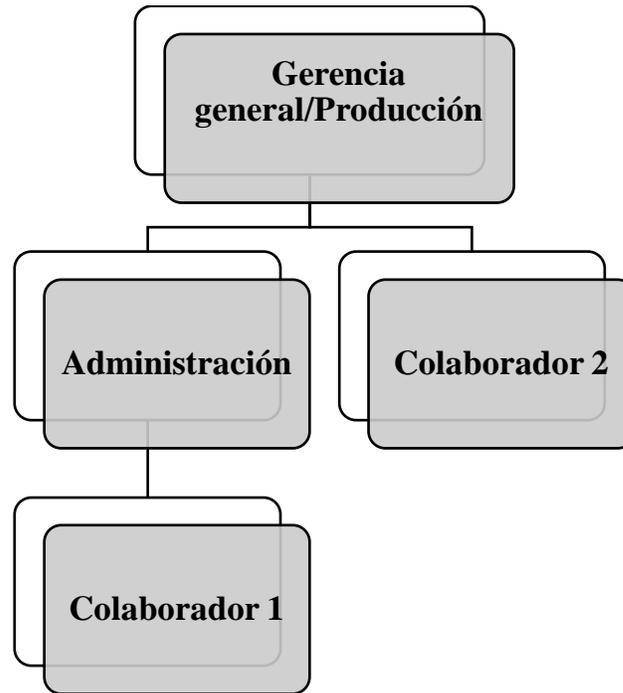
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Formulas propias.</li><li>• Maneja líneas de productos diferentes como el aceite de coco.</li><li>• Variedad de 10 presentaciones de jabones artesanales.</li><li>• 100% de los clientes encuestados indicaron que recomiendan los productos de Ich ché.</li><li>• 83% de los clientes indicaron que la calidad de los productos de la empresa era excelente.</li><li>• 83% de los clientes encuestados mencionaron que la aclaración de las dudas por parte la empresa es excelente.</li><li>• El 70% de los clientes encuestados señalaron que los beneficios de los productos son excelentes.</li><li>• 80% de los clientes encuestados revelaron que la marca Ich Ché es la mejor entre todas en el mercado de productos artesanales del cuidado de la piel y cabello.</li><li>• 43.8% de las personas encuestadas relacionan la marca con jabones.</li></ul>	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos segmentos de mercados interesados en la empresa.</li><li>• Pandemia del coronavirus COVID19</li><li>• Aumento del 10% de la demanda en productos de higiene personal en los últimos 3 meses según (Monteverde, 2020)</li><li>• 35% de los encuestados utilizan jabón artesanal para el cuidado de su piel.</li><li>• El 86% de las personas encuestadas utilizan jabón en barra a la hora de darse un baño.</li><li>• 94% de los encuestados están dispuestos a cambiar su jabón facial y corporal comercial por artesanal.</li><li>• 95% de los encuestados están dispuestos a comprar la línea de jabones faciales y corporales de Ich ché</li></ul>
--	---

<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no cuenta con un punto de venta.</li> <li>• No se cuenta con repartidor propio, se trabaja con 2 empresas de servicio a domicilio.</li> <li>• 18% del total de los encuestados no conocen la marca Ich ché.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro competidores directos dedicados al mismo rubro de productos artesanales del cuidado de la piel en la ciudad de La Ceiba.</li> <li>• Tasa de inflación del 3.33% (Banco central de Honduras, 2020)</li> <li>• Inseguridad: La tasa de homicidios en los primeros meses del año 2020 es de 11.2% según (SEPOL (Secretaria de seguridad Policia nacional), 2020).</li> <li>• El 38% de los encuestados compran sus jabones en el supermercado.</li> <li>• El 38% de los encuestados mencionó que no compraba jabones artesanales puesto que no conoce bien los beneficios para su salud.</li> </ul>
---	--

(Cerrato M. , 2020)

### 1.1.4 Organigrama de la empresa.

Ilustración 1 Organigrama de la Empresa



(Cerrato M. , 2020)

### 1.1.5 Reglamento interno

Tabla 2 Reglamento Interno de la Empresa

<b>Reglamento interno</b>	
<b>Generales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puntualidad en la hora de entrada.</li><li>• Cumplimiento de las actividades asignadas.</li><li>• Se prohíbe portar celular en horas laborales y navegación es páginas no autorizadas por la empresa.</li><li>• Uso adecuado de la vestimenta.</li><li>• Respeto y cordialidad.</li></ul>
<b>Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar gorro, guantes, tapa boca y zapatos cerrados en el área de producción.</li><li>• Lavarse las manos antes y después de cada proceso en la elaboración de los productos.</li><li>• Se prohíbe portar joyería.</li><li>• Lavar y esterilizar los utensilios antes de cada procedimiento.</li><li>• Respetar las normas de seguridad.</li><li>• Se prohíbe el ingreso de alimentos y bebidas al área de producción.</li></ul>
<b>SAC</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso correcto de vocabulario.</li><li>• Manejo correcto de los canales de servicio al cliente.</li></ul>

(Cerrato M. , 2020)

### 1.1.6 Revisión de procesos internos

#### Ventas

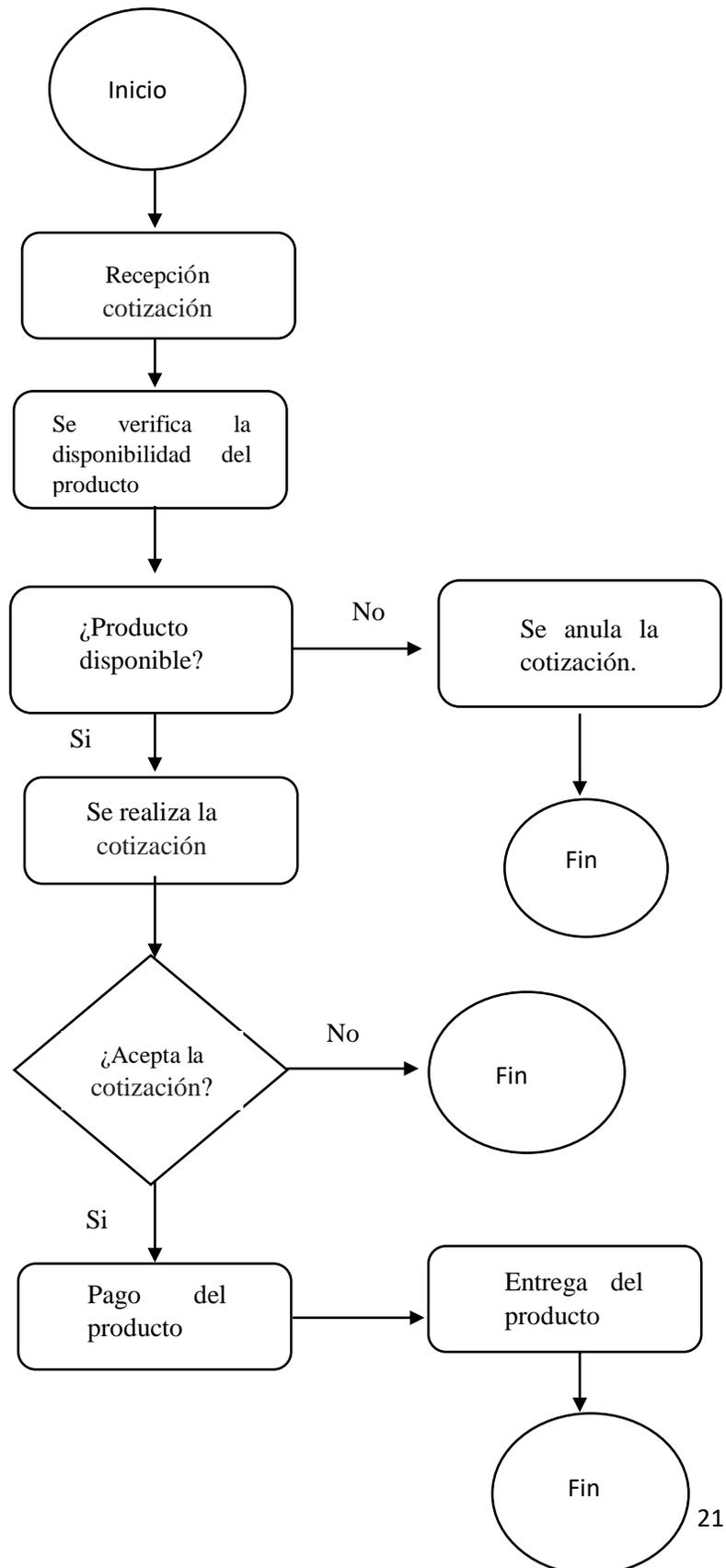
Tabla 3 Revisión de procesos internos

Responsable	Área	Actividades
Administrador de redes sociales	Ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar las publicaciones de la página semanalmente y creando contenido de valor a diario teniendo la página siempre en movimiento mediante dinámicas con los seguidores.</li><li>• Publica artes de los productos, sus beneficios y consejos de cuidado de la piel y cabello.</li><li>• Responde los mensajes de los prospectos tanto las cotizaciones como las consultas que hacen ya que se le brinda una atención personalizada a cada persona.</li><li>• Programa el día, hora y lugar de la entrega del producto.</li></ul>

(Cerrato M. , 2020)

## Diagrama de flujo del proceso

Ilustración 2 Proceso de venta



## Proceso de compra

Tabla 4: Tabla proceso de compra

Responsable	Área	Actividades
Administrador de redes sociales	Ventas	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El prospecto nos envía un mensaje consultando que producto es el indicado dependiendo su necesidad.</li><li>2. Se procede a realizar el asesoramiento de acorde a la necesidad de la persona.</li><li>3. Se le brinda la cotización del producto recomendado.</li><li>4. Cuando el cliente confirma la compra se procede a realizar el pago.</li></ol>

(Cerrato M. , 2020)

### Método de pago

Se cuenta con dos métodos de pago, mediante transferencia bancaria o pago en efectivo.

### Método de entrega

#### Envíos nacionales

- Los envíos se realizar por medio de la empresa de encomiendas Rápido cargo, las entregas son hasta la puerta de la casa del cliente (No se cubre el costo de envío).

#### Entregas locales

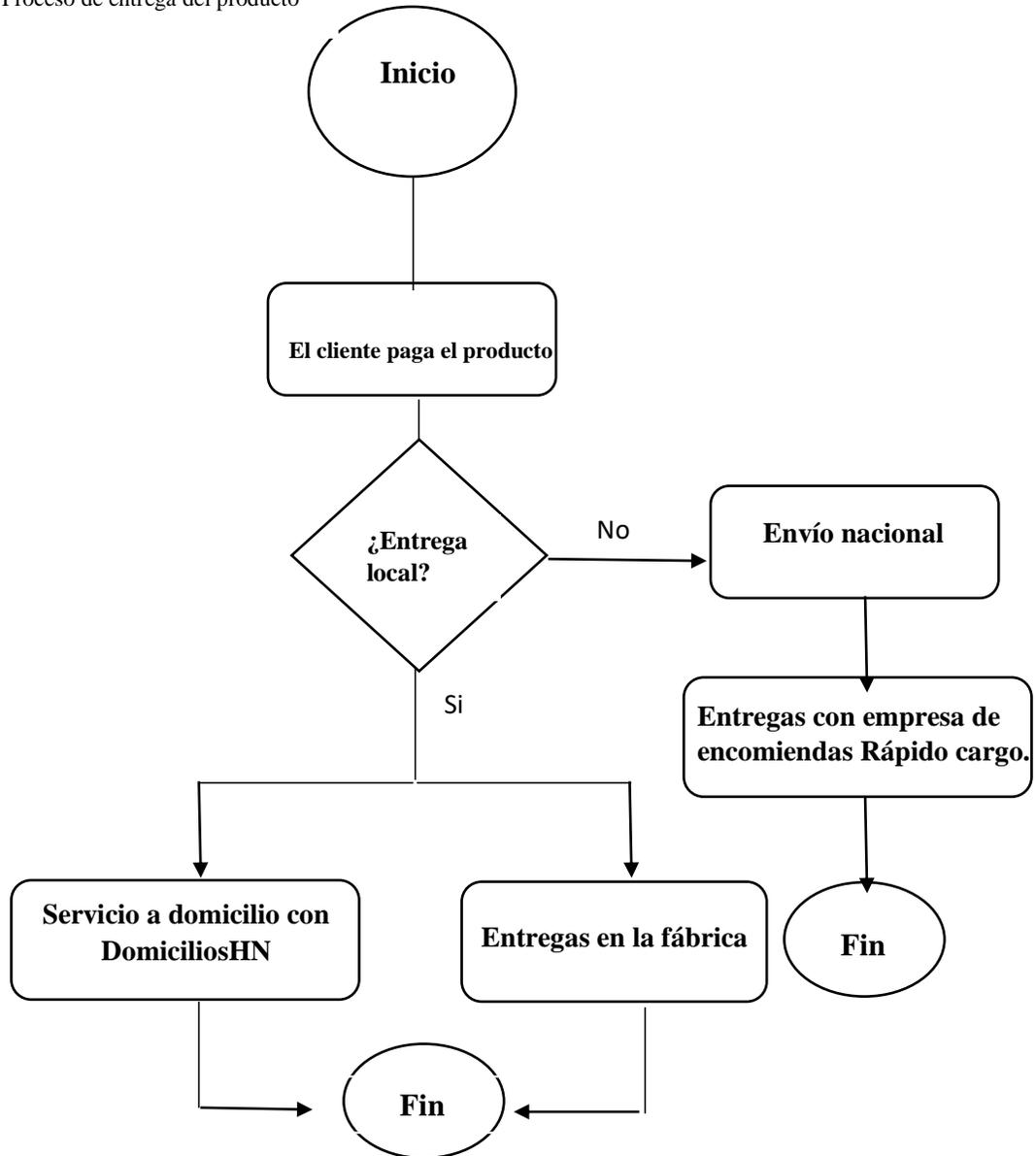
**Se cuenta con dos tipos de entregas.**

- Entregas mediante servicio a domicilio con la empresa domiciliosHN.  
El costo del envío en el casco urbano es de L.40  
Fuera del casco urbano L.50
- Entregas en la fábrica ubicada en la residencial Toronjal 2 de la ciudad de La Ceiba.

(Cerrato M. , 2020)

## Diagrama de flujo del proceso de entrega

Ilustración 3 Proceso de entrega del producto



(Cerrato M. , 2020)

## **Políticas**

### **I. Cotizaciones**

Cuando se le da la cotización a un cliente no significa que se le agenda su pedido hasta que se realice el pago del 50% del pedido.

### **II. Política de calidad**

Se tiene como política de calidad satisfacer las necesidades y las exigencias de todos nuestros clientes ofreciéndoles productos de alta calidad, teniendo siempre en cuenta la innovación y mejora continua en cada uno de los procesos.

### **III. Política de envíos**

Se realiza envíos nacionales de los productos, el costo del flete no es cubierto por la empresa sino por el cliente que desea que se le envíe el producto.

### **IV. Política de Descuentos**

Ich che no ofrece garantías, los descuentos los ofrece cuando se compra en grandes cantidades.

### **V. Política de métodos de pago.**

Los métodos de pago se pueden realizar por medio de efectivo o transferencia bancaria.

## **VI. Políticas de cancelación y/o devolución:**

Las cancelaciones para un reembolso completo se permiten si se hacen con siete días hábiles o más anteriores a la fecha de entrega de un 100% de precio del producto.

- Si la cancelación llega entre los siete y tres días hábiles antes de la entrega, solo se estará reembolsado el 50%.
- Si un pedido se cancela con menos de dos días hábiles anteriores a la entrega, el reembolso no será emitido.
- Si el cliente no está satisfecho con el pedido, puedes solicitar un reembolso presentando una reclamación dentro de las 24 horas posteriores a la fecha de entrega, presentando una foto digital del producto entregado.

(Cerrato M. , 2020)

## Revisión del proceso de servicio al cliente

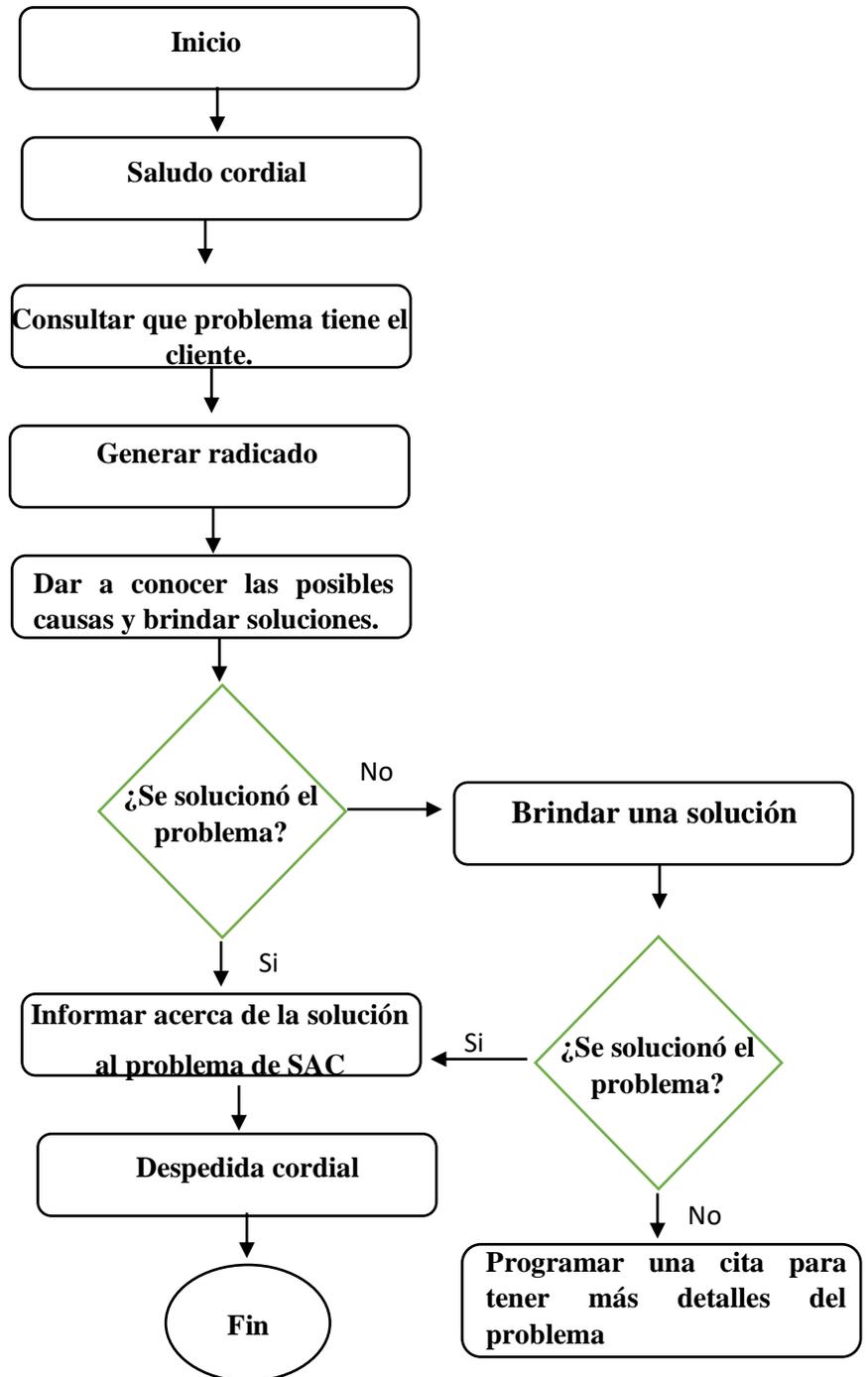
Tabla 5 Proceso Interno Servicio al Cliente

Responsable	Área	Actividades
<i>Gerencia General</i>	<i>Servicio al cliente</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atiende la inquietud del cliente se le consulta cuál es su problema.</li><li>• Brindar soluciones.</li><li>• Se despide de manera cordial del cliente</li></ul>

(Cerrato M. , 2020)

## Diagrama de flujo de servicio al cliente

Ilustración 4 Revisión de Proceso de Servicio al cliente



## 1.2 Mezcla de mercadeo

Producto

*Ilustración 5 Logo de la Marca*



Ich ché es una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales, todos hechos a mano

Actualmente la empresa cuenta con tres líneas de productos:

1. Línea de jabones artesanales.
2. Línea de Exfoliante.
3. Línea de cuidado del cabello.

## Cuadro de productos de la línea de Jabones

Tabla 6 Producto de la línea de Jabones artesanales.

Nombre del producto	Presentación	Ingredientes	Imagen del producto
Jabón de avena y miel	Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.	Base de glicerina de karité, Avena molida como exfoliante natural, miel pura de abeja, vitamina E y esencia de coco.	
Jabón de Aloe vera.	Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.	Base de glicerina transparente, Extracto de aloe vera, extracto de pepino, Vitamina E, Aceite esencial de Argán, colorante vegetal color verde y esencia de aloe vera.	
Jabón de Argán	Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.	Base de glicerina transparente, Aceite esencial de argán, extracto de pepino, Vitamina E Y esencia de almendra.	

<p>Jabón de azufre</p>	<p>Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.</p>	<p>Base de glicerina de leche de cabra, azufre micronizado, Cúrcuma, miel pura de abeja y vitamina E y colorante vegetal color amarillo.</p>	
<p>Jabón de Café y Miel</p>	<p>Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.</p>	<p>Base de glicerina de leche de cabra, Café molido, miel pura de abeja, Vitamina E y esencia de café.</p>	
<p>Jabón de carbón activado</p>	<p>Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.</p>	<p>Base de glicerina transparente, Carbón activado, aceite esencial de eucalipto, Extracto de aloe vera y Vitamina E.</p>	

<p>Jabón de limón y miel</p>	<p>Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.</p>	<p>Base de glicerina de leche de cabra, extracto de limón, miel pura de abeja, vitamina E, esencia de limón y colorante vegetal color amarillo.</p>	
<p>Jabón de manzanilla</p>	<p>Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.</p>	<p>Base de glicerina transparente, extracto de manzanilla, Vitamina E, Miel pura de abeja y esencia de manzanilla.</p>	
<p>Jabón de menta</p>	<p>Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.</p>	<p>Base de glicerina transparente, aceite esencial de menta, menta molida, vitamina E y colorante vegetal azul.</p>	

<p>Jabón aromático de sandía</p>	<p>Jabón envuelto en papel film con etiqueta y bolsa transparente.</p>	<p>Base de glicerina de leche de cabra y transparente, semillas de chía, vitamina E, extracto de pepino, esencia de sandía tropical y colorantes vegetales.</p>	
----------------------------------	--	---	--

(Cerrato M. , 2020)

### Cuadro de productos de la línea de exfoliante.

Tabla 7 producto de la línea de exfoliante

Nombre del producto	Presentación	Ingredientes	Imagen del producto
<p>Exfoliante de café y coco</p>	<p>Envase plástico de 150ml</p>	<p>Manteca de cacao, aceite de coco, cera de abaja, café molido, Vitamina E, Azúcar morena y esencia de coco.</p>	

(Cerrato M. , 2020)

**Cuadro de productos de la línea de cuidado del cabello.**

*Tabla 8 Productos de la línea del cuidado del cabello*

Nombre del producto	Presentación	Ingredientes	Imagen del producto
Aceite de coco	Botella plástica de 120ml con dispensador color gris.	Aceite de coco prensado en frío.	
Batana pequeña	Botella de vidrio de 196g con tapa color blanca.	Aceite de Ojón	
Batana grande	Botella de vidrio de 568g con tapa color blanca.		

(Cerrato M. , 2020)

## Precio

Tabla 9 Precios de la línea de jabones al consumidor final

Producto	Precio
Jabón de avena y miel	L 85
Jabón de Aloe vera	L 85
Jabón de Argán	L 85
Jabón de azufre	L 85
Jabón de Café y Miel	L 85
Jabón de carbón activado	L 100
Jabón de limón y miel	L 85
Jabón de manzanilla	L 85
Jabón de menta	L 85
Jabón aromático de sandia	L 85

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 10 Precios de la línea de exfoliante al consumidor final

Producto	Precio
Exfoliante de café y coco	L 200

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 11 Precios de la línea de cuidado del cabello al consumidor final

Producto	Precio
Aceite de coco	L 150
Batana pequeña de 192g	L 180
Batana grande de 568g	L 360

(Cerrato M. , 2020)

- **Formas de pago:** Contado mediante pago en efectivo y mediante transferencia bancaria.

## Promoción

- **Ventas personales:** Las ventas se realizan de manera personal el cliente puede pasar recogiendo su producto en la fábrica de Ich ché, ubicada en Res. Toronjal 2 en la ciudad de La ceiba, utilizando las redes sociales para promocionar los productos.

- **Relaciones Públicas:** No utiliza actualmente.
- **Publicidad:** La empresa no está pagando ningún tipo de publicidad en redes sociales.
- **Promociones actuales:** Descuento del 5% en la primera compra de cualquier producto de las 3 líneas.

## Plaza

- **Ubicación:** Fábrica ubicada en colonia Toronjal, 2 calle de pollitos la cumbre a mano derecha en edificio de dos plantas.

Las ventas se realizan por medio de redes sociales como ser: Instagram y WhatsApp, el cliente puede pasar por la fábrica o se le envía el producto a domicilio.

