

76  
Lej



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

## FACULTAD DE QUIMICA

MERCADOTECNIA DE UN  
NUEVO DETERGENTE  
(MAXIMARKETING)

### T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
INGENIERA QUIMICA  
PRESENTA:

GRACIELA XIOMARA RESENDIZ NAPOLES



México, D.F.



1999

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

EXAMENES PROFESIONALES  
FACULTAD DE QUIMICA

278679



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

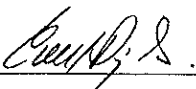
JURADO ASIGNADO:

|                          |                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Presidente:              | Prof. Padilla de Alba José Luis       |
| Vocal:                   | Prof. Pérez Santana Ernesto           |
| Secretario:              | Prof. Itúñez Hernández Alejandro      |
| 1 <sup>er</sup> Suplente | Prof. Torres Tello de Meneses Antonio |
| 2 <sup>er</sup> Suplente | Prof. Vega Sánchez José Alejandro     |

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA:

FACULTAD DE QUÍMICA, CIUDAD UNIVERSITARIA.

ASESOR DEL TEMA:

  
ERNESTO PÉREZ SANTANA

SUSTENTANTE:

  
GRACIELA XIOMARA RESÉNDIZ NÁPOLES

## AGRADECIMIENTOS

*A DIOS por que gracias a el tuve la oportunidad de llegar a donde me encuentro y que la gente que vive a mi alrededor siempre estuviera cerca para guiarme para llegar a esta etapa de mi vida.*

*A mis padres por su cariño, comprensión, apoyo y consejo desde siempre, he llegado a realizar la más grande de mis metas la cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir, los quiero mucho.*

*(†) A mi abuelita porque en su gran ejemplo de amor, esfuerzo y apoyo se encuentran los cimientos de lo que soy ahora.*

*A mi hermano, por estar conmigo y por aguantarme tanto.*

*A Carlos por todo su apoyo y ayuda incondicional, gracias.*

*Al I.Q. Alejandro Iñiguez Hernández por su apoyo y comentarios.*

**A TODOS MIS AMIGOS**

*A la Facultad de Química de la UNAM por formarme profesionalmente.*



# ÍNDICE

|   | PÁGINA |
|---|--------|
| <b>I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....                               | 1      |
| <b>II.- OBJETIVO</b> .....  | 1      |
| <b>III.- INTRODUCCIÓN</b> .....   | 1      |
| <b>IV.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....                          | 5      |
| <b><i>CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DE LOS DETERGENTES</i></b>           |        |
| 1.1 Historia de los detergentes .....                                     | 6      |
| 1.2 Características generales de los detergentes .....                    | 14     |
| 1.2.1 Definición de detergente. ....                                      | 14     |
| 1.2.2 Composición de un detergente. ....                                  | 14     |
| 1.2.3 Aspectos principales de la detergencia. ....                        | 19     |
| 1.3. Producción de un detergente. ....                                    | 20     |
| 1.4. Características del nuevo detergente .....                           | 23     |
| 1.4.1. Especificaciones del nuevo detergente .....                        | 23     |
| 1.4.2. Beneficios finales del nuevo detergente .....                      | 24     |
| <b><i>CAPÍTULO 2. PRINCIPIOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA</i></b> .....  | 26     |
| 2.1 Definición y concepto de mercadotecnia .....                          | 27     |
| 2.2 Proceso de administración de la mercadotecnia .....                   | 29     |
| 2.2.1 Organización .....  | 31     |
| 2.2.2 Análisis de las oportunidades del mercado .....                     | 32     |
| 2.2.3 Selección de mercados Meta .....                                    | 36     |
| 2.2.4 Modelos más comunes de ventas .....                                 | 38     |
| 2.2.5 Estrategias competitivas de mercadotecnia .....                     | 47     |
| <b><i>CAPÍTULO 3. PROBLEMAS ACTUALES DEL MERCADO DE CONSUMO</i></b> ..... | 49     |
| 3.1 Cambios demográficos .....  | 51     |
| 3.2 Demanda de tiempo personal .....                                      | 53     |
| 3.3 Exceso de nuevos productos (Detergentes). ....                        | 53     |



|   |            |
|---|------------|
| 3.4 Campañas publicitarias.....   | 55         |
| 3.4.1 Desperdicios.....   | 55         |
| 3.4.2 Debilitamiento.....   | 56         |
| 3.4.3 Promociones excesivas.....  | 57         |
| 3.4.4 División del mercado masivo.....                                    | 58         |
| 3.5 Aperturas comerciales.....  | 59         |
| 3.6 Competencia del mercado.....  | 60         |
| <b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO ACTUAL.....</b>  | <b>61</b>  |
| 4.1 Mercados.....   | 62         |
| 4.1.1 Prospectos y clientes conocidos.....                                | 65         |
| 4.1.2 Clientes ganados con publicidad.....                                | 67         |
| 4.2 Tendencias del mercado.....   | 70         |
| 4.2.1 Estudio de Mercado.....   | 70         |
| <b>CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DEL MERCADO ACTUAL.....</b>                    | <b>82</b>  |
| 5.1 Análisis de los aspectos positivos del producto.....                  | 83         |
| 5.2 Presentación del nuevo detergente.....                                | 84         |
| 5.3 Comportamiento del consumidor.....                                    | 86         |
| 5.3.1 Factores Culturales.....  | 86         |
| 5.3.2 Factores Sociales.....  | 88         |
| 5.3.3 Factores Personales.....  | 89         |
| 5.3.4 Factores Psicológicos.....  | 92         |
| 5.4 Estrategias de mercadotecnia a seguir para satisfacer el mercado..... | 94         |
| 5.4.1 Mercadotecnia de masas.....   | 96         |
| 5.4.2 Mercado Nicho.....  | 97         |
| 5.4.3 Respuesta de la mezcla promocional.....                             | 99         |
| 5.4.4 Establecimiento de relaciones con los clientes.....                 | 100        |
| <b>CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE MAXIMARKETING.....</b>                        | <b>102</b> |
| 6.1 Modelo de Maximarketing.....  | 103        |
| 6.2 Análisis de los elementos de Maximarketing.....                       | 105        |
| 6.2.1 Producto.....   | 105        |
| 6.2.2 Precio.....   | 105        |
| 6.2.3 Plaza.....  | 105        |
| 6.2.4 Promoción.....  | 105        |
| 6.2.5 Servicios.....  | 106        |
| 6.2.6 Base de datos.....  | 106        |
| 6.2.7 Diálogo.....  | 106        |
| <b>V.- CONCLUSIONES.....</b>  | <b>109</b> |
| <b>VI.- BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>117</b> |



## MERCADOTECNIA DE UN NUEVO DETERGENTE [ MAXIMARKETING ]

### I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

**Introducir al mercado mexicano un nuevo detergente.**

### II.- OBJETIVO

**Establecer una nueva estrategia de mercadotecnia para introducir un nuevo detergente en el mercado de consumo.**

### III.- INTRODUCCIÓN

Hoy la competencia en los mercados de un artículo es muy grande, por lo que para tener una buena ganancia todo comienza con el diseño y la operación de la planta, el diseño de un proceso corre a cargo del ingeniero químico el debe diseñar y calcular la capacidad de la planta entre muchas cosas más, tomando en cuenta que lo que se pretende es minimizar costos y maximizar las ganancias, pero el ingeniero químico debe tener cuidado de no sobre pasar la capacidad de la planta, o como muchos dicen sobrar demasiado la planta, lo cual si no se tiene un gran aumento en las demandas del mercado conllevaría a un mayor gasto en la producción, ya que una planta sobrada (con una capacidad mayor a la de operación) tendrá como consecuencia un aumento en nuestros costos unitarios de producto y por lo tanto disminuirá las ganancias programadas desde un inicio del diseño. No debemos perder de vista que la eficiencia del mercado se determina por la ley de la oferta y la demanda.

Por lo que para producir un artículo debemos tomar en consideración las necesidades del consumidor que finalmente son las que nos dictan directamente las capacidades necesarias para instalar una planta, por lo que para que los costos de producción sean minimizados se debe estimar el comportamiento del mercado y la posibilidad de ingresar a nuevos sectores de la población, estimando aumentos de consumidores, para lo cual se debe realizar un estudio de mercado y posteriormente para que resulten nuestras premisas una campaña de mercadotecnia, la cual nos permitirá tener una buena posición en el libre acceso de oferentes, logrando la finalidad del proyecto.

Una vez que la planta se encuentra en operación debemos controlar varios factores tanto de producción, políticas de la empresa y de administración, pero uno de los aspectos más importantes es la parte financiera.



Uno de los factores que influye en la constitución de una empresa es el Plan Financiero en el cual se deben cumplir los siguientes puntos importantes:

1. - Metas y objetivos corporativos.
2. - Estrategias o planes corporativos a largo plazo.
3. - Pronósticos de ventas.
4. - Definir la Mezcla de productos (Posicionamiento en el mercado).
5. - Políticas de producción.
6. - Políticas de Mercadotecnia.
7. - Políticas de Ventas y canales de distribución.
8. - Políticas de control financiero.

En el estudio de la Planeación Financiera se realizan los proyectos de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias y alternativas de producción y mercadotecnia, con el fin de satisfacer posteriormente el mercado.

El mundo está cambiando rápidamente en nuevos valores y tecnologías, nuevos estilos de vida, nuevas formas de comunicación, lo que trae como consecuencia el surgimiento de ideas y conceptos completamente nuevos.

La humanidad se enfrenta a un cambio positivo en la reestructuración del ambiente en el que se desenvuelve, está construyendo una sociedad completamente nueva; estos cambios modifican los hábitos del consumidor.

La escasez de recursos, la debilidad de las economías, la reducción de los márgenes de utilidad, la insuficiencia de los presupuestos, etc., son algunas circunstancias que obligan a las empresas a cambiar sus formas de realizar los negocios.

La mercadotecnia se esta aplicando en la actualidad tanto en empresas comerciales grandes como pequeñas, en firmas profesionales, en instituciones no lucrativas y hasta en organismos y dependencias gubernamentales. Todas estas organizaciones están utilizando, la mercadotecnia como una forma de mejorar sus tratos y transacciones con sus clientes, consumidores y público en general.

Creemos que el empleo más difundido de los principios de la mercadotecnia dará por resultado mejores productos, costos más bajos y normas de vida superiores; aspectos que se consideran de gran valor para beneficio de la sociedad. La mercadotecnia en la actualidad es un concepto que corresponde a las exigencias del mundo moderno y representa una actividad en evolución constante.

Un cambio profundo está empezando a darse en la forma de vender productos y/o servicios, la forma de llegar a los consumidores de manera masiva y en forma anónima, está dando paso nuevas formas más confiables, más eficientes, pero sobre todo más personales.





Cada día se genera más información que llega a los consumidores y se ven obligados a revisarla continuamente a un ritmo más rápido o a desecharla sin tomarla en cuenta. Por esto las nuevas estrategias de mercadotecnia deben poner atención especial en este aspecto, para no saturar a los clientes con información innecesaria.

Los medios de comunicación de masas se hicieron cada vez más poderosos, al grado de llegar a ser parte importante de la mercadotecnia, pero en la actualidad se está produciendo un cambio sorprendente, están dejando de tener influencia sobre los consumidores. Ahora están siendo remplazados por medios de comunicación más eficientes y personalizados.

Las computadoras se han difundido con gran rapidez y han permitido que los costos bajen y su capacidad aumente. También han servido como herramientas de apoyo a muchos sectores: industriales, comerciales y de servicios, así como a los individuos de manera personal. Es por eso que la mercadotecnia se comienza a apoyar en ellas. Mediante el empleo de bases de datos las empresas están aprendiendo a concentrar sus estrategias en sus prospectos y clientes de mayor potencial, así como a convertir a los consumidores que compran una sola vez en clientes vitalicios. Pues con el uso de ella pueden llegar a conocer sus necesidades específicas.

Es necesario analizar lo que está causando el éxito en los negocios que dieron un giro a sus estrategias de mercadotecnia, de una economía de la edad industrial a una economía de la edad de la información; de un tiempo en que la mayor parte de los negocios se basaba en la producción y trataba al cliente desde lejos, a un tiempo en que lo que se haga para interactuar con los clientes puede ser decisivo para el futuro de las empresas.

Hasta ahora, la nueva forma de comercializar ha tenido diversas determinaciones, entre otras: Mercadotecnia personalizada, mercadotecnia individualizada, mercadotecnia de relaciones, mercadotecnia de base de datos, mercadotecnia de uno a uno, micromarketing, etc.; pero nunca se ha desarrollado específicamente algo más profundo sobre el tema. El Maximarketing es más amplio que la mercadotecnia directa, y más personal, maximiza la efectividad de cada paso del ciclo ininterrumpido de ventas desde que es un prospecto hasta que se convierte en un cliente vitalicio. Está orientado al consumidor sin importar la empresa que lo aplique puede ser un productor, distribuidor o una empresa de servicios.

Con esta investigación, queremos demostrar de qué forma las empresas más hábiles han conseguido una ventaja competitiva, al ir más allá de los elementos fundamentales de la mercadotecnia - el establecimiento de los precios, la distribución, la publicidad, la promoción, el producto y servicio- y replanteando la forma en que la empresa se relaciona con su razón de ser: el cliente individual. Vamos a mostrar cómo con el uso de las bases de datos se abre todo un número ilimitado de posibilidades, así como la forma de superar a la competencia en una época en que el flujo y control de la información se han vuelto lo más importante.

Nos enfocamos a realizar una investigación documental de lo que se está haciendo en el mundo con respecto a las estrategias de mercadotecnia que están cambiando el pensamiento mercadológico, así como de los avances que se están dando en México sobre el Maximarketing.



La finalidad de la investigación es conocer una nueva forma de llegar al cliente, proponiendo un modelo que se pueda adaptar a las necesidades particulares de cada empresa, sin hacer a un lado a la mercadotecnia tradicional ya que pueden ser complemento una de otra.

Las ideas revolucionarias normalmente no comienzan con mucho ruido, lo hace de manera silenciosa y van abriéndose camino paulatinamente; y de repente todo mundo no sólo las ha aceptado ya, sino que afirma que siempre las ha aplicado.



# **CAPÍTULO 1.**

## ***ASPECTOS GENERALES DE LOS DETERGENTES***



## IV.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES DE LOS DETERGENTES

#### 1.1 Historia de los detergentes

Los primeros detergentes combinaban la acción mecánica, química y fisicoquímica: Jabón (solo por los sumerios), cenizas de madera (sumerios y egipcios), natrón (egipcios), arcillas y silicatos (egipcios y griegos), álcalis provenientes de vegetales (sumerios y egipcios) y plantas conteniendo saponinas (palestinos y egipcios). La limpieza de ropa con lejías de álcalis se mantuvo en forma generalizada hasta la aparición de los primeros detergentes sintéticos. Los mayas y aztecas utilizaron como detergentes a las saponinas naturales provenientes de plantas como la saponaria y el maguey.

En la edad media el jabón fué fabricado con grasas animales y su costo de elaboración era alto. Hacia el año 1200 el mercadeo del jabón comenzó en la región del mediterráneo (en Castilla, Marsella y Venecia) dadas las abundantes fuentes naturales de potasa y carbonato sódico, como el tartrato de potasio, las cenizas de plantas marinas (para el  $\text{Na}_2\text{CO}_3$ ) y de plantas de tierra (para el  $\text{K}_2\text{CO}_3$ ).

Para el año de 1500, los jabones de sebo de cabra fueron los más comunes en el norte de Europa y los aceites de oliva en los pueblos del mediterráneo. En México después de la conquista española, comienza la fabricación de jabón con tequezquite y grasas animales, creando a fines del siglo XVII jabones perfumados utilizados para lavar ropa.

Hacia el siglo XVIII surge un nuevo concepto de la belleza y apariencia personal. La eliminación de los impuestos a fines del siglo XIX, la rápida expansión de la manufactura convierte al jabón en un artículo de primera necesidad. A fines del 1800 ya se tenía jabón en barra, jabón suave y jabón en polvo (con  $\text{Na}_2\text{CO}_3$  y silicato de sodio).

Sin embargo, el jabón presenta importantes inconvenientes: no es estable en solución ácida, pues se forma el ácido carboxílico; en áreas donde el agua es dura, las mezclas de jabón con agua producen un precipitado de sales de calcio y magnesio de los ácidos grasos del jabón, pegajoso y difícil de eliminar que se sedimenta sobre el artículo que se lava. Aún en áreas de agua blanda, la suciedad que contiene iones calcio y magnesio permanece sobre las telas. El jabón no se enjuaga bien y deja residuos sobre las fibras que a largo plazo se acumulan y producen amarillamiento, deterioro de la tela e incluso mal olor. Mas aún, el jabón proviene de materias primas naturales agrícolas, por lo que los suministros no se pueden aumentar con facilidad.



Además, el desarrollo de la industria de textiles sintéticos y las manchas de fábricas provenientes de la revolución industrial demandaron mejoras de los objetos y procesos para lavar.

El primer detergente sintético fué el aceite de ricino sulfatado (aceite de rojo turco) que se utilizó en la industria textil desde 1834, pero no presentó amenaza alguna para la industria de los jabones. Posteriormente, se agregaba ácido sulfúrico a las olefinas derivadas del petróleo y el producto se neutralizaba para obtener alquilsulfato de sodio secundario. Después de la Segunda Guerra Mundial, la rápida disponibilidad de hidrocarburos procedentes de la industria petroquímica en desarrollo abrió paso a la producción de detergentes baratos y eficientes. Se probó un sulfonato en lugar del carboxilato, ya que el ácido sulfúrico es barato y accesible, seleccionándose el dodecilsulfonato de sodio. Instalándose un gran número de empresas jaboneras y aceiteras.

El número de empresas jaboneras y aceiteras desciende entre los años de 1930 a 1935, de 329 a 106 la primera y de 120 a 84 la segunda. Si correlacionamos estos datos con la aparición y consolidación de las más importantes empresas monopolísticas estadounidenses, encontramos una explicación justa de tal reducción. Quiere decir que en 1930 existe una gran cantidad de pequeñas empresas jaboneras que enfrentadas a las nacientes multinacionales que cuentan con recursos financieros, tecnológicos y publicitarios infinitamente mayores, van a ser desplazadas del mercado al verse obligadas a fusionarse con otras nacionales o extranjeras. En cambio entre 1940 y 1955 se observa una situación contraria: comienza a multiplicarse el número de empresas aceiteras- jaboneras, debido a que la guerra mundial impide la exportación de grasas y jabones a países industriales obligando a acrecentar la producción nacional. A partir de este último año, la tendencia vuelve a mostrar una ruta descendente, es decir monopolística.

*Durante los 20 años que comprenden de 1940 a 1960, la industria de los jabones y detergentes otorgan los salarios más bajos a su masa trabajadora, por lo que se infiere que su tasa de ganancia sea una de las más elevadas, dado que precisamente durante ese período el valor de la producción se ha multiplicado. No todas las empresas pueden aumentar ese ritmo el valor de la producción, lo que depende de los recursos de las empresas multinacionales.*

Entre 1944 y 1952, los empresarios de Nayarit, Jalisco, Michoacán y Colima agrupados en la Cámara Regional de la Industria de Aceites, Grasas y Jabones de Occidente, denuncian la política desnacionalizadora del Estado al permitir la importación de manteca norteamericana en perjuicio de los industriales y agricultores mexicanos. En este período, la industria jabonera permanece estancada y la aceitera disminuye su volumen de producción. Algunas empresas jaliscienses productoras de jabón en 1950: Sánchez y Martín, S.A., Jabones Vergara S.A., Minakata y Cía. S.A., La Norma S.A., La Occidental, Fabrica de jabón México S.A., Salvador Alvarez, Cia. Jabonera "La Azteca" S.A., La Vicotira, Jabones y Detergentes de Occidente, José R. Ibarra R., Carlos Ramírez Fuentes, La Trinidad.



La industria jabonera producía Jabones para lavandería en dos clases principales: jabones puros o con un grado mínimo de causticidad y jabones compuestos o mixtificados (uso de adulterantes: silicato, carbonato sódico, talco, bentonita, harina). Jabones para tocador en pequeñas cantidades y jabón en polvo. Entre los jabones corrientes para lavandería, algunos de los nombres comerciales fueron: Gitano, León, Herradura, Vapor, Jalisco, Mexicano, Tapatio, Chapala, Ley, Viena, Famoso, Danubio, Zorro, Torre, Indio, Altos, Niza, Cepeda, Real, Jaspe, Rosa, Blanco, Charro, etc. Los nombres comerciales de jabones para tocador son Norma y Xóchitl.

En 1948 se instala Procter and Gamble, competidora de Colgate tanto en la producción de los recién introducidos detergentes como en las demás ramas de la industria jabonera y cremas dentales. Si bien es cierto que durante varios años, 7 u 8, Procter no obtiene ganancias, su poderío internacional la sostiene, pues lo que trataba era ganar el mercado a la Colgate. En sus inicios compra las instalaciones de Aceitera La Unión en la ciudad de México y después de fracasos rotundos con los técnicos cubanos importados que aconsejan la producción del aceite canario, trae a un grupo de expertos escoceses que la echan a andar sin números rojos.

En 1950 se inauguró la exposición de aceites, grasas y jabones mostrando el adelanto de nuestra industria. Sin embargo, existen dos peligros para que siga avanzando, expresaron los directivos de La Cámara Nacional de la Industria de Aceites, Grasas y Jabones. La inexplicable importación de grasas comestibles (manteca de cerdo) que viene a sustituir la producción nacional y la competencia desleal de los llamados detergentes sintéticos cuya calidad es muy inferior a la de los jabones de fabricación nacional que gracias a las campañas publicitarias desplazan a los jabones. Por lo tanto, solicitamos la cancelación de la producción de los detergentes. En 1951, los industriales jaboneros ante el impacto de los detergentes han solicitado importar sebo de precio bajo y poder reducir así el precio del jabón y lanzarse a competir favorablemente en contra de los detergentes. Devaluado el peso, se vuelve más atractivo el país para los inversionistas norteamericanos que con la misma cantidad de dólares obtienen mayores recursos, materias primas y propiedades. La Asociación de Fabricantes Nacionales de Aceites, Grasas y Jabones A.C. menciona en 1957 que "para evitar que sigan cerrándose empresas nacionales que se dedican a la elaboración de jabones, aceites y grasas vegetales es necesario que se estudie la limitación de la producción por parte de estas negociaciones subsidiarias de empresas extranjeras. Estas empresas forman además un verdadero monopolio, pues elaboran más de la mitad de la producción nacional de aceites, mantecas vegetales y jabones". La considerable producción de algodón del país, en su mayor parte en poder de las empresas mencionadas, significa para la industria de aceites, grasas y jabones, el que los precios de las otras materias primas se señalen en el mercado tomando como base el del algodón. El cacahuate, el ajonjolí, la compra aumenta o disminuye su valor en el mercado, según se señale por las empresas extranjeras, un alto o reducido precio al algodón. En 1957, el Banco de Crédito Ejidal vendió a la Anderson Clayton Co. 10 mil toneladas de semilla de algodón, el 25% del total que se vendió a las negociaciones mexicanas ya que lo pagaba a razón de \$700 la tonelada en vez de los \$650 que ofrecían las empresas mexicanas. Mientras el partido oficial discute los programas de impulso a la industria aceitera jabonera nacional, la Monsanto Mexicana declara que al finalizar 1957 inauguraría una planta en Lechería, para fabricar tripolifosfatos de sodio, una de las materias primas básicas para la elaboración de detergentes que se importaban con un costo de 25 millones de pesos.



La revista Aceites, Jabones y Grasas de 1952 menciona en una carta abierta al presidente Miguel Alemán la situación de la industria jabonera mexicana. El Departamento de Comercio de los Estados Unidos reporta 70 mil toneladas de aceites y grasas exportadas a México, cuyo importe es de 200 millones de pesos, aunque el informe de las Aduanas Mexicanas sólo registra una importación de 50 mil toneladas, lo que quiere decir que se contrabandearon, en lo que va del año 20 mil toneladas sin pagar derechos. Mientras la CEIMSA (empresa estatal encargada de la importación de grasas) compra a \$2.00 el kilo de manteca de cerdo en los Estados Unidos, aquí lo vende a \$4.00 a costo de mantener en crisis a los agricultores.

No obtendremos créditos fáciles y directos para ampliar cultivos y hacerlos más redituables. Carecen de protección los precios de las oleaginosas, lo que conduce a caer en manos de acaparadores y agiotistas. La industria aceitera está en bancarota, porque no es posible que puedan trabajar sus molinos todo el año, con las escasas cosechas que se avencinan, pues tenemos que reducir las siembras por incosteabilidad y porque el mercado está saturado de productos americanos.

Para 1960, la compañía jabonera La Esperanza S.A. se consideró la más grande de América Latina, produciendo el jabón de lavandería Perla, Isla Oro y Miel. En 1965 se crea la gran empresa de jabones, detergentes, margarina, otros aceites y grasas comestibles formada por: Unilever, Comercial Herdez e Industrias 1-2-3, en 1972 se transforma en Lever, S.A. La fábrica "La Corona" les maquilaba el jabón y el detergente, obteniendo la concesión en 1976 para fabricar y vender los jabones "Lux" y "Rexona" marcas registradas de Unilever.

Según estudio del Banco de México, desde el siglo pasado se establece la industria del jabón empleando grasas del país, pero sosa cáustica importada.

Con el tiempo, se aumentó la producción de álcalis sódicos para satisfacer la demanda nacional, con excepción de la zona norte del país. En 1954 inicia en México la producción de detergentes empleando materia prima básica importada como el etilbenceno, pero la elaboración de detergentes requiere además de la importación de fosfatos y sulfatos de sodio. En 1962 las fábricas de detergentes consumieron \$55 millones de fosfatos importados, \$52 millones de fósforo para producir ácido fosfórico y \$9 millones de sulfato de sodio calcinado.

El detergente es una respuesta de la tecnología más avanzada a la escasez de oleaginosas que padecen algunas naciones metropolitanas como Alemania o los Estados Unidos, pero paradójicamente se difunde e impone en las naciones productoras de oleaginosas. A ello debemos agregar el hecho de que las fórmulas para la fabricación de los detergentes difieren de una región a otra. En Alemania y los Estados Unidos la legislación obliga a utilizar materia prima no contaminante con el medio ambiente.



Esquemáticamente diremos que existen dos métodos para elaborar detergentes. El primero utiliza los derivados cíclicos del petróleo, fabricados en México por Pemex, estos compuestos cíclicos son muy estables y difícilmente solubles en la naturaleza, aunque su producción resulta más barata que la del alcohol laurico, derivado de aceites vegetales. Sin embargo, en tanto los derivados de la petroquímica no son biodegradables, los desechos del detergente se constituyen en un obstáculo para tratar el agua y por lo tanto, dañan la flora de los ríos, lagos y mares. Cuando se les agregan sales (fosfatos) ablandadores del agua dura o mineral, aumentan los daños a la naturaleza.

El segundo método aplicado en la metrópolis, dada la prohibición estricta de utilizar el anterior, es a base de aceites vegetales, que dentro de la química orgánica se denominan de cadena lineal y cuya característica es su mayor facilidad para biodegradarse, es decir, disolverse en la naturaleza.

Sin embargo como su elaboración resulta más costosa no lo utiliza en México ninguna multinacional, ni las que venden el detergente directamente al público como Procter, Colgate o Unilever, cuyas plantas elaboradoras se instalaron a partir de 1950, ni tampoco las de empresas proveedoras de insumos para la fabricación de detergentes por compañías mexicanas, como sucede con la Monsanto y la Henkel.

La propia producción de Pemex de 60 mil toneladas de dodecibenceno en 1974, fue insuficiente para satisfacer la demanda de las multinacionales consumidoras, teniéndose que importar el resto necesario. No obstante, la carrera de los detergentes v.s. jabones se muestra claramente favorable a los primeros. Entre 1960 y 1970, muestra que en tanto la producción de jabón de tocador se duplica, la de los detergentes se triplica en tanto que la producción de jabón para lavar apenas si alcanza a aumentar 1.4 veces, casi al mismo ritmo del crecimiento de la población en la misma década, lo que significa su estancamiento. Entre 1970 y 1974, se reafirma la competencia desventajosa para los jabones respecto a los diferentes tipos de detergentes. Mientras el jabón permanece y aún disminuye un poco su producción en los últimos 4 años, la fabricación de detergentes aumenta un 73.42%, con todas las consecuencias sociales, económicas y tecnológicas señaladas. Se repite la supremacía del detergente líquido sobre los blanqueadores líquidos: el primero aumenta en un 51.36% frente al segundo con 44.4%. Finalmente, se encuentra un aumento de la producción de jabones de tocador del 73.63% porque precisamente en este rubro no existe competencia alguna de los detergentes. Ese ritmo de crecimiento es el que tendrían los jabones de lavandería de no existir los detergentes sintéticos.

Los productos de la industria nacional de jabones y detergentes abastecen prácticamente al 100% del mercado nacional, mediante una amplia gama de presentaciones, tipos, variedades y marcas. En términos globales, la industria utiliza el 79.5% de su capacidad instalada. Actualmente, este sector cuenta con tecnologías avanzadas y con dos de las plantas más grandes del mundo lo que le ha permitido ofrecer precios competitivos y abastecer al mercado interno. Las ventas en el mercado interno se concentran en un 90 % en las tiendas de autoservicio, comercio y similares y un 10 % en lavanderías.





El consumo de detergentes y jabones, tuvo una tasa de incremento anual entre 1964 y 1975, del 7 %, elevándose a 275 879 toneladas a 580 918, lo que representa para el último año indicado, un consumo per cápita de 9.8 kg. De aquí corresponden a detergentes para el período indicado, 160 871 ton y 397 061 ton, respectivamente. Los detergentes han mostrado un incremento de su participación en el consumo, su relación con los jabones, pasando del 49.4 % en 1966, al 68.4 % en 1975 (tasa promedio: 7.0 % anual).

Considerando un crecimiento de orden 6-8 % la siguiente demanda esperada de agentes tensoactivos para el año 2001 es:

| AÑO  | TON     |
|------|---------|
| 1976 | 104,337 |
| 1977 | 113,165 |
| 1978 | 122,922 |
| 1979 | 133,609 |
| 1980 | 145,225 |
| 1981 | 157,770 |
| 1982 | 171,244 |
| 1983 | 185,648 |
| 1984 | 200,981 |

| AÑO  | TON     |
|------|---------|
| 1985 | 217,244 |
| 1986 | 234,436 |
| 1987 | 252,557 |
| 1988 | 271,608 |
| 1989 | 291,587 |
| 1990 | 312,497 |
| 1991 | 334,335 |
| 1992 | 357,103 |
| 1993 | 380,800 |

| AÑO      | TON     |
|----------|---------|
| 1994     | 405,426 |
| 1995     | 430,982 |
| 1996     | 457,467 |
| 1997     | 484,881 |
| 1998     | 513,225 |
| 1999 (e) | 542,498 |
| 2000 (e) | 572,701 |
| 2001 (e) | 603,832 |

#### Consumo de detergentes en polvo en México:

| AÑO  | TON     |
|------|---------|
| 1983 | 621,408 |
| 1984 | 619,975 |
| 1985 | 634,251 |
| 1986 | 660,044 |
| 1987 | 693,161 |
| 1988 | 729,409 |
| 1989 | 764,597 |
| 1990 | 794,532 |
| 1991 | 815,022 |

| AÑO      | TON       |
|----------|-----------|
| 1992     | 821,873   |
| 1993     | 859,457   |
| 1994     | 885,644   |
| 1995     | 911,831   |
| 1996     | 938,018   |
| 1997     | 964,205   |
| 1998     | 990,392   |
| 1999 (e) | 1 016,579 |
| 2000 (e) | 1 042,766 |

Se ha observado que la demanda de estos productos aumenta según la población. En 1990, México contaba con 81,140,922 habitantes, con lo que se obtiene el consumo de 2.78 kg. de jabón de lavandería, 1.40 kg. de jabón de tocador y de 9.86 kg. de detergente en polvo per cápita.

En 1990, las ventas al exterior solamente alcanzaron el 1 % de la producción nacional, que sumaron 36.8 millones de dólares (sin considerar exportaciones por maquila). El principal destino de las exportaciones fue el mercado hispano de Estados Unidos al que se dirigió más del 90% del total exportado.



Durante 1990, México realizó importaciones de varios insumos para jabones y detergentes de 41 países, por un valor de 33.5 millones de dólares, siendo Estados Unidos el principal proveedor, con una participación del 87.5%, equivalente a 29.3 millones de dólares. A su vez, los productos adquiridos en Canadá ocuparon el noveno lugar y representaron el 0.2% con 700 mil dólares.

Estados Unidos presentó en 1990 el primer lugar como proveedor de los siguientes productos:

- Aceites minerales sulfonados
- Preparaciones suavizantes de telas
- Detergentes Aniónicos (lauril)
- Composiciones de polialquilfenol
- Mezclas limpiadoras
- Jabones en otras formas
- Sales de amonio
- Jabón de tocador
- Detergentes no iónicos
- Detergentes aniónicos
- Glicerina refinada
- Detergentes catiónicos
- Detergentes orgánicos
- Detergentes no iónicos
- Preparaciones tensoactivas de lauriles

Los principales productos de este ramo exportados de México hacia Estados Unidos fueron:

|   | Lugar como proveedor |
|---|----------------------|
| Preparaciones limpiadoras                     | 1                    |
| Aniónicos                                     | 1                    |
| No iónicos                                    | 1                    |
| Jabones de tocador medicinales                | 1                    |
| Preparaciones limpiadoras                     | 2                    |
| Mezclas limpiadoras orgánicas                 | 3                    |
| Jabón de tocador                              | 4                    |
| Glicerina en bruto, aguas y legías glicerosas | 5                    |
| Glicerina refinada, excepto grado dinamita    | 5                    |
| Mezclas limpiadoras de productos orgánicos    | 2                    |
| Jabones en otras formas                       | 4                    |
| Preparaciones limpiadoras                     | 5                    |
| Detergentes catiónicos                        | 6                    |
| Detergentes aniónicos                         | 9                    |
| Preparaciones suavizantes                     | 7                    |
| Detergentes no iónicos                        | 9                    |
| Agentes aromáticos de limpieza                | 9                    |
| Agentes de superficie orgánicos               | 9                    |



Para fabricar una tonelada de detergente se requieren alrededor de 240 kg. de ABS (Alquil Bencén Sulfonato Ramificado); para una tonelada de este agente tensoactivo se necesitan 728Kg. de dodecilbenceno (en México se dispone del ramificado) y para obtener una tonelada de dodecilbenceno ramificado deben emplearse 585 Kg. de benceno y 960 Kg. de tetrámero de propileno. La norma oficial mexicana que incluye definición, clasificación, especificación, muestreo, métodos de prueba, y envase de los detergentes en polvo para su uso general son las aprobadas por la secretarías de patrimonio y fomento industrial, y son NOM-Q-3-1982, NOM-Q-10-1982 y NOM-Q-2-1982 respectivamente. Estas normas han estado en vigencia desde 1982 y según la Cámara Nacional de la Industria de Aceites, Grasas y Jabones, esta norma cambiaría en el año 1992, introduciéndose al alquilbencénsulfonato lineal para la producción de detergentes, ya que éste último es más fácilmente biodegradable que el ABS ramificado (Alquil Bencén Sulfonato Ramificado). Las nuevas normas oficiales se publicaron en el diario oficial y fueron aprobadas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), por la Secretaría de Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP) y por la Secretaría de Salud (SSA).

Según clasificación de la Cámara Nacional de la Industria de Aceites, Grasas y Jabones (CNIAGJ) existen en el país 94 empresas agremiadas (no todas estas se dedican a la producción de jabones y detergentes), de las cuales 57 producen el 96% de los jabones y prácticamente la totalidad de los detergentes fabricados en el país. Las empresas proporcionan empleo a once mil personas y se encuentran localizadas en el Distrito Federal y en 18 entidades de la República Mexicana entre las que destacan Jalisco con 13 empresas y el Estado de México con 11 empresas.

Con respecto a la utilización de detergentes provenientes de materiales naturales es importante resaltar las investigaciones realizadas con las saponinas contenidas en un producto denominado "guishe", que resulta del tallado manual o mecánico de las hojas de una planta desértica conocida como lechuguilla, la cual se recolecta para obtener, usualmente, una fibra o ixtle de interés general. El guishe es factible de aprovechar, debido a que las saponinas constituyen el valor detergente de la planta y pueden obtenerse como un producto en polvo para limpieza, de fácil manejo. El residuo posterior a la separación de las saponinas presenta cierto valor nutritivo que podría utilizarse como un forraje o alimento suplementario para el ganado de zonas áridas. La Federación de Cooperativas Limitadas está integrada por más de 760 cooperativas y cuenta con dos factorías beneficiadoras del ixtle de lechuguilla. El área correspondiente a la zona ixtilera abarca cinco entidades federativas: Coahuila, Nuevo León, Zacatecas, San Luis Potosí y Tamaulipas. Los rizomas y las hojas del Agave lechuguilla han sido ampliamente utilizados por sus propiedades limpiadoras, ya que contiene altas cantidades de saponinas y la solución jabonosa que se forma, cuando los fragmentos de la raíz se colocan en agua y se agitan, erradican efectivamente la suciedad. El rizoma, para que produzca esta solución jabonosa, debe estar recientemente cortado. La espuma jabonosa que resulta de agitar el rizoma en agua retiene su eficiencia limpiadora por dos semanas; los campesinos lo utilizan como champú.