- **Canal:** Se utiliza canal directo sin intermediarios.
- **Cobertura:** Local y nacional.
- **Inventario:** La empresa maneja en inventario mínimo mensual de 300 productos en total por las tres líneas.
- **Proveedor:**

Tabla 12 Cuadro de proveedores

Materia Prima	Proveedor
Glicerina	Distribuidora del caribe
Extractos naturales y colorante vegetal.	Distribuidora del caribe
Aceite de coco	La Moskitia HN
Envases de los productos	Distribuidora del caribe
Batana	La Moskitia HN
Esencias	Química santa bárbara / Distribuidora del caribe.

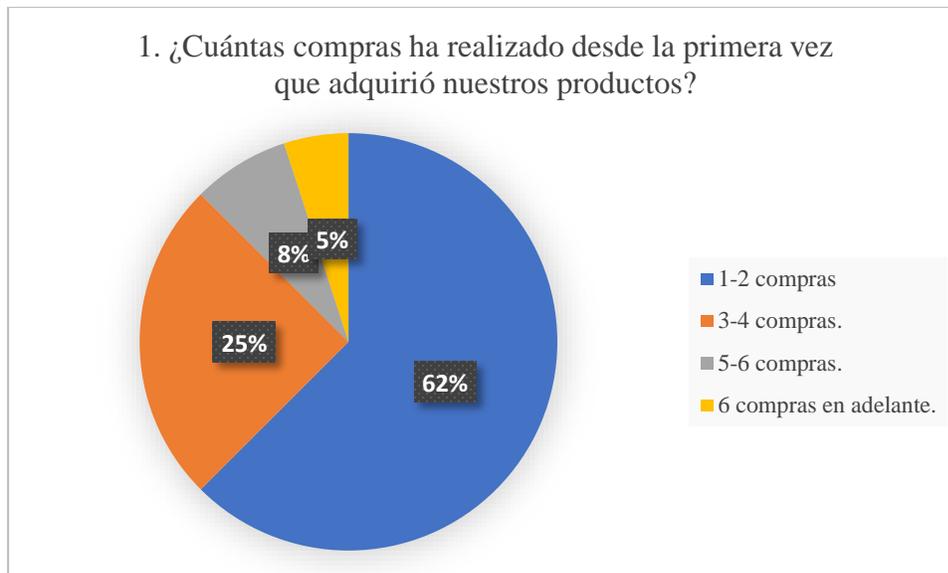
(Cerrato M. , 2020)

### 1.3 Evaluación de la actitud del empleado.

#### Resultados de la encuesta de satisfacción

#### 1. ¿Cuántas compras ha realizado desde la primera vez que adquirió nuestros productos?

Gráfico 1 Compra de Productos de la empresa Ich Ché

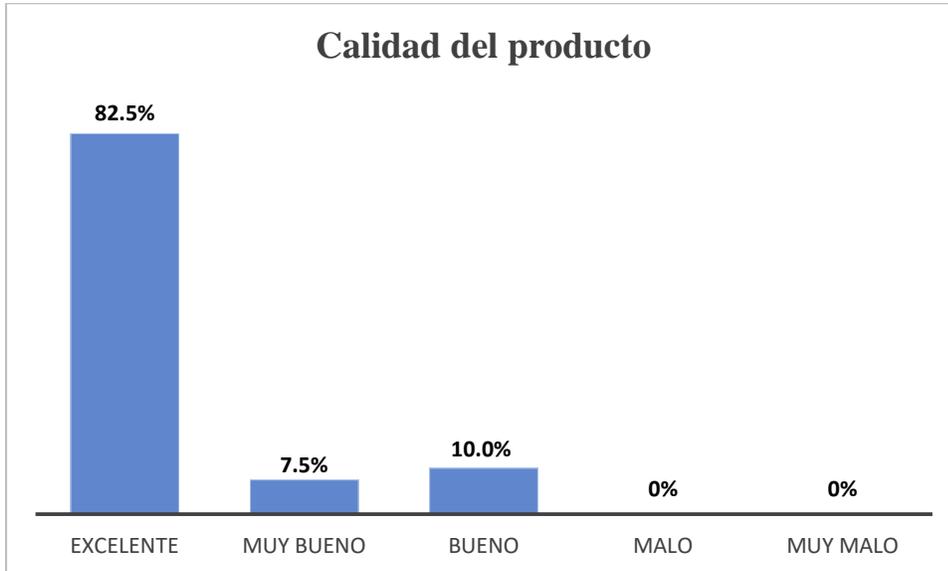


(Cerrato M. , 2020)

Un 62% a realizado 1-2 compras después de la primera vez que adquirió los productos de Ich Ché, seguido de un 25% que ha realizado de 3-4 compras.

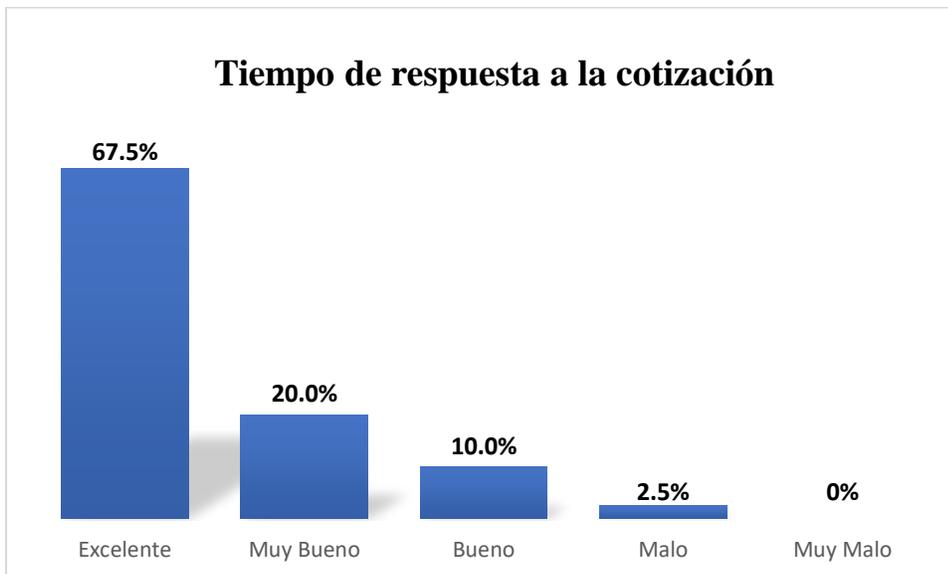
**2. ¿Cómo evaluaría usted la última compra que le realizó a Ich ché? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.**

*Gráfico 2 Calidad del producto*



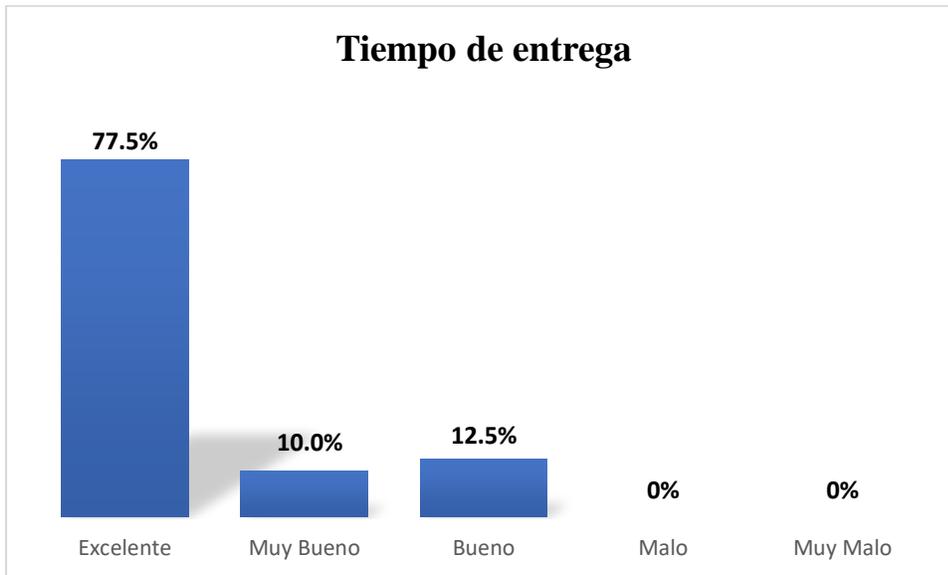
(Cerrato M. , 2020)

*Gráfico 3 Tiempo de respuesta a la cotización*



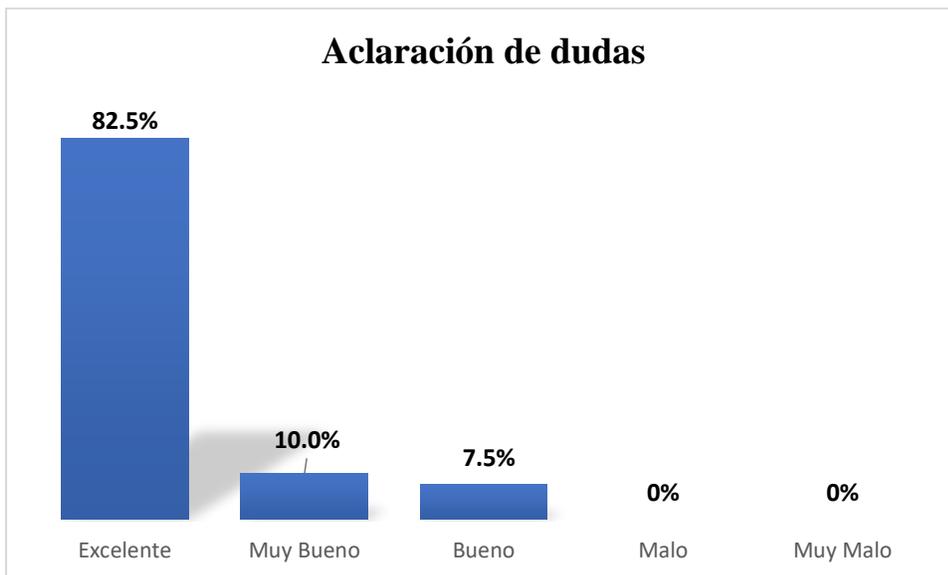
(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 4 Tiempo de entrega



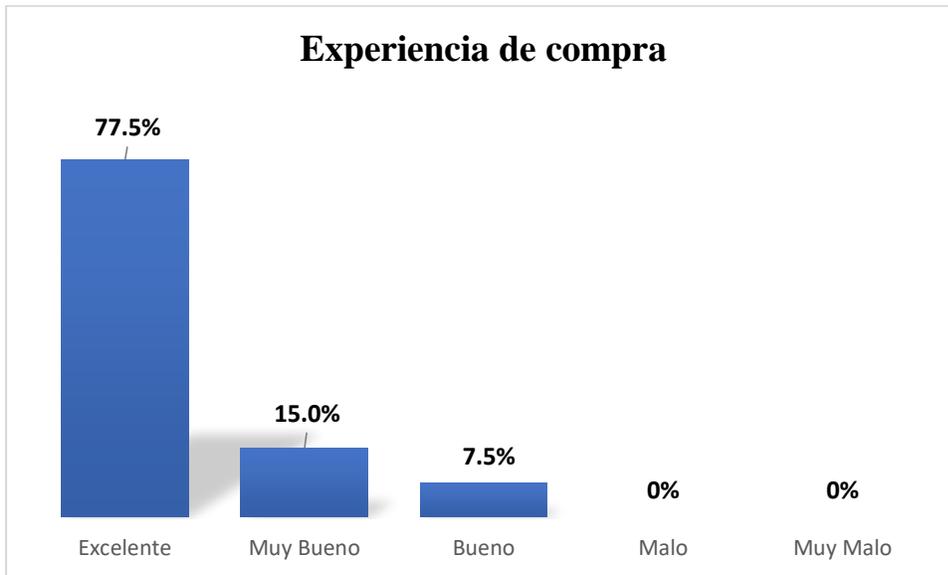
(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 5 aclaración de dudas.



(Cerrato M. , 2020)

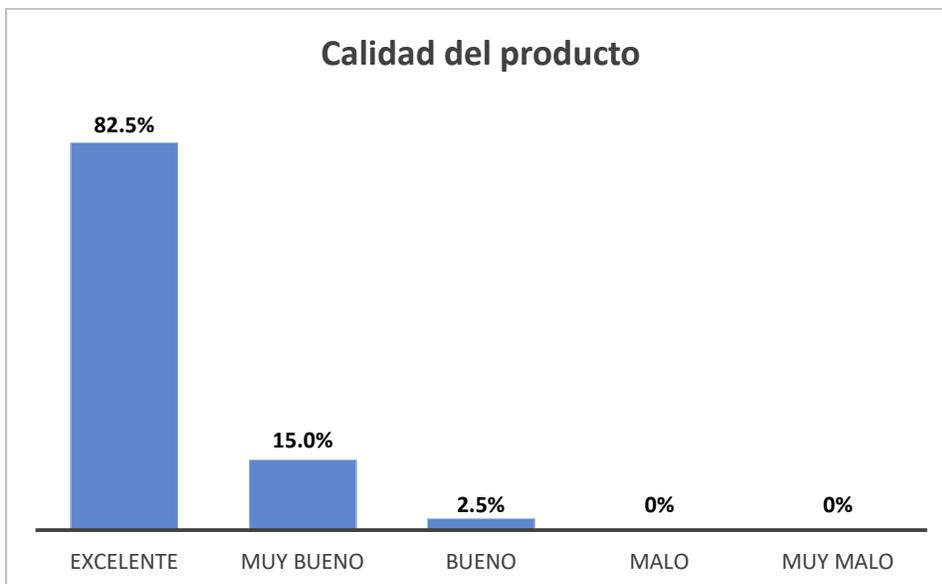
Gráfico 6 experiencia de compra.



Los encuestados evaluaron su última compra como excelente en su mayoría, concluyendo que gran parte de ellos está satisfechos.

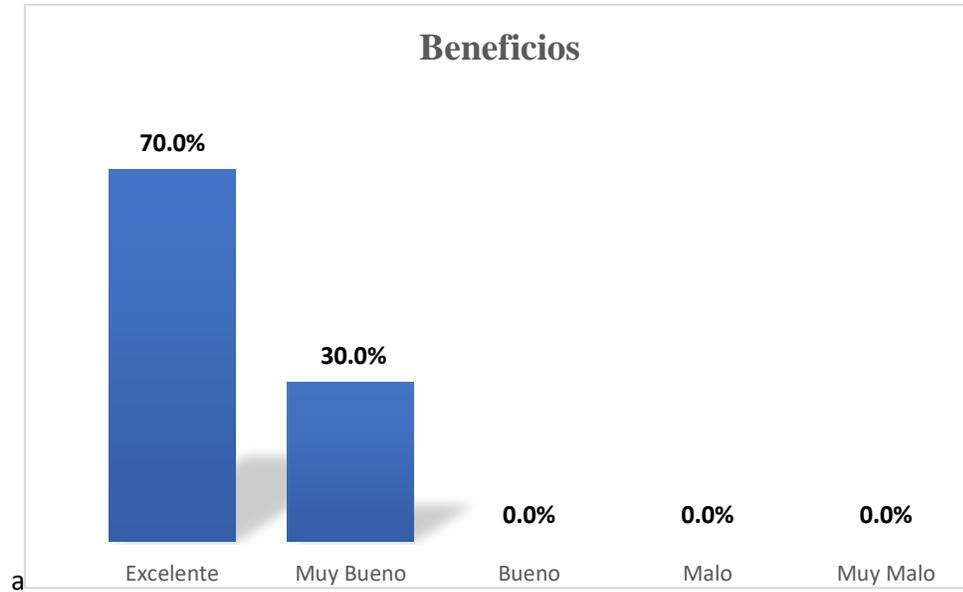
**3. ¿Cómo calificaría los atributos de nuestros productos? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.**

Gráfico 7 atributo: Calidad del producto.



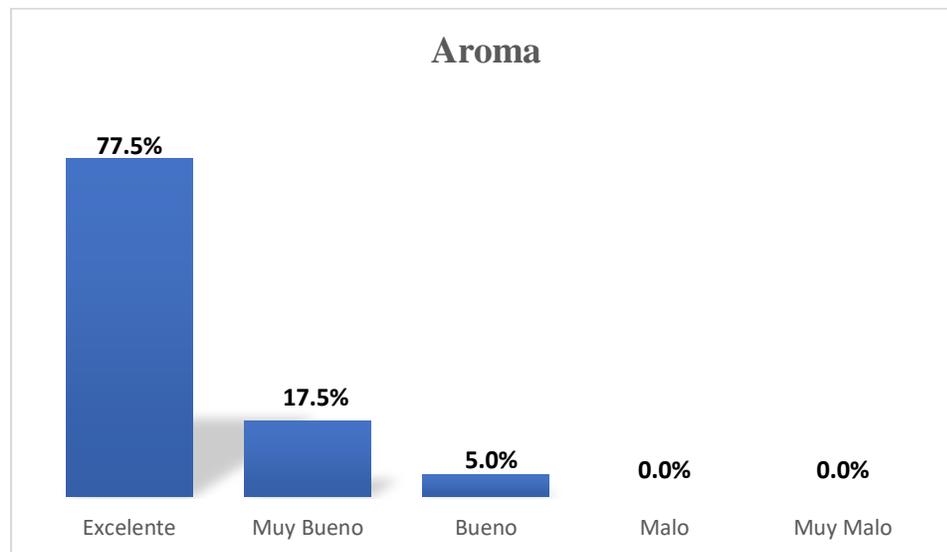
(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 8 Beneficios



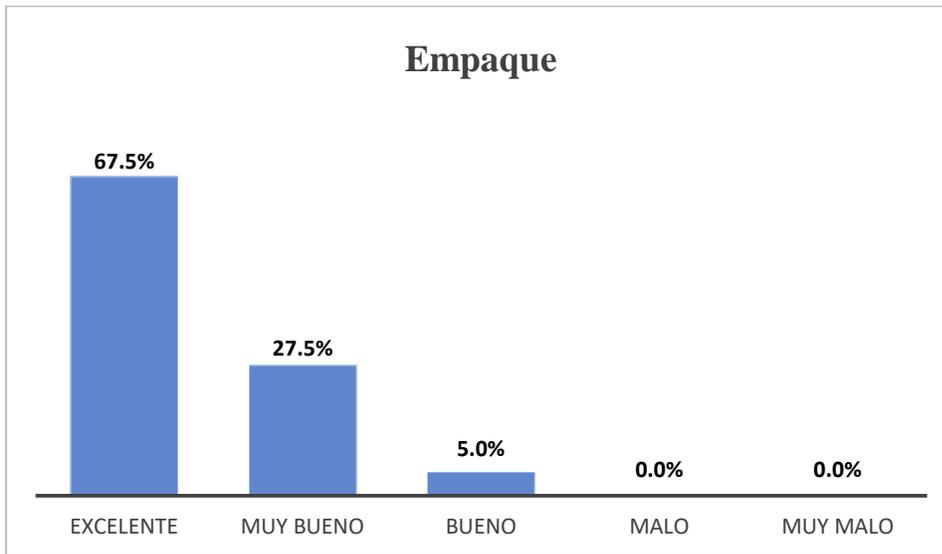
(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 9 Aroma



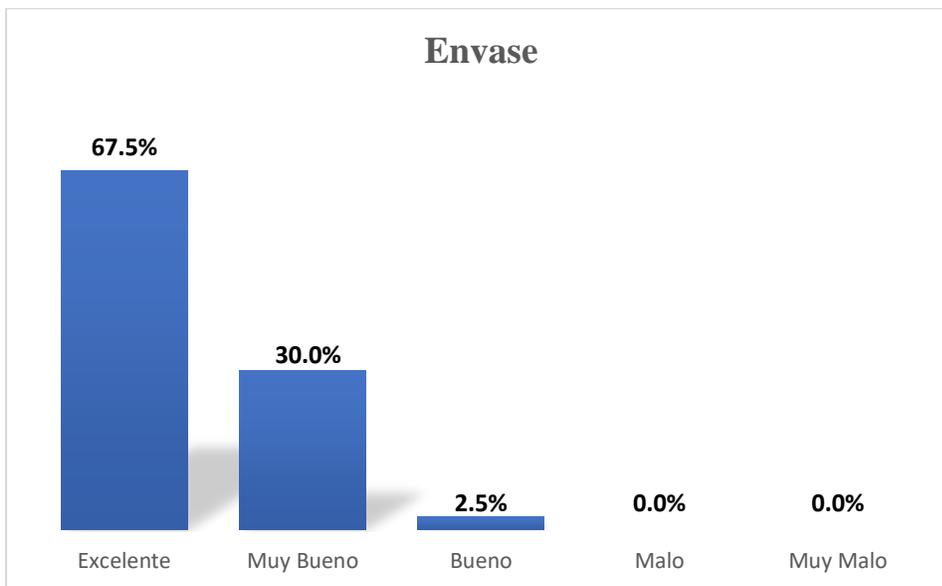
(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 10 Empaque



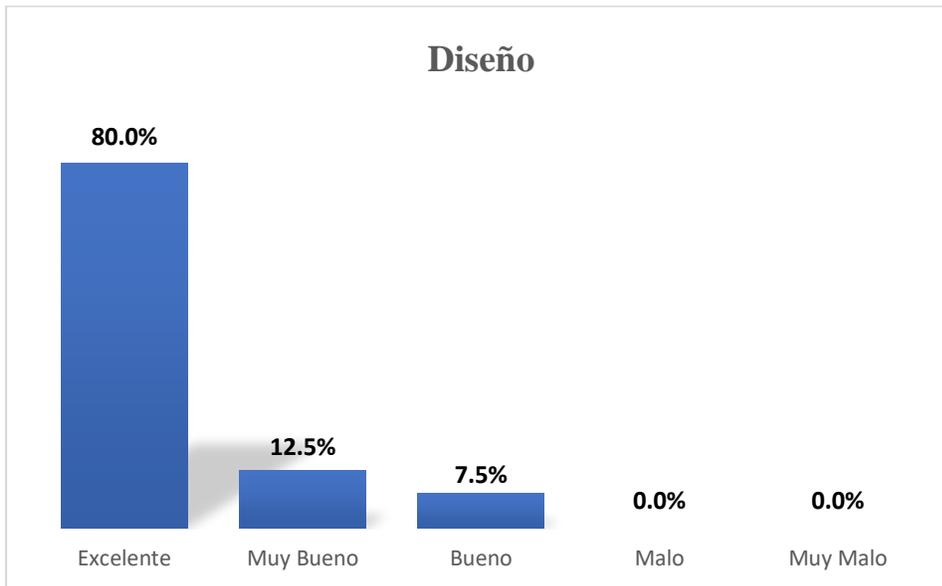
(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 11 Envase



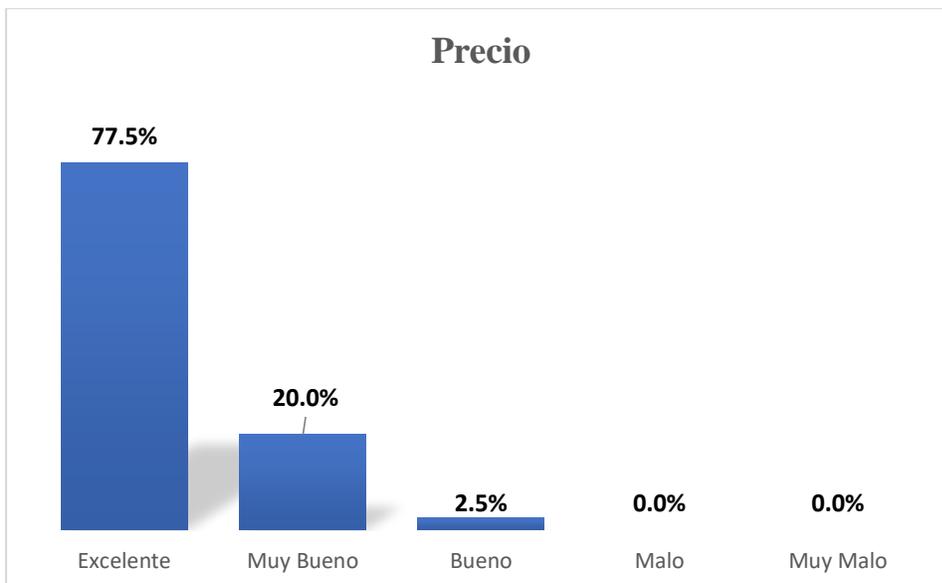
(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 12 Diseño



(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 13 Precio

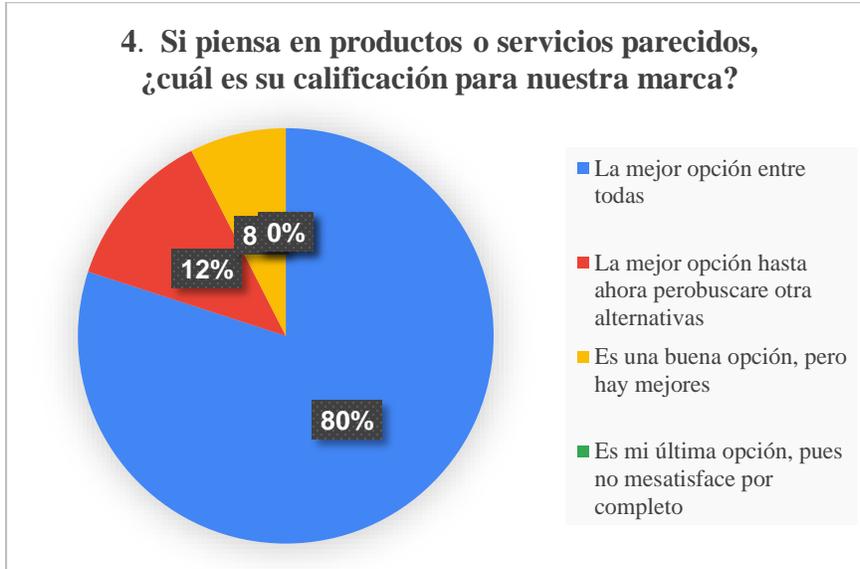


(Cerrato M. , 2020)

Dentro de todos los atributos planteados, los encuestados los calificaron en su mayoría como excelente teniendo dos atributos en los que mejorar como ser el envase y empaque.