La combinación de la pulpa jabonosa y espinas abrasivas hacen del guishe un limpiador eficiente, tradicionalmente reconocido en México. De este guishe se produce un promedio mensual de 25,800 toneladas que se desperdician por falta de tecnología. Los resultados en cuanto a la toxicidad de estas saponinas son similares a los de las bases tensoactivas de detergentes comerciales como el LAS (Alquil Bencén Sulfonato Lineal), ABS (Alquil Bencén Sulfonato Ramificado) y el DBS (Dodecil Bencén Sulfonato Ramificado). Por lo tanto, el empleo de estas saponinas como detergentes presenta riesgos análogos con respecto a la de detergentes sintéticos utilizados comúnmente. Sin embargo, a diferencia de los detergentes sintéticos, las saponinas presentan mayor probabilidad de biodegradación con el consecuente menor riesgo de contaminación ecológica.

La espuma puede ser una propiedad necesaria o indeseable, dependiendo del uso propuesto del detergente, en el lavado a mano la espuma representa una parte importante en la atracción comercial y también en el proceso de limpieza. Las saponinas muestran buenas propiedades detergentes y buena espumación comparativa con prototipos comerciales.

Por otra parte, las sarsapogeninas esteroidales se encuentran en las plantas unidas a uno o varios azúcares, formando lo que se llama saponina o glicósido. Estas sustancias tienen la propiedad de formar espuma con el agua.

## **1.2 Características generales de los detergentes**

### **1.2.1 Definición de detergente.**

Un detergente tiene una acción de limpieza debido a la combinación de propiedades que incluyen la disminución de la tensión superficial, acción mojante, emulsionante y dispersante. Se fabrican detergentes sintéticos con una gran variedad de compuestos, que pueden clasificarse en aniónicos, catiónicos y no-iónicos, dependiendo de la parte activa del compuesto.

### **1.2.2 Composición de un detergente.**

El desarrollo exitoso de detergentes, resistente a agua dura, ha sido muy aprovechable para muchas otras compañías que tiene participación en la apertura de un nuevo campo de la química.

Se están haciendo nuevos productos continuamente y probando su efectividad.

Aquéllos que han ganado más, colectivamente, son los millones de consumidores que usan y disfrutan estos nuevos y mejorados productos.

## **MATERIAS PRIMAS DEL DETERGENTE**

Se formulan detergentes sintéticos para dar el producto más deseable y propiedades de la actuación consistente con el costo y disponibilidad de materiales iniciales. Cada uno de los muchos ingredientes que lo componen realizan una de las funciones más específicas.

Muchos de los ingredientes listados en la tabla normalmente son "ingredientes menores."



Estos sólo son medios que su uso en peso es relativamente bajo.

Su efecto en actuación y, por consiguiente, en aceptabilidad del consumidor está en menor sentido pero puede ser más importante ese efecto entre otros electores (Ejemplo: sulfato de sodio) se presenta en cantidades muy grandes.

### INGREDIENTES DE LOS DETERGENTES SINTETICOS Y SUS FUNCIONES

| Ingrediente                     | Función  |
|---------------------------------|--|
| Surfactante                     | Detergencia, enjabonado.   |
| Constructor inorgánico          | Detergencia.   |
| Constructor de las espumas      | Forma y estabiliza la espuma.  |
| Depresor de las espumas         | Reduce el volumen de la espuma y la estabilidad.   |
| Silicato sólido                 | Previene la corrosión de aluminio. Mejora las características físicas del producto.                      |
| Tolueno sulfonato de sodio      | Mejora el proceso agente Anti-carbonizante.  |
| Perborato de sodio              | Blanquear.   |
| Sulfato de magnesio             | Agente Anti-carbonizante para humedad.   |
| Carboxi metil celulosa          | Detergencia (previene la reposición de aceite).  |
| Abrillantador                   | Mejora la blancura en el lavado de telas.  |
| Inhibidor de manchas            | Previene la fijación de manchas en las fibras.   |
| Pigmento                        | Incrementa la aceptabilidad del consumidor por el producto. Llama la atención a una mejora del producto. |
| Tinte                           | Mejora la blancura de los tejidos lavados.   |
| Perfume                         | Mejora la aceptabilidad del consumidor por el producto. Cubre la base del olor del producto.             |
| Agentes bactericidas            | Previene el desarrollo de olor en el tejido o en el agua utilizada para el lavado.                       |
| Sulfato de sodio                | Abarata la fórmula y es el diluyente que se utiliza durante el proceso.                                  |
| Borax, carbonato de sodio, etc. | Abarata la fórmula (el carbonato puede reducir polvo).   |
| Agua                            | Abarata la fórmula,<br>Previene la adherencia de polvo (Anti-carbonizante)                               |



## a) SURFACTANTES

Los surfactantes son los agentes básicos para limpiar en la formulación de los detergentes sintéticos. Una propiedad importante a menudo es el grado de espuma que hace durante su uso, el consumidor relaciona la espuma con la acción de limpiar.

### 1. Clasificación de los surfactantes

Los materiales activos orgánicos usados en detergentes sintético son de superficie activa, los materiales activos orgánicos usados en detergentes sintético son los de superficie activa.

#### A).- IÓNICO

Los compuestos de este tipo se ionizan en agua, estos son subdivididos en:

- i) aniónico
- ii) catiónico
- iii) anfotérico

#### B).- NO IÓNICO

Los compuestos de este tipo no se ionizan en agua, muchas variedades de estos compuestos están disponibles, pero ellos generalmente son menos eficaces en detergencia de algodón

### 2. Propiedades de los surfactantes

Propiedades de superficie de los agentes activos son a menudo difíciles de evaluar debido a la interrelación de sus características.

#### A).- DETERGENCIA

#### B).- ESPUMA

#### C).- SOLUBILIDAD

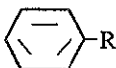
#### D).- SUAVIDAD

#### E).- PROPIEDADES ADICIONALES DE LOS SURFACTANTES

### 3. Materias primas de los surfactantes

Hay dos tipos de materiales activos para la fabricación de detergentes en polvo, los materiales requeridos para su fabricación son:

- A) ALKIL BENCENO .- es un sulfonato para hacer ABS, es un hidrocarburo de la forma:





La cadena pegada al benceno puede ser:

- i) Normalmente los promedios de la cadena R, aproximadamente son de composiciones de 12 átomos de carbono pero puede ser hasta 15 átomos de carbono.
  - ii) Usualmente consiste en una mezcla de longitudes de la cadena R, variando de 9 a 15 átomos de carbono.
  - iii) Muestra una variación y a menudo, como en el tetrapropileno ABS, un grado alto de bifurcación.
- B) ALCOHOL GRASO.- Los aceites de coco y de sebo son sulfonados para hacer AlquilSulfonatos, presentando cadenas lineales esencialmente saturadas.
- C) OLEUM.- Se origina del  $\text{SO}_3$  por sulfonación, generalmente se utiliza oleum al 25 - 30%.
- D) HIDRÓXIDO DE SODIO (SOSA CAUSTICA) Y CARBONATO DE SODIO.  
Son usados para la neutralización y el ajuste del pH, las sales de sodio solamente actúan como diluyentes y generalmente no dañan la calidad del producto terminado.

### b) CONSTRUCTOR INORGÁNICO (Fosfato).

#### 1. - Propiedades de los fosfatos:

En el detergente sintético, sirve como agente primario de detergencia en el lavado de fibras de algodón, algunos de los fosfatos utilizados son:

| <i>Nombre</i>                             | <i>Formula</i>                       | <i>Peso Molecular</i> |
|---|--------------------------------------|-----------------------|
| Ortofosfato de Sodio                      | $\text{Na}_3\text{P O}_4$            | 164                   |
| Pirofosfato de Sodio                      | $\text{Na}_4\text{P}_2\text{O}_7$    | 266                   |
| Tripolifosfato de Sodio                   | $\text{Na}_5\text{P}_3\text{O}_{10}$ | 368                   |
| Cristales Amorfos de Metafosfato de Sodio | $(\text{Na}_4\text{P O}_3)_n$ *      | -                     |

\* Con la excepción del trimetafosfato ( $\text{Na}_3\text{P O}_3$ ), que no tiene propiedades de detergencia.

La función principal de los fosfatos es separar el agua dura, aún cuando con ello provee alcalinidad y un incremento de la fuerza iónica, mejorando con ello la detergencia.

### c) CONSTRUCTOR DE LAS ESPUMAS Y DEPRESOR DE LAS ESPUMAS

La preferencia del consumidor por la espuma es debido a que se cree que es un indicador de un mejor lavado, tenemos materiales orgánicos que incrementan el nivel de espuma pero también en algunos casos es necesario tener un control en la cantidad de la espuma.

Cantidades pequeñas de sustancias con pesos moleculares altos como los aceites grasos ( $\text{C}_{16}$  al  $\text{C}_{22}$ ) son efectivos, para una reducción en la espuma, así como el bencensulfato alcalino y los sulfatos alcalinos, siendo efectivos con fórmulas aniónicas y no-iónicas obteniendo con ello una baja espuma, estos materiales son llamados depresores de espuma.



**d) SILICATO DE SODIO ( $SiO_2 Na_2O$ )**

Se utiliza para proveer protección de la acción corrosiva de los fosfatos alcalinos, incrementando los gránulos finos de detergente y mejorado el control de la densidad en el lavado de Spray.

**e) TOLUENO SULFONATO DE SODIO (STS)**

No contribuye en el proceso pero es auxiliar en el proceso para reducir la viscosidad así como las mezclas de alquilbencen sulfonato que contenga.

**f) PERBORATO DE SODIO**

Es usado como blanqueador aditivo en el detergente sintético contiene alrededor del 10% de oxígeno activo por peso, la parte activa es el peróxido ( $H_2O_2$ ).

**g) SULFATO DE MAGNESIO**

Provee de protección anticarbonizante en climas calientes, húmedos pero no en climas fríos, ya que en climas fríos la humedad es mayor (90-98%) que en el templado (78-85%).

**h) CARBOXIMETIL CELULOSA**

La mancha removida durante el lavado puede ser redepositada nuevamente en la fibra, para evitar que esto pase se utiliza la carboximetil celulosa, ésta ayuda a la suspensión, minimizando la redeposición de la mancha en la fibra.

**i) ABRILLANTADOR**

Estos son materiales orgánicos compuestos, los cuales absorben la luz ultra violeta de la luz del día y remiten una luz visible con matices rosados y azulosos, estas neutralizaciones de un amarillo presente en telas gastadas dan la impresión de obtener una blancura en su ropa. Se pueden mezclar abrillantadores, normalmente se utilizan dos, uno para algodón y otro para Nylon.

**j) INHIBIDOR DE MANCHAS**

El perborato de sodio es el más usado como inhibidor, aunque la Melamina también se utiliza.

**k) PERFUME**

Este aumenta la aceptabilidad del producto en el consumidor, modificando olores implacenteros, dando a las fibras un olor placentero, los perfumes son mezclados con más materiales.

**l) PIGMENTO**

Son usados como una evidencia de la efectividad del producto para el consumidor, la pigmentación de los detergentes no afecta el proceso de lavado.

**m) TINTE**

Se utiliza cuando un pigmento es insustituible, tiene que haber una buena dispersión del tinte en el producto para prevenir manchitas en el tejido.





**n) AGENTES BACTERICIDAS**

Los agentes bactericidas inhiben el crecimiento de las bacterias, evitando su expansión, permiten el saneamiento al eliminar las cadenas de bacterias, así como evitan el mal olor por el desarrollo de bacterias.

**o) SULFATO DE SODIO**

Sirve solamente como diluyente, una cantidad minoritaria (10%) requerido por razones de proceso, el exceso de sulfato y de  $H_2SO_4$  deben ser removidos por el paso adicional de proceso.

**p) BORAX, CARBONATO DE SODIO, ETC.**

No mejora el desempeño del detergente, algunas veces son usados como relleno que abaratan la fórmula.

**q) AGUA**

Actúa como diluyente del detergente, afectando las características físicas del detergente.

**1.2.3 Aspectos principales de la detergencia.**

**FACTORES DE DETERGENCIA**

**I.- FACTORES INTRÍNSECOS (Inherente, básico, interactivo, termodinámico)**

**TIPO Y CANTIDAD DE:**

- MANCHA O SUCIEDAD
- TEJIDO O TELA
- LA DUREZA
- SURFACTANTES
- CONSTRUCTORES
- ADITIVOS ( fluorescentes, enzimas, blanqueador, agentes anti-reposición, etc)

**II.- FACTORES EXTRÍNSECOS (Variables externas, aspectos cinéticos, etc.)**

- TEMPERATURA
- TIEMPO
- TEJIDO / PROPORCIÓN DE AGUA
- MECANISMO DE AGITACIÓN (TIPO DE MÁQUINA).
- SOLUBILIDAD DE PRODUCTOS

**III.- FACTORES ESTÉTICOS**

- ESPUMAS EN EL LAVADO / ENJUAGUE
- OLOR, COLOR, FORMA, ETC.



### 1.3. Producción de un detergente.

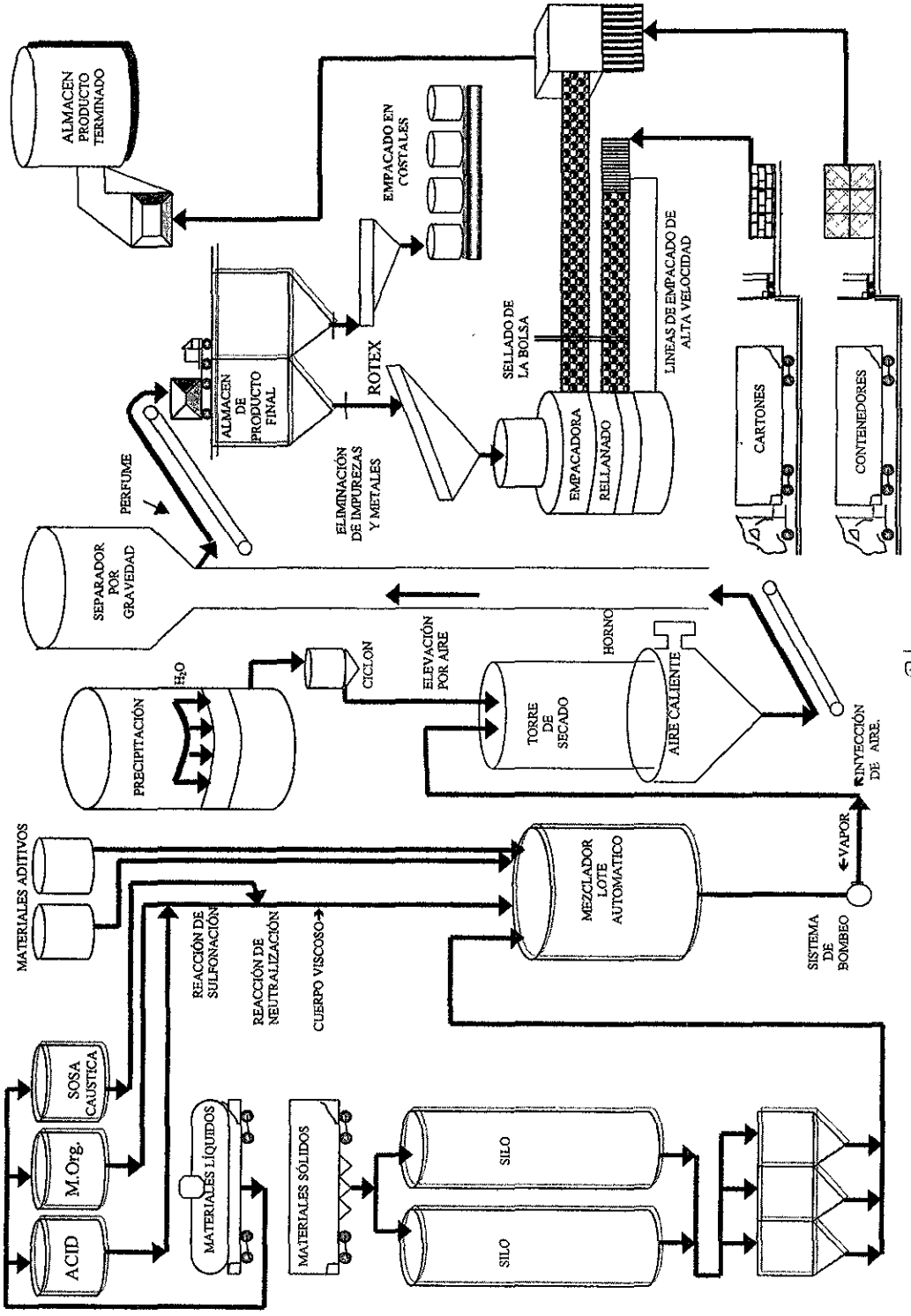
El proceso inicia desde que las materias primas llegan en camiones, por tren y carros tanques a el lugar de recepción de materias primas, los líquidos (ácido, materiales orgánicos y sosa cáustica) se descargan por medio de una bomba a los tanques respectivos y los sólidos por medio de un compresor o mediante montacargas a los silos, los materiales aditivos son almacenados en secciones separadas. Para la preparación de los detergentes se parte de la hidrogenólisis de glicéridos, la mezcla de alcoholes de cadena larga se hacen reaccionar con ácido sulfúrico concentrado y los sulfatos de ácidos resultantes se neutralizan con sosa cáustica (hidróxido de sodio).