#### 4. Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?

Gráfico 14 Calificación para la marca



(Cerrato M. , 2020)

El 80% de los encuestados tienen a la empresa Ich ché como la mejor opción entre todas para realizar sus compras de productos artesanales, seguido de un 12% que respondió que es la mejor opción hasta el momento pero que buscaran otras alternativas.

#### 5. ¿Compraría de nuevo nuestros productos?

Gráfico 15 compraría de nuevo los productos

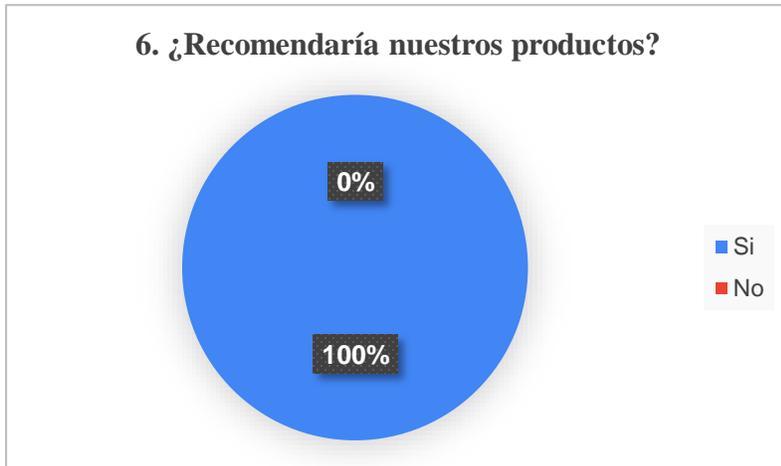


(Cerrato M. , 2020)

El 100% de los encuestados están dispuestos a comprar de nuevo los productos de Ich ché.

### 6. ¿Recomendaría nuestros productos?

Gráfico 16 Recomendación de los productos

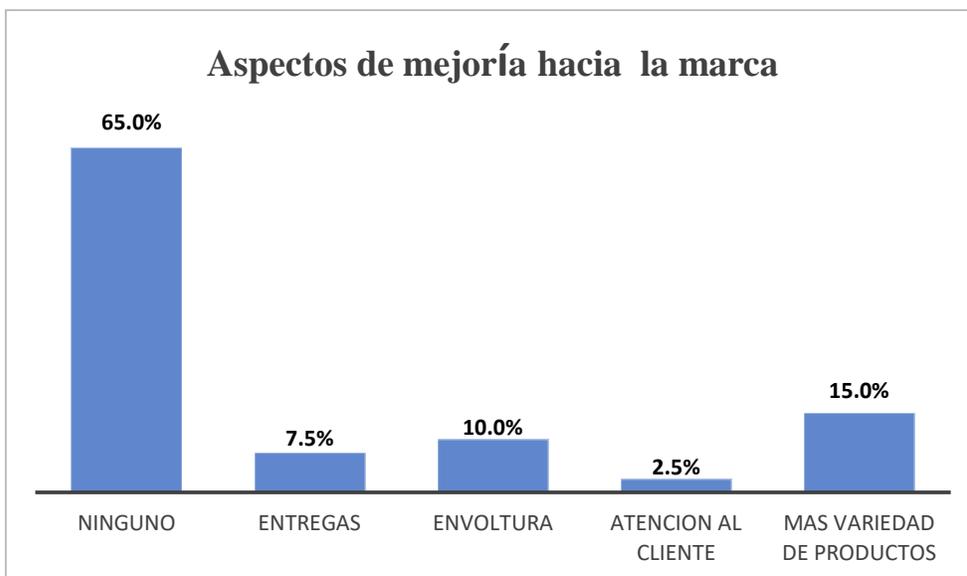


(Cerrato M. , 2020)

El 100% de los encuestados recomendarían los productos de Ich ché a sus amigos y familiares.

### 7. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?

Gráfico 17 Aspectos de mejoría hacia la marca.

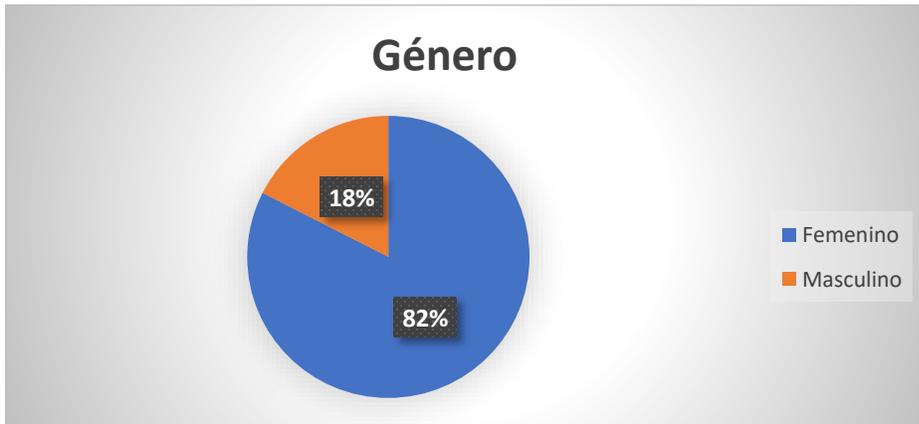


(Cerrato M. , 2020)

Un 65% de los encuestados indicó que no tenía ningún aspecto de mejoría hacia la marca, seguido de un 15% dijo que desea más variedad de productos.

## Datos demográficos

Gráfico 18 Género

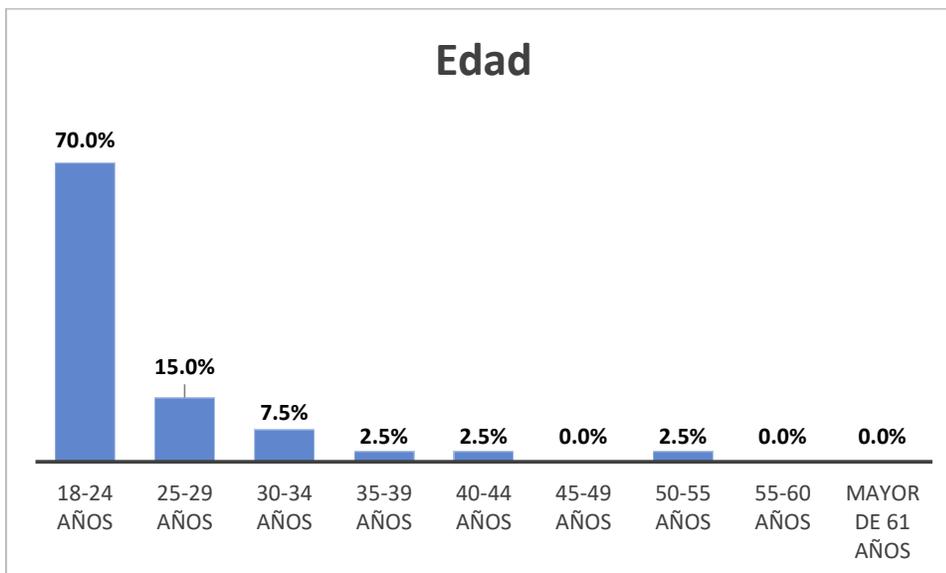


(Cerrato M. , 2020)

El 82% de los encuestados eran mujeres y un 18% hombres.

## Edad

Gráfico 19 Edad

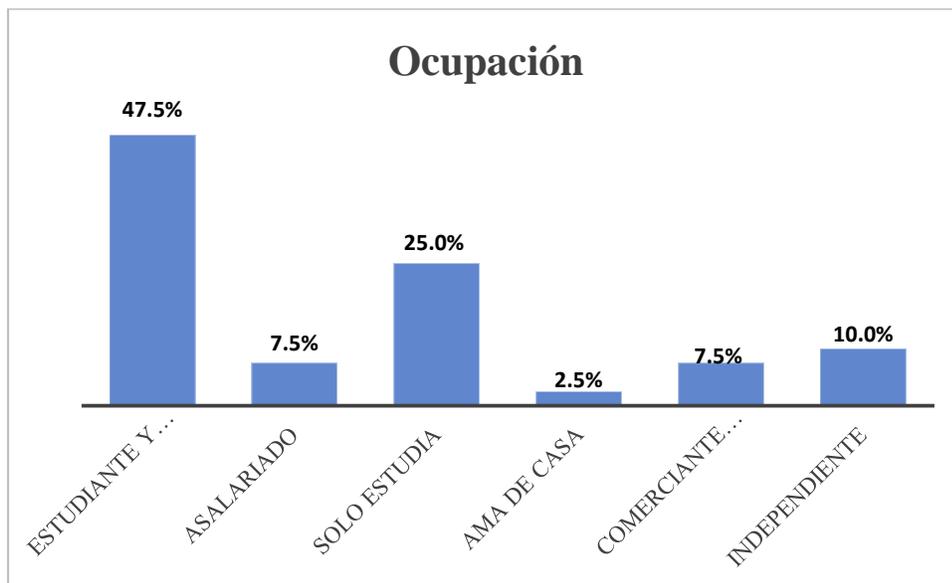


(Cerrato M. , 2020)

El 70% de los encuestados estaban en el rango de edad de 18-24 años, seguido del 15% con 25-29 años.

## Ocupación

Gráfico 20 Ocupación

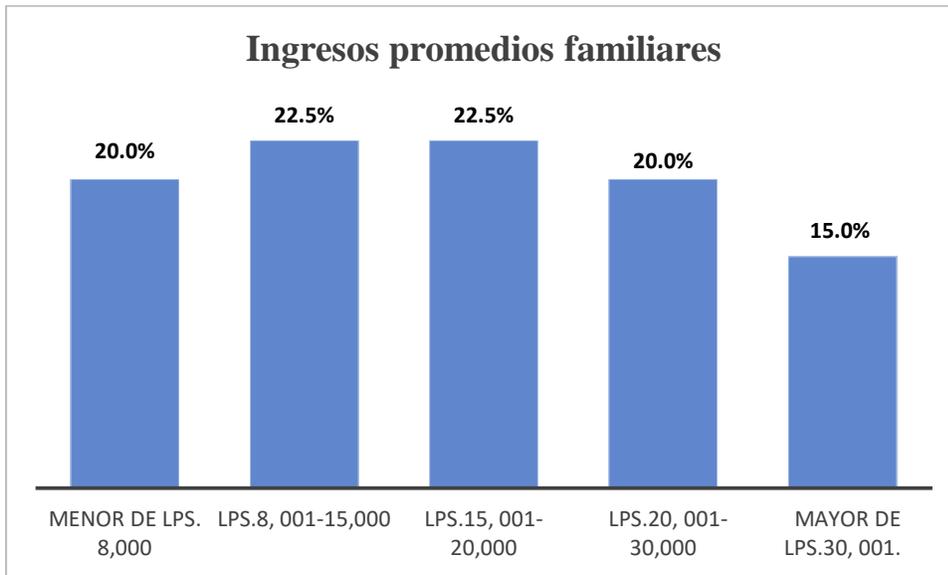


(Cerrato M. , 2020)

La ocupación de los encuestados un 47.5% es estudiante y asalariados, el 25.0% solo estudia y el 10% es independiente.

## Ingresos familiares

Gráfico 21 Ingresos Familiares



(Cerrato M. , 2020)

El 45% de las personas encuestadas tienen ingresos de L.8,001-20,000.

### Conclusión de la encuesta de satisfacción

Mediante la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se llegó a la conclusión que el perfil del consumidor son de ambos sexos un 82% es femenino y el 18% es masculino se encuentran en el rango de edad de 18-44 años con ingresos de L.8,000-L.20,000 con ocupación de estudiantes, asalariados, independientes y comerciantes. Los clientes de la empresa son personas extrovertidas y exigentes, les gusta adquirir productos de calidad y con beneficios reales para su piel, teniendo un estilo de vida saludable cuidando siempre lo que aplican en su piel y que este sea amigable con el medio ambiente.

Realizando 1-2 compras desde la primera vez que adquirieron un producto en la empresa, calificando la experiencia de compra y producto como excelente al igual que la marca en un 80% como la mejor entre todas, las cuales surgieron ampliar la variedad de productos un 15% y un 7% sugirió que se mejorara el tiempo de entregas y la envoltura de los productos un 10% , el 100% indicó que volvería a comprar en la empresa y la recomendaría a sus amigos y familiares.

#### 1.4 Presupuesto actual y futuro de mercadeo.

<i>Presupuesto actual mensual</i>	
Actualmente se cuenta con un presupuesto mensual de 13 dólares para redes sociales	

(Cerrato M. , 2020)

<i>Presupuesto futuro mensual</i>	
Redes sociales	L 1,400
Influencer	L 1,200
Giveaway	L 295
Total	L 2,895

(Cerrato M. , 2020)

## **1.5 Análisis de la empresa.**

Ich ché es una Mipyme que nació por parte de un proyecto de la clase de mercadotecnia 1, impartida por el licenciado Carlos Luis Rojas el cual proyecto se basaba en la venta de crema de batana el cual con el tiempo se decidió expandir su línea y se decidió cambiar el nombre de Ceitana (acrónimo de La Ceiba y batana) por el de Ich ché el cual se tomó como inspiración de nuestras raíces maya ya que Ich significa (Fruto) y Ché (árbol) en maya

Ich ché es una empresa que inició operaciones en agosto del 2019, Es una empresa familiar la cual elabora productos artesanales los cuales son elaborados con productos de alta calidad siempre pensando en ofrecer al cliente productos únicos con ingredientes nostálgicos como ser café hondureño, aceite de coco y la miel de abeja la cual es un ingrediente primordial en la mayoría de los jabones de Ich ché.

La empresa cuenta con la gerente general y 2 colaboradoras las cuales se encargan de realizar las actividades de elaboración de los productos, pedidos, distribución y manejo de redes sociales.

A 8 meses de iniciar operaciones se ha obtenido buena aceptación por parte de la población Ceibeña tomando nuestros productos para formar parte del cuidado de la piel y cabello.

## 1.6 Segmento de mercado.

Ich Ché realiza sus ventas por medio de las redes sociales, principalmente por la página de Instagram por la cual se pudo constatar que la segmentación de mercado que se tiene en dicha página está distribuida de la siguiente forma: 94% de mujeres y un 6% hombres desglosada en las siguientes edades:

<i>Edades</i>	<i>Porcentaje</i>
13-7 años	1.14%
18-24 años	42%
25-34 años	44%
35-44 años	8%
45-54 años	3%
55-65	1%
65 en adelante	0.86%

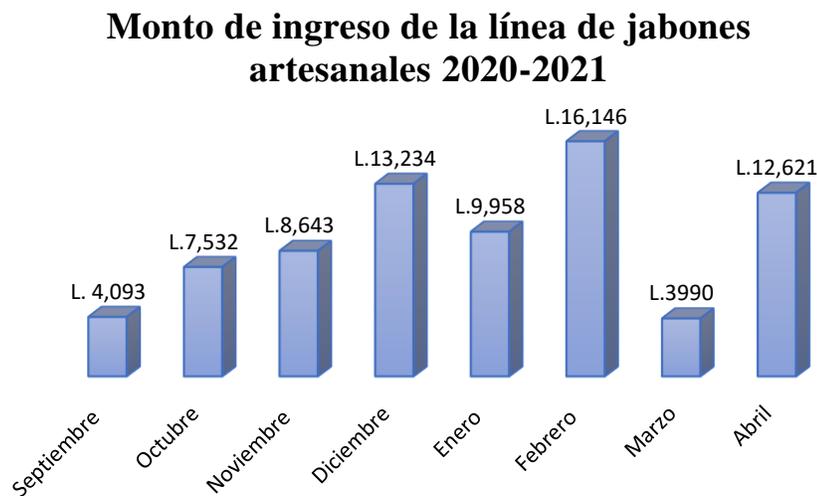
(Cerrato M. , 2020)

## CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1.1 Definición de problema

La empresa Ich Ché En los meses de octubre, septiembre y marzo fueron meses donde se tuvo una baja considerable en las ventas de la línea de Jabones artesanales, debido a la disminución de la producción por escasez de materia prima con la que se elabora el producto, el mes con menos ventas fue el mes de marzo en donde se quedó completamente sin material por la emergencia que enfrentamos de la pandemia del coronavirus a nivel mundial y en el país en donde el proveedor cerro todas las sucursales en el país durante un mes y esto limito a la empresa a producir lo necesario quedándose en poco días sin producto para ofrecer a los clientes. Ante esta situación se desea incrementar las ventas a un 50% con estrategias adecuadas elaboradas dentro del plan de mercadeo, pasando de ser la pandemia del coronavirus una amenaza a una oportunidad para la organización ya que es un producto de higiene personal, el cual ha tenido una fuerte demanda por parte de las personas en estos últimos meses.

Gráfico 22 Monto de ingreso de la línea de jabones artesanales.



(Cerrato M. , 2020)

## **2.1.2Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

- Realizar una investigación de mercado para la línea de jabones Ich Ché en la ciudad de La Ceiba.

### **Objetivos específicos**

- Identificar el posicionamiento de Ich Ché en el mercado.
- Mostrar los gustos y preferencias de los encuestados.
- Definir el perfil del cliente que adquiere jabones artesanales.
- Determinar el nivel de satisfacción del cliente con los productos y servicio brindado.

### 2.1.3 Desarrollo del plan investigación para recabar información

#### Fuentes Primaria

- Se realizará encuesta, como instrumento principal para recabar información sobre el perfil, comportamiento de compra de la población ceibeña, en cuanto a los jabones artesanales.
- **Fuente secundaria**

Instituto Nacional de Estadística (INE)

Redes sociales de la empresa.

#### Población de La ceiba

Según (estadística, 2018) La población es de 214,917 personas la cual está compuesta por 100,957 hombres y 113,960 mujeres.

Tabla 13 Población de La Ceiba

Edades	Zona Urbana	Zona Rural
20-24 años	20,034	1,405
25-29 años	18,053	1,425
30-34 años	15,586	1,236
35-39	12,775	925
40-44	11,002	77
Total	77,450	5,068
Total de persona	82,518	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

## Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara en la investigación será muestreo no probabilístico por conveniencia ya que las encuestas se harán a las personas que estén dentro del rango de edades de nuestro segmento de mercado y directamente con la encuesta de satisfacción con los clientes de la empresa utilizando población finita.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la Población (Posibles encuestados).

K= Nivel de confianza que se le asigne.

e= Error de la muestra

p= la proporción de individuos que posee la población

q= La proporción de individuos que no poseen características.

N= 82,518 habitantes

K= 90% = (1.65)

e=5% = 0.07

p=0.5

q=0.5

n=  $1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 82,518$

$0.07^2 * (82,518-1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5$

n= 56,163.81375

403.7507

n= 139 encuestas

(Cerrato M. , 2020)

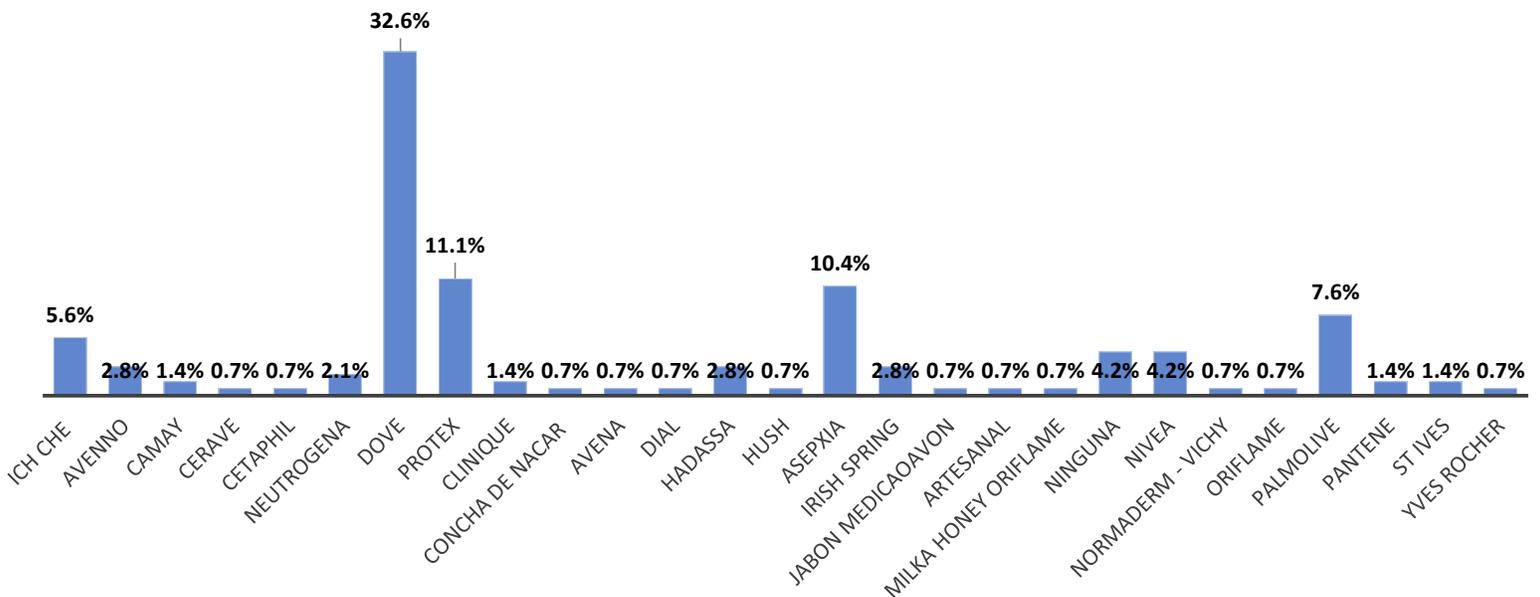
- Las encuestas se realizarán a 139 personas, el objetivo de esta investigación es conocer el posicionamiento, intereses, nivel de aceptación y comportamiento de compra de la población ceibeña al momento de adquirir jabones. Las 139 encuestas será aplicadas de forma virtual por medio de Google drive, a profesionales, amas de casa y estudiantes en el mes de junio del 2020.
- Se aplicará una encuesta de satisfacción la cual se les realizaran a 30 personas aplicada mediante google drive, con el objetivo de saber el nivel de satisfacción y servicio al cliente con los productos y servicio brindado, La encuesta se designará de igual forma por medio de google drive a los clientes de la empresa en el mes de junio del 2020.

## 2.1.4 Estudio del Mercado Potencial

### Resultados de la encuesta de Investigación de mercado

Gráfico 23 primera marca de jabón se le viene a la mente

#### 1. Al momento de pensar en un jabón facial y corporal ¿Qué marca se le viene a la mente?

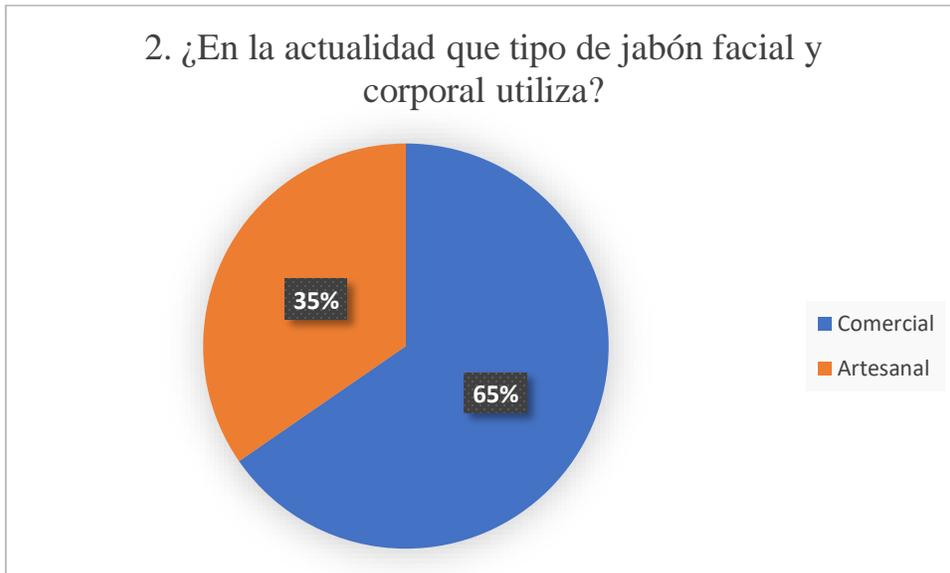


(Cerrato M. , 2020)

- La marca con mayor posicionamiento en la mente de los encuestados es Dove con un 32.6%, seguido de Protex con un 11.1 ambas siendo competencia indirecta de la empresa ich ché porque el jabón que ofrece al público es comercial.
- Teniendo Ich ché un 5.6%, estando dentro de las primeras 5 marcas en el posicionamiento de marcas de jabones con mayor porcentaje.

**2. ¿En la actualidad que tipo de jabón facial y corporal utiliza? Puede seleccionar más de una opción.**

Gráfico 24: Tipo de jabón que utiliza

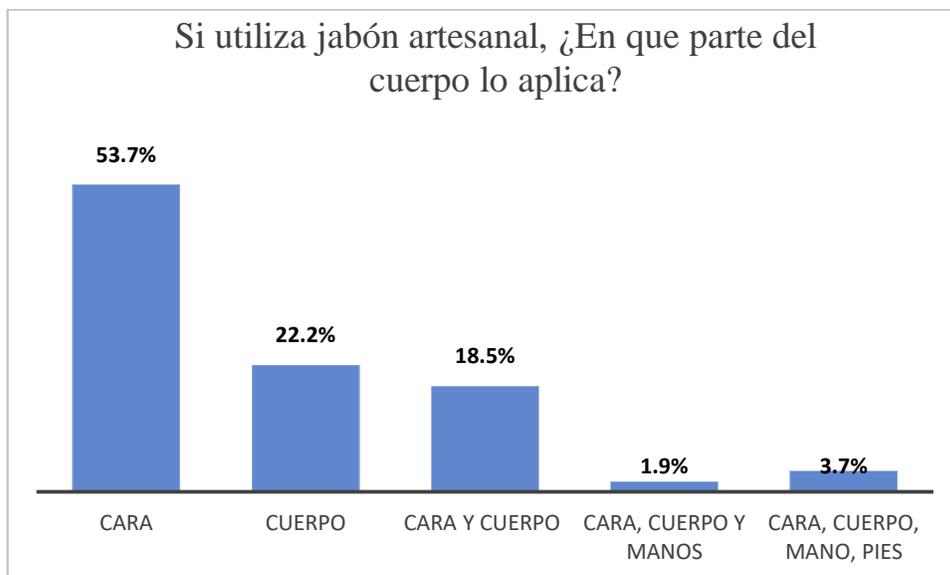


(Cerrato M. , 2020)

El 65% de los encuestados utilizan jabón comercial y el 35% jabón artesanal.

**¿Especifiqué que marca de jabón facial y corporal utiliza?**

Tabla 14 En que parte del cuerpo lo aplica el jabón artesanal.

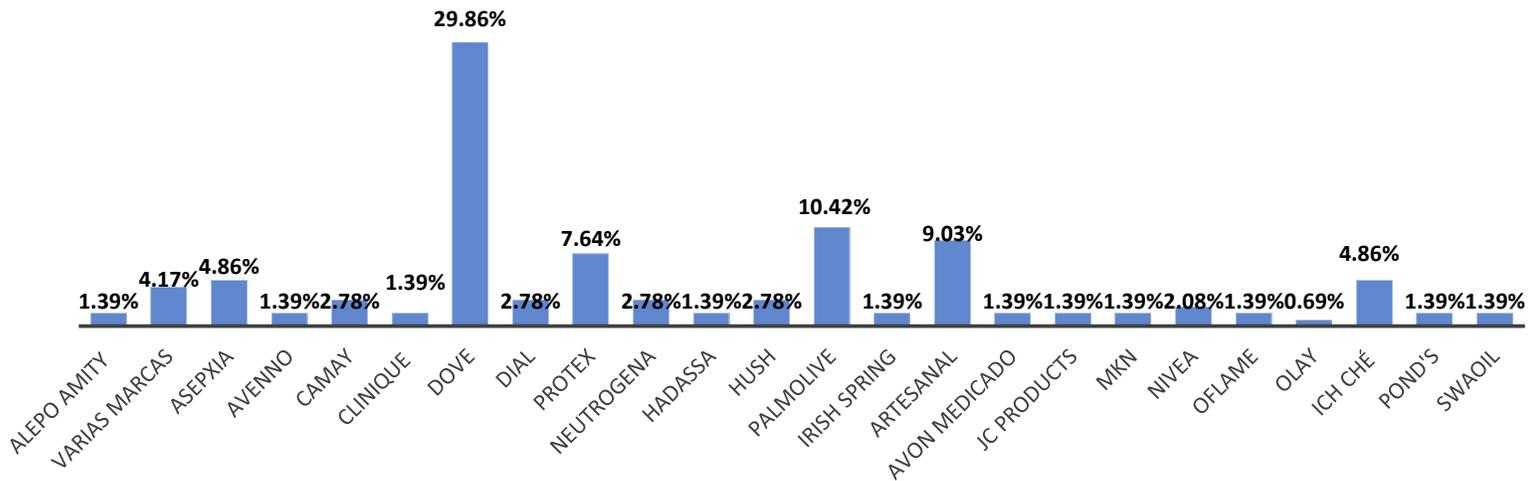


(Cerrato M. , 2020)

El 53.7% de los encuestados que utilizan jabones artesanales lo aplican en la cara, seguido de un 22.2% en el cuerpo.

Gráfico 25 Marca de jabón facial y corporal que utiliza

### 3. ¿Especifiqué que marca de jabón facial y corporal utiliza?

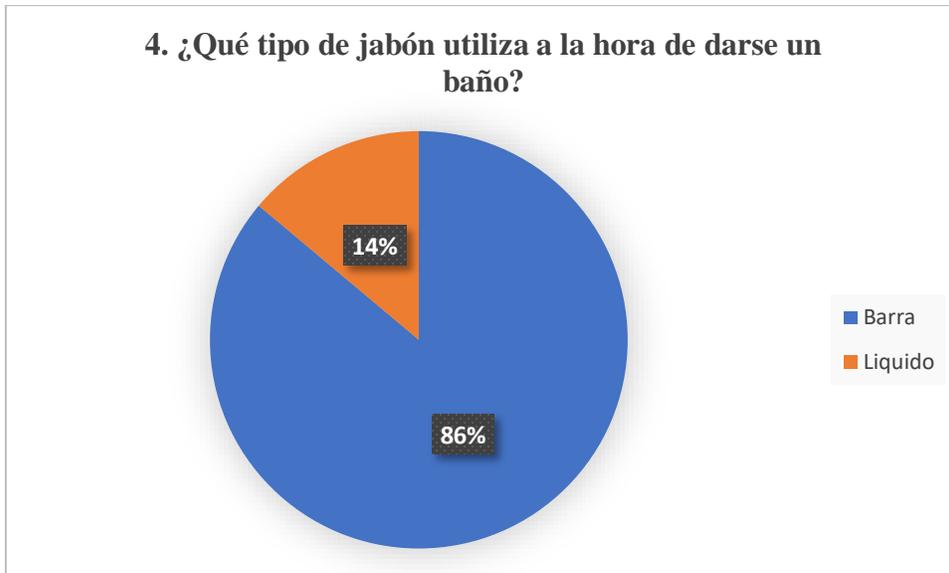


(Cerrato M. , 2020)

La marca de jabón más utilizada por los encuestado es Dove con un 29.86% seguido de Palmolive con un 10.42%.

### 4. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de darse un baño?

Gráfico 26 Tipo de jabón de baño

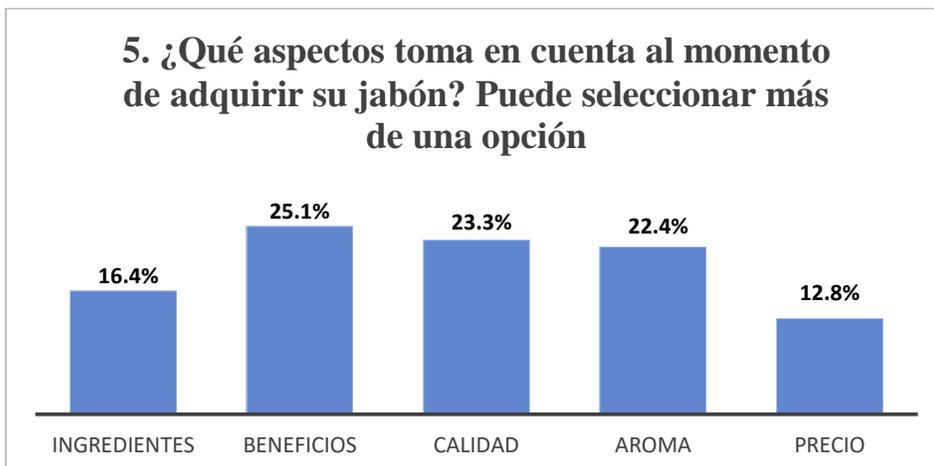


(Cerrato M. , 2020)

El 86% de los encuestados indicaron que el jabón que utilizan para darse un baño es de barra, seguido de un 14% que indicó que utilizaba líquido.

**5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir su jabón? Puede seleccionar más de una opción**

Gráfico 27 Aspectos tomados en cuenta para elegir un jabón

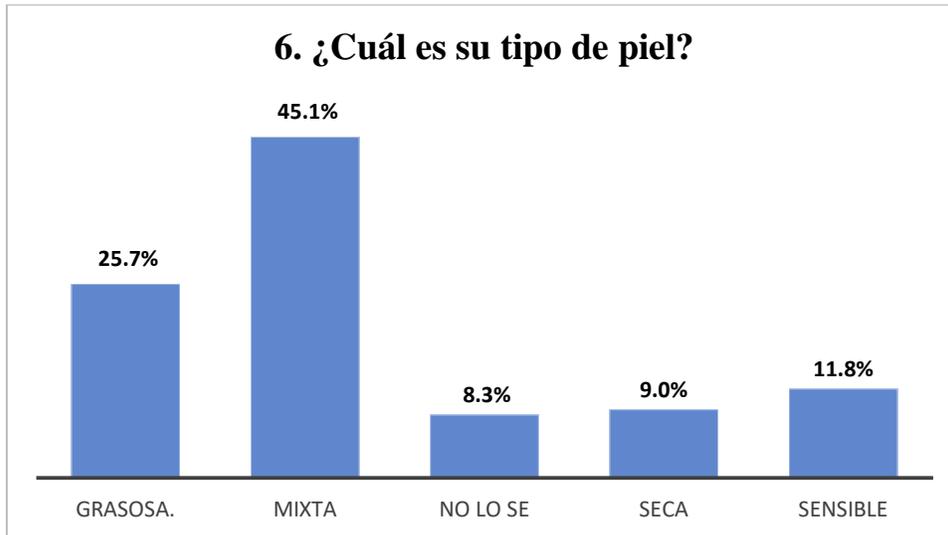


(Cerrato M. , 2020)

Los aspectos que toman en cuenta los encuestados al momento de adquirir su jabones son en un 25.1% los beneficios, 23.3% Calidad y 22.4% el aroma. Siendo estos 3 los que más toman en cuenta para realizar la compra.

## 6. ¿Cuál es su tipo de piel?

Gráfico 28 Tipo de piel



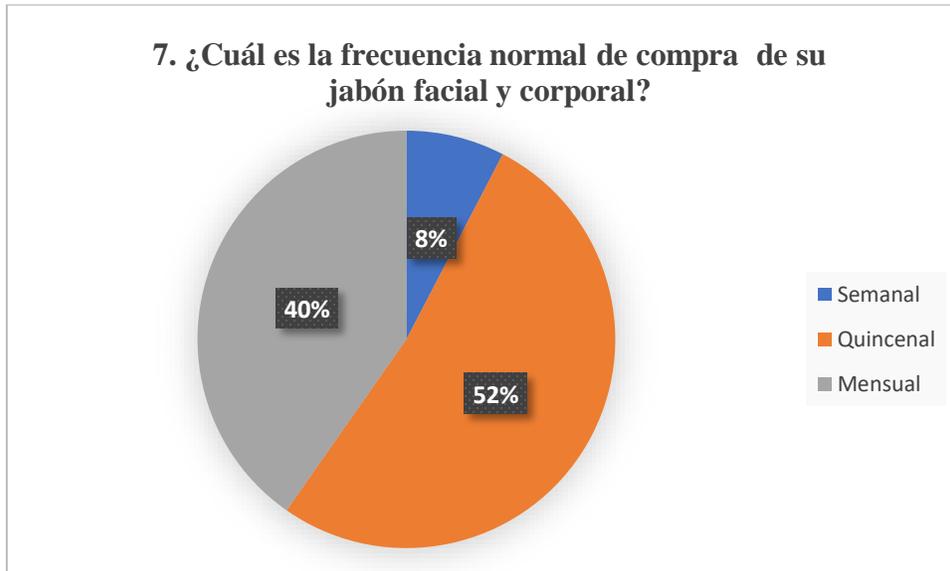
(Cerrato M. , 2020)

Un 45% de los encuestados especifico que su tipo de piel es Mixta, seguido de un 26% que indico que es piel grasa

Realizando el cruce de variables se identificó que las personas que utilizan jabones artesanales poseen una piel mixta el 39% seguido del 35.2% grasosa.

### 7. ¿Cuál es la frecuencia normal de compra de su jabón facial y corporal?

Gráfico 29 Frecuencia normal de compra de jabón

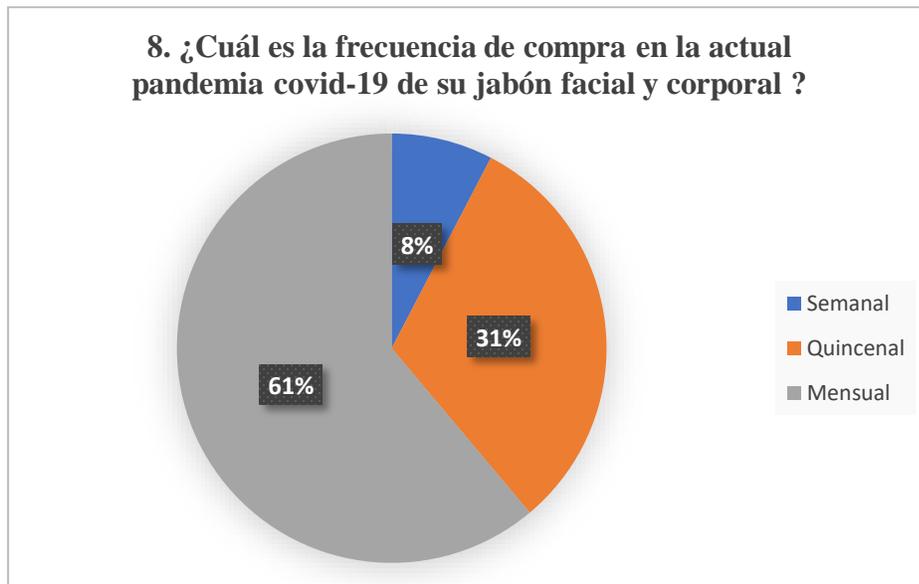


(Cerrato M. , 2020)

La frecuencia normal de compra del jabón facial y corporal de las personas encuestadas es un 52% quincenal, seguido de un 40% mensual.

### 8. ¿Cuál es la frecuencia de compra en la actual pandemia covid-19 de su jabón facial y corporal?

Gráfico 30 Frecuencia de compra en la actual Pandemia Covid-19

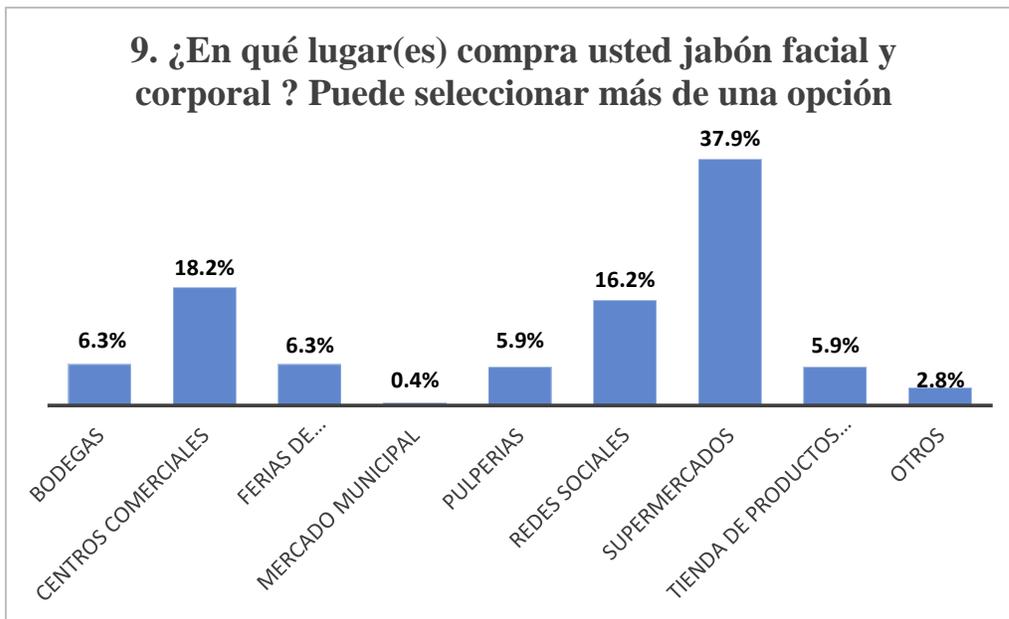


(Cerrato M. , 2020)

La frecuencia de compra de los encuestados en la actual pandemia Covid-19 ha cambiado, un 61% de ellos realiza su compra mensual de sus jabones faciales y corporales, seguido de un 31% que lo hace quincenal.

### 9. ¿En qué lugar(es) compra usted jabón facial y corporal? Puede seleccionar más de una opción

Gráfico 31 Lugares donde adquiere los jabones facial y corporal

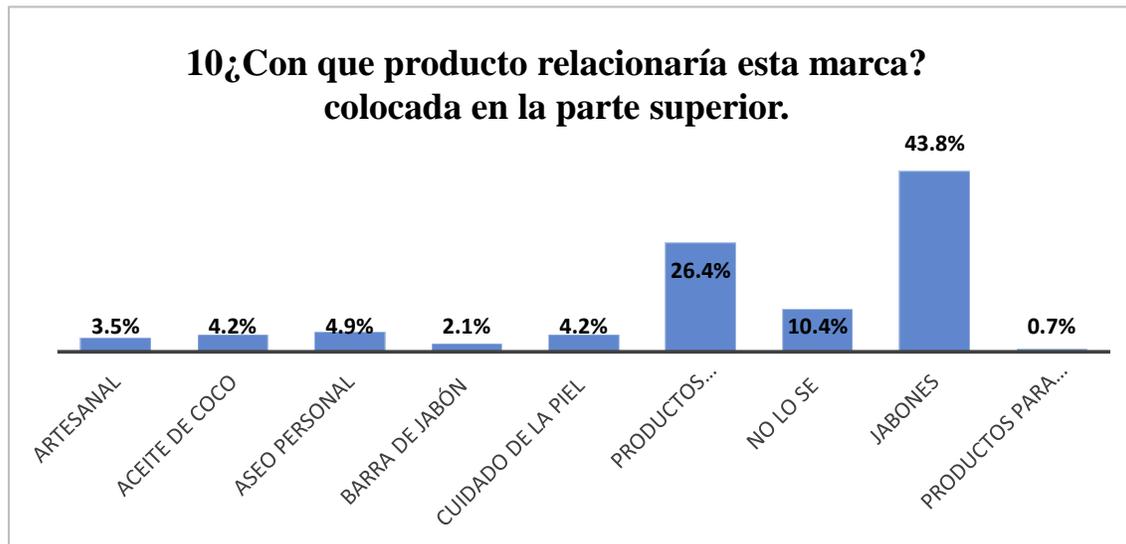


(Cerrato M. , 2020)

Un 37.9% compra sus jabones faciales y corporales en supermercados, seguido de un 18.2% en centros comerciales y un 16.2% en redes sociales.

### 10 ¿Con que producto relacionaría esta marca? colocada en la parte superior.

Gráfico 32 Producto con que relaciona la marca

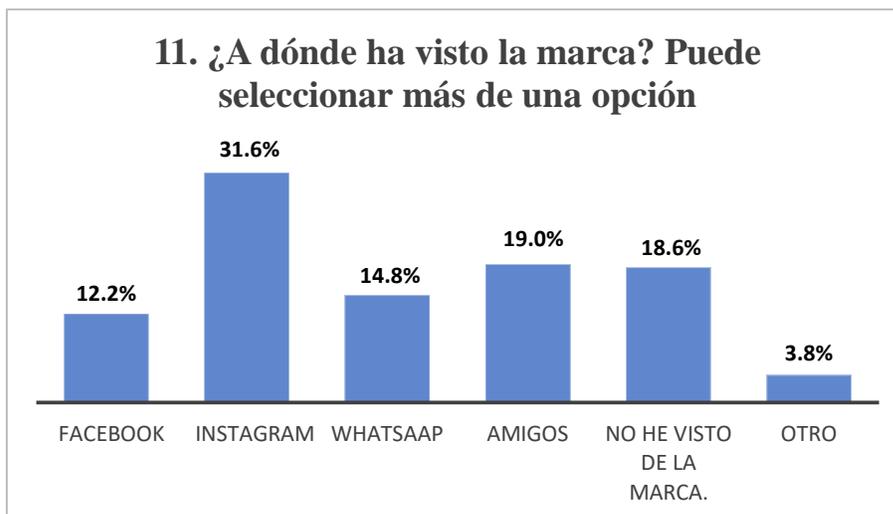


(Cerrato M. , 2020)

El 43.8% relacionó la marca con jabones, seguido de un 26.4% indico que la relaciona con productos naturales y un 10.4% no la relaciono con ningún producto.

### 11. ¿A dónde ha visto la marca? Puede seleccionar más de una opción

Gráfico 33 Lugares donde han visto la marca

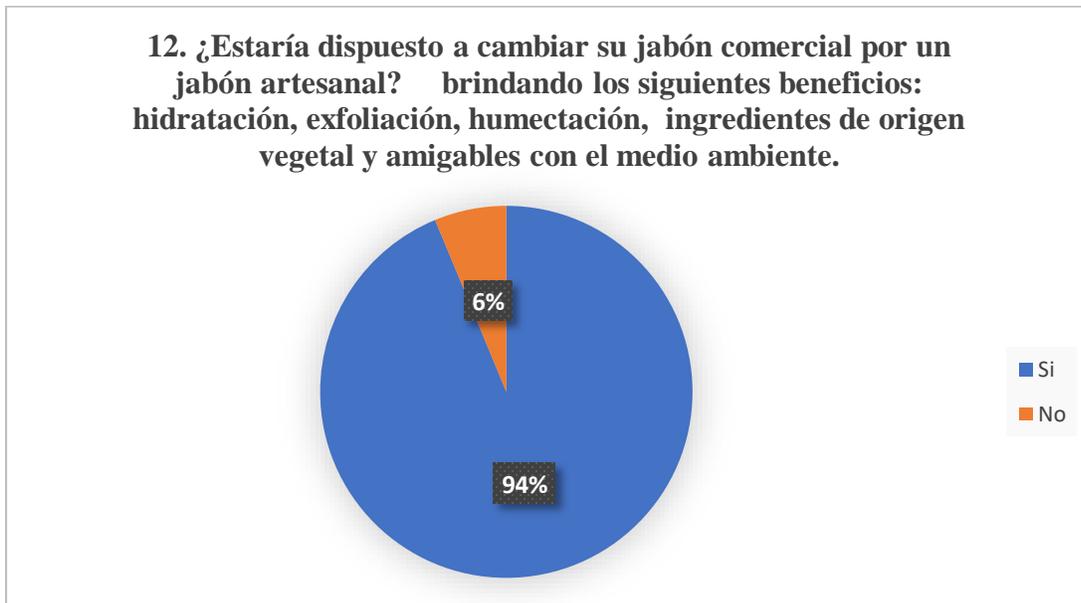


(Cerrato M. , 2020)

Los lugares en donde han visto la marca, el 31.6% en Instagram, seguido del 19.0% por medio de amigos y el 18.6% no ha visto la marca.