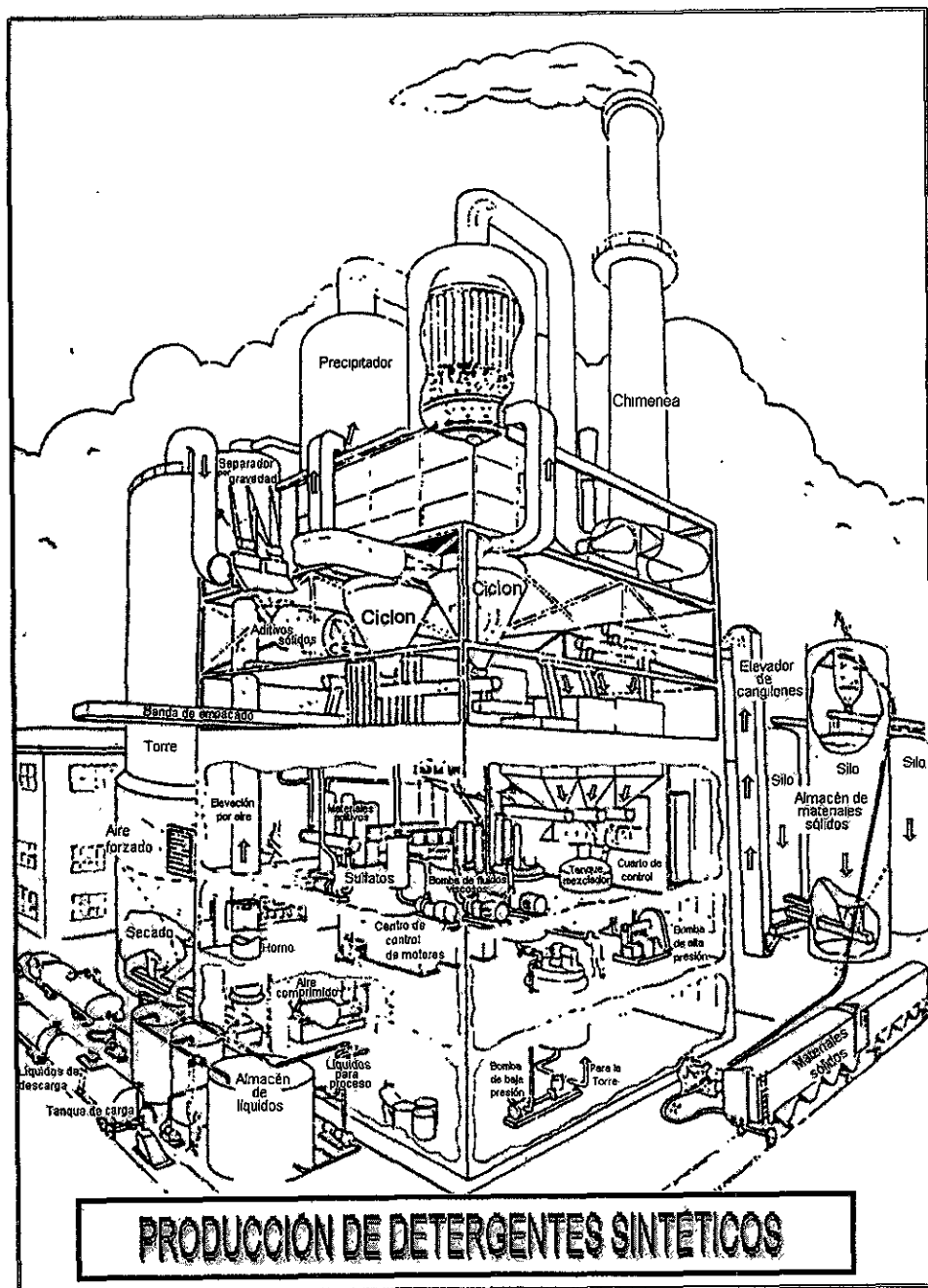
“Si se desea un detergente no saturado, la hidrogenólisis se realiza mediante el método de Bouveault-Blanc. Los éteres ácidos de los alcoholes insaturados se obtienen haciendo reaccionar los alcoholes con ácido clorosulfónico y piridina.

El ácido clorosulfónico no se adiciona a los dobles enlaces como el ácido sulfúrico concentrado. Finalmente el sulfato ácido insaturado se neutraliza para obtener el detergente deseado.”

Una vez que pasa por el precipitador se manda al ciclón el cual es el encargado de separar las partículas por medio de aire y las suministra por gravedad constantemente hacia la torre de secado.

Una vez neutralizados, el cuerpo viscoso se mezcla con los materiales sólidos, dentro de un mezclador por lote automático, donde se le adicionan también los materiales aditivos, del mezclador por lote automático, se transportan los gránulos de detergente por medio de la inyección de aire comprimido que es proporcionado por un ventilador-soplador, los gránulos de detergente son enviados a la torre de secado, en la cual por medio de aire caliente se secan los gránulos de detergente, el aire caliente es proporcionado por un horno, por medio de un sistema de alimentación automática se alimentan los gránulos de detergente, que son transportados mediante aire comprimido al separador por gravedad, donde una vez separados los gránulos de detergente se les adiciona el perfume para posteriormente ser llevados por medio de una banda transportadora a un recipiente de transportación, para su posterior almacenamiento en la sección de producto final donde se separan dos líneas de llenado, la primera después de pasar por un “ROTEX” que elimina impurezas y metales pesados, por medio de gravedad los manda a la sección de empaqueo y llenado de bultos o costales, la segunda después de pasar por un “ROTEX” que elimina impurezas y metales pesados, por medio de gravedad los manda a la sección de empaqueo y llenado de bolsas, donde las bolsas de presentaciones variadas (2 Kg, 1 Kg y 500 g) se empaquen en cajas, para ser mandadas al almacén de producto terminado.





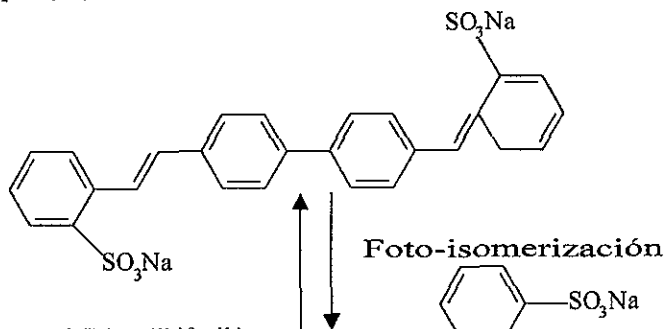


## 1.4 Características del nuevo detergente

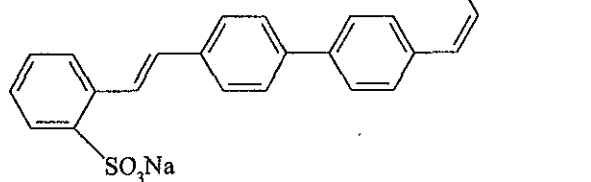
### 1.4.1 Especificaciones del nuevo detergente

- Bolsa de polietileno (PEBD 4) con capacidad de 500 g, 1 Kg y 2 Kg.
- Los gránulos de detergente se les proporcionará una coloración azul claro.
- El detergente deberá contener como mínimo 20 % de agente o ingredientes activos.
- Agentes blanqueadores:

a) Distyrylbiphenyl (Disterilbifenil )



b) Distyrylbiphenyl (Disterilbifenil )



### Datos fotoquímicos

| <i>Característica</i>                   | <i>Unidad</i>                                   | <i>a</i>             | <i>b</i>             |
|---|---|----------------------|----------------------|
| Coefficiente de absorción molar         | $\epsilon$ [ $\text{mol}^{-1} \text{cm}^{-1}$ ] | 68000                | 53000                |
| Longitud de onda de absorción máxima    | $\lambda_{\text{máx}}$ [nm]                     | 348                  | 336                  |
| Campo de isomerización                  | $F_{\text{isom}}$ [%]                           | 1.5                  | 14                   |
| Campo de fluorescencia                  | $F_{\text{fluor}}$ [%]                          | 74                   | <5                   |
| Constante de isomerización              | $K$ [ $\text{s}^{-1}$ ]                         | $2.1 \times 10^{-2}$ | $2.0 \times 10^{-1}$ |
| Tiempo de vida media del isómero        | $t_{1/2}$ [s]                                   | 33                   | 3                    |
| Concentración de equilibrio del isómero | $C$ [%]   | 85                   | 15                   |



- Presenta mayor solubilidad en pH básicos (pH 7 ...>11)
- La solubilización y el lavado óptimo se da a bajas temperaturas.
- Los perfumes:

La mayoría de los materiales utilizados para determinar el perfume son materiales orgánicos simples algunos de estos materiales son fabricados por industrias dedicadas al desarrollo de perfumes y otros materiales son aceites naturales, la mayoría de los perfumes contienen de 50 a 70 materiales.

#### 1.4.2 Beneficios finales del nuevo detergente

Dentro de los principales beneficios del detergente que será introducido en el mercado Mexicano, se presentan el agente blanqueador.

En la producción de textiles el agente blanqueador es usado para eliminar el color amarillento de las fibras de algodón y crear un blanco puro, por lo que es muy importante para una mayor aceptación entre los consumidores.

En los detergentes es necesario agregar este agente blanqueador, ya que sin él después de varios ciclos de lavado, las fibras presentarían un color amarillo grisáceo, que da la apariencia de no haber sido lavadas, por lo que la cantidad en un detergente para obtener una blancura adecuada en las fibras debe de ser de 0.1 a 0.3 % en peso.

El beneficio obtenido con el agente blanqueador es un ahorro de tiempo, esfuerzo, energía y dinero, ya que para obtener un efecto parecido al del agente blanqueador, se tendría que aumentar 10 % más de detergente y tener una temperatura de 95°C (mayor que la normal de lavado 25°C ), con la que se gastaría 8 veces más del total del consumo de energía, que si se incorporara el agente blanqueador.

Dentro de los agentes blanqueadores que nos dan este beneficio son:

- Distyryl-biphenyl (Es más biodegradable, tiene mayor eficiencia en el blanqueado).
- Triazinylamino-stilbene

Por lo que el consumidor obtendrá un beneficio en el ahorro de tiempo, esfuerzo, energía y dinero, sin dejar de obtener el beneficio de la blancura en las telas.



### Beneficios en Distribución Logística



- Medio ambiental
- Empaquetado
- Manejado del proveedor por sistema de inventario
- Costos reducidos

### Beneficios en Producción



- Mejor homogeneidad
- Niveles de consistencia
- Estabilidad de higiene

### Beneficios en la Formulación del detergente



- Estabilidad
- Homogeneidad
- Consistencia
- Apariencia

### Beneficios en el proceso de lavado



- Nivelación
- Manchado
- Proporción de solubilidad
- Estabilidad
- Proporción de agotamiento

### Beneficios en el cuidado de tejidos



- Firmeza ligera
- Extiende la vida del tejido ó tela
- Apariencia de blancura
- Señal de limpieza e higiene



# **CAPÍTULO 2.**

## ***PRINCIPIOS GENERALES DE LA***

## ***MERCADOTECNIA***





## CAPÍTULO 2. PRINCIPIOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia influye en todos nosotros cotidianamente, ya que se nos bombardea constantemente con comerciales de televisión y radio, anuncios en medios impresos, publicidad por correo, folletos, posters, etc. y ventas personales pues siempre existe algo que ofrecer.

El concepto de mercadotecnia nos parece tan lógico, que quizá supongamos que las empresas lo han entendido como un medio para vender sus productos o servicios, sin importarles cuál es su finalidad.

En este capítulo conoceremos de manera general los puntos más importantes de la mercadotecnia, según algunos autores.

### 2.1 Definición y concepto de mercadotecnia

La palabra mercadotecnia es la traducción al español de la palabra inglesa marketing, pero cada autor ha tenido una manera especial de llamarla, éstas han sido comercialización, mercadeo, marketing, entre otras.

Philip Kotler define a la mercadotecnia como "una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".

Carl McDaniel Jr. está de acuerdo con ésta definición y en su libro "Curso de Mercadotecnia" la retoma para cuestiones de estudio.

Lipson y Darling definen a la Mercadotecnia como "aquella que incluye todas las operaciones de una empresa que influyen y determinan la demanda potencial y existente en el mercado y activa la oferta de los bienes y servicios", ellos también definen el mercadeo, pero no existe ninguna diferencia significativa con la definición de mercadotecnia.

Cravens, Hills y Woodruff retoman la definición de mercadotecnia de la AMA (American Marketing Association), la cual dice que "es el proceso de planificación y realización del concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, artículos y servicios que lleven a crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización".



Jerome McCarthy define la comercialización como el "proceso que implica llevar artículos de los productores a los consumidores".

Para Pride y Ferrel, el marketing es "la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario".

Terry Vavra define al marketing como, "el proceso de concebir, producir, cotizar, promover y distribuir ideas, bienes y servicios que satisfagan las necesidades de individuos u organizaciones. Incorpora la multitud de procesos de intercambio necesarios para distribuir los productos y servicios. También requiere visión para anticipar los cambios en el entorno y modificar la oferta para competir de manera eficaz en el nuevo mercado".

El concepto de mercadotecnia señala que es el estudio orientado primordialmente al cliente, que se realiza e integra a través de una organización para servir a los consumidores y alcanzar metas específicas, tomando en cuenta a su medio ambiente.

También implica el movimiento de los bienes del productor hacia el consumidor final, esto se inicia descubriendo aquello que los consumidores quieren y desean y después evaluando si el producto se puede fabricar y vender con cierta utilidad.

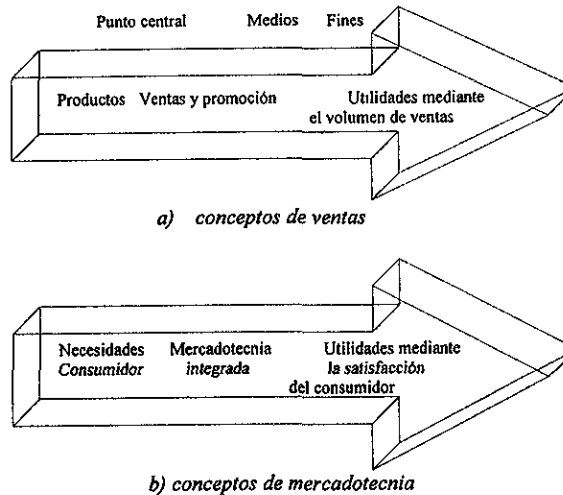
Si el mercadólogo cumple perfectamente sus funciones de: identificar las necesidades del consumidor; desarrollar productos apropiados, fijarles precio, distribuirlos y promocionarlos en forma efectiva, entonces los bienes se podrán vender con mayor facilidad.

" El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se vendan sin promoción alguna". Las ventas son solo una parte de las diversas funciones de la mercadotecnia.

Una venta solo busca convertir el producto en dinero; el objetivo de la venta es el de lograr vender sin preocupares por la satisfacción del consumidor posterior a la compra.



### Comparación de los conceptos de ventas y mercadotecnia



La mercadotecnia se forma de acciones emprendidas, con el propósito de provocar la respuesta deseada de un mercado meta hacia cierto objeto.

“El mercado son todas aquellas personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo “. “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”.

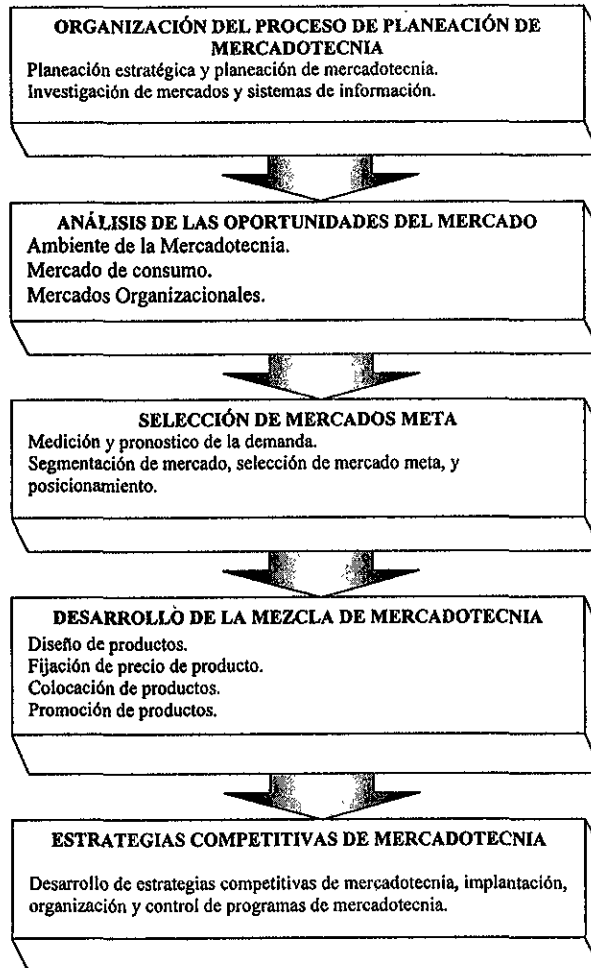
### 2.2 Proceso de administración de la mercadotecnia

La mercadotecnia no consiste sencillamente en una actividad publicitaria y de fuerza de ventas, sino que es todo un proceso que permite a la empresa aprovechar las mejores oportunidades del mercado. Al hacer una comparación de los procesos de administración de mercadotecnia de diferentes autores, coincidimos con el punto de vista de Kotler y es por eso que desarrollamos su modelo.

Al realizar cada una de sus actividades propias, los vendedores aprenden a ser más profesionales en su administración de la mercadotecnia. “La administración de mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y mantener intercambios útiles con los compradores meta con el propósito de alcanzar los objetivos organizacionales”.



## PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA



Dado que el tema de este trabajo tiene una mayor relación con algunas etapas del proceso, desarrollaremos con mayor profundidad aquellas que son de interés especial para nuestro estudio.



## 2.2.1 Organización del proceso de planeación de mercadotecnia

### PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

No todas las empresas emplean la planeación formal ni la utilizan bien. Sin embargo, la planeación formal tiene varias ventajas incluyendo el control de los datos registrados, una mejor coordinación de los esfuerzos de la empresa, objetivos más claros y una mejor medición del rendimiento, lo cual puede dar lugar a un aumento de las ventas y utilidades. La planeación en las empresas pasa por varias etapas, siendo la planeación estratégica la más usual.

“La planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas”.

### PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Dentro de la planeación estratégica encontramos los planes de mercadotecnia que sirven de apoyo para la toma de decisiones en cada área de mercadotecnia. Los planes de mercadotecnia pueden incluir planes de producto de marcas o de mercado.

Una herramienta de mercadotecnia indispensable para la adecuada planeación mercadológica es la investigación de mercados.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

“La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía”.

La investigación conduce a analizar las expectativas de los consumidores respecto a los productos, así como las necesidades que no han sido satisfechas. Pero lamentablemente, este tipo de información es muy caro o a veces tiene ciertas desviaciones, por no coordinar bien el estudio o por no enfocar adecuadamente la investigación; sin embargo los resultados de tales estudios sirven para tomar las decisiones más importantes en la empresa.

### SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información pertinente, oportuna y precisa que sirva a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

“Un SIM es el esfuerzo de una empresa por adquirir y procesar información que satisfaga de manera regular, las necesidades de toma de decisiones de mercado que se presenten”.

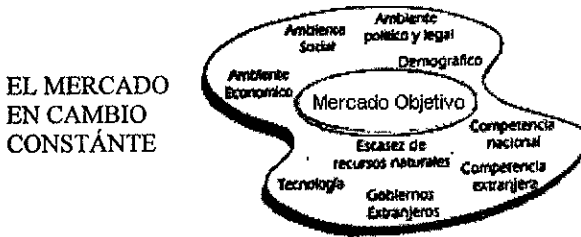


### 2.2.2 Análisis de las oportunidades del mercado

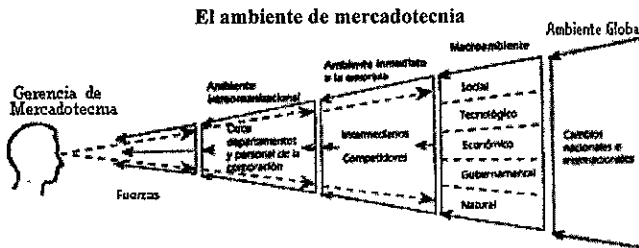
#### AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

Es preciso conocer el ambiente ya que sin esa información ninguna empresa puede realizar su planeación, pues no puede saber como llegó, a donde está y como resolverá lo que se le presente a futuro.