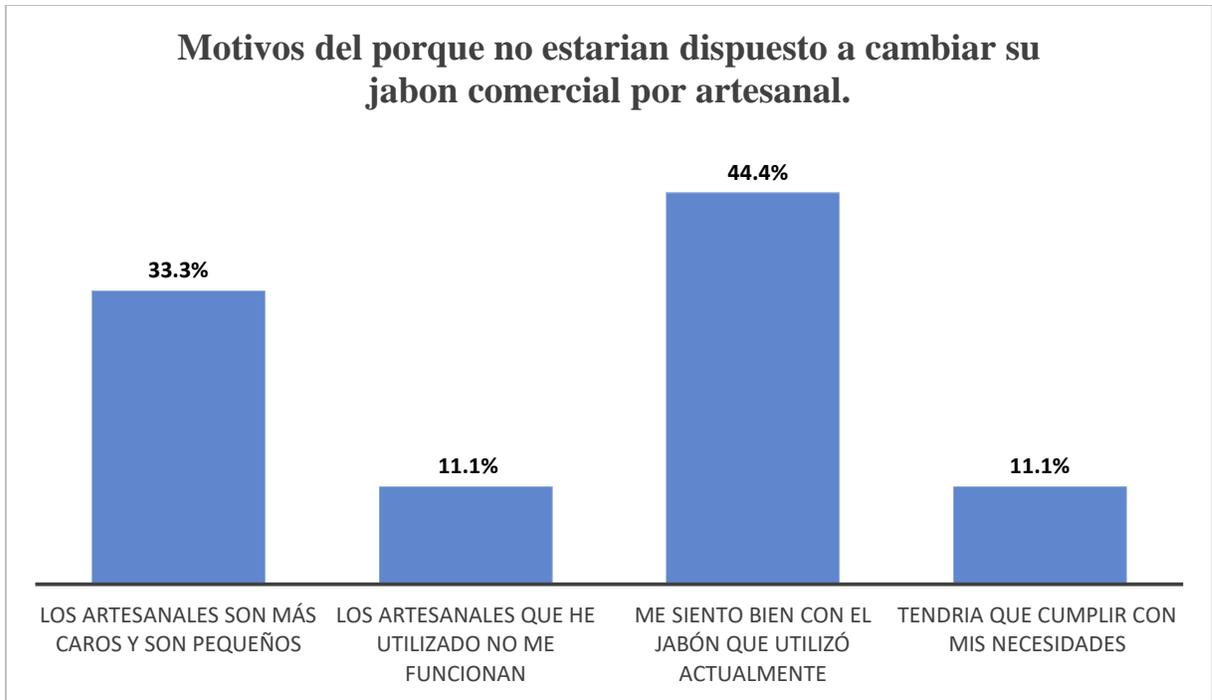
**12. ¿Estaría dispuesto a cambiar su jabón comercial por un jabón artesanal? Brindando los siguientes beneficios: hidratación, exfoliación, humectación, ingredientes de origen vegetal y amigable con el medio ambiente. (Si su respuesta es sí, pasar a la pregunta 14)**

*Gráfico 34 Estaría dispuesto a cambiar su jabón comercial por artesanal.*



(Cerrato M. , 2020)

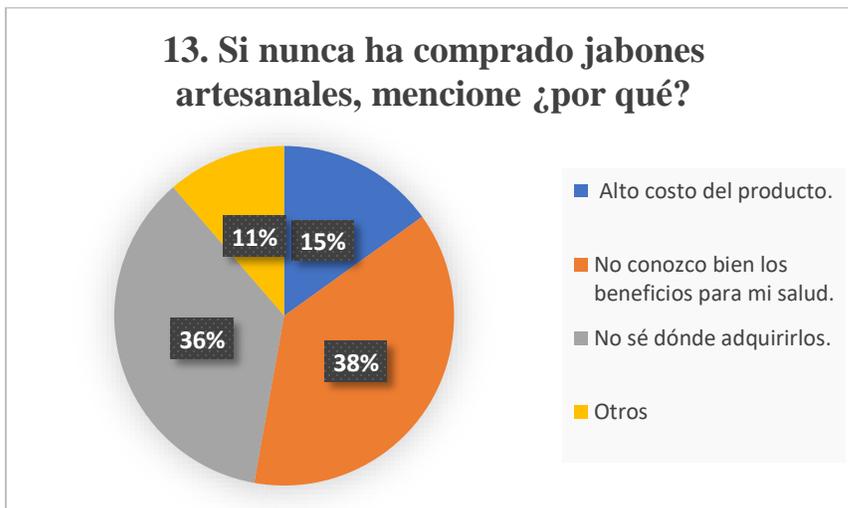
Un 94% está dispuesto a cambiar su jabón comercial por un artesanal, un 6% no está dispuesto.



Los motivos por el cual las personas encuestadas no estarían dispuestos a cambiar su jabón comercial por artesanal en un 44.4% porque se sienten bien con el comercial que utilizan, el 33.3 % indico que los artesanales son caros y pequeños.

### 13. Si nunca ha comprado jabones artesanales, mencione ¿por qué?

Gráfico 35 Motivos por los cuales no ha comprado jabón artesanal

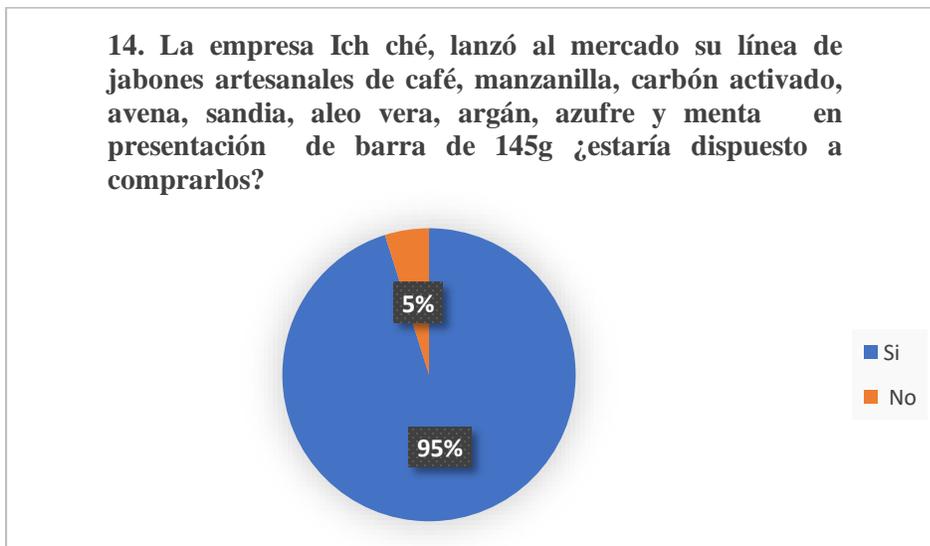


(Cerrato M. , 2020)

El 38% de los encuestados mencionó que no compraba jabones artesanales puesto que no conoce bien los beneficios para su salud, el 36% no los compra porque no sabe dónde adquirirlos.

**14. La empresa Ich ché, lanzó al mercado su línea de jabones artesanales de café, manzanilla, carbón activado, avena, sandia, aleo vera, argán, azufre y menta en presentación de barra de 145g ¿estaría dispuesto a comprarlos? (Si su respuesta es no, pasar a los datos demográficos)**

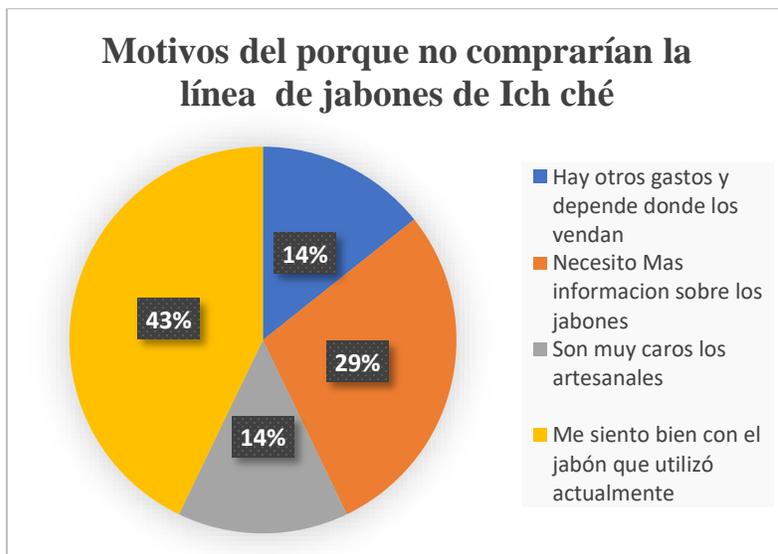
*Gráfico 36 Disposición de compra de la línea de jabones de la empres Ich ché*



(Cerrato M. , 2020)

El 94% de las personas encuestas están dispuestas a adquirir jabones artesanales de la línea de Ich ché, el 6% no desea comprarlos.

Gráfico 37 Motivos del porque no comprarían jabones de la línea de ich ché

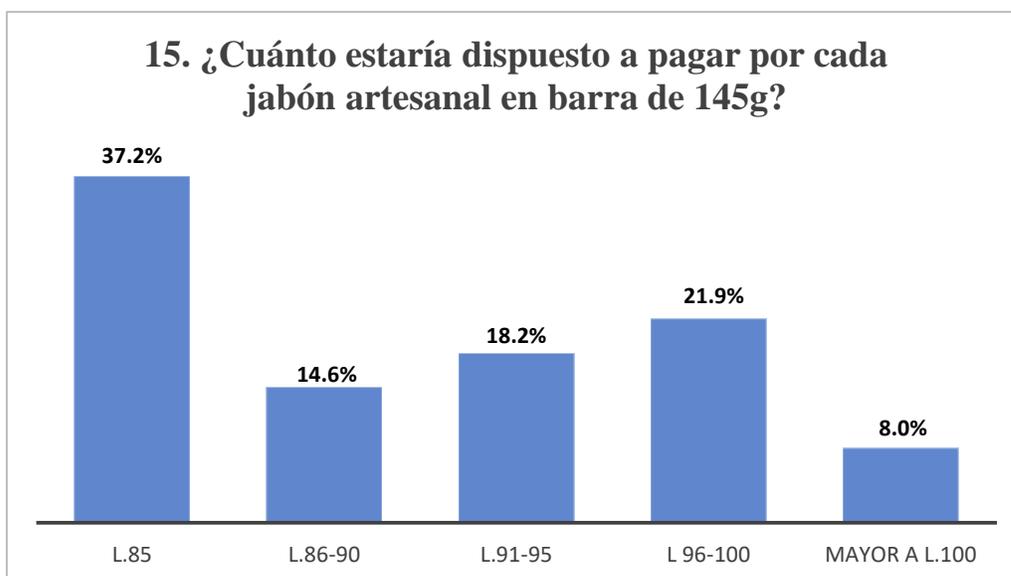


(Cerrato M. , 2020)

El 43% de los encuestados menciona que no compraría jabones faciales y corporales de la línea de ich che porque se encuentran satisfechos con el que están utilizando actualmente, el 29% por el precio del jabón artesanal ya que lo consideran alto.

### 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada jabón artesanal en barra de 145g?

Gráfico 38 Precio de jabón artesanal en barra de 145g



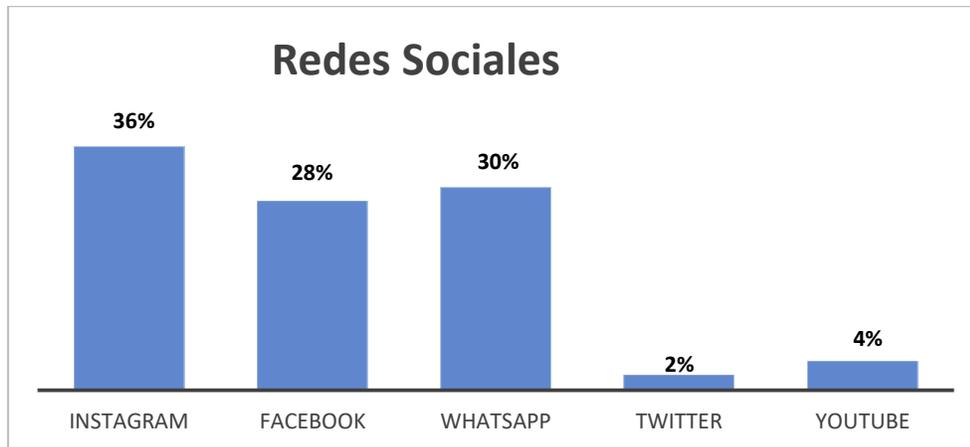
(Cerrato M. , 2020)

Un 35.4% de los encuestados están dispuestos a pagar por cada jabón en barra L.85, seguido del 21.9% que indicaron L.96-100 por jabón.

**16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto? Puede seleccionar más de una opción.**

**Redes sociales**

Gráfico 39: Redes sociales

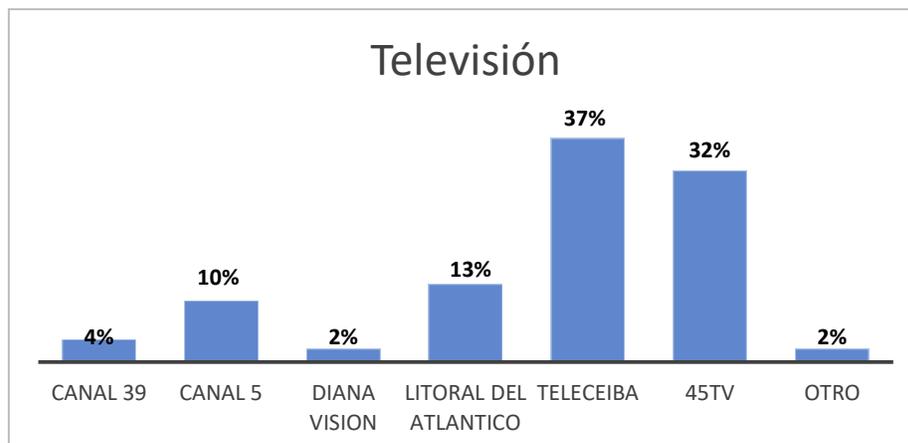


(Cerrato M. , 2020)

El 36% de los encuestados les gustaría recibir información de los productos por medio de Instagram, seguido de WhatsApp con un 30% y el 28% por medio de Facebook.

**Televisión**

Gráfico 40 Televisión

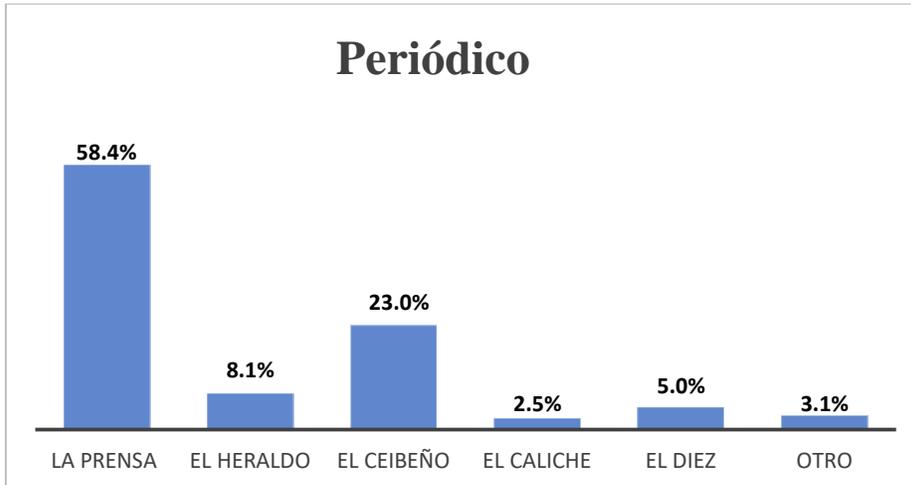


(Cerrato M. , 2020)

El 37% de los encuestados desean ver información de los productos por medio de tele ceiba, el 32% por 45TV y el 13% por el litoral del atlántico.

## Periódico

Gráfico 41 Periódico

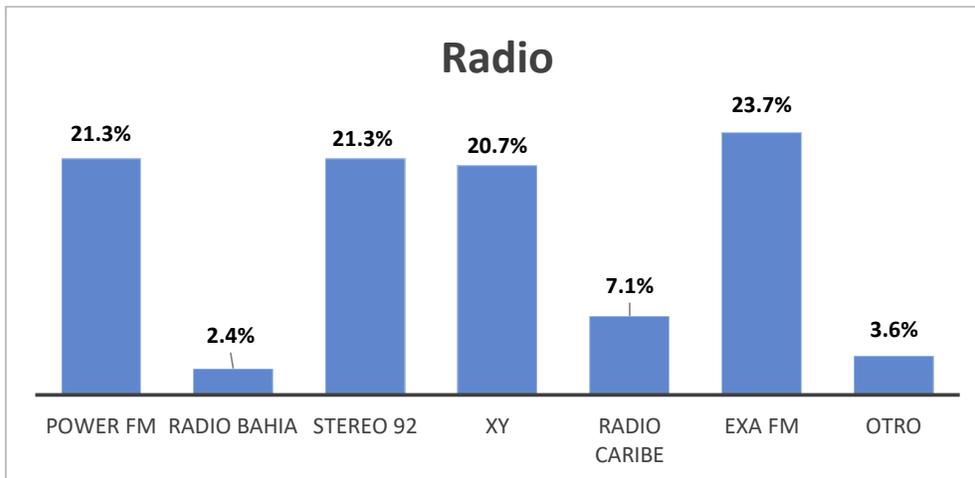


(Cerrato M. , 2020)

El periódico donde desean ver información sobre los productos los encuestados es un 58.4% La prensa, 23% El ceibeño y un 8.1% El heraldo.

## Radio

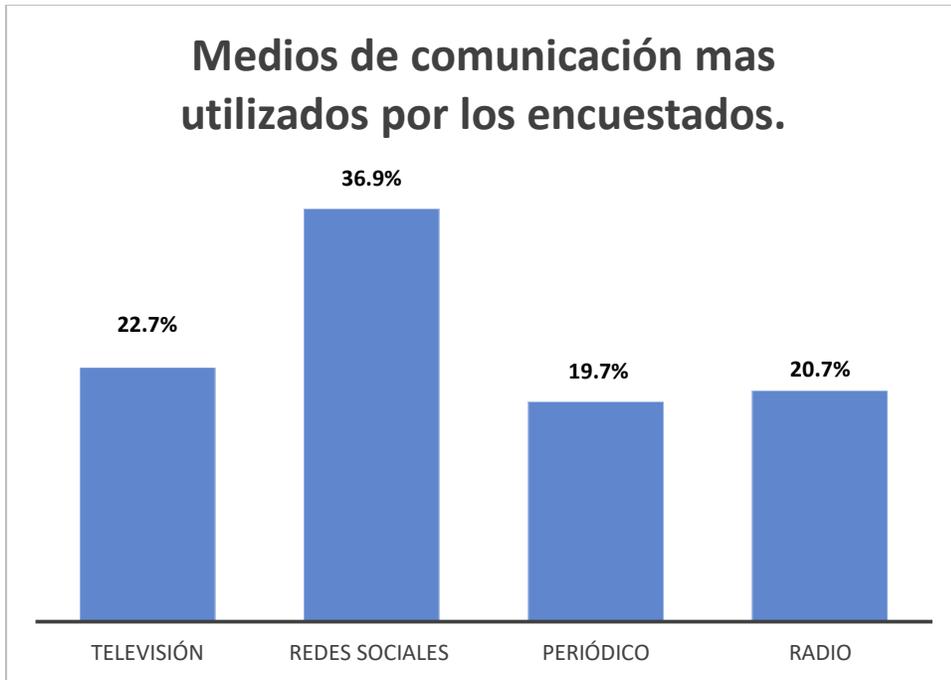
Gráfico 42 Radio



(Cerrato M. , 2020)

Un 23.7% desea escuchar información en Exa FM, Un 21.3% Stereo 92 y un 21.3% por Power FM.

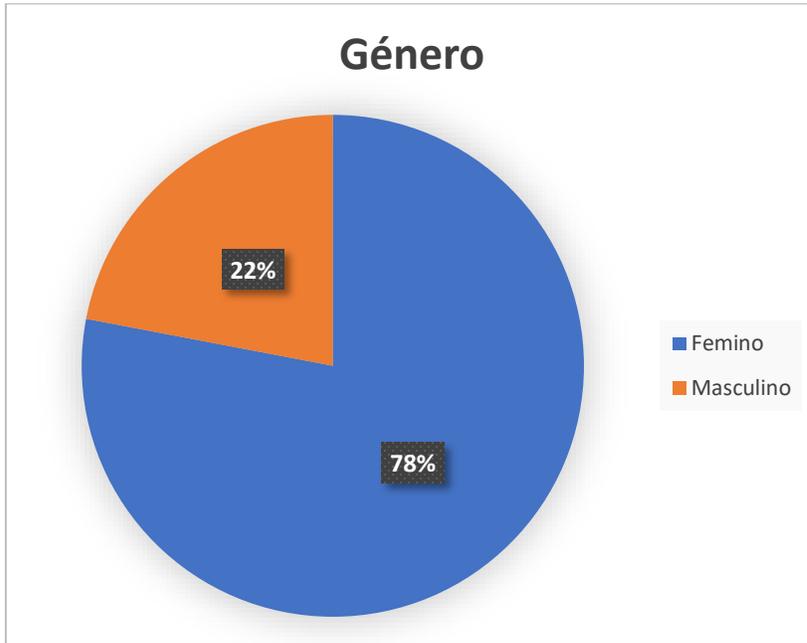
Gráfico 43 Medios de comunicación más utilizados.



Con los datos recopilados en la pregunta número 16 de la encuesta de investigación de mercados, se puede consolidar esta gráfica que indica que los encuestados el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales con el 36.9%, seguido del 22.7% televisión.

## Datos demográficos

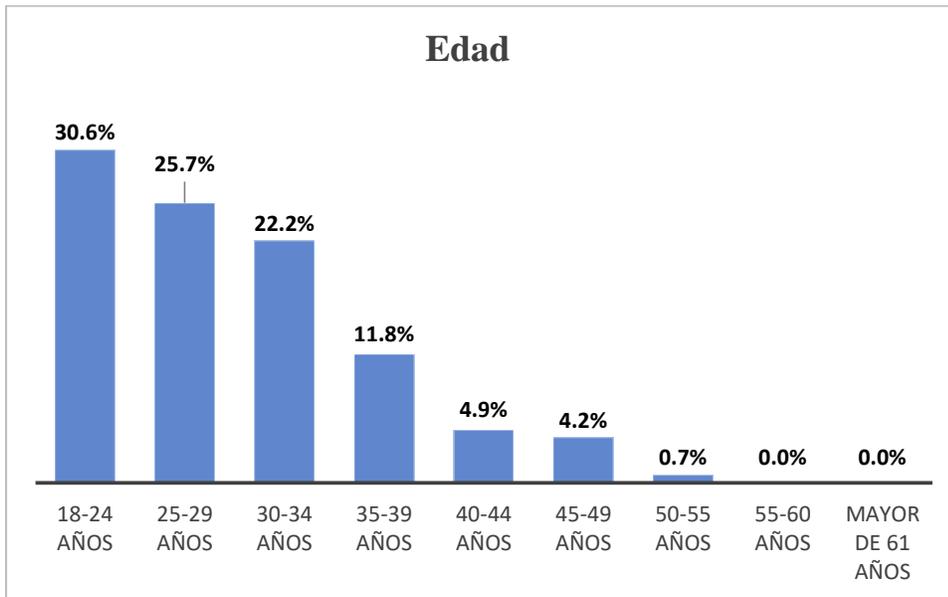
Gráfico 44 Género



(Cerrato M. , 2020)

78% de los encuestados eran mujeres y el 22% hombres.

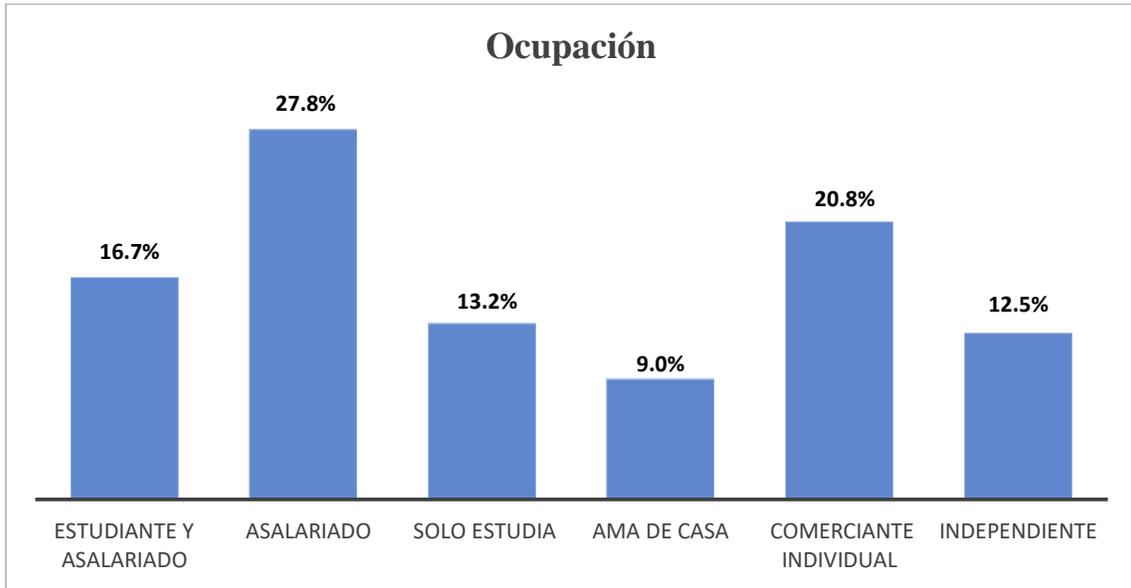
Gráfico 45 Edad



(Cerrato M. , 2020)

El 30.6% de los encuestados están en el rango de edad de 18-24 años, seguido de 25-29 años con un 25.7%

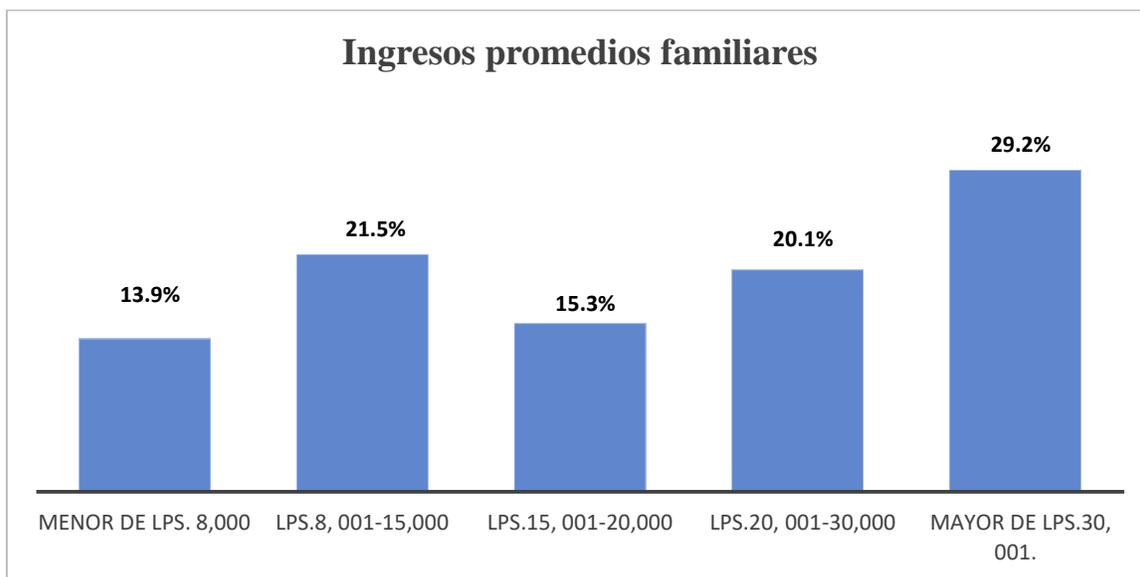
Gráfico 46 Ocupación



(Cerrato M. , 2020)

La ocupación de los encuestados el 27.8% son asalariados, 20.8% comerciante individual y el 16.7% estudia y trabaja.

Gráfico 47 Ingresos familiares



(Cerrato M. , 2020)

Los ingresos promedios familiares de los encuestados en un 29.2% es Mayor a L.30, 001. Seguido de un 21.5% que es L.8, 001- 15,000.

## Conclusión de la encuesta de investigación

- Después de aplicar la encuesta de investigación de mercados sobre jabones faciales y corporales a personas de ambos sexos de 18-24 años asalariados, con ingresos familiares promedio de L.30, 000, se puede concluir que en el top of mind de marcas de jabones de los encuestados es la Dove, el 65.4% utiliza jabón comercial para su cuidado de la piel, utilizando el 29.86% jabón Dove en barra para darse un baño, teniendo en su mayoría el 45.1% piel mixta y un 8.3% no sabe qué tipo de piel tiene siendo esto importante para la empresa ya que con esta información puede crear un post con los diferentes tipos de piel para que el cliente sepa identificar la piel que posee y poder comprar producto de acuerdo a sus necesidades, se pudo identificar el posicionamiento de Ich Ché en el mercado es de un 6%.
- Los encuestados que utilizan jabones artesanales que es el 35% de la población encuestada lo aplican en su mayoría en el rostro siendo el 39% de ellos piel mixta, el lugar de preferencia para adquirir sus jabones son las redes sociales y ferias de emprendimiento tomando en cuenta la calidad del producto, beneficios y aroma que ofrecen, La frecuencia de compra normal es quincenal, pero por motivos de la pandemia que existe a nivel mundial ha cambiado a mensual. La frecuencia normal de compra del jabón facial y corporal de la población encuestada antes de la pandemia era en un 52% quincenal, pero en tiempos de pandemia el comportamiento de compra cambio totalmente, pasando de realizar su compra cada quincena a mensual en un 61% indicando que la realizan en el supermercado. Se le consultó a los encuestados si habían visto la marca a lo que ellos respondieron un 31.6% que la habían visto en Instagram, seguido del 19% por medio de algún amigo esto indica la importancia del marketing boca a boca siendo un total 81.4% de la población encuestada que conoce la marca.
- El perfil del cliente que adquieren jabones artesanales son mujer extrovertidas, creativas que le gusta las cosas innovadoras, de 18-24 de edad, asalariadas, con ingresos familiares de L.30,000, les gusta comprar productos en línea teniendo el medio de comunicación de preferencia: las redes sociales (Instagram y WhatsApp ).

## 2.2 Análisis de la competencia actual y futura

Por medio de un sondeo a 33 personas en las redes sociales de Ich Ché, se pudo constatar que la competencia directa de la empresa es Jc Productos, Im Bubblez y Hush Natural.

Matriz de Perfil Competitivo.

Tabla 15 Matriz del perfil competitivo.

Matriz del Perfil Competitivo									
		Ich Ché		Jc Products		Jabones lujosos		Hush Natural	
FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificació n	Peso ponderado	Calificació n	Peso ponderado	Calificació n	Peso ponderado	Calificació n	Peso ponderado
Ingredientes	16%	3	0.49	3	0.49	3	0.49	3	0.49
Beneficios	25%	4	1.00	3	0.75	4	1.00	4	1.00
Calidad	23%	4	0.93	2	0.47	3	0.70	4	0.93
Aroma	22%	3	0.67	3	0.67	3	0.67	4	0.89
Precio	13%	4	0.51	3	0.38	3	0.38	3	0.38
<b>Resultado del diagnostico</b>	<b>1.00</b>		<b>3.61</b>		<b>2.77</b>		<b>3.25</b>		<b>3.71</b>

(Cerrato M. , 2020)

### Conclusiones de la Matriz de Perfil Competitivo

La empresa mejor evaluada en la matriz del perfil competitivo es Hush Natural teniendo la mejor calificación de las 4 empresas, los factores claves con mejor puntaje son: los beneficios, la calidad de los productos y el aroma.

Ich Ché tiene mayor puntaje en la calidad de sus productos, beneficios y precio, teniendo los demás factores dentro de una calificación muy buena.

- Jabones Lujosos es la tercera empresa con mejor calificación teniendo todos sus factores claves dentro de una calificación aceptable.
- Jc Products Cuenta con una calificación buena es su mayoría, con factores que mejores como ser los ingredientes utilizados y la calidad de sus productos.

## Cuadro comparativo de precios.

Tabla 16 Cuadro comparativo de precios

Cuadro comparativo de precios						
Empresa y precios						
Producto	Presentación	Ich ché	JC Products	Jabones Lujosos	Hush Natural	
Jabón de avena y miel	Jabón en barra	L 85.00	L 90.00	No vende este producto	L 96.00	
Jabón de Aloe vera	Jabón en barra	L 85.00	L 90.00	No vende este producto	L 96.00	
Jabón de Argán	Jabón en barra	L 85.00	L 90.00	No vende este producto	No vende este producto	
Jabón de azufre	Jabón en barra	L 85.00	L 90.00	No vende este producto	L 96.00	
Jabón de Café y Miel	Jabón en barra	L 85.00	L 90.00	L 60.00	L 96.00	
Jabón de carbón activado	Jabón en barra	L 100.00	L 100.00	L 110.00	L 96.00	
Jabón de limón y miel	Jabón en barra	L 85.00	No vende este producto	No vende este producto	No vende este producto	
Jabón de manzanilla	Jabón en barra	L 85.00	L 90.00	No vende este producto	No vende este producto	
Jabón de menta	Jabón en barra	L 85.00	No vende este producto	No vende este producto	No vende este producto	
Jabón aromático de sandía	Jabón en barra	L 85.00	No vende este producto	L 90.00	No vende este producto	

(Cerrato M. , 2020)

## Conclusión del cuadro comparativo de precios

- La mayoría de jabones que ofrece Ich ché a la población ceibeña no los ofrece Jabones lujosos Ni Hush Natural.
- En cuanto tamaño y precio los jabones de Ich Che son más grande y a menor precio (145g pesa la barra de jabón) que los de la competencia (100g pesa la barra de jabón)
- De los 3 competidores de la empresa, Jc Products es la empresa que brinda siete de los diez jabones que ofrece Ich Ché al público.

## Mystery Shopper

Tabla 17 Mystery Shopper

<b>Mystery Shopper "Reporte final de la evaluación"</b>					
<b>Reporte de evaluacion</b>	<b>Valor</b>	<b>JC Products</b>	<b>Jabones lujosos</b>	<b>Hadassa</b>	<b>Hush Natural</b>
<b>Servicio al cliente</b>					
Tiempo de espera	5%	3	4	2	2
Servicio brindado	10%	9	9	7	8
Aclaracion de dudas	7%	7	7	7	7
Conocimiento	8%	6	7	8	8
<b>Subtotal</b>	<b>30%</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
<b>Producto</b>					
Variedad de productos	10%	10	7	10	10
Presentacion	10%	6	7	9	8
Calidad del producto	20%	13	16	20	19
<b>Subtotal</b>	<b>40%</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>37</b>
<b>Precio</b>					
Valor del producto	10%	8	9	7	8
Formas de pago	10%	9	9	10	9
<b>Subtotal</b>	<b>20%</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>17</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>71</b>	<b>75</b>	<b>80</b>	<b>79</b>

(Cerrato M. , 2020)

### Conclusiones:

- El mystery shopper se realizó mediante las redes sociales de cada empresa, se les escribió a cada uno y el tiempo de espera no fue mucho para las dos primeras empresas (Jabones lujosos y JC Products) esto nos confirma que todas empresas evaluadas están activas en sus redes sociales ofreciendo su producto y respondiendo mensajes a sus cliente y prospectos.
- La calidad del producto de la mayoría de las empresas es buena, sin embargo; JC Productos debe de mejorar su producto ya que al utilizar sus jabones el resultado no fue el esperado.

- El valor del producto de Jabones Lujosos Y Hush Natural ofrecen el precio estándar que se maneja en este tipo de producto. JC en cambio su producto es el más pequeño y en el rango de precio de las otras empresas de L.90-L.96
- La empresa con mejor evaluación es Hadassa teniendo un total de 80, siendo su fuerte la calidad del producto, presentación, formas de pago, aclaración de dudas y conocimiento.

## Benchmarking

Tabla 18 Benchmarking

Benchmarking					
Nombre de productos Ich ché			Línea de jabones		
Nombre de la competencia			Ich ché, JC Productos, Im Bubblez, Hush		
Variables	Concepto a comparar	Ich ché	JC Productos	Jabones Lujosos	Hush Natural
Precio	Accesibilidad del producto	Si	Si	Si	Si
	Formas de pago	Efectivo y Transferencia bancaria	Efectivo y Transferencia bancaria	Efectivo y Transferencia bancaria	Efectivo, Transferencia, POS
	Precio del producto	L.85 la barra de jabón 145g	L.90 La barra de Jabón de 130g	L. 60 la barra de jabón	L.96 La barra de jabón de 100g
Producto	Diversidad de productos	Maneja 3 líneas (Jabones, aceite, exfoliantes )	Maneja 4 líneas (Jabones, aceite exfoliante Shampoo)	Maneja 2 líneas (Jabones y exfoliante)	Maneja 7 líneas de productos
	Variedad de presentaciones	10 jabones de glicerina en la línea	5 Jabones de glicerina en la línea	15 Jabones de glicerina en su línea	8 jabones de glicerina en su línea
	Envase	Excelente	Bueno	Muy bueno	Excelente
	Empaque	Muy bueno	Bueno	Muy bueno	Excelente
Plaza	Diseño de paginas en redes soc	Muy bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno
	Punto de venta	No tiene	20 puntos de venta	5 puntos de venta	3 puntos de venta
	Cobertura	Envíos locales y nacionales	Envíos locales y nacionales	Envíos locales y nacionales	Envíos locales y nacionales
Promociones	Pagina web	No	No	Si	Si
	Redes sociales	Si	Si	Si	Si
	Relaciones publicas	No	No	No	Si
	Promociones de ventas	Boxché de 4 productos L.460 / Kit de 6 jabones L.550	Kit de 6 Productos a L.660	No	Kit de 4 Productos a L.650
	Publicidad	No	No	No	si
Engagement	Nivel de Engagement	4.56%	1.11%	2.87%	6.55%

(Cerrato M. , 2020)

## 2.3 Análisis de los consumidores

### Datos Demográficos y psicográficos

Por medio de aplicación de la encuesta de satisfacción e investigación de mercados de la empresa Ich Ché, se pudo recabar datos más exactos que los que se tomaron de la página de Instagram en las estadísticas.

En dicha encuesta se recopilaron los siguientes datos del perfil del consumidor.

*Ilustración 6 Perfil del consumidor*

#### **Género:**

Femenino: 78%

**Ocupación:** Asalariadas

**Edad:** 18-24 años

**Ingresos promedios familiares:** L. 30,000

**Frecuencia normal de compra:** Mensual.

**Personalidad:** personas creativas, extrovertidas, les gusta las cosas innovadoras.

**Valores:** Honestidad y respeto.

**Gustos:** les gusta adquirir productos de calidad con beneficios reales para su piel.

**Hábitos:** Realiza compras en línea.

Compra habitualmente productos para el cuidado de la piel.

**Medio de comunicación de preferencia:** Redes sociales.



### **¿Estamos en el negocio correcto?**

35% de los encuestados utilizan jabón artesanal para el cuidado de su piel, este es un mercado en crecimiento constante porque las personas van tomando conciencia sobre los productos que utilizan para el cuidado de la piel y que este sea amigable para el planeta, 94% de los encuestados están dispuestos a cambiar su jabón facial y corporal comercial por artesanal siendo esta una oportunidad para la empresa.

Ich Ché cuenta con productos de excelente calidad, con diseños originales y precios más accesibles que los de la competencia.

## **Capítulo III: Plan de mercadeo**

### **3.1 Objetivos del plan de mercadeo**

#### **Objetivo General:**

Proponer plan de mercadeo para la línea de jabones artesanales para la empresa Ich Ché.

#### **Objetivos específicos:**

##### **Corto Plazo (3 meses)**

- Tener un incremento en ventas del 50% en la línea de jabones artesanales de la empresa Ich Ché en tres meses: Mayo, junio y julio del año 2020.
- Posicionar la marca por medio del aumento del 40% (de 674-944) los seguidores de Instagram, en Facebook de 10-14 seguidores en los meses de mayo, junio y julio del presente año.

##### **Mediano Plazo (6 Meses).**

- Atraer a clientes potenciales a través de la página web aumentando las ventas en un 50% en la línea de jabones artesanales en un plazo de 6 meses.
- Crecimiento de la comunidad de la marca en Instagram un 60% de (944-1,510) los seguidores en Instagram y en Facebook de (14-24seguidores) por medio de publicidad para llegar a un target más amplio de septiembre del 2020- febrero del 2020.

##### **Largo Plazo (1 año).**

- Penetración de mercado con introducción de la línea de jabones artesanales a tres puntos de ventas (supermercados y bazar del sábado) en la ciudad de la ceiba en los próximos 12 meses.
- Ampliación de la línea de exfoliantes con la introducción del exfoliante de Karite, la cual se estará realizando en las diferentes plataformas digitales de la empresa, vendiendo un estimado 210 envases en los próximos 12 meses.

- Captación del 65% de las personas que no compran jabones artesanales mediante los medios tradicionales y digitales en los próximos 12 meses.

### 3.2 Estrategia para alcanzar los objetivos.

Tabla 19 Estrategia de los objetivos

Objetivos	Estrategias	Tácticas
<b>Corto Plazo</b>		
Tener un incremento en ventas del 50% en la línea de jabones artesanales de la empresa Ich Ché en tres meses: Mayo, junio y julio del año 2020.	Marketing de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>Otorgar un 10 % de descuento en la siguiente compra al tomarse una foto con el jabón de su preferencia y subirlo a las historias de Instagram o Facebook y etiquetar a la página.</li> <li>Colaboración con un influencer en donde este muestre los productos a su audiencia y los invite a comprar en Ich ché.</li> </ol>
Posicionar la marca por medio del aumento del 40% (de 674-944) los seguidores de Instagram, en Facebook de 10-14 seguidores en los meses de Mayo, junio y julio del presente año.	Posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aumento de 674-944 seguidores en las redes sociales utilizando: Artes, Infografía, Giveaway, y tips para la realización de mascarillas caceras.</li> </ol>
<b>Mediano Plazo</b>		
Atraer a clientes potenciales a través de la página web aumentando las ventas en un 50% en la línea de jabones artesanales en un plazo de 6 meses.	Marketing Digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>Creación de una página web para la empresa Ich ché en donde ofrezca todos sus productos.</li> </ol>
Crecimiento de la comunidad de la marca en Instagram un 60% de (944-1,5010) los seguidores en Instagram y en Facebook de (14-24seguidores) por medio de publicidad para llegar a un target más amplio de septiembre del 2020- febrero del 2020.	Marketing de contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>Incremento de 944 a 1,510 seguidores en redes sociales con el uso de: Artes, Infografía, Influencer y pago de publicidad en Instagram/Facebook.</li> </ol>
<b>Largo Plazo</b>		
Penetración de mercado con introducción de la línea de jabones artesanales a tres puntos de ventas (supermercados y tiendas de conveniencia) en la ciudad de la ceiba en los próximos 12	Penetración de mercado	Identificar 3 puntos de ventas en la ciudad de La Ceiba
Introducción de un nuevo producto a la línea de exfoliante a las diferentes plataformas digitales de la empresa en los próximos 12 meses.	Ampliación de la línea de exfoliantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la línea de exfoliantes el exfoliante de Karite.</li> </ol>
captar el 65% de las personas que no compran jabones artesanales mediante los medios tradicionales y digitales en los proximos 12 meses	Penetración de mercado	Plan de medios

(Cerrato M. , 2020)

### **3.2.1 Desarrollo de las Tácticas**

#### **3.2.1.1 Tácticas a Corto Plazo**

**Aumento del 50% de las ventas de la línea de jabones artesanales.**

##### **1. Táctica: 10 % de descuento**

Otorgar un 10 % de descuento en la siguiente compra al tomarse una foto con el jabón de su preferencia porque se desea aumentar el 50% de las ventas en la línea de jabones artesanales. Dicha actividad tendrá la duración de 24 horas del 30 de junio finalizando el 01 de julio en las redes sociales (Instagram y Facebook) lo estará realizando el administrador de las redes sociales de la empresa, se estará otorgando un 10% de descuento en la siguiente compra a las personas que se tomen una foto con el jabón de la línea artesanal que deseen, lo suban a las historias o suban el perfil y etiqueten a la página de Ich ché y a tres amigos. Por medio de mensaje directo en Instagram y Facebook se estará contactando con las personas que realicen esta actividad para enviarles la imagen del 10% de descuento el cual será válido por 1 mes para ser canjeado.

##### **2. Colaboración con un influencer en donde este muestre los productos de Ich ché a su audiencia y los invite a comprarlos.**

Colaboración con una influencer reconocida a nivel nacional en donde muestre los productos a su audiencia y los invite a comprar en Ich Ché, porque se desea aumentar las ventas en un 50% durante 3 meses, se realizara el día jueves 25 de junio la cual durara 24 horas, dicha colaboración será en la página de Instagram de la joven llegando a personas de todo el país, La influencer con la que se efectuara la colaboración será Alejandra Rubio presentadora capitalina del canal de televisión Qhubotv, se le otorgara una regalía en productos valorada en L.1,200.

Ella mostrara a sus seguidores la regalía (Jabones, aceite de coco y exfoliante) enviada y los invitara a que realicen la compra de los productos de Ich ché.

### **3. Posicionamiento**

#### **Táctica: Aumento de 674-944seguidores en las redes sociales:**

Se incrementaran los seguidores para aumentar el posicionamiento que tiene la marca en la mente de la población ceibeña porque en la actualidad es de un 6%, en los meses de mayo, junio y julio en las redes sociales, realizado por el administrador de la página y la gerencia general, Se subirá a las diferentes plataformas contenido de valor en donde los seguidores podrán ver los múltiples beneficios que los jabones artesanales ofrecen, consejos de belleza e Infografía acerca de las diferencias entre un jabón facial y corporal comercial y artesanal. También se estará realizando un Giveaway para premiar la fidelidad de los clientes, Dichas actividades tendrán un costo de L.1, 460.

#### **3.2.1.2 Tácticas a Mediano Plazo**

##### **Atracción de clientes potenciales**

Creación de una página web para la empresa Ich Ché en donde ofrezca todos sus productos porque existen personas que desean comprar los productos pero en la actualidad la empresa solo ofrece tres formas de pagos: efectivo, transferencia y depósito a cuentas BAC y Atlántida se busca que personas que no tengan efectivo o ninguna de estas dos cuentas pueda pagar con la tarjeta que desea y del banco que desee, el propósito es no dejar ir a esos clientes y que compren los productos, también que se tenga un respaldo como lo es la página web en donde se genera más seguridad al momento que el cliente quiera en comprar en el sitio web. En los próximos 6 meses [www.ichchehn.com](http://www.ichchehn.com) estará listo para que las personas puedan realizar sus compras fáciles y seguras con esta táctica se espera el aumento del 50% de las ventas, el diseñador gráfico y la administradora de las redes sociales está trabajando en dicha página web de tienda online en donde se ofrecerán las 3 líneas de productos de la empresa en donde las personas no solo podrán comprar el productos también podrán tener información importante sobre la aplicación y los usos de los productos, se tendrá un chat dentro de la página en donde los usuarios realizaran las dudas o recomendaciones que tengan y se utilizara la herramienta de newsletter para los que deseen estar informados puedan recibir contenido de intereses de la marca o de los productos de la empresa periódicamente. El sitio web tendrá un costo de L6,800

### **Incremento de 1,000 a 1,600 seguidores en redes sociales con el uso de: Artes, Infografía, Influencer y pago de publicidad en instagram/Facebook.**

Crecimiento de la comunidad de la marca en Instagram un Con el objetivo de seguir creciendo en las redes sociales se desea crecer 60% de (944-1,5010) los seguidores en Instagram y en Facebook de (14-24seguidores) porque se desea el crecimiento de la comunidad de la marca en las dos plataformas mencionadas en los próximos 6 meses de septiembre 2020- febrero 2021, ejecutado por el administrador de las redes sociales y el diseñador gráfico por medio del uso de: Artes, Infografía, Influencer y pago de publicidad en las redes sociales para llegar a un target más amplio. El cual tendrá un costo de L. 5,310.

#### **3.2.1.3 Tácticas a Largo Plazo**

##### **Introducción de los productos de Ich Ché a 3 puntos de ventas en la ciudad de La Ceiba**

Se desea introducir productos de la empresa Ich Ché a 3 puntos de ventas para penetrar el mercado y que los clientes puedan ver, tocar y comprar el producto porque existen personas que no compran en línea ya que sin apreciar el producto en físico no realizan la compra y se desea atender esa parte del mercado que no compra en línea, dicha actividad se desarrollara en los siguientes doce meses, los puntos de ventas que se tienen contemplado son: Fiesta Import, Supermercado la familia, y Studio A. el proceso de la introducción será llevada a cabo por la gerencia general, en las diferentes empresas se estará colocando un stand lleno de los productos que ofrece la empresa y folletos con información valiosa para que la persona pueda leer una breve descripción de los productos más vendidos con su respectivos beneficios y contacto de la organización, también pago de publicidad en Facebook e Instagram. El costo de esta táctica es de L.5,628 costos de los stands, trifoldio y publicidad.

### **Ampliación de la línea de exfoliantes.**

Ampliación de la línea de exfoliantes con la introducción del exfoliante de Karite, vendiendo un estimado 100 envases, por medio de la encuesta de servicio al cliente ellos indicaron desean más variedad de productos en esa línea de exfoliantes, en los próximos 6 meses en la ciudad de La Ceiba, la gerencia general, el administrador de redes y el departamento de producción estarán trabajando en dicha introducción, la cual se estará realizando en las diferentes plataformas digitales de la empresa en donde Ich Ché dará a conocer a sus seguidores y clientes la noticia del nuevo producto que ofrecerán, su beneficio, también se realizaran artes con contenido de valor y pago de publicidad en Facebook e instagram. El costo de esta táctica es de L.13,790.

### **Plan de medios para atraer al 65% de las personas que utilizan jabones comerciales.**

El 65% de las personas encuestadas no utilizan jabones artesanales y por ello se estará realizando un plan de medios tradicionales y digitales.

El medio de comunicación tradicional con el que se estará trabajando es el de la televisión puesto que el 22.7% de los encuestados indicaron que este era el medio tradicional que más utilizaban, los canales de televisión donde se estaría realizando las visitas son tele ceiba y 45tv siendo estos los dos canales más vistos por la población ceibeña en los cuales se hablara de los beneficios que los jabones artesanales aportan para la piel como para el medio ambiente siendo. También se estará realizando publicidad exterior entregando trifolios en lugares con afluencia de personas como ser: el malecón ceibeño, Paseo de los ceibeños, Mall mega plaza y Uniplaza siendo colocados en negocios previamente autorizados para poder colocarlos en el lugar.

Como medio digital se estará utilizando las redes sociales como ser Instagram, Facebook y WhatsApp siendo estos las redes de preferencia de los encuestados en donde se realizará una campaña digital en la cual se identifique los beneficios de los jabones artesanales, el proceso que se realiza en elaborarlos y destacar la importancia de poder utilizar producto que sean amigables con el medio ambiente.