McDaniel desarrolla un modelo de ambiente de mercadotecnia que consiste en:

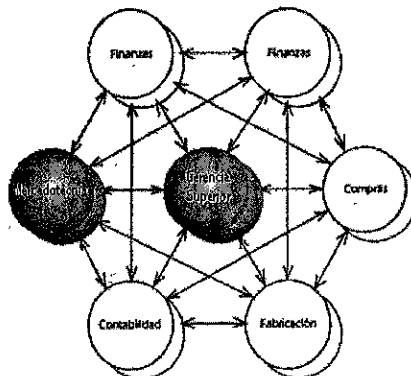


Otro punto de vista es el de Cravens, Hills y Woodruff quienes después defienden al ambiente de mercadotecnia como "aquel que, externo a la función de administración de mercadotecnia, es incontrolable, en alto grado, potencialmente importante para la toma de decisiones de mercadotecnia y de naturaleza cambiante y/o limitante".



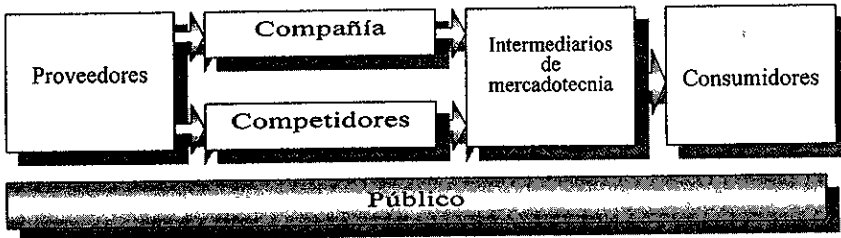
Philip Kotler divide el ambiente de la mercadotecnia en :

#### Microambiente de la Compañía

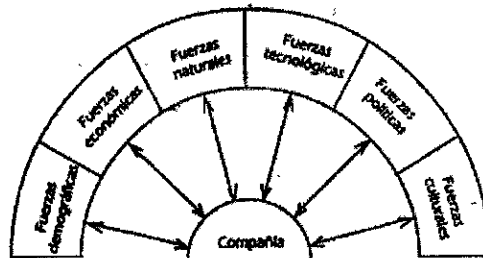




**Principales actores en el microambiente de la Compañía**



**Fuerzas principales en el macroambiente de la Compañía**



El ambiente de la mercadotecnia representa el conjunto de fuerzas incontrolables a las que la empresa adapta su mezcla de mercadotecnia, está en constante movimiento y todo el tiempo ofrece amenazas y oportunidades nuevas; es capaz de producir grandes sorpresas y choques, por ello, la empresa debe tener capacidad para conocer ese ambiente cambiante que le permita identificar nuevos caminos.

Para efectos de esta investigación, desarrollaremos los aspectos más importantes que conforman el ambiente de la mercadotecnia.

El ambiente de la mercadotecnia se divide en Macroambiente y Microambiente.

El MACROAMBIENTE, está formado por las variables no controlables que la empresa debe vigilar y atender, para orientar nuevas estrategias de mercadotecnia basadas en la identificación de amenazas y oportunidades, con el fin de lograr la continua satisfacción de las necesidades del mercado meta.

Las variables que actúan en este ambiente son:

- Demográficas. Constantemente se presentan cambios de hábitos en nuestra sociedad, por lo que regularmente existen nuevos y variados mercados objetivos. Ocurren cambios en la tasa de natalidad, el índice de longevidad, expectativas de vida, crecimiento de la población, desplazamiento geográfico, lo cual da como resultado nuevos



estilos de vida del consumidor. Esto significa que los clásicos hogares ya no son los mismos, ahora lo componen uno o dos miembros, hay parejas no casadas, gran cantidad de mujeres que integran la fuerza laboral, familias con dos o más ingresos disponibles, etc. Todos estos factores provocan cambios en, lo qué, el por qué, cuándo, cómo y dónde se compra.

- Económicas. Existen factores económicos significativos como la tasa inflacionaria, la tasa de interés, la devaluación, que afectan el poder adquisitivo del consumidor; por tal razón la empresa deberá estudiar aspectos tales como: el nivel de ingresos, ahorro y nivel de endeudamiento de la población, etc. Todo ello, con el fin de conocer la distribución de ingresos del consumidor para poder ofrecerle nuevas y mejores formas de comprar y pagar.

- Ecológicas. Existen ciertos lineamientos en materia ecológica bajo los cuales debe actuar la empresa para poder permanecer en la sociedad a la que sirve, tales como el impacto ecológico de sus productos, así como los residuos de éstos, la conservación y mejor aprovechamiento de los recursos naturales; ya que de ello dependerá la preferencia del mercado hacia sus productos en la creciente conciencia ecológica.

- Tecnológicas. Los cambios tecnológicos han dado lugar a grandes innovaciones y a realizar mejoras en los productos existentes, lo que provoca que las empresas tengan que adoptar estas nuevas tecnologías para poder ofrecer productos de mayor calidad a menor costo. Los cambios tecnológicos provocan grandes consecuencias que la empresa debe tomar en cuenta al crear y estudiar nuevos hábitos de consumo, para poder seguir siendo competitiva.

- Sociales. La empresa tiene la necesidad de adecuarse a los constantes cambios que se generan dentro de las diversas sociedades de consumo, tanto en sus necesidades, expectativas, deseos, así como en sus preferencias.

- Culturales. Las características culturales de la sociedad pueden afectar en la toma de decisiones de mercadotecnia. Las creencias, costumbres, valores, tradiciones y normas sociales determinan actitudes y conductas específicas del consumidor que casi siempre son difíciles de cambiar; por tal razón, la mercadotecnia debe dirigir sus esfuerzos para identificar oportunidades de cambiar valores humanos secundarios, así como conductas de consumo.

- Legales. El desarrollo legal da lugar a legislaciones que protegen a las empresas para que exista una competencia justa, una que protege a los consumidores de prácticas comerciales engañosas y otra que protege los intereses generales de la sociedad contra comportamientos negativos de las empresas.

La empresa debe tener conocimiento de los cambios en materia legal pues deberá tomar decisiones apegadas a la legislación que rija su actividad.

- Políticos. Las decisiones políticas afectan de gran forma los lineamientos bajo los cuales la empresa se desenvuelve, afectándola así directamente por los diferentes cambios que esta variable puede acarrear sobre las variables del macroambiente.





**El MICROAMBIENTE.** Es el entorno o medio más cercano a la empresa, pero que es externo a ella, en el cuál interactúan ciertos sujetos que pueden afectar en forma positiva o negativa su actuación respecto a la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

La empresa forma parte activa del microambiente y por ello constantemente debe conocer el medio en el cuál se desarrolla para poder tener los requisitos indispensables que le permitan permanecer en su ambiente.

Será necesario hacer uso eficiente de la información que exista en este entorno de preferencia por medio de una retroalimentación efectiva entre cada uno de los sujetos que lo conforman, para poder tener bases sólidas para una adecuada toma de decisiones.

El Microambiente se integra de:

- **Compañía o Empresa:** Considerada una entidad económica con fines de lucro, integrada por una serie de subsistemas que trabajan interrelacionados entre sí para lograr un objetivo común.

- **Proveedores:** Son aquellas organizaciones que proporcionan a la empresa todos los recursos necesarios para que sea capaz de ofrecer bienes, servicios y productos a sus clientes. Generalmente proveen de la materia prima necesaria para la fabricación de productos, pero también pueden llegar a ofrecer ciertos servicios.

- **Intermediarios de mercadotecnia:** Son aquellas organizaciones que trabajan conjuntamente con la empresa en algunas actividades de su proceso de administración de mercadotecnia. Generalmente ofrecen servicios indispensables para la satisfacción de las necesidades de los clientes, complementarios a los de la empresa. Algunos de ellos son las agencias publicitarias, las agencias productoras, los despachos consultores, las empresas, que generan información mercadológica, los distribuidores, los comercializadores, etc.

- **Competidores:** Son las organizaciones que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado meta de la empresa, ya sea con productos, bienes y servicios con gran parecido o iguales, o con productos que aunque no sean iguales tengan características que puedan satisfacer de la misma forma la necesidad o deseo del consumidor meta.

- **Públicos:** Serán todas aquellas personas físicas o morales que en determinado momento puedan llegar a tener cualquier tipo de interés en el desarrollo de las actividades de la empresa. Algunos de estos públicos son: el gobierno, los medios de comunicación, la sociedad en general, los inversionistas, así como el mismo mercado potencial de la empresa, etc.

La empresa debe actuar conjuntamente con cada uno de los individuos que conforman su ambiente más cercano debe interesarse sobre lo que ocurre en él, así como preocuparse por dar solución a los problemas que se le presenten y saber aprovechar las oportunidades, pues de ello dependerá su permanencia en el medio y gusto de sus consumidores.



## MERCADOS DE CONSUMO.

“El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal”.

Los mercadólogos han encontrado provechoso hacer una distinción entre los diferentes grupos de consumidores y desarrollar productos y servicios ajustados a las necesidades de estos. Si un segmento de mercado es lo bastante grande, algunas empresas pueden establecer programas especiales de mercadotecnia para servir a este mercado.

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

## MERCADOS ORGANIZACIONALES.

De una manera o de otra, las grandes empresas venden a otras organizaciones. Las organizaciones constituyen un gran mercado. Para cuestiones de estudio las organizaciones se dividen en tres tipos, el mercado industrial, mercado de reventa y mercado gubernamental.

El mercado industrial está formado por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que entran en la producción de productos y servicios que se venden, se rentan o se suministran a otros.

El mercado de reventa consta de todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes con el propósito de revenderlos o rentarlos a otros con una determinada utilidad.

El mercado gubernamental es el que compra o renta bienes y servicios para desempeñar las principales funciones del gobierno.

Las principales diferencias entre ellos, se encuentran en la estructura de mercado y las características de la demanda, la naturaleza de la unidad de compra y los tipos de decisiones y el proceso de decisión.

### 2.2.3 Selección de mercados Meta

## MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Una responsabilidad importante de los gerentes de mercadotecnia es la estimación de la cantidad de la demanda en los mercados.

Las estimaciones de la demanda son necesarias para valorar la oportunidad de mercado de una empresa, y para la planificación de la estrategia y las tácticas de mercadotecnia.



En un contexto más amplio, los pronósticos de demanda son importantes para el proceso completo de presupuestación en las organizaciones, porque las ventas son, por lo general, la fuente más importante de ingresos.

Todos los pronósticos de demanda dependen de la predicción de las condiciones de mercado que influirán en la demanda futura. Los escenarios que describen las condiciones esperadas en el mercado deben ser explícitas. Estos escenarios son formulados a partir del análisis de las oportunidades de mercado.

### SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación de mercado se constituye como una herramienta fundamental de la mercadotecnia, en base a la cual se definen y agrupan a las comunidades-reales y potenciales de acuerdo a su nivel socio-económico, cultural y psicográfico, así como a su estilo y calidad de vida.

Cuando se pretende segmentar un mercado, se deben delinear y conocer en forma muy amplia las necesidades del mismo y del grupo de consumidores que lo conforman, lo cual, combinado con un análisis de las propiedades de los productos o servicios, nos debe conducir a una segmentación efectiva que permita diferenciar a los consumidores de los competidores para aprovechar los nichos de mayor valor y rentabilidad.

El producto, precio y plaza son variables de mercadotecnia que tienen un peso muy importante al segmentar el mercado, ya que nos deben garantizar ciertas barreras que impidan el acceso a nuevos competidores.

Al segmentar un mercado se pueden encontrar diversos nichos. Un nicho es como un vacío en el mercado, se trata de atacar una necesidad no cubierta o cubierta deficientemente, ante la cual los consumidores se quejan o inconforman constantemente.

William Stanton sintetiza un poco más la definición, diciendo, que el mercado meta "es un grupo de clientes a quienes una organización dirige específicamente su esfuerzo de mercadotecnia".

En esencia un mercado meta es un grupo de clientes a los que se dirigen productos y servicios mediante la labor de mercadotecnia.

### POSICIONAMIENTO.

El análisis de la competencia desempeña un importante papel en la planificación de mercadotecnia.



La estrategia de mercadotecnia es, en esencia, una forma de tomar posición en contra de la competencia cuando se busca satisfacer la demanda de los mercados. Toda empresa debe desarrollar una atracción de los mercados que iguale las fuerzas de los competidores y explote sus debilidades.

“Posicionamiento es el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus debilidades, dando de este modo una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro”.

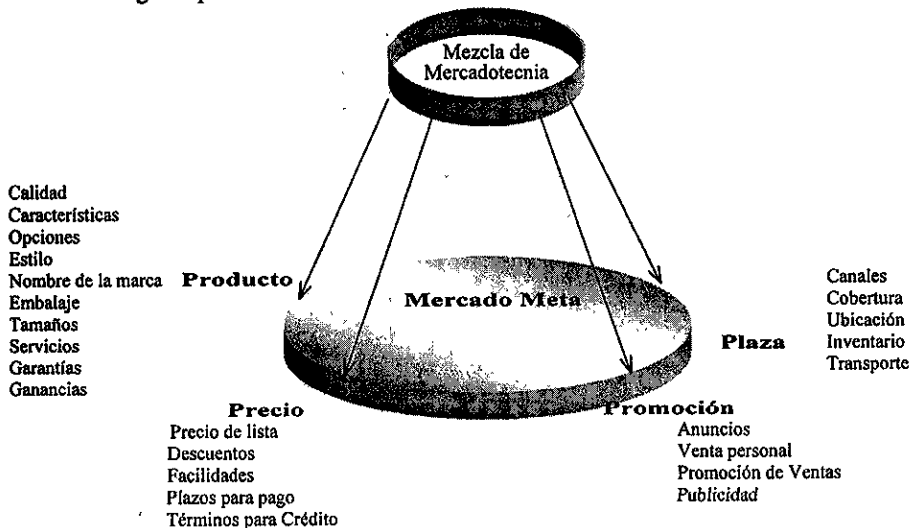
### 2.2.4 Modelos más comunes de ventas

El producto, el precio, la plaza y la promoción son las famosas 4 P's de la mercadotecnia a las cuales se ha agregado recientemente la S de servicio, a través de las cuales se desarrollan una serie de conceptos propios y que interrelacionadas entre sí, conforman el éxito o fracaso de las empresas.

“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta”.

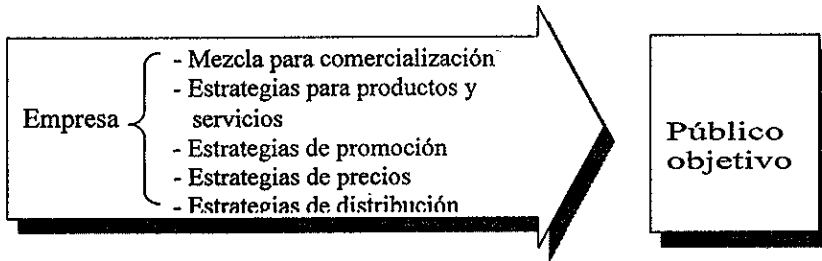
La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto.

Cada autor divide a la mezcla según su criterio siendo el más conocido el que propone Kotler el cual distingue 4 p's.





Carl McDaniel Jr. la divide de la misma forma llamándole mezcla para comercialización.



Parkinson, Rustojmi y Vieira los llaman “Ingredientes de la mercadotecnia” y los dividen en :

1. **Planeación de productos.**
2. **Precios.**
3. **Procedimiento de distribución fija.**
4. **Promisión y publicidad.**

Se desarrolla del modelo de Kotler, añadiendo la variable de servicio, por ser un elemento importante para el desarrollo eficiente de la mezcla de mercadotecnia y al que anteriormente no se le daba importancia.

### PRODUCTO Y/O SERVICIO:

Las características objetivas de un producto están dadas por las particularidades físicas y técnicas, tales como su presentación, forma de uso, facilidad con que se integra a un proceso, calidad, grado de innovación etc.; pero más importante que sus características tangibles, está la percepción que el cliente experimenta ante su adquisición y su uso.

Los servicios son intangibles a diferencia de los productos, pero pueden hacerse tangibles si se convierten en rendimientos, en resultados de oportunidad, o en resultados de servicio. Cualquier servicio puede ser considerado como un producto.

“El producto indica la combinación de bienes y servicios que la compañía le ofrece al mercado meta”.

En la decisión de compra existen elementos subjetivos que se tienen que satisfacer, tal es el caso de la sensación de riesgo que el consumidor experimenta al adquirir un producto nuevo, el que se minimiza con el respaldo de una marca.

La marca es una premisa básica que nos permite establecer una diferenciación en el mercado, debe conceptualizarse como el respaldo que ampara a un producto o servicio ante el cliente.



“La marca de un producto consiste en un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicio de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”.

Un ejemplo interesante es la marca genérica - marca libre - que es una táctica de ventas que generalmente posiciona a los productos por su alta calidad y bajo precio porque no incluyen el costo agregado de publicidad; pero en realidad los productos se encuentran avalados por la marca del establecimiento que los ofrece.

“La batalla de marcas es la competencia de mercado entre marcas de fabricante y marcas de intermediarios (tiendas). En años recientes las marcas genéricas han entrado en esta lucha competitiva”.

El empaque y/o etiqueta son elementos fundamentales, ya que enmarcan la presentación del producto e informan sus principales atributos y usos. Su forma, diseño, tamaño y colores, deben ser acordes al posicionamiento deseado y lo suficientemente atractivos para poder captar la atención del consumidor en el punto de venta.

“El empaque se define como el proceso que consiste en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto”.

Relacionado con el estudio del envase, se encuentra el del empaque, que es la presentación en cualquier material, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega al consumidor.

La etiqueta identifica el producto o marca, guarda el producto, describe las características propias acerca del producto y/o promueve al producto.

La línea de producto es un grupo de artículos estrechamente relacionados entre sí, ya sea porque funcionan de una manera similar o se relaciona entre sí, se venden a los mismos grupos de consumidores, se comercializan a través de un mismo tipo de canal o caen dentro de determinada gama de precios.

La mezcla de producto es llamada también surtido de producto, es el conjunto de todas las líneas de productos y de artículos que una compañía le ofrece en venta al público consumidor.

La amplitud de la mezcla de productos es el número de líneas de productos que una firma ofrece para sus ventas.

La profundidad de una línea de productos depende del surtido de una línea de estos.



## PRECIO:

El precio es un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia, gran cantidad de factores internos y externos inciden en las decisiones de fijación de precios en una empresa. Dentro de los factores internos se encuentran los objetivos de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización para la fijación de precios.

El precio es sólo una de las herramientas de mercadotecnia que la empresa usa para lograr sus objetivos, y las decisiones de fijación de precio afectan y son afectadas por decisiones sobre diseño de producto, distribución y promoción.

Los costos del producto deben establecer el precio mínimo para la empresa, ya que deben cubrir todos los costos de producción, distribución y administración, mas un porcentaje de utilidad.

Los factores externos que influyen en las decisiones de fijación de precios incluyen la naturaleza del mercado y de la demanda, los precios y ofertas de los competidores y otros factores externos como la economía del país y restricciones del gobierno.

“El precio es el que denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto”.

El consumidor es quien decide si la empresa ha establecido un precio correcto para sus detergentes, ya que hace una comparación entre los valores percibidos al usar el producto y el precio. Así mismo, evalúa el precio del producto en comparación con los precios de los productos de la competencia. La empresa debe conocer el precio y calidad de los productos de la competencia para usarlos como punto de orientación para fijar sus propios precios.