El plan de medio se estará realizando en los próximos 12 meses con una fecha tentativa del 1 de febrero al 30 de abril del 2020 realizado por la gerencia general en la ciudad de La Ceiba

### **3.3 Cronograma de Actividades**

*Tabla 20 Cronograma de actividades a corto plazo*

Cronograma a Corto Plazo	Fecha Inicio	Fecha Final	Mayo				Junio				Julio					
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Revisar el Inventario	1/05/2020	2/052020	■													
Pedir nuevo inventario y ubicarlo	5/5/2020	6/05/2020		■												
Publicación de imágenes en redes sociales	06/05/2020	27/05/2020		■	■	■										
Giveaway.	30/05/2020	22/06/2020	■	■												
Publicación de imágenes en redes sociales	20/06/2020	20/06/2020							■							
10% de descuento	30/06/2020	01/07/2020							■	■						
Colaboración con influencer	25/06/2020	25/06/2020									■					
Publicación de imágenes en redes sociales	29/06/20	29/06/2020									■					

(Cerrato M. , 2020)

Ilustración 7 Tabla de calendario de artes

Cronograma a Corto Plazo De Artes	Fecha de publicación	Mayo				Junio				Julio			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Arte de jabón de aloe y pepino.	26/5/2020												
2 Artes de la línea de jabones	20/06/2020												
Arte jabón de carbón.	30/06/2020												
Arte de tipos de piel.	4/07/2020												
Arte de los beneficios del jabón de coco.	13/07/2020												
Artes diferencias del jabón artesanas vs comercial.	15/07/2020												
Arte de Dúo perfecto para pieles grasas y acneicas.	21/07/20												
2 Arte de cajas Personalizadas.	27/07/20												

(Cerrato M. , 2020)

**Mediano plazo.**

Cronograma a Mediano Plazo	Fecha Inicio	Fecha Final	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Lanzamiento de página Web	20/08/2020	27/08/2020																								
20% de descuento en primera compra en la página web.	20/08/2020	20/09/2020																								
Colaboración con influencer	25/09/2020	25/09/2020																								
Aumento del 60% de los seguidores en Instagram	01/08/2020	01/01/2021																								
Publicación de imágenes	20/10/2020	30/03/2021																								
Pago de publicidad en Instagram y facebook	06/04/2021	13/04/2021																								
Publicación de imágenes	Indefinido	Indefinido																								

Tabla 21 Cronograma de actividades a mediano plazo

(Cerrato M. , 2020)

Cronograma a Largo Plazo	Fecha Inicio	Fecha Final	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Plan de medios	1/02/2021	30/04/2021																								
Introducción de los productos en 5 puntos de ventas en La ciudad de La Ceiba.	08/02/2021	indefinido																								
Pago de publicidad en Instagram y Facebook.	Indefinido	Indefinido																								
Lanzamiento del exfoliante de karite.	08-03-2021	15-03-2021																								
Cronograma a Largo Plazo	Fecha Inicio	Fecha Final	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Publicación de artes en las redes sociales.	Indefinido	indefinido																								

**Largo plazo.**

*Tabla 22 Cronograma de actividades a largo plazo*

(Cerrato M. , 2020)

## Presupuesto

Tácticas a corto plazo

Tabla 23 Presupuesto de tácticas a corto plazo

Presupuesto de tácticas corto plazo				
	Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Total
 <b>Redes sociales</b>	Creación de artes	10	L 120.00	L 1,200.00
	Colaboración con influencer	1 Publicación	L 1,200.00	L 1,200.00
	Giveaway día de la madre	1 Giveaway	L 260.00	L 260.00
<b>Total</b>				<b>L 2,660.00</b>

(Cerrato M. , 2020)

Presupuesto: Tácticas a mediano plazo

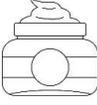
Tabla 24 Presupuesto de tácticas a mediano plazo

Presupuesto de tácticas Mediano plazo				
	Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Total
 Redes sociales	Creación de artes	26	L 120.00	L 3,120.00
	Sitio Web	1	L 6,800.00	L 6,800.00
	Colaboración con influencer	1 Publicación	L 1,200.00	L 1,200.00
	Publicidad en redes sociales	3	L 330.00	L 990.00
<b>Total</b>				<b>L 12,110.00</b>

(Cerrato M. , 2020)

## Presupuesto: Tácticas a Largo plazo

Tabla 25 Presupuesto de las tácticas a largo plazo

Presupuesto de tácticas largo plazo				
	Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Total
	Stand para los productos	3	L 766.00	L 2,298.00
 Redes sociales	Creación de artes	50	L 120.00	L 6,000.00
	Nuevo producto	100	L 90.00	L 9,000.00
	Trifolios	200	L 4.00	L 800.00
	Publicidad en redes sociales	4	L 330.00	L 1,320.00
<b>Total</b>				<b>L 19,418.00</b>

(Cerrato M. , 2020)

## Presupuesto de planificación de medios a largo plazo.

Tabla 26 plan de medios

Presupuesto de Planificación de medios a largo plazo					
		Tipo de publicidad	Cantidad	Precio unitario	total
<b>Televisión</b>		Visita a 45tv y Teleceiba	2	L 600.00	L 1,200.00
		Cintillo	100	L 100.00	L 100.00
<b>Total</b>					<b>L 1,300.00</b>
<b>Redes Sociales</b>		Creación de artes	24	L 120.00	L 2,880.00
		Vídeo	1	L 2,500.00	L 2,500.00
		Influencer	1	L 1,200.00	L 1,200.00
<b>Total</b>					<b>L 6,580.00</b>
<b>Publicidad exterior</b>		Trifolios	200	L 3.40	L 680.00
<b>Total de plan de medios</b>					<b>L 8,560.00</b>

(Cerrato M. , 2020)

### 3.4 Tabla de utilidades

Tabla 27 de proyección de la línea de jabones de 145g de L.90

Ventas actuales 120 Jabones de 145g de L.85

Incremento en ventas el 50%

Plazo	Tiempo	Jabones mensuales	Jabones a vender
Corto	3 meses	180	540
mediano	6 meses	270	1620
Largo	1 año	405	4,860
<b>Total</b>			<b>7020</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 28 proyección de la línea de jabones de 145g de L.100

Ventas actuales: 30 Jabones de 145g de L.100

Incremento en ventas el 50%

El precio del jabón varia por los ingredientes que lleva.

Plazo	Tiempo	Jabones mensuales	Jabones a vender
Corto	3 meses	45	135
mediano	6 meses	68	405
Largo	1 año	102	1,224
<b>Total</b>			<b>1764</b>

(Cerrato M. , 2020)

## Flujo Operativo Proyectado

Tabla 29 Flujo operativo proyectado

<b>Flujo operativo proyectados Ich ché</b>			
<b>Ingreso por venta</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Mediano Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
Jabón de 145g de L.85	L. 45,900.00	L. 137,700.00	L. 413,100.00
Jabón de 145g de L.100	L. 13,500.00	L. 40,500.00	L. 122,400.00
<b>Total ingreso por venta</b>	<b>L. 59,400.00</b>	<b>L. 178,200.00</b>	<b>L. 535,500.00</b>
<b>Costo de venta Jabón 145g</b>			
Jabón de 145g de L.85	L. 22,680.00	L. 68,040.00	L. 204,120.00
Jabón de 145g de L.100	L. 6,750.00	L. 40,500.00	L. 61,200.00
<b>Total costo de venta</b>	<b>L. 29,430.00</b>	<b>L. 108,540.00</b>	<b>L. 265,320.00</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>L. 29,970.00</b>	<b>L. 69,660.00</b>	<b>L. 270,180.00</b>
<b>Gastos</b>			
Gasto de Campaña	L. 2,660.00	L. 12,110.00	L. 27,978.00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>27,310.00</b>	<b>57,550.00</b>	<b>242,202.00</b>

(Cerrato M. , 2020)

## ROI (Retorno de la inversión)

Tabla 30 ROI

Retorno de la inversion a corto plazo			
<b>ROI a corto plazo formula =</b>	$\frac{\text{ingreso-gasto}}{\text{gasto}}$	43,240.00 L. 2,660.00	<b>L. 16.26</b>
Si la inversion se produce un beneficio es positivo, y, dado a reflejar el resultado obtenido del retorno de inversion obtenido a corto plazo del jabón de 145g de L.85			
<b>ROI a corto plazo formula =</b>	$\frac{\text{ingreso-gasto}}{\text{gasto}}$	10,840.00 L. 2,660.00	<b>L. 4</b>
De igual manera el retorno sobre la inversion arroja que se obtiene resultados positivos del jabón de 145g. De L.100. teniendo por 1 lempira invertido 4 lempiras de retorno.			
Retorno de la inversion a mediano plazo			
<b>ROI a mediano plazo formula =</b>	$\frac{\text{ingreso-gasto}}{\text{gasto}}$	125,590.00 L. 12,110.00	<b>L. 10</b>
Se indica que a mediano plazo el jabón de 145g de L.85 sigue obteniendo resultados positivos de L. 10 por cada lempira invertido.			
<b>ROI a mediano plazo formula =</b>	$\frac{\text{ingreso-gasto}}{\text{gasto}}$	28,390.00 L. 12,110.00	<b>L. 2</b>
Asimismo, los resultados arrojan ser de manera positiva para el jabón de 145g de L. 100 con L.2 por cada lempira invertido.			
Retorno de la inversion a largo plazo			
<b>ROI a largo plazo formula =</b>	$\frac{\text{ingreso-gasto}}{\text{gasto}}$	385,122.00 L. 27,978.00	<b>L. 14</b>
Las respuestas reflejadas arrojan que se obtiene un alto beneficio en el retorno de inversion a largo plazo del jabón de 145g de L.85 con L.20 de retorno, superando a los dos plazos anteriores.			
<b>ROI a largo plazo formula =</b>	$\frac{\text{ingreso-gasto}}{\text{gasto}}$	94,422.00 L. 27,978.00	<b>L. 3</b>
Asimismo, los resultados indican que se obtuvo una respuesta favorable del producto el jabón de 145g de L. 100 con L.5 por cada lempira invertido.			

(Cerrato M. , 2020)

## Capítulo IV - Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

- Se elaboró un benchmarking en el cual se resaltó los puntos de éxitos de cada empresa que ofrece jabones artesanales en la ciudad de la ceiba. En la Matriz del perfil competitivo la empresa más competitiva es Hush Natural cumpliendo con los atributos que las personas toman en cuenta para adquirir el producto el 25% beneficios y el 23% calidad posicionando la organización en primer lugar con un 3.71%.
- En la investigación de mercado realizada se aplicaron dos encuestas una media el servicio al cliente a 40 y la segunda es sobre investigación de mercados, en la de servicio al cliente se encontraron los siguientes hallazgos: Las compras realizadas por los clientes encuestados en su mayoría es 1- 2 desde la última vez que compro en la página, 77.5% de los clientes encuestados indicaron que la experiencia de compra es excelente y el 100% de ellos recomiendan los productos, concluyendo que los clientes encuestados califican el servicio al cliente brindado y el producto como excelente los cuales surgieron más variedad de productos.

En la encuesta de investigación de mercado a 144 personas hombres y mujeres de la ciudad de La Ceiba, sobresale que el 35 % de los encuestados utilizan jabones artesanales, el 86% jabón en barrar para darse un baño, el 95% de los encuestados están dispuestos a comprar un jabón de la línea de Ich Ché.

- Se identificó a la competencia por medio de un sondeo a 33 personas realizado en las redes sociales de la empresa donde se le consultaba en que otros lugares adquirirían productos artesanales del cuidado de la piel, luego se realizó un estudio mediante las herramientas del benchmarking, mystery shopper, matriz del perfil competitivo y cuadro comparativo las cuales fueron de mucha ayuda para llevar acabo las estrategias de plan de mercadeo.

## **Recomendaciones**

- Por medio del diagnóstico obtenido durante la investigación se recomienda seguir trabajando en los aspectos de mejora para la empresa en el cual una de sus debilidades es no tener punto de venta y se recomienda poder llevar a cabo el plan a largo plazo y poder introducir la línea de jabones a 3 comercios en La Ceiba.
- Implementación de encuestas de servicio al cliente cada 6 meses y realizar seguimiento post venta para saber que recomendaciones o sugerencias tienen hacia la empresa con el objetivo de mejorar siempre y ofrecer un excelente producto y servicio como hasta el momento.
- Crear promociones y contenido especial para las personas que se están dispuestas a cambiar su jabón comercial para llamar su atención y motivarlas a que adquieran el producto.
- Se recomienda poder seguir utilizando las herramientas de benchmarking y mystery Shopper para estar al tanto de lo que está haciendo la competencia.

## Anexos

### Artes y sus respectivos KPI

Ilustración 8: Arte 1 del Jabón de Aloe vera y Pepino



9683-9923 | f Ich ché | @ ichche.hn

(Cerrato M. , 2020)

Ilustración 9: Arte 2 línea de jabones arte 1



9683-9923 | f Ich ché | @ ichche.hn



53 me encanta.



12 veces compartido



1 comentario

Alcance

1,211 alcance orgánico

El 33% de las cuentas no seguían a Ich ché



32 visitas al perfil



12 jabones de aloe y pepino:  
L.1,080



491 me gusta.



14 compartidos.



29 comentarios.

Alcance

1,579 alcance orgánico

El 27% de las cuentas no seguían a Ich ché



78 jabones artesanales: L.7,005

Ilustración 10: Arte 3 Línea de jabones artesanales arte 2.



(Cerrato M. , 2020)

Ilustración 11: Arte 4 Tipos de piel



Se publicó en carrete de dos imágenes.

-  62 me encanta.
-  8 veces compartido.
-  1 comentario.
- Alcance** 1,299 alcance orgánico  
El 14 % de las cuentas no seguían a Ich ché
-  16 visitas al perfil
-  10 ventas = L. 850

(Cerrato M. , 2020)

Ilustración 12: Arte 5 Jabón de coco



(Cerrato M. , 2020)



69 me encanta.



5 veces compartido



2 comentarios

Alcance 1,177 alcance orgánico  
El 6% de las cuentas no seguían a Ich ché



51 visitas al perfil



10 ventas = L. 850

Ilustración 13 : Arte 6 Diferencias claves entre jabones artesanales e industriales



(Cerrato M. , 2020)



48 me encanta.



5 veces compartido



0 comentarios

Alcance 448 alcance orgánico  
El 7% de las cuentas no seguían a Ich ché



7 visitas al perfil



3 jabones = L. 270

Ilustración 14 : Arte 7 Dúo perfecto para pieles grasas



 100 me encanta.

 6 veces compartido

 5 comentarios

Alcance 1,634 alcance orgánico  
El 15% de las cuentas no seguían a Ich ché

 58 visitas al perfil

 34 dúos = L.6, 460.

(Cerrato M. , 2020)

Ilustración 15: Arte 8 Jabón de carbón activado.



 90 me encanta.

 8 veces compartido

 3 comentarios

Alcance 1,793 alcance orgánico  
El 12% de las cuentas no seguían a Ich ché

 40 visitas al perfil

 13 jabones = L.1, 300

(Cerrato M. , 2020)

Ilustración 16: Arte 9 BigChe



Se publicará en las redes sociales de la empresa el 27 de julio de 2020

(Cerrato M. , 2020)

Ilustración 17: Arte 10 BoxChé

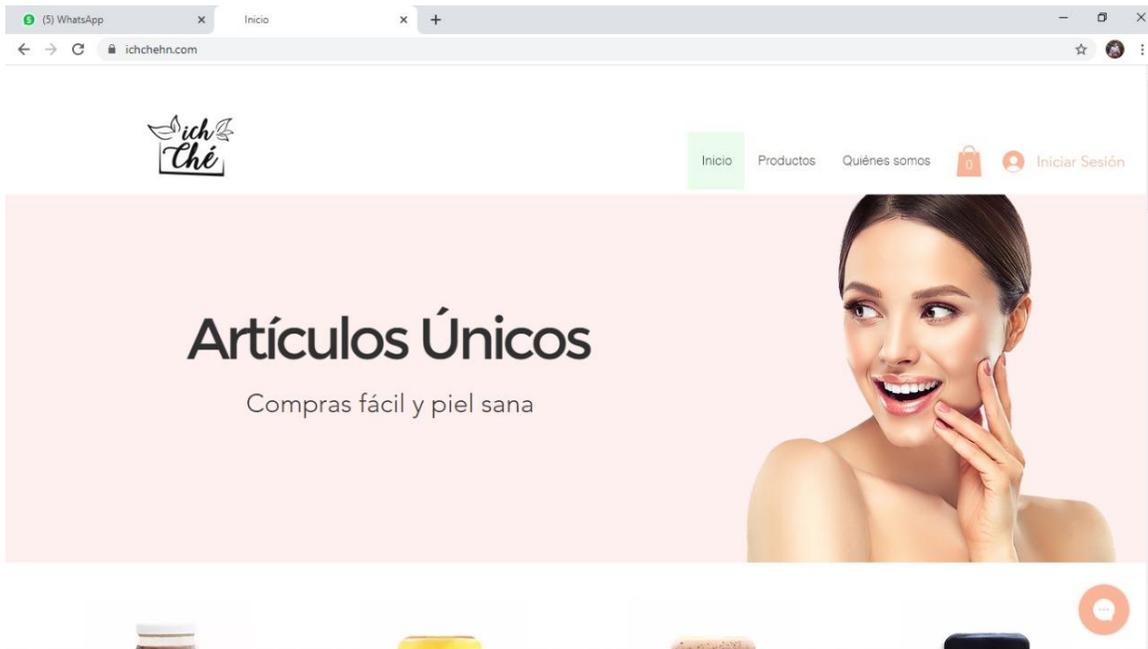


Se publicará en las redes sociales de la empresa el 27 de julio de 2020

(Cerrato M. , 2020)

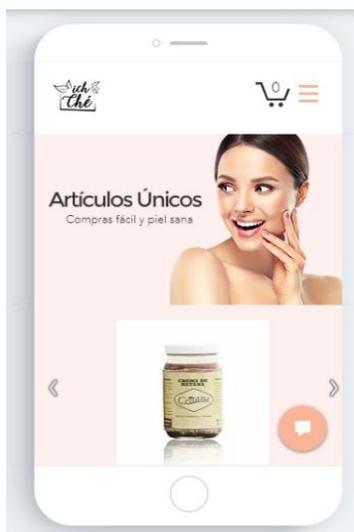
## Página Web

*Ilustración 18 Inicio de sitio web*



(Cerrato M. , 2020)

*Ilustración 19 Sitio web en versión móvil.*



(Cerrato M. , 2020)

## **Prototipo de stand para los jabones en los puntos de venta.**

*Ilustración 20 Prototipo de stand para los jabones*



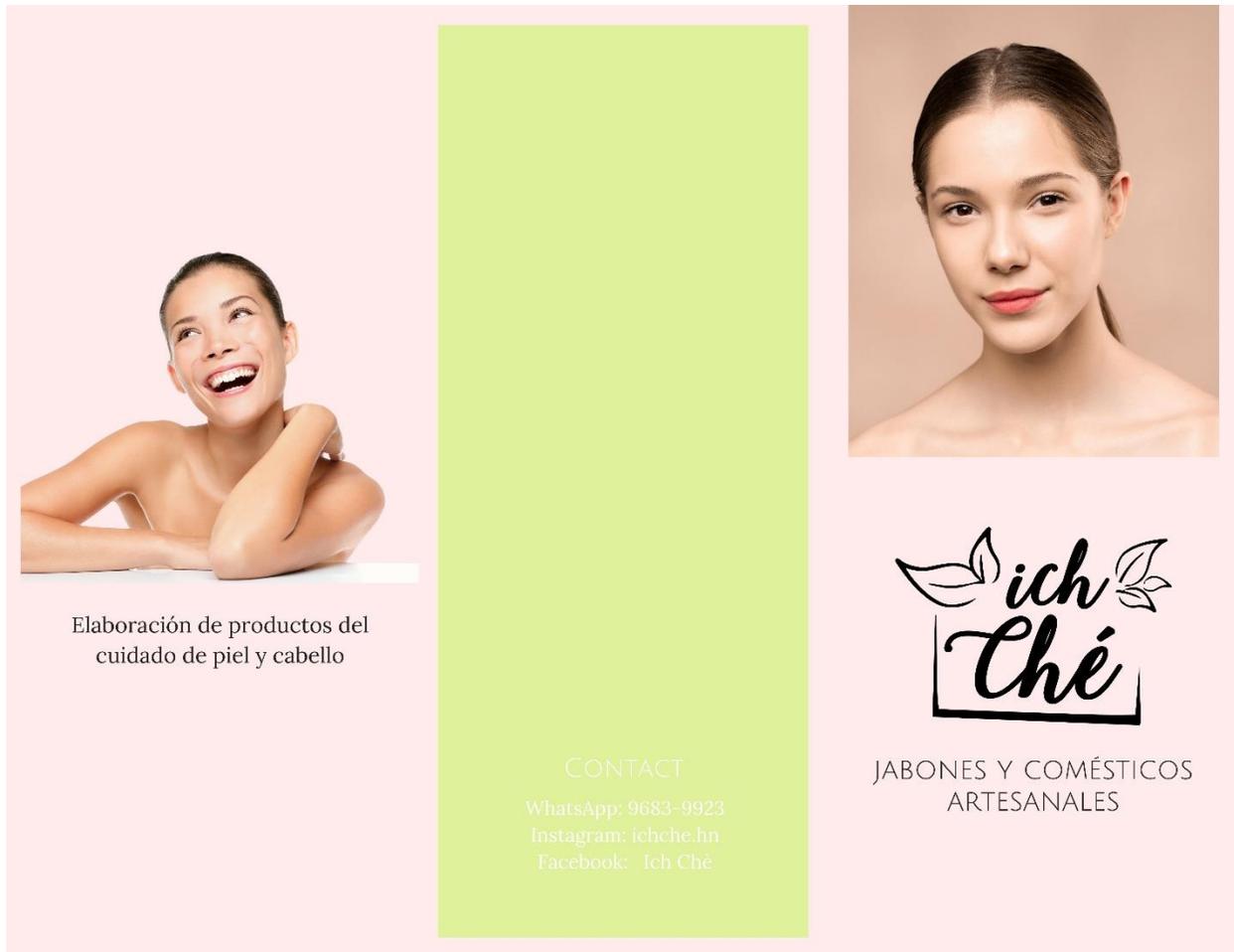
**Costo del Stand L.766 precio por unidad**

**Trifolio informativo que estarán colocados en cada punto de venta.**

*Ilustración 21 Trifolio*

Cantidad 200

Por punto de 66 trifolios



(Cerrato M. , 2020)

## Jabones



### 1. Jabón de café y miel:

exfolia y revitaliza la piel

### 2. Jabón de carbón activado:

Ayuda con las manchas, controla la grasa, desintoxica la piel y limpia los poros profundamente

### 3. Jabón de manzanilla y miel:

Posee propiedades terapéuticas

### 4. Jabón de limón y miel:

Contiene altas propiedades refrescantes y rico en vitamina C. Ideal para pieles grasas.



### 1. Jabón de argán:

Ideal para pieles secas, restaura la elasticidad, nutre e hidrata la piel.

### 2. Jabón de coco:

Humecta, alivia la resequedad, suaviza y nutre la piel.

### 3. Jabón de azufre:

Elimina la grasa y reduce el acné.

### 4. Jabón de avena y miel:

Limpiador natural efectivo, equilibra el PH, suaviza, hidrata y relaja la piel.

## crema de batana

Repara el cabello dañado y estimular el crecimiento del cabello penetrando en la capa externa del tallo del cabello.



## aceite de coco



Desmaquillante, hidrata el cabello, hidratante facial y evita estrías en el embarazo

## Exfoliante de café

Aporta luminosidad, elimina la piel muerta, regenera la piel, hidratación profunda



## Prototipo de exfoliante de Karite.

Ilustración 22 Prototipo de envase de exfoliante de Karite.



## Boceto de encuesta

### Encuesta de satisfacción del cliente

Buen día, Ich ché con el objetivo de brindarle un mejor servicio al cliente le solicita que llene esta pequeña encuesta, nos será de mucha ayuda para mejorar el producto y servicio que ofrecemos. Los datos que se brinden se trataran de manera anónima.

**1. ¿Cuántas compras ha realizado desde la primera vez que adquirió nuestros productos?**

- a) 1-2 compras
- b) 3-4 compras
- c) 5-6 compras
- d) 6 compras en adelante.

**2. ¿Cómo evaluaría usted la última compra que le realizo a Ich ché? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.**

	1	2	3	4	5
Calidad del producto					
Tiempo de entrega					
Tiempo de respuesta a la cotización					
Se aclararon sus dudas					
Experiencia de compra					

**3. ¿Cómo calificaría los atributos de nuestros productos? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.**

	1	2	3	4	5
Calidad del producto					
Beneficios					
Aroma del producto					
Empaque					
Diseño					
Envase					
Precio					

**4. Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?**

- a) La mejor opción entre todas
- b) La mejor opción hasta ahora pero buscare otra alternativas
- c) Es una buena opción, pero hay mejores
- d) Es mi última opción, pues no me satisface por completo.