Existen diferentes enfoques generales para la fijación de precios: el enfoque basado en los costos, el enfoque basado en el comprador y el enfoque basado en la competencia. .

El descuento es el ajuste de precios básicos para recompensar a los consumidores por ciertas acciones, como el pronto pago de las facturas, compras en gran volumen, compras fuera de temporada y compras en efectivo. La rebaja es la reducción de precios que una empresa da a sus consumidores.

“El precio seguirá siendo un factor fundamental para poder competir. Una prueba de ello la tendremos en la lucha que el comercio va a protagonizar en el futuro, para establecer en la mente de los compradores o clientes potenciales, la imagen de cadena más económica o de precios más atractivos. En esta lucha las técnicas más avanzadas de negociación, aquellas que se emplean en los países de mayor desarrollo en el campo de la distribución, van a ser empleadas aquí como muestra de la asociación de cadenas locales con socios extranjeros”.



## PLAZA:

Cada empresa debe identificar posibles formas para llegar al mercado. La plaza es la que comprende las diversas actividades de la misma para que el producto llegue a los consumidores meta.

“El canal de distribución es una organización de empresas comerciales que están ligadas unas con otras y trabajan recíprocamente, para llevar a cabo un desarrollo efectivo y eficiente en las operaciones de mercadotecnia de un producto en su distribución, desde los puntos de su extracción o manufactura hasta los puntos de su consumo o uso”.

El objetivo primordial de la distribución es ofrecer el satisfactor apropiado, en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Esto se debe a la demanda que existe en el mercado por determinado tipo de satisfactor y a la necesidad del productor en incrementar su cobertura geográfica, a través de puntos de venta en los cuales el consumidor pueda encontrar el producto o servicio.

En relación con el número de participantes en un canal de distribución, dependerá del tipo de producto a distribuir, ya que existen productos que requieren de varios intermediarios, mientras que otros no. La clave radica en escoger el número exacto de canales y evaluar su capacidad comercial.

Los distribuidores, mayoristas o detallistas que intervienen en la distribución de un producto no necesariamente incrementan su precio final, en muchos casos, son necesarios para abaratar los costos del bien y eficientar la labor del servicio en comparación al costo que implicará distribuir y atender en forma directa.

Existen distribuidores o mayoristas perfectamente estructurados que de no existir, ocasionarían grandes problemas en la distribución de un gran número de productos.

Por lo anterior, no se les debe considerar a los diferentes canales e intermediarios como empresas aisladas, sino más bien como una extensión de la organización.

## PROMOCIÓN:

“La promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren”.

Los principales instrumentos promocionales que son la publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales, tienen capacidades independientes, pero su coordinación eficaz requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación.





La primera tarea del comunicador es identificar la audiencia meta y sus características, posteriormente tiene que definir la respuesta buscada para desarrollar un mensaje con contenido, estructura y formato eficaces. Se deben seleccionar los medios, tanto para la comunicación personal como para la no personal. El comunicador debe vigilar el grado de conocimiento que adquiere el mercado y el porcentaje de quienes prueban el producto y quedan satisfechos con él.

La empresa debe decidir cuanto gastar en promoción, los enfoques más populares son gastar lo que la empresa puede costear, usar un porcentaje de las ventas, basar la promoción en los desembolsos de la competencia, o basarla en un análisis y en el costo de los objetivos y tareas de la comunicación.

“Existen tres vías para implementar la promoción: una, es la demostración en el punto de venta, labor que efectúa la propia fuerza de ventas en virtud de la gama y categoría de productos, ya que es muy importante mostrarlos a los consumidores en forma personal. Otra, es la que se dirige a los mayoristas a quienes se les ofrece descuento por volumen o cuando se quiere impulsar un producto en particular. La tercera, se realiza a través de ferias, exposiciones, etc. donde se montan exhibiciones acordes al posicionamiento y se invita al cliente potencial a que conozca y pruebe los productos”.

La publicidad es una herramienta que sirve para informar al consumidor las principales características y beneficios del producto, con ella se logra que el consumidor adquiera el producto en busca del satisfactor.

La información publicitaria a la que está expuesto el consumidor es excesiva, lo que le impide una buena retención en su mente, sin embargo, la publicidad se ha convertido en lo más importante del momento, tanto para la industria como para el comercio.

La promoción de ventas cubre una gran variedad de instrumentos, de incentivos y premios a corto plazo, tales como cupones de descuento, bonificaciones, concursos, rifas, descuentos, etc.; diseñados para estimular los mercados de los consumidores, el comercio y la fuerza de ventas de la propia organización. La promoción de ventas requiere del establecimiento de objetivos, selección de los instrumentos, desarrollo, prueba e implantación del programa y de la evaluación de los resultados.

La publicidad no pagada, consiste en conseguir espacio o tiempo gratuito en los medios de comunicación, pero es el instrumento promocional menos utilizado. La publicidad no pagada implica establecer objetivos, escoger los mensajes y los vehículos de la publicidad, implantar el plan publicitario y evaluar los resultados.

Las relaciones públicas son todas aquellas acciones que tienen por objeto una publicidad de imagen, es decir, que las personas tengan una buena opinión de la empresa y de sus productos o servicios y estén dispuestas a hablar bien de los mismos.

La agencia publicitaria es una compañía independiente cuyos objetivos son prestar servicios profesionales especializados a las empresas y utilizar los medios de publicidad adecuados.



## SERVICIO

El servicio en conjunto con otros factores como el precio, la promoción, la plaza, etc. constituye la variable mercadológica principal. Esto es un factor esencial, porque de él depende que el cliente quede satisfecho y regrese.

El mercado obliga a ofrecer el mejor servicio, con eficiencia, excelente calidad, tecnología de vanguardia, al más bajo precio y en el momento oportuno, para lograr superar las expectativas de los clientes.

Cuando el producto y el precio tienden a ser muy similares por todos los oferentes, el servicio debe incluir algo adicional que no ofrezcan los demás competidores.

El servicio se ofrece como un valor agregado en forma de garantía, y generalmente, permite a las empresas mantener una buena imagen, pues evita que sus productos sean rechazados por fallas.

Es importante brindar un excelente servicio a los clientes, los principales esfuerzos de la empresa se deben encaminar a satisfacer sus requerimientos ya que sólo así se consigue su confianza y lealtad.

El servicio siempre debe estar propenso a mejorarse, por lo que se debe conceptualizar como un trabajo continuo, dando los mecanismos necesarios para canalizar las quejas y demandas de los clientes. Las empresas deben dedicar todo su esfuerzo en él, pues las necesidades de sus clientes cambian y se debe estar al pendiente de ellas, para poderlas satisfacer, eficiente y eficazmente en todo momento.

El servicio debe ser considerado como una importante arma de venta y traducirse como una ventaja competitiva.

Hoy en día, es fundamental el servicio que se le otorgue al cliente, el cual no tan sólo debe consistir en brindar una excelente atención al efectuar la compra, sino en ofrecer mejores garantías, mantenimiento, información, entrega, asistencia técnica, etc.

“Desde el punto de vista conceptual, la garantía implícita surge de dos fuentes: de la firma que está avalando a la marca y que necesita mantener toda la imagen de tradición y herencia que se tiene ganada con el tiempo. La otra fuente, esta dada a través del marco legal que la regula, impuesto por las autoridades competentes.

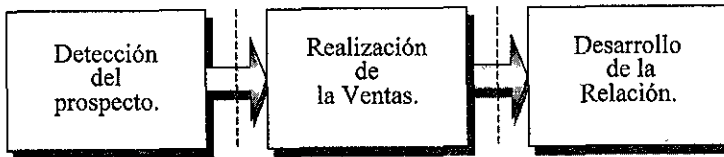
La garantía expresa se soporta por un contrato que define sus limitaciones, aplicaciones y condiciones, mismas que deben ser iguales o mejores a las exigidas por la regulación”.



## MODELOS MÁS COMUNES PARA EL PROCESO DE VENTAS

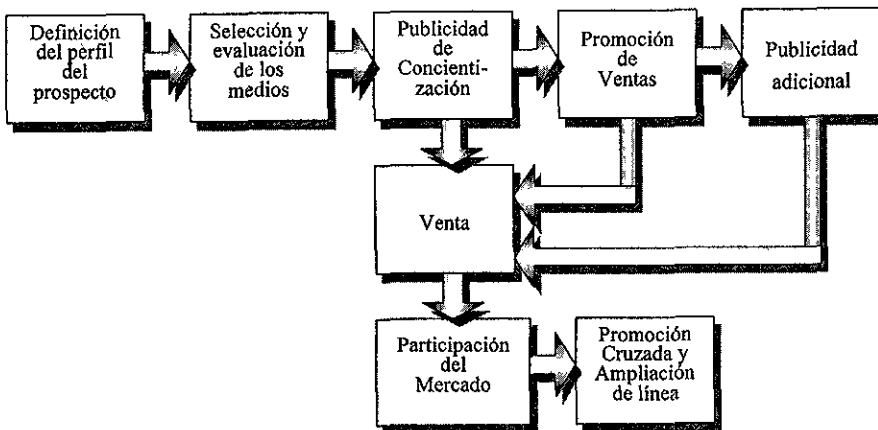
Es importante señalar los procesos de ventas más utilizados en la comercialización de los detergentes de las empresas, depende de las necesidades de cada una de ellas el uso de alguno de esos modelos. Generalmente, los modelos de venta deben tener como base tres aspectos principales. que son:

1. Detección del prospecto. Toda mercadotecnia debe tratar de satisfacer las necesidades y deseos de los prospectos, ya sea consciente o inconscientemente.
2. Realización de la venta. Toda mercadotecnia debe completar la venta: convertir el interés del prospecto en una intención de compra y en una compra real.
3. Desarrollo de la relación. Casi toda la mercadotecnia debe buscar el desarrollo de una relación ininterrumpida con el cliente a partir de la primera venta, motivándolo para que realice compras adicionales y nos brinde su fidelidad.



Stan Rapp y Tom Collins definen cuatro modelos que han sido utilizados para vender:

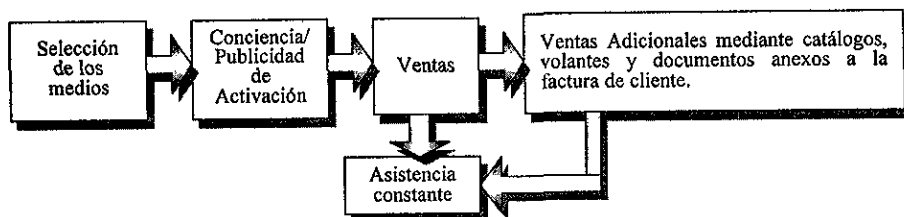
### - Comercialización de marca





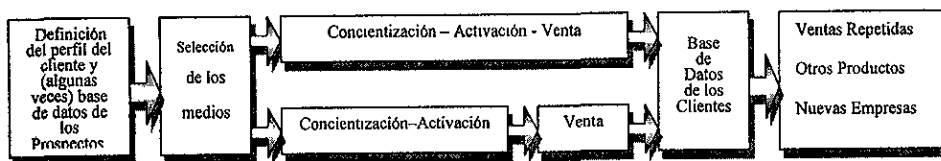
Este tipo de comercialización empieza por definir el perfil del prospecto, empleando la investigación de mercados para aprender lo más posible de él. A continuación se seleccionan y evalúan los medios a utilizar. Se crea publicidad de concientización para que el producto logre una posición en el mercado. Algunas veces se emplea la promoción de ventas para activar la compra del prospecto. Si es necesario se utiliza publicidad adicional a solicitud del prospecto, para proporcionarle más información, con el objeto de concretar una venta. La repetición de este proceso da por resultado una participación de mercado, que a su vez permitirá a la empresa promover y crear otros productos.

- Ventas al detalle



El detallista, que vende mercancía de interés general o especial, se anuncia ante casi todo el público del área del mercado y realiza su selección de medios de entre varias opciones. La publicidad del detallista puede provocar conciencia de una imagen favorable a la empresa. Algunas veces se combina con publicidad de activación para lograr la venta. En ocasiones las ventas pueden dar por resultado una lista de direcciones de los clientes que puede emplearse para promover ventas adicionales mediante catálogos, volantes, etc. Aunque exista un listado de clientes, por lo general, no toma en cuenta información sobre las características individuales y preferencias de cada uno de ellos. Con publicidad constante y nuevas promociones se logra mayor asistencia en los puntos de venta.

- Comercialización por correo

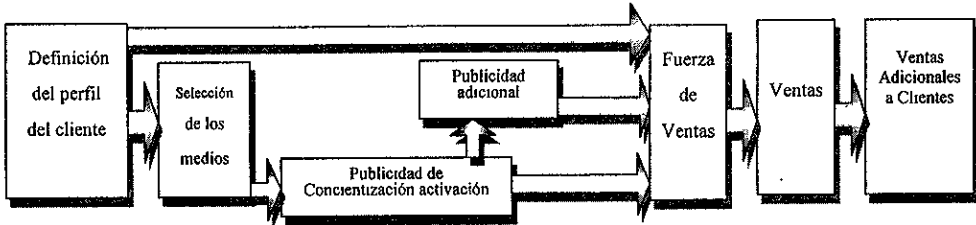


La comercialización por correo equivale, esencialmente, a vender al detalle pero sin un punto de venta. Se inicia por medio de una detallada definición del perfil del cliente. A través de la investigación de mercado y el análisis de resultados de promociones de respuesta directa y hábitos de compra de los clientes en relación con el mismo producto o con otros similares. Las ventas se inician con la creación de una base de datos que contiene a los prospectos identificados por su nombre, su dirección y además, por una serie de otras características conocidas y deseables.



La selección de los medios se lleva a cabo de acuerdo con el costo por respuestas de los prospectos. La publicidad de respuesta directa puede incluir elementos de concientización o activación para lograr la venta, ya sea por un envío por correo o una llamada telefónica. La venta permitirá crear una base de datos de los clientes, que podrá emplearse para promover las ventas repetidas del mismo producto o la venta de otros productos seleccionados a la medida de los intereses, las preferencias y las posibilidades económicas individuales de los prospectos.

- Ventas personales



Las ventas personales, generalmente, se realizan por medio de representantes que conocen poco a sus prospectos y que trabajan con una mínima cantidad de publicidad. Se inicia con una definición del perfil del cliente. Se debe llevar a cabo una selección de los posibles medios a utilizar. La concientización en la marca y la participación del cliente se estimulan por medio de la publicidad que puede generar la solicitud de información adicional, proporcionada por personas de la fuerza de ventas con el fin de lograr la venta. Esta venta puede ir seguida de ventas adicionales a sus clientes.

### 2.2.5 Estrategias competitivas de mercadotecnia

#### DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MERCADOTECNIA.

Para tener éxito, una empresa debe desarrollar estrategias de mercadotecnia competitivas que la posicionen eficazmente en contra de los competidores y que le proporcionen la ventaja competitiva más fuerte posible. Para determinar la ventaja competitiva será necesario tomar en cuenta la posición de la empresa en su ramo y sus objetivos, oportunidades y recursos.

Los mercadólogos deben determinar las necesidades y deseos de los consumidores meta y proporcionarles los satisfactores deseados con más eficacia y eficiencia que los competidores. Así, la estrategia de mercadotecnia debe adaptarse no sólo a los consumidores meta, sino también a los competidores que están sirviendo a los mismos consumidores meta.



## IMPLANTACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA

Las empresas para tener éxito, deben implantar sus estrategias con eficacia, la implantación consiste en el proceso mediante el cual las estrategias de mercadotecnia se convierten en acciones de mercadotecnia, pero existen varios factores que pueden causar el fracaso de la implantación, por ejemplo: la planeación aislada, los paradigmas, la incapacidad para detallar planes, etc.

Para la organización de la mercadotecnia es importante contar con una adecuada asignación y coordinación de los recursos con los que dispone la empresa, pero será necesario que exista un control adecuado de los programas para evaluar el logro de los objetivos planeados.



# **CAPÍTULO 3.**

## ***PROBLEMAS ACTUALES DEL MERCADO DE CONSUMO***



### CAPÍTULO 3. PROBLEMAS ACTUALES DEL MERCADO DE CONSUMO

Actualmente, una de las dificultades principales a la que se enfrentan los mercadólogos es el conocer los mercados y su comportamiento. El problema de conocer los mercados presenta varios elementos que resultan difíciles de enmarcar en un solo grupo, ya que entre otros puntos, percibirlos a simple vista, resulta en la mayoría de los sectores, una tarea prácticamente imposible.

El consumidor actual es cambiante, mucho más racional y difícil de conquistar, es más objetivo, analítico y sumamente exigente: sólo en algunas ocasiones tiene definido el producto y la marca en la que depositará su lealtad y confianza. Por ello, los productos que satisfagan ahora plenamente sus expectativas y requerimientos serán los que adopte en el futuro.

"A pesar de la gran cantidad de productos extranjeros que actualmente existen en el mercado, el consumo de productos nacionales es predominante, de cada 100 compradores 80 prefieren adquirir productos nacionales, pero cuando los productos importados les ofrecen calidad y precio, llegan a seleccionarlos".

Conocer los mercados y su comportamiento, tratando de definir o agrupar al grupo de clientes potenciales no es una tarea sencilla, sin embargo, es el primer paso que se debe dar para lograr una comercialización efectiva; incluso en ciertos sectores existen segmentos de mercados que son comunes y conocidos por todos.

La lucha comercial entre empresas por las conquistas de mercados están enseñando a los consumidores a comprar barato, esto se debe, entre otras razones, a promociones en los precios y a una igualdad en la calidad de los productos y servicios.

Desafortunadamente, la mayoría de las empresas no se dan cuenta que tanto ha cambiado y sigue cambiando el mercado. Lo avanzado de la tecnología está permitiendo una gran proliferación de productos y servicios, lo cual hace cada vez más difícil a las empresas permanecer en los mercados, sin parecer importar que tantos anuncios publicitarios se están ejecutando.

La problemática de definir y agrupar al mercado potencial en un grupo homogéneo, desarrollar la estrategia para atenderlo y ser una empresa exitosa, resulta una tarea que se complica cada vez más. Y si a esto agregamos la competitividad que exigen las aperturas comerciales de la actualidad, el panorama continúa complicándose.

Otro problema grave para las empresas, es la falta de regulación en la publicidad y las promociones, esto ocasiona una competencia desleal que agrava la situación de las empresas que quieren entrar en el ramo, ya que no es fácil competir con las grandes empresas que tienen bien posesionados sus productos y marcas.





Como resultado de una desreglamentación publicitaria se han venido dando una gran variedad de productos de un mismo género, ya que las grandes empresas que tienen participación en el mercado lanzan productos similares a los ya existentes confundiendo al consumidor, ya que nunca antes había existido tal variedad de opciones de productos y servicios. Por este motivo, se ha desatado una lucha interminable de marcas las cuales se bombardean unas a otras con publicidad y hasta se desprestigian con tal de ganar clientes de la competencia.

Esto es sólo una parte de las consecuencias que ha traído consigo la falta de leyes que prohíban la competencia desleal, o el ataque constante entre marcas tan abiertamente.

Pero no todo está perdido, ya que si bien son pocas las empresas que han detectado la imperiosa necesidad de cambiar, esto presenta una gran oportunidad para ellas ya que están teniendo más posibilidad de éxito si se empiezan a integrar nuevos elementos de comercialización dentro de esas organizaciones.

Las tendencias nunca acaban y el futuro es desconocido, pero el estar atentos a las señales que dirigen las noticias, artículos especiales de comida, nuevos productos, transformaciones en las estructuras familiares, cambios en los lugares de trabajo, el medio ambiente, la economía y la cultura en general, nos permitirán hacer las estrategias correctas para beneficio tanto de la empresa como del cliente.

### 3.1 Cambios demográficos

La situación demográfica en constante cambio ya no es fácil de analizar, desde hace algunos años se ha identificado una nueva conducta en el consumidor, sus hábitos y costumbres están siendo diferentes, ha empezado a salir de su casa y ha cambiado la televisión de la sala de descanso y sus revistas por las visitas a las tiendas departamentales.

Actualmente, el consumidor está expuesto e influenciado por un gran número de productos y servicios que llaman su atención y lo mantienen ocupado.

Entre los principales cambios demográficos destacan:

- El cada vez mayor número de mujeres que se integran a la clase trabajadora, esto significa un cambio radical en las estructuras sociales, teniendo por ejemplo, menos tiempo para atender la casa, razón por la cual la industria de la comida rápida y de los alimentos precocidos se sigue incrementando cada vez más y generando adicionalmente una demanda de tiempo personal.
- Las nuevas familias son cada vez más pequeñas porque el número de hijos que las parejas tienen es cada vez menor.
- La integración de ciertos sectores de la población a áreas con mayores posibilidades de desarrollo económico, dando una concentración de habitantes mucho mayor en ciertas regiones, ocasionando una posibilidad mayor en el rango de segmentos a seleccionar o agrupar dificultando la promoción de un producto.



- El cambio en el nivel de vida de los habitantes, la clase media está mostrando mayor conciencia al realizar sus compras, ya que reconoce lo que necesita de los productos que adquiere. Por ello, los productores se han tenido que modernizar y los mercadólogos han tenido que estudiar, analizar y evaluar cada detalle que conforma su estrategia de mercadotecnia.

En los últimos diez años, nuestro país ha vivido transformaciones de todo tipo, tanto en lo político como en lo económico y social, lo que ha repercutido de manera importante en el comportamiento de la población, que está madurando a pasos agigantados y cada vez tiene mayor conciencia de sus actos.

“Los procesos de urbanización, los medios de comunicación y los ingresos económicos, han influido en la formación de distintos tipos de clase media y también han fomentado diversas necesidades en las clases sociales menos protegidas, y que representan un amplio mercado potencial”.

Uno de los cambios más notorios es el del rol como consumidor, que no solo está imponiendo nuevos hábitos de compra, sino que está orillando a los fabricantes a producir de acuerdo con sus necesidades. Actualmente, los consumidores son más racionales y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre lo que les conviene y buscan siempre un mejor producto, pues pueden elegir entre una amplia gama de productos a precios accesibles. Las compras se hacen en forma más selectiva con relación a las características del producto, precio y servicio, ya que los gustos tienden a sofisticarse.

En el mundo de los productos de consumo masivo, la toma de decisiones cada vez se vuelve más costosa por lo que se hace necesario reducir los riesgos. El lanzamiento de un nuevo producto significa una inversión muy importante en términos de tecnología, publicidad, etc., por ello es necesario evaluar las condiciones del mercado.

El consumidor está viviendo un rápido proceso de cambio en el que empieza a familiarizarse con un sin fin de productos, cuyas características y beneficios antes no imaginaba. La apreciación del producto que catalogaba como el número uno, al enfrentarlo ahora a otros disponibles en el mercado, con distintos valores agregados, presentaciones, etc., está haciendo que cambie en sus decisiones de compra y lo hará aún más en el futuro.

En la medida en que los mercados se sofistican y el consumidor se profesionaliza en su forma de compra, se han generado grupos de compradores con muy diversas inquietudes y necesidades. Ahora, los empresarios han tenido que cambiar y comenzar a luchar por ganar un mercado, motivo por el cual la mercadotecnia ha tomado gran importancia que crece día a día. Por medio de la fuerza de ventas se puede conocer al propio mercado, pero para obtener mayor información se necesitará estudiar muchos otros factores.

Lo más importante es conocer al cliente, cuyos hábitos de compra y consumo están cambiando en forma acelerada.



### 3.2 Demanda de tiempo personal

Estamos entrando a una nueva etapa de la mercadotecnia que es casi lo opuesto a la anterior, las empresas casi deben de correr tras de los consumidores para detenerlos e informarles acerca de los productos que ofrece.

El tiempo de que dispone el consumidor cada vez es menor, pues realiza una gran variedad de actividades durante el día. Para muchas personas, cada minuto de tiempo está reservado para ciertas actividades como trabajar, comprar, transportarse, divertirse, ir al cine o ver una película de televisión por cable o en videograbadora; cada miembro de la familia realiza sus actividades a distintos momentos.

Día con día, más personas están buscando la forma de que sus actividades cotidianas sean menos pesadas, para poder disponer de ese tiempo en otras actividades de mayor interés; por ejemplo, están empezando a sustituir sus comidas elaboradas por comidas rápidas y de entrega a domicilio, debido a la necesidad de preparar sus alimentos en corto tiempo, por lo que tienden a buscar productos preparados, cantidades exactas y presentaciones adecuadas.

En las investigaciones de mercado y en las encuestas se informa sobre un número creciente de quejas por las presiones y la falta de tiempo, ya que todo mundo parece sentirse presionado por las exigencias del trabajo, la familia y el desempeño personal. "Toda la sociedad está carente de tiempo. Los consumidores buscan valor a cambio de su tiempo, no solo valor a cambio de su dinero".

A las grandes empresas les cuesta trabajo entender la carencia de tiempo por parte de los consumidores, pues generalmente sus estructuras son complejas y extensas, lo que les impide conocer las necesidades de los consumidores de manera oportuna. Ante tal hecho, las empresas más pequeñas actúan más rápido logrando penetrar en el mercado con productos y servicios que ahorran tiempo.

### 3.3 Exceso de nuevos productos (Detergentes).

La sobresaturación de productos en los mercados está generando que las empresas experimenten una baja en la rentabilidad de sus negocios, ya que los consumidores tienen cada vez más opciones para ejercer sus compras debido al exceso de productos en los mercados, exceso de restaurantes, hoteles, centros comerciales, tiendas de autoservicio, etcétera.

En el saturado y cambiante mercado, las empresas están buscando desesperadamente realizar más ventas y colocar lo antes posible sus productos en el mismo.

"Existe una implacable ley darwiniana que se aplica al nacimiento, la supervivencia y la diseminación de nuevos productos, servicios y tiendas. Cuando nacen en un entorno que les es favorable se multiplican rápidamente. Pero inexorablemente llega un momento en que empieza a escasear el número de nuevos clientes con los que pueden alimentarse y entonces empiezan a robárselos unos a otros, y muchos acaban muriendo de inanición".



Cuando un fabricante de productos encuentra un nicho de mercado rentable, sus competidores tratan de entrar a ese mismo mercado quitándole sus prospectos y clientes, lo que trae como resultado una exagerada proliferación de productos opcionales.

La proliferación de nuevos productos así como las ampliaciones a las líneas de productos existentes dan lugar a una lucha constante por lograr una posición en el mercado.

En muchas categorías de productos, las marcas que tienen mayor tiempo en el mercado tienden hacia el abaratamiento, porque para poder competir en el extremo inferior de un mercado, un fabricante introduce un producto barato y conveniente, pero sus competidores lo limitan y entonces el producto se vende por su precio y no por su marca. Este hecho afecta negativamente las ventas de los productos caros que tienen publicidad. También provoca lo que se conoce como bimodalidad del consumidor, en donde el consumidor selecciona la versión barata o la de lujo del producto deseado.

La publicidad masiva de un producto que tiende al abaratamiento puede no ser rentable y a veces puede conducir a que el consumidor adquiera el producto de la competencia.

La misma situación ocurre en las empresas prestadoras de servicios así como las que se dedican a las ventas al menudeo. Las tiendas departamentales sufren de esta saturación debido a la existencia de tiendas de descuento y tiendas especializadas.

"Ante este entorno saturado de centros comerciales, algunos detallistas grandes y pequeños, están encontrando, formas de contra-atacar con habilidad, celeridad e imaginación. Pequeños detallistas de ciertos sectores se están uniendo para compartir una poderosa mercadotecnia de objetivos y cultivar a sus clientes utilizando sus propias bases de datos".

La explosión de marcas de productos de consumo en la última década se incrementó así como el número de artículos de cada una de ellas, algunos productos pertenecen a ciertas marcas ya conocidas, pero existen otros que son marcas independientes o productos solitarios que luchan por ganar una porción del mercado. Por ello, un creciente número de consumidores se encuentran en la difícil decisión de elegir entre una infinidad de marcas.

"Nos enfrentamos a una espectacular cascada de productos, Coca Cola trabaja con un artista y Pepsi Cola contratará otro, una saca una botella de plástico y, a la semana, la otra lanza exactamente la misma con un comercial asombrosamente parecido. Algo aún más sorprendente es la promoción de Cervecería Cuauhtémoc, que usaba el mismo comercial y solamente cambiaba los product-shots y las corcholatas. La confusión que se crea en la mente del consumidor se le llama trampa de la extensión de línea como cuando Herbal Essences lanzó docenas de comerciales distintos para variaciones de la misma marca".

La saturación del mercado es un hecho que debe ser tomado en cuenta en la planeación estratégica de la mercadotecnia actual.



### 3.4 Campañas publicitarias

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado. En la actualidad los gastos por publicidad en México son de millones de pesos. Entre quienes más gastaron en publicidad se incluyen no sólo empresas comerciales, sino también museos, profesionistas y organizaciones sociales que se anunciaron entre diferentes públicos meta. Incluso, uno de los mayores anunciantes es una organización no lucrativa, el gobierno de México.

#### 3.4.1 Desperdicios

La publicidad enfrenta serios retos pues su pensamiento no difiere mucho del de los años cincuenta; pero actualmente requiere de un enfoque distinto, desde la investigación de mercado hasta la realización del anuncio, y desde el diseño del producto hasta su sistema de comercialización, debe verse desde dos puntos de vista: el del publicista y el de la empresa, ubicados frente a un mercado con poco poder adquisitivo y con una amplia gama de opciones.

Las ventas en general han ido decreciendo, pero a pesar de ello muchas empresas siguen invirtiendo a gran escala en publicidad, sin saber el beneficio que les traerá consigo. En relación con el costo de la publicidad, se sabe perfectamente cuanto se gasta, pero nunca se llega a saber con certeza la cantidad que se revierte a la empresa a través de las ventas. Pocos son los ejecutivos que buscan cuantificar la rentabilidad de la publicidad efectuada.

“Los responsables del marketing tienen dificultades para conseguir la aprobación de sus presupuestos, porque existe cierta nebulosa acerca del verdadero potencial de la publicidad para generar ingresos”.

La publicidad es convencionalista, los anuncios siguen siendo los mismos, las estrategias no varían, lo cual se traduce en campañas sin exclusividad, sin puntos de venta individualizados, sin capacidad para apoyar el desarrollo de una marca, con poca credibilidad, conceptos pobres y un gasto injustificado de recursos de producción.

En México, la publicidad está más en manos de los productores que de las estrategias, más en los efectos de una computadora que en el arte de persuadir a un posible consumidor”.

El desperdicio publicitario también incluye los miles de millones de pesos que se diseminan entre los no prospectos a fin de poder llegar a convertirlos en clientes, además de lo que se gasta en publicidad de imagen, que aunque es muy importante para la empresa, poco hace por promover las ventas.

“Los anunciantes derrochan millones de dólares en campañas encaminadas a lograr cierta penetración en la conciencia del público pero sin tener evidencia alguna de que esa conciencia acabará reflejándose en un aumento en la participación en el mercado”.



### 3.4.2 Debilitamiento

El mercado de consumo está siendo cada vez más diferente, pues el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra y ha dejado de consumir lo que solía.

La publicidad, en algunos casos, ya no está logrando el interés de los consumidores y menos aún, la generación de las ventas. Parece que la creatividad de los publicistas se está terminando, y ésta era la que captaba al auditorio para retener su atención mientras la mercadotecnia intentaba provocar una respuesta del consumidor.

Se ha investigado que, en muchos países, el espectador considera los comerciales como una extensión de su esparcimiento televisivo. A mucha gente le gustan mientras más los ven, y hasta se los aprenden de memoria, pero eso no es suficiente, la publicidad para ser efectiva tiene que lograr la venta. El hecho de que la gente vea o no un comercial, es solo una parte de una serie de efectos o impactos que el anunciante o el publicista quieren dar, y solo una parte de lo que la empresa quiere lograr.

“El zapping es el fenómeno del momento entre publicistas y productores de televisión. Se caracteriza por aniquilar los cortes o, por lo menos, disminuir la concentración que todo buen televidente requiere para asimilar un mensaje publicitario”.

Muchos publicistas aseguran que este fenómeno no resta eficacia al comercial, pues en la gran mayoría de los casos solo cambia al televidente de un comercial a otro.

La tecnología a través de las videocaseteras está acabando con el gran negocio de la publicidad televisiva, pero la televisión por cable, sin cortes comerciales es más peligrosa aún. Las agencias publicitarias no profundizan en estos nuevos problemas de mercado, pero las empresas por mantener su participación en el mercado ya empiezan a buscar métodos alternativos, apoyados en la propia tecnología.

“Aunque estos factores pueden llegar a ser determinantes para poner en jaque el imperio de la publicidad televisiva en México, todavía pasará un buen tiempo para presenciar una fractura considerable en este rubro”.

Muchas empresas que disponen de recursos han estado buscando alternativas publicitarias en otros países, pero hay ocasiones que esto provoca que se haga publicidad sin conocer la cultura y el perfil del consumidor al que van dirigidos.

“Ante conceptos totalizadores como la globalización de las campañas publicitarias, la unificación de los envases, los tratados de libre comercio y la contratación de agencias en el país de origen del producto, se están acentuando los problemas de las agencias de publicidad locales”.

Las empresas, con la intención de lograr sus objetivos mercadológicos reparten sus actividades publicitarias entre varias agencias de publicidad, propiciando una confusión en el consumidor por el inconsistente manejo de la publicidad, en donde la única afectada es la propia empresa.



Debido a ello, se dice que más del 80% de los productos que son lanzados al mercado mueren antes de cumplir un año, lo cual se debe principalmente a la inexperiencia de una gran parte del personal con que cuenta una agencia publicitaria, además, muchas veces a la publicidad no le dan la importancia que se merece y menos aún a lo que el consumidor quiere.

Antes de que se diera el auge promocional actual, la publicidad se consideraba un aspecto esencial de la mercadotecnia, porque se encargaba de comunicar a los consumidores las características y bondades del producto o servicio y difundía una imagen de marca, pero con la creciente tendencia del mercado hacia la promoción se ha hecho a la publicidad un instrumento de apoyo de esta actividad.

### 3.4.3 Promociones excesivas

Cada vez se está volviendo más frecuente el uso de las promociones para lograr las ventas, los últimos años se han caracterizado por una guerra promocional en la que todos los participantes buscan dar mayores incentivos de compra a sus consumidores. Lo que tradicionalmente se consideraba como una fórmula para las ventas.

Algunas promociones resultan grotescas y otras quizá ni generan ventas, ni creen un nuevo tipo de anuncio. Se dice que el 80% de los comerciales de televisión están dedicados a las promociones, miles de millones de pesos se invierten en crear promociones para los productos, pero aún así no existen ventajitas reales o nuevos beneficios para las empresas.

"El mundo de las promociones alcanzó en 1991 tanto el mayor grado de sofisticación como el más peligroso de la saturación. A fines de año, las ofertas e invitaciones resultaban tan frecuentes como contradictorias, y algunos analistas detectaron señales de cansancio, confusión y frustración en el auditorio".

En muchos casos la campaña de publicidad para anunciar la promoción es más costosa que el valor de los premios. Existen empresas que confían demasiado en sus promociones y descuidan aspectos básicos de la mercadotecnia como la calidad, el servicio y la distribución.

Con problemas para la relación de precios y dificultades para el lanzamiento de nuevos productos, las promociones resultan accesibles y vistosas para aumentar las ventas.

Los consumidores se encuentran más conscientes de las ofertas y promociones pues también cuidan su economía. Por ello, las tiendas pequeñas se ven afectadas ya que los consumidores prefieren hacer sus compras en autoservicios, ya que ahí pueden aprovechar las campañas de descuento y la reducción de los precios de los productos, gracias a los volúmenes de compra que se manejan.



“A medida que se recurrió a los cupones de descuento y se multiplicaron, comenzaron los problemas, pues el exceso de oferta de cupones a menudo neutraliza sus efectos. “La emisión excesiva de cupones erosiona la lealtad a la marca al enseñar a los consumidores a comprar por precio y no por marca; la emisión de cupones solo provoca una protuberancia temporal en la curva de las ventas”.

Las empresas deben buscar obtener una ventaja competitiva a largo plazo, que vaya más allá del empleo de las promociones para poder continuar en su medio.

### 3.4.4 División del mercado de masas

Actualmente, se debe luchar en forma permanente para obtener y mantener una participación en el mercado, por ello, las empresas que piensan obtener utilidades sin considerar su futuro crecimiento en el mercado perderán, porque existen otras empresas interesadas en conquistar determinados nichos de mercado.

Debido al constante cambio en los mercados las empresas que deseen servir eficientemente a sus consumidores deberán modificar sus estrategias de mercadotecnia.

Los mensajes utilizados en la radio, prensa, televisión y revistas tendrán que modificarse. Ahora será necesario desarrollar una campaña para cada medio, pues cada uno tiene su perfil específico de consumidores debido a la segmentación de los medios.

“Actualmente, el concepto de medio masivo de comunicación está cambiando por el de medio especializado de comunicación, lo que obliga a reconsiderar la segmentación del mercado y la definición del público objetivo como elementos fundamentales de todo plan de medios que desee penetración en un mercado sumamente heterogéneo y competido”.

Las empresas deben involucrarse más en las estrategias y tácticas mercadológicas, así como conocer detalladamente el segmento al que va dirigido el producto y su entorno competitivo, con el fin de proponer una estrategia basada en conocimientos y no en intuición.

Los fabricantes deben mantener una investigación constante que les permita crear nuevos y mejores productos que superen a los existentes en el mercado, pues el consumidor que se encuentre una marca de vanguardia en las tendencias mundiales en cuanto a calidad, presentación, precio, distribución y servicio, este le será fiel.

El mercado de masas se ha fraccionado en mini mercados que no dejan de multiplicarse y evolucionar y que exigen una continua expansión de la gama de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores y adaptaciones personales.





### 3.5 Aperturas comerciales

La apertura comercial que inició México a partir de los últimos años busca generar la competencia entre los bienes nacionales y los extranjeros, incrementar los niveles de productividad, así como reducir los costos, pero esta situación provocó un cambio en el tipo de consumo, antes se basaba en los productos y servicios realizados en el país cuya calidad no era siempre satisfactoria, orillando al consumidor a adquirir productos importados; lo cual, fue aprovechado por algunos fabricantes extranjeros, quienes introdujeron productos novedosos y altamente competitivos, pero también por otros que comercializaron productos de pésima calidad.

La experiencia en el uso de artículos importados enseñó a ser más selectivos a los clientes que siempre buscan la protección de su inversión, asegurándose de que los detergentes que adquieren cuenten con el soporte, calidad y precio requeridos. Por ello, tanto fabricantes como distribuidores, deben reorientar sus estrategias y conocer a fondo al nuevo consumidor mexicano.

"Con la apertura de fronteras, el ofertamiento de productos ha traído como consecuencia que los productores y comerciantes realicen exhaustivos análisis y dictámenes mercadológicos, pues la improvisación ya no tiene espacio, además que el consumidor está más consciente y preparado. La publicidad y las relaciones públicas deben enfocar sus esfuerzos a la realización de mensajes abiertos, reales, éticos y sumamente creativos".

El dinamismo de los nuevos mercados determinará que los responsables de las áreas de los medios se transformen en especialistas, capaces de identificar los alcances y la eficiencia de cada medio, y se conviertan en asesores de los clientes, a quienes deben recomendar la más agresiva y rentable forma de invertir sus recursos.

Con la apertura comercial, la economía sufrirá un reacomodo y la mercadotecnia y la publicidad deberán conocer las nuevas reglas y la forma de sacarles provecho para lograr una interrelación más estrecha con las economías del Norte. Hacer negocios en el propio país es muy diferente a hacerlos en forma global, porque las conquistas se harán sobre empresas de cuantiosa planeación e inversión, por lo tanto, hay que conocer de cerca las estrategias de mercadotecnia que guían las acciones de las firmas que se mueven en los mercados internacionales.



### 3.6 Competencia del mercado

Los publicistas y mercadólogos mexicanos tendrán que ajustar sus productos a las normas internacionales, para poder cumplir con las necesidades y demandas de los nuevos consumidores.

Los profesionales de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad tienen una gran responsabilidad para que las empresas nacionales puedan entrar en la competencia; tendrán que conocer de cerca a su mercado para poder responder eficientemente a sus necesidades, ya que el consumidor de hoy puede acceder a un sin fin de bienes de todo el mundo gracias a la globalización de las economías.

“La competencia entre las empresas no es sencilla, pues se trata de librar una guerra cuyo objetivo es proporcionar una vida mejor, por lo tanto, como toda guerra requiere de estrategias, planeación y armas. Los consumidores representan la defensa porque tomarán decisiones cuyos rumbos específicos resolverán batallas o trazarán destinos. La ofensiva será la empresa quien exportando calidad y demostrando eficiencia conquistará otros mercados. El cuidado de estas conquistas estará a cargo de los mercadólogos y publicistas, pues sus conocimientos de mercado serán la base de toda estrategia y la creación de campañas será el ataque decisivo, por lo que su eficacia deberá ser absoluta.

“Al mercadólogo y al publicista les tocará ensayar nuevas fórmulas de difusión, comercialización, cooperación y vinculación de sus clientes con los mercados de destino”.

La mercadotecnia global define las actividades mercadotécnicas como globales, pues su cobertura es para todo el mundo, teniendo como premisa que el mercado mundial está siendo impulsado hacia una comunidad que busca, en forma similar, satisfacer sus necesidades y deseos. Algunas decisiones pueden tomarse en forma menos global, ya que en la comprensión de necesidades locales pueden surgir diferencias entre productos y publicidad, lo cual requerirá de organizaciones locales que comprendan en forma más amplia a sus consumidores, de tal forma, que se puedan efectuar las correctas adaptaciones mercadotécnicas.

Para cumplir con las demandas del mercado nacional e internacional, no bastará con conocer el mercado como es ahora, sino conocer cómo cambiará en los próximos años, ya que el consumidor está más interesado en cuidar el valor de su dinero y exige artículos durables, bien hechos y que no pierdan su valor a corto plazo.



# **CAPÍTULO 4.**

## ***ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO ACTUAL***



## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DEL MERCADO ACTUAL

En México se han abierto en los últimos años nuevas oportunidades de mercado, generando una competencia entre los mercados nacionales y extranjeros, incrementando los niveles de productividad y calidad.

En los mercados actuales el consumidor busca protección de su inversión, por lo que los mercadólogos mexicanos deben conocer el mercado actual tanto nacional e internacional, así como el cambio que puede sufrir el mercado en los próximos años.

Por lo que los productos mexicanos tendrán que ajustarse a las normas internacionales para lograr cumplir con las demandas y necesidades de los nuevos productos de los mercados nuevos de consumidores.

### 4.1 Mercados

La compañía debe de analizar profundamente los mercados de clientes. Estos mercados de clientes se dividen en cinco tipos:

- Mercados de consumidores.- individuos y hogares que compran los detergentes para el propio consumo.
- Mercados industriales.- organizaciones que compran los detergentes para el uso dentro de su proceso y/o desempeño.
- Mercados de revendedores.- organizaciones que compran los detergentes para revenderlos y obtener una ganancia.
- Mercados gubernamentales.- agencias del gobierno que compran los detergentes para utilizarlos en servicios públicos, transfiriendo estos productos a otros que lo necesiten.
- Mercados internacionales.- compradores extranjeros, incluyendo, consumidores, productores, revendedores y gobiernos.

Para el comercio de mercados internacionales existe un organismo llamado Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT), que rige las normas y leyes para exportar ó importar productos en México, el cual clasifica los diferentes productos en fracciones arancelarias para importación y exportación.

En el caso de la importación y exportación de detergentes se dividen en 3 fracciones arancelarias principales.

Fracciones de acuerdo a la clasificación del Banco Nacional de Comercio Exterior, S. N.C.  
BANCOMEXT

## 3401.11 Jabones, agentes de superficie orgánicos.

Jabones; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, en panes, en trozos, o piezas troqueladas o moldeadas, aún cuando contengan jabón; papeles, guatas, fieltros y telas sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o **detergentes.**

- De tocador.

## 3401.19 Jabones, agentes de superficie orgánicos.

Jabones; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, en panes, en trozos, o piezas troqueladas o moldeadas, aún cuando contengan jabón; papeles, guatas, fieltros y telas sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o **detergentes.**

- los demás

## 3401.20 Jabones, agentes de superficie orgánicos.

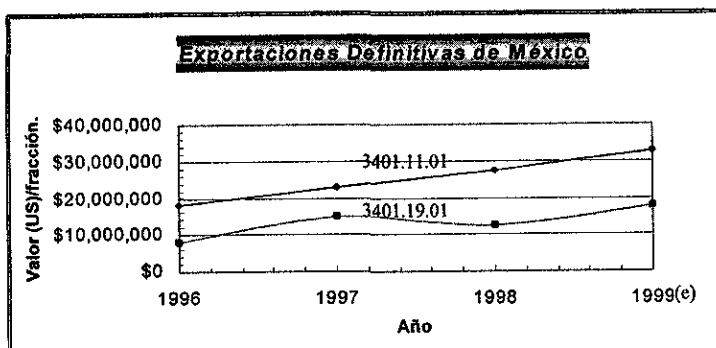
Jabones; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, en panes, en trozos, o piezas troqueladas o moldeadas, aún cuando contengan jabón; papeles, guatas, fieltros y telas sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o **detergentes.**

- Jabones en otras formas

En las tablas y gráficas se puede observar el comportamiento del mercado en importaciones y exportaciones de detergentes en valor en dólar o en volumen (Kg) para determinar el comportamiento en los últimos años y estimar los valores actuales. Como base para el desarrollo de las estrategias de la mercadotecnia a aplicar del mercado actual.

## Exportaciones Definitivas de México

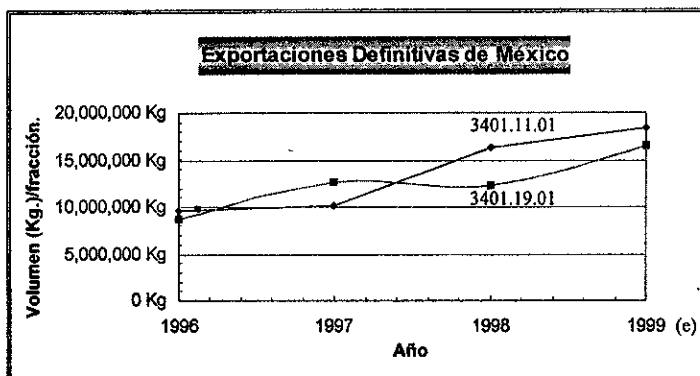
| Exportaciones |           | Valor en US  |              |              |              |
|---------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fracción      |           | 1996         | 1997         | 1998         | 1999 (e)     |
| 3401.11.01    | 56 países | \$18,110,878 | \$22,906,366 | \$27,354,745 | \$32,834,039 |
| 3401.19.01    | 32 países | \$7,931,193  | \$14,763,469 | \$12,638,478 | \$17,710,819 |





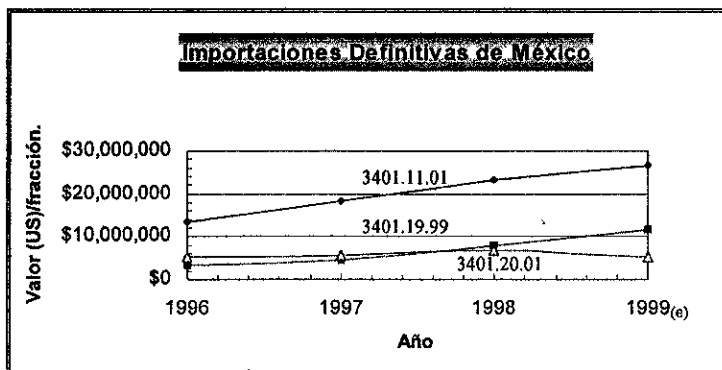
### Exportaciones Definitivas de México

| Exportaciones |           | Volumen (Kg) |               |               |               |
|---------------|-----------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Fracción      |           | 1996         | 1997          | 1998          | 1999 (e)      |
| 3401.11.01    | 56 países | 9,615,962 Kg | 10,130,395 Kg | 16,280,231 Kg | 18,400,515 Kg |
| 3401.19.01    | 32 países | 8,738,576 Kg | 12,547,783 Kg | 12,214,819 Kg | 16,451,841 Kg |



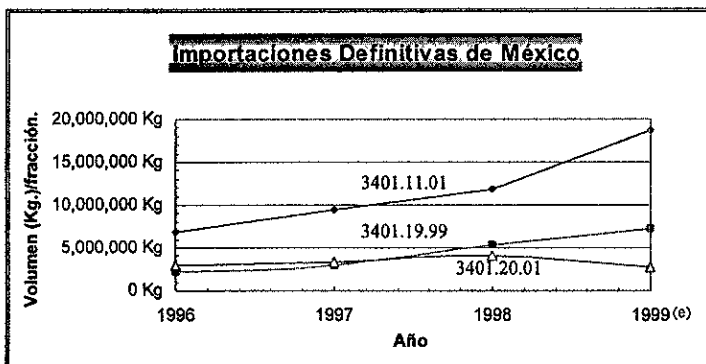
### Importaciones Definitivas de México

| Importaciones |           | Valor en US  |              |              |              |
|---------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Fracción      |           | 1996         | 1997         | 1998         | 1999 (e)     |
| 3401.11.01    | 54 países | \$13,540,552 | \$18,510,135 | \$23,134,481 | \$26,589,409 |
| 3401.19.99    | 39 países | \$3,349,415  | \$4,497,957  | \$7,885,995  | \$11,701,893 |
| 3401.20.01    | 58 países | \$5,406,000  | \$5,753,206  | \$6,832,241  | \$5,424,048  |



**Importaciones Definitivas de México**

| Importaciones |           | Volumen (Kg) |              |               |               |
|---------------|-----------|--------------|--------------|---------------|---------------|
|               |           | 1996         | 1997         | 1998          | 1999 (e)      |
| Fracción      |           |              |              |               |               |
| 3401.11.01    | 54 países | 6,796,096 Kg | 9,498,700 Kg | 11,929,274 Kg | 18,775,498 Kg |
| 3401.19.99    | 39 países | 2,300,703 Kg | 2,962,595 Kg | 5,313,768 Kg  | 7,148,827 Kg  |
| 3401.20.01    | 58 países | 2,920,561 Kg | 3,259,083 Kg | 4,038,127 Kg  | 2,849,749 Kg  |



De acuerdo a los valores obtenidos en los años anteriores y de los primeros meses de 1999 se estimó el valor anual de las fracciones correspondientes a 1999 para las importaciones y exportaciones.

Se puede observar en las gráficas de exportaciones e importaciones un incremento gradual en sus valores en dólares y en volumen para cada una de las fracciones, de las cuales se puede observar un incremento de apertura de nuevos mercados, por lo que lleva a un aumento de consumidores nacionales y extranjeros.

#### 4.1.1 Prospectos y clientes conocidos

En las nuevas tendencias que esta siguiendo la mercadotecnia a nivel mundial, la mercadotecnia masiva queda atrás, ahora el camino a seguir es la comunicación especializada e individualizada con los clientes de la empresa.

Mucho han tenido que ver en este cambio de enfoque, los adelantos tecnológicos, incorporación de las bases de datos, para captar información de los consumidores y entender quienes son, para invertir en el mejor prospecto.

Con la mercadotecnia actual, es indispensable saber donde están los prospectos y los clientes de la empresa, es decir, se deben saber sus nombres, direcciones, números telefónicos, intereses especiales, estilos de vida, preferencias, historial reciente de compras, etc.; para poder ofrecerles lo que desean de acuerdo a sus necesidades individuales.



Actualmente, las computadoras tienen la capacidad de almacenar dicha información en una base de datos, partiendo de ciertas características que identifican al cliente. La computadora brinda a la mercadotecnia tres poderes: el poder de registrar, consiste en capturar los datos que se reciben de un prospecto o cliente; el poder de encontrar, significa que las selecciones pueden realizarse desde el expediente del prospecto o cliente; y el poder de comparar, el cual, significa que puede compararse la información de un individuo registrado en dos o más bases de datos.

Los empleados que hacen las ventas personales en las empresas, son candidatos idóneos para utilizar este tipo de mercadotecnia individualizada, ya que atienden personalmente a sus clientes y en cada ocasión pueden recabar esos datos para crear y actualizar su base de datos.

Pensar en una publicidad a nivel masivo o en campañas basadas únicamente en la televisión resulta, en algunos casos, inoperante para una estrategia efectiva. Una vía para ir conociendo al consumidor, sobre todo a aquel que puede tener una respuesta favorable a lo que ofrece una empresa, es la base de datos. Al ir centrando el enfoque se puede hacer una publicidad más dirigida con la probabilidad de que se obtenga mayor eficiencia.

Una de las grandes ventajas de la utilización de la base de datos en la mercadotecnia, es que el dinero que se ahorra en promoción y publicidad a prospectos y clientes identificados puede reinvertirse para hacer crecer el negocio.

La utilización de dicha herramienta puede parecer complicada, pero puede iniciarse con una información elemental para contactar al cliente (nombre, dirección y teléfono) y a partir de ahí crear su historial de compra para hacer crecer la base.

Sin embargo, como toda tecnología de innovación, el programa tiene un costo que puede ser privativo para algunas empresas, dependiendo del tamaño y de la sofisticación deseada.

Un ejemplo excelente de la forma efectiva en que algunas empresas están estableciendo bases de datos de sus clientes y clasificándolos en categorías, fue cuando realizó Philip Morris el sorteo de un Corvette. Con esto, se aprovechó cada una de las oportunidades de identificación de clientes y se prepararon listas más exactas y completas de los posibles clientes, pretendiéndose que estas listas sirvan de base para la distribución directa de productos de tabaco en el futuro.

Independientemente de las razones de Philip Morris para llevar a cabo el sorteo, el formulario de participación consistió en un cuestionario, y entre los datos solicitados destacaron los siguientes: la licencia para conducir del cliente, que fume cigarros, la marca que acostumbra, el tipo de cigarros preferidos, el tiempo que lleva fumando esa marca, la cantidad que compra, el sexo, su nombre, su dirección, su número telefónico, su fecha de nacimiento, y una firma que certificará la validez de los datos y de su mayoría de edad.





Con un archivo de información de clientes, los esfuerzos de mercadotecnia se vuelven más eficientes y eficaces, porque la empresa es capaz de identificar a sus clientes más importantes y presentarles la oferta, producto o servicio correctos en el momento apropiado; aprovecha la tecnología para manejar las enormes cantidades de información que el producto requiere y para interactuar con sus clientes en forma personalizada.

Es posible mantener un verdadero diálogo con los clientes, guiándose con las interacciones a lo largo del tiempo, identificando los cambios en las compras y permitiendo anticipar cambios futuros. También se facilita el desarrollo de nuevos productos, al saber quién compra un producto, que tan satisfecho está y si existe la posibilidad de mejorarlo.

El empleo de un archivo de información de clientes, obliga a actualizar por completo la forma de hacer los negocios, pues es capaz de unir a los clientes con las empresas, y esta unión, fomenta la retención de clientes de dos formas especiales: mediante la apreciación y mediante la pertinencia.

La apreciación implica que se reconoce activamente el valor de un cliente, sabiendo que existe y conociendo sus necesidades y deseos particulares; la pertinencia se alcanza si se practica la apreciación, pues los clientes sienten que la empresa se preocupa por ellos cuando los productos y servicios se ajustan a sus necesidades específicas.

Con la disponibilidad y capacidad de las micro computadoras actuales, incluso las pequeñas empresas pueden mantener perfiles complejos de sus clientes y tener acceso al archivo de información del cliente cuando interactúen.

La forma de recabar los nombres, no tiene que ser costosa, pues existen maneras económicas aceptables de animar a los clientes para que registren su nombre y dirección, Existen expertos que pueden ayudar a diseñar la base de datos de modo que sea más eficiente para los usos específicos de la empresa.

El centro verdadero de la personalización no es la mecánica de la producción, sino la selección de individuos para recibir la oferta. Cuanto mejor se centre el contacto de respuesta directa en las necesidades del individuo, más alta será la tasa de respuesta. A medida que la recopilación y manipulación de la base de datos han ido aumentando su complejidad, se dispone más de los recursos necesarios para la selección exacta de los prospectos y solo falta que sea aprovechada por los expertos en mercadotecnia.

#### **4.1.2 Clientes ganados con publicidad**

Ante las necesidades actuales del mercado de consumo, las grandes