**5. ¿Compraría de nuevo nuestros productos?**

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

---

**6. ¿Recomendaría nuestros productos?**

- a) Si
- c) no

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

---

**7. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?**

---

## **Datos demográficos**

### **Género**

- a) Masculino
- b) Femenino

### **Edad**

- a) 18-24
- b) 25-29
- c) 30-34
- d) 35-39
- e) 40-44
- f) 45-49
- g) 50-55
- h) 55-60
- i) Mayor de 61 años

### **Ocupación:**

- a) Estudiante y Asalariado
- b) Asalariado
- c) Solo Estudia
- d) Ama de Casa
- e) Comerciante individual
- f) Independiente

### **Ingresos promedios familiares:**

- a) Menor de Lps. 8,000
- b) Lps.8, 001-15,000
- c) Lps.15, 001-20,000
- d) Lps.20, 001-30,000
- e) Mayor de Lps.30, 001.
- f)

## Tabulación de la encuesta de satisfacción

### 1. ¿Cuántas compras ha realizado desde la primera vez que adquirió nuestros productos?

Tabla 31: Tabla de Compras

Compras	Porcentaje	Personas
1-2 compras	62.5%	25
3-4 compras.	25.0%	10
5-6 compras.	7.5%	3
6 compras en adelante.	5.0%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

### 2. ¿Cómo evaluaría usted la última compra que le realizo a Ich ché? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

Tabla 32 : Tabla de Calidad del producto

Calidad del producto	Porcentaje	Personas
Excelente	82.5%	33
Muy Bueno	7.5%	3
Bueno	10.0%	4
Malo	0%	0
Muy Malo	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 33: Tabla de Tiempo de respuesta a la cotización

Tiempo de respuesta a la cotización	Porcentaje	Personas
Excelente	67.5%	27
Muy Bueno	20.0%	8
Bueno	10.0%	4
Malo	2.5%	1
Muy Malo	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 34: Tabla de Tiempo de entrega

Tiempo de entrega	Porcentaje	Personas
Excelente	77.5%	31
Muy Bueno	10.0%	4
Bueno	12.5%	5
Malo	0%	0
Muy Malo	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 35: Tabla de Aclaración de dudas

Aclaración de dudas	Porcentaje	Personas
Excelente	82.5%	33
Muy Bueno	10.0%	4
Bueno	7.5%	3
Malo	0%	0
Muy Malo	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 36: Tabla de Experiencia de compra

Experiencia de compra	Porcentaje	Personas
Excelente	77.5%	31
Muy Bueno	15.0%	6
Bueno	7.5%	3
Malo	0%	0
Muy Malo	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

3. ¿Cómo calificaría los atributos de nuestros productos? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

Tabla 37 Atributos: Calidad del producto.

Calidad del producto	Porcentaje	Personas
Excelente	82.5%	33
Muy Bueno	15.0%	6
Bueno	2.5%	1
Malo	0%	0
Muy Malo	0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 38: Tabla de Beneficios

Beneficios	Porcentaje	Personas
Excelente	70.0%	28
Muy Bueno	30.0%	12
Bueno	0.0%	0
Malo	0.0%	0
Muy Malo	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 39: Tabla de Aroma de los productos

Aroma	Porcentaje	Personas
Excelente	77.5%	31
Muy Bueno	17.5%	7
Bueno	5.0%	2
Malo	0.0%	0
Muy Malo	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 40: Tabla de Empaque del producto

<b>Empaque</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Excelente	67.5%	27
Muy Bueno	27.5%	11
Bueno	5.0%	2
Malo	0.0%	0
Muy Malo	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

*Tabla 41: Tabla de Envase del producto*

<b>Envase</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Excelente	67.5%	27
Muy Bueno	30.0%	12
Bueno	2.5%	1
Malo	0.0%	0
Muy Malo	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

*Tabla 42: Tabla de Diseño del producto*

<b>Diseño</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Excelente	80.0%	32
Muy Bueno	12.5%	5
Bueno	7.5%	3
Malo	0.0%	0
Muy Malo	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

*Tabla 43: Tabla de Precio del producto*

<b>Precio</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Excelente	77.5%	31
Muy Bueno	20.0%	8
Bueno	2.5%	1
Malo	0.0%	0
Muy Malo	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

**4. Si piensa en productos o servicios parecidos, ¿cuál es su calificación para nuestra marca?**

Tabla 44 : Tabla de Calificación hacia la marca

calificación hacia la marca	Porcentaje	Personas
La mejor opción entre todas	80.00%	32
La mejor opción hasta ahora pero buscare otra alternativas	12.5%	5
Es una buena opción, pero hay mejores	7.50%	3
Es mi última opción, pues no me satisface por completo	0.00%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

**5. ¿Compraría de nuevo nuestros productos?**

Tabla 45: Tabla pregunta 5

	Porcentaje	Personas
Si	100.0%	40
No	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

**6. ¿Recomendaría nuestros productos?**

Tabla 46: Tabla de recomendación de los productos

	Porcentaje	Personas
Si	100.0%	40
No	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

**7. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?**

**Opinión de los clientes**

Tabla 47: Tabla de aspectos de mejoría

Aspectos de mejoría	Porcentaje	Personas
Ninguno	65.0%	26
Entregas	7.5%	3
Envoltura	10.0%	4
Atención al cliente	2.5%	1
Más variedad de productos	15.0%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

## Datos demográficos

Tabla 48: Tabla de Género

Género	Porcentaje	Personas
Femenino	78%	33
Masculino	22%	7
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 49: Tabla de Edad

Edad	Porcentaje	Personas
18-24 años	70.0%	28
25-29 años	15.0%	6
30-34 años	7.5%	3
35-39 años	2.5%	1
40-44 años	2.5%	1
45-49 años	0.0%	0
50-55 años	2.5%	1
55-60 años	0.0%	0
Mayor de 61 años	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 50: Tabla de Ocupación

Ocupación	Porcentaje	Personas
Estudiante y Asalariado	47.5%	19
Asalariado	7.5%	3
Solo Estudia	25.0%	10
Ama de Casa	2.5%	1
Comerciante individual	7.5%	3
Independiente	10.0%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 51: Tabla de ingresos familiares

Ingresos promedios familiares	Porcentaje	Personas
Menor de Lps. 8,000	20.0%	8
Lps.8, 001-15,000	22.5%	9
Lps.15, 001-20,000	22.5%	9

Lps.20, 001-30,000	20.0%	8
Mayor de Lps.30, 001.	15.0%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>

(Cerrato M. , 2020)

## **Boceto**

### **Encuesta de investigación de mercado**

**Buen día, por favor ayúdenos a llenar esta encuesta sobre el uso de Jabones artesanales, su opinión es muy valiosa.**

**La información que nos proporcione será tratada de manera confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo, solo con fines estadísticos.**

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

- 1. Al momento de pensar en un jabón facial y corporal ¿Que marca se le viene a la mente?**

**R// \_\_\_\_\_**

- 2. ¿En la actualidad que tipo de jabón facial y corporal utiliza?**

- a) Comercial
- b) Artesanal

- 3. ¿Especifiqué que marca de jabón facial y corporal utiliza?**

**R// \_\_\_\_\_**

- 4. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de darse un baño?**

- a) Líquido.
- b) Barra.

- 5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir su jabón? Puede seleccionar más de una opción**

- a) Ingredientes.
- b) Beneficios

- c) Calidad.
- d) Aroma.
- e) Precio.

**6. ¿Cuál es su tipo de piel?**

- a) Seca.
- b) Mixta.
- c) Grasosa.
- d) Sensible
- e) No lo sé.

**7. ¿Cuál es la frecuencia normal de compra de su jabón facial y corporal?**

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual.

**8. ¿Cuál es la frecuencia de compra en la actual pandemia covid-19 de su jabón facial y corporal?**

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual.

**9. ¿En qué lugar(es) compra usted jabón para el cuidado de la piel? Puede seleccionar más de una opción.**

- a) Bodegas
- b) Centros comerciales
- c) Ferias de emprendimiento
- d) Mercado municipal
- e) Pulperías
- f) Redes Sociales
- g) Supermercados
- h) Tienda de productos naturales
- i) Otros, Especifique\_\_\_\_\_



**10. ¿Con que producto relacionaría esta marca? colocada en la parte superior.**

R// \_\_\_\_\_

**11. ¿A dónde ha visto la marca? Puede seleccionar más de una opción.**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatApp
- d) Amigos
- e) No he visto de la marca.
- f) Otro: \_\_\_\_\_

**12. ¿Estaría dispuesto a cambiar su jabón comercial por un jabón artesanal? brindando los siguientes beneficios: hidratación, exfoliación, humectación, ingredientes de origen vegetal y amigable con el medio ambiente. (Si su respuesta es sí, pasar a la pregunta 14)**

a) sí.

b) no

Si su respuesta es no, ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**13. Si nunca ha comprado jabones artesanales, mencione ¿por qué?**

- a) Alto costo del producto.
- b) No conozco bien los beneficios para mi salud.
- c) No sé dónde adquirirlos.

d) Otros: Especifique \_\_\_\_\_

**14. La empresa Ich ché, lanzó al mercado su línea de jabones artesanales de café, manzanilla, carbón activado, avena, sandia, aleo vera, argán, azufre y menta en presentación de barra de 145g ¿estaría dispuesto a comprarlos?**

- a) Si
- b) No

*Si su respuesta es No, pase a datos demográficos*

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada jabón artesanal en barra de 145g?**

- a) L.85
- b) L.86-90
- c) L.91-95
- d) L 96-100
- e) Mayor a L.100

**16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto?  
Puede seleccionar más de una opción.**

*Tabla 52: Medios de comunicación*

<b>Periódico</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Radio</b>	<b>Televisión</b>
La prensa	Facebook	Power Fm	Canal 39
El Heraldo	Instagram	Radio Bahía	Canal 5
El Ceibeño	Twitter	Stereo 92	Diana visión
El Caliche	Whatsapp	XY	Litoral del atlántico
El Diez	YouTube	Radio Caribe	Tele Ceiba
		EXA FM	45tv

(Cerrato M. , 2020)

## **Datos demográficos**

### **Género**

- a) Masculino.
- b) Femenino.

### **Edad**

- a) 18-24 años
- b) 25-29 años
- c) 30-34 años
- d) 35-39 años
- e) 40-44 años
- f) 45-49 años
- g) 50-55 años
- h) 55-60 años
- i) Mayor de 61 años

### **Ocupación:**

- a) Estudiante y Asalariado
- b) Asalariado
- c) Solo Estudia
- d) Ama de Casa
- e) Comerciante individual
- f) Independiente

### **Ingresos promedios familiares:**

- a) Menor de Lps. 8,000
- b) Lps.8, 001-15,000
- c) Lps.15, 001-20,000
- d) Lps.20, 001-30,000

e) Mayor de Lps.30, 001.

**Tabulación de la encuesta de investigación de mercados.**

**1. Al momento de pensar en un jabón facial y corporal ¿Qué marca se le viene a la mente?**

*Tabla 53: Tabla de Marca de jabones*

<b>Marca de Jabones</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Ich ché	5.6%	8
Avenno	2.8%	4
Camay	1.4%	2
Cerave	0.7%	1
Cetaphil	0.7%	1
Neutrogena	2.1%	3
Dove	32.6%	47
Protex	11.1%	16
Clinique	1.4%	2
Concha de nacar	0.7%	1
Avena	0.7%	1
Dial	0.7%	1
Hadassa	2.8%	4
Hush	0.7%	1
Asepxia	10.4%	15
Irish Spring	2.8%	4
Jabon medicaoAVON	0.7%	1
Artesanal	0.7%	1
Milka Honey oriflame	0.7%	1
Ninguna	4.2%	6
Nivea	4.2%	6
Normaderm - Vichy	0.7%	1
Oriflame	0.7%	1
Palmolive	7.6%	11
Pantene	1.4%	2
St Ives	1.4%	2
Yves Rocher	0.7%	1
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

**2. ¿En la actualidad que tipo de jabón facial y corporal utiliza? Puede seleccionar más de una opción.**

Tabla 54: Tipo de jabón que utiliza

Lugares	Porcentaje	Personas	144 Personas
Comercial	65.4%	102	
Artesanal	34.6%	54	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>156</b>	

(Cerrato M. , 2020)

**Si utiliza jabón artesanal, ¿En qué parte del cuerpo lo aplica?**

Tabla 55 : Si utiliza jabón artesanal en que parte del cuerpo lo aplica.

Lugar donde lo aplica	Porcentaje	Personas
Cara	53.7%	29
Cuerpo	22.2%	12
Cara y cuerpo	18.5%	10
Cara, cuerpo y manos	1.9%	1
Cara, Cuerpo, Mano, Pies	3.7%	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>

(Cerrato M. , 2020)

**3. ¿Especifiqué que marca de jabón facial y corporal utiliza?**

Tabla 56: Tabla de Marca de jabón que utiliza

Marca de Jabón	Porcentaje	Personas
Alepo Amity	1.39%	2
Varias marcas	4.17%	6
Asepxia	4.86%	7
Avenno	1.39%	2
Camay	2.78%	4
Clinique	1.39%	2
Dove	29.86%	43
Dial	2.78%	4
Protex	7.64%	11
Neutrogena	2.78%	4
Hadassa	1.39%	2
Hush	2.78%	4
Palmolive	10.42%	15
Irish Spring	1.39%	2
Artesanal	9.03%	13
Avon medicado	1.39%	2

JC Products	1.39%	2
MKN	1.39%	2
Nivea	2.08%	3
Oflame	1.39%	2
Olay	0.69%	1
Ich Ché	4.86%	7
Pond's	1.39%	2
Swaoil	1.39%	2
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

#### 4. ¿Qué tipo de jabón utiliza a la hora de darse un baño?

Tabla 57: Tabla de tipo de jabón

Tipo de Jabón	Porcentaje	Personas
Barra	86%	124
Líquido	14%	20
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

#### 5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir su jabón? Puede seleccionar más de una opción

Tabla 58: Tabla de aspectos tomados en cuenta para elegir un jabón

Aspectos	Porcentaje	Respuestas	<b>144 Personas</b>
Ingredientes	16.4%	72	
Beneficios	25.1%	110	
Calidad	23.3%	102	
Aroma	22.4%	98	
Precio	12.8%	56	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>438</b>	

(Cerrato M. , 2020)

#### 6. ¿Cuál es su tipo de piel?

Tabla 59: Tabla de tipo de piel

Tipo de piel	Porcentaje	Personas
Grasosa.	25.7%	37
Mixta	45.1%	65
No lo se	8.3%	12
Seca	9.0%	13
Sensible	11.8%	17

<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>144</b>
--------------	-------------	------------

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 60 Tipos de piel de las personales que utilizan jabón artesanal

Tipo de piel	Porcentaje	Personas
Grasosa.	35.2%	19
Mixta	38.9%	21
No lo se	3.7%	2
Seca	9.3%	5
Sensible	13.0%	7
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>54</b>

(Cerrato M. , 2020)

## 7. ¿Cuál es la frecuencia normal de compra de su jabón facial y corporal?

Tabla 61: Tabla de frecuencia normal de compra

Frecuencia de compra	Porcentaje	Personas
Semanal	7.6%	11
Quincenal	52.1%	75
Mensual	40.3%	58
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

## 8. ¿Cuál es la frecuencia de compra en la actual pandemia covid-19 de su jabón facial y corporal?

Tabla 62: Tabla de frecuencia de compra en la actual pandemia Covid-19

Frecuencia de compra en la pandemia	Porcentaje	Personas
Semanal	7.6%	11
Quincenal	31.3%	45
Mensual	61.1%	88
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

## 9. ¿En qué lugar(es) compra usted jabón facial y corporal? Puede seleccionar más de una opción

Tabla 63: Tabla de Lugares donde los encuestados adquieren sus jabones faciales y corporales

Lugares	Porcentaje	Respuestas
Bodegas	6.3%	16

Centros comerciales	18.2%	46	<b>144 personas</b>
Ferias de emprendimiento	6.3%	16	
Mercado municipal	0.4%	1	
Pulperías	5.9%	15	
Redes Sociales	16.2%	41	
Supermercados	37.9%	96	
Tienda de productos naturales	5.9%	15	
Otros	2.8%	7	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>253</b>	

(Cerrato M. , 2020)

### 10 ¿Con que producto relacionaría esta marca? colocada en la parte superior.

Tabla 64: Tabla de con que producto relaciona la marca

Producto con que relaciona la marca	Porcentaje	Personas
Artesanal	3.5%	5
Aceite de coco	4.2%	6
Aseo Personal	4.9%	7
Barra de jabón	2.1%	3
Cuidado de la piel	4.2%	6
Productos naturales	26.4%	38
No lo se	10.4%	15
Jabones	43.8%	63
Productos para baño	0.7%	1
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

### 11 ¿A dónde ha visto la marca? Puede seleccionar más de una opción

Tabla 65: Tabla de lugares donde han visto la marca

¿A dónde ha visto la marca?	Porcentaje	Respuestas	<b>144 personas</b>
Facebook	12.2%	29	
Instagram	31.6%	75	
Whatsaap	14.8%	35	
Amigos	19.0%	45	
No he visto de la marca.	18.6%	44	
Otro	3.8%	9	
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>237</b>	

(Cerrato M. , 2020)

**12. ¿Estaría dispuesto a cambiar su jabón comercial por un jabón artesanal? brindando los siguientes beneficios: hidratación, exfoliación, humectación, ingredientes de origen vegetal y amigable con el medio ambiente. (Si su respuesta es sí, pasar a la pregunta 14)**

Tabla 66: Tabla de pregunta 12

	Porcentaje	Personas
Si.	93.8%	135
No.	6.3%	9
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 67: Motivos del porque no cambiarían su jabón comercial.

Motivos del porque no cambiarían su jabón	Porcentaje	Personas
Los artesanales son más caros y son pequeños	33.3%	3
Los artesanales que he utilizado no me funcionan	11.1%	1
Me siento bien con el jabón que utilizó actualmente	44.4%	4
Tendría que cumplir con mis necesidades	11.1%	1
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>9</b>

(Cerrato M. , 2020)

**13. Si nunca ha comprado jabones artesanales, mencione ¿por qué?**

Tabla 68: Tabla de los motivos porque no compra jabones faciales y corporales artesanales

Motivos	Porcentaje	Personas
Alto costo del producto.	15.1%	8
No conozco bien los beneficios para mi salud.	37.7%	20
No sé dónde adquirirlos.	35.8%	19
Otros	11.3%	6

<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>53</b>
--------------	-------------	-----------

(Cerrato M. , 2020)

**14. La empresa Ich ché, lanzó al mercado su línea de jabones artesanales de café, manzanilla, carbón activado, avena, sandia, aleo vera, argán, azufre y menta en presentación de barra de 145g ¿estaría dispuesto a comprarlos? (Si su respuesta es no, pasar a los datos demográficos)**

*Tabla 69: tabla de disposición de compra de la línea de jabones artesanales de Ich ché*

	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Si.	95.1%	137
No.	4.9%	7
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

*Tabla 70 Motivos del porque no comprarían la línea de Ich ché*

<b>Motivos del porque no comprarían la línea de Ich ché</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Hay otros gastos y depende donde los vendan	14.3%	1
Necesito Más información sobre los jabones	28.6%	2
Son muy caros los artesanales	14.3%	1
Me siento bien con el jabón que utilizó actualmente	42.9%	3
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>7</b>

(Cerrato M. , 2020)

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada jabón artesanal en barra de 145g?**

*Tabla 71: Tabla de precio de jabón artesanal en barra de 145g*

<b>Precio</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
L.85	37.2%	51
L.86-90	14.6%	20
L.91-95	18.2%	25
L 96-100	21.9%	30
Mayor a L.100	8.0%	11
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>137</b>

(Cerrato M. , 2020)

**16. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del producto? Puede seleccionar más de una opción.**

**Redes sociales**

*Tabla 72: Tabla de redes sociales*

Redes sociales	Porcentaje	Respuestas	<b>135 personas</b>
Instagram	36.0%	108	
Facebook	28.0%	84	
Whatsapp	30.0%	90	
Twitter	2.0%	7	
YouTube	4.0%	13	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>302</b>	

(Cerrato M. , 2020)

**Televisión**

*Tabla 73: Tabla de televisión*

Televisión	Porcentaje	Respuestas	<b>120 personas</b>
Canal 39	4.0%	7	
Canal 5	10.0%	19	
Diana Visión	2.0%	4	
Litoral del atlántico	13.0%	24	
Tele ceiba	37.0%	69	
45TV	32.0%	59	
Otro	2.0%	4	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>186</b>	

(Cerrato M. , 2020)

**Periódico**

*Tabla 74: Tabla de periódico*

Periódico	Porcentaje	Respuestas	<b>120 personas</b>
La prensa	58.4%	94	
El heraldo	8.1%	13	
El Ceibeño	23.0%	37	
El Caliche	2.5%	4	
El Diez	5.0%	8	
Otro	3.1%	5	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>161</b>	

(Cerrato M. , 2020)

## Radio

Tabla 75: Tabla de radio

Radio	Porcentaje	Respuestas	114 personas
Power FM	21.3%	36	
Radio Bahía	2.4%	4	
Stereo 92	21.3%	36	
XY	20.7%	35	
Radio Caribe	7.1%	12	
Exa FM	23.7%	40	
Otro	3.6%	6	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>169</b>	

(Cerrato M. , 2020)

## Datos demográficos

Tabla 76: Tabla de Genero

Género	Porcentaje	Personas
Femenino	78.0%	112
Masculino	22.0%	32
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 77: Tabla de edad

Edad	Porcentaje	Personas
18-24 años	30.6%	44
25-29 años	25.7%	37
30-34 años	22.2%	32
35-39 años	11.8%	17
40-44 años	4.9%	7
45-49 años	4.2%	6
50-55 años	0.7%	1
55-60 años	0.0%	0
Mayor de 61 años	0.0%	0
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

Tabla 78: Tabla de ocupación

Ocupación	Porcentaje	Personas
Estudiante y Asalariado	16.7%	24
Asalariado	27.8%	40
Solo Estudia	13.2%	19
Ama de Casa	9.0%	13
Comerciante individual	20.8%	30
Independiente	12.5%	18
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

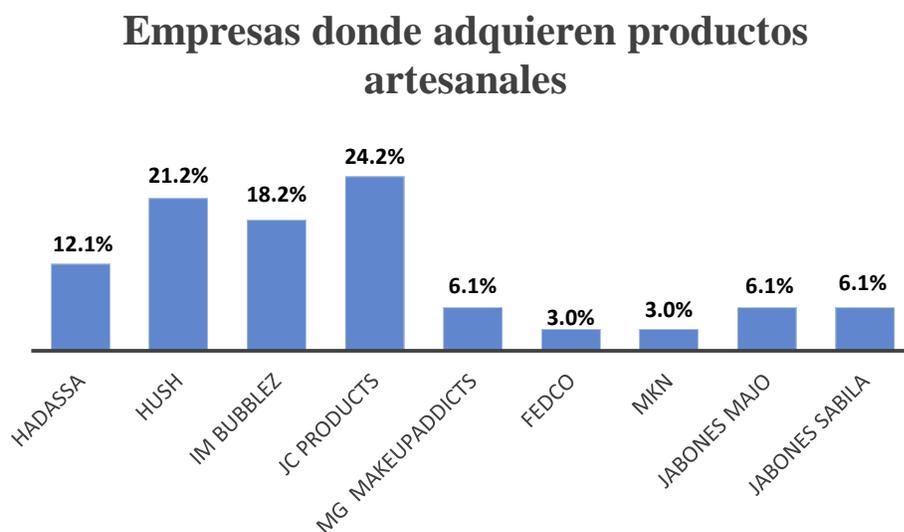
(Cerrato M. , 2020)

Tabla 79: Tabla de ingresos familiares

Ingresos promedios familiares	Porcentaje	Personas
Menor de Lps. 8,000	13.9%	20
Lps.8, 001-15,000	21.5%	31
Lps.15, 001-20,000	15.3%	22
Lps.20, 001-30,000	20.1%	29
Mayor de Lps.30, 001.	29.2%	42
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>144</b>

(Cerrato M. , 2020)

Gráfico 48 Competencia de la empresa Ich Ché



(Cerrato M. , 2020)

Tabla 80 Competencia de Ich Ché

<b>Empresa</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas</b>
Hadassa	12.1%	4
Hush	21.2%	7
Im Bubblez	18.2%	6
JC Products	24.2%	8
MG Makeup Addicts	6.1%	2
FEDCO	3.0%	1
MKN	3.0%	1
Jabones majo	6.1%	2
Jabones Sábila	6.1%	2
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>33</b>

(Cerrato M. , 2020)

## Referencias bibliográficas

- americadata.com, C. (24 de agosto de 2016). Obtenido de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/El\\_negocio\\_del\\_jabn\\_en\\_Honduras](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_negocio_del_jabn_en_Honduras)
- Banco central de Honduras. (19 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.bch.hn/>
- Cerrato, G. (29 de abril de 2020). (G. Cerrato, Entrevistador)
- Cerrato, M. (2020). La Ceiba.
- Cerrato, M. E. (Mayo de 2020). (M. E. Cerrat, Entrevistador)
- che, I. (24 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.instagram.com/ichche.hn/>
- El espectador. (19 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/por-que-usar-jabones-naturales-y-artesanales-23947>
- estadistica, E. I. (2018). Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/?s=poblacion+de+la+ceiba>
- Ich ché. (24 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.instagram.com/ichche.hn/>
- Monteverde, R. (23 de abril de 2020). *Tekcrispy*. Obtenido de <https://www.tekcrispy.com/2020/04/23/pandemia-coronavirus-demanda-productos/>
- SEPOL (Secretaria de seguridad Policia nacional). (04 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.sepol.hn/artisistem/images/sepol-images/files/Estadistica%20mensual%20Abril%202020.xlsx.pdf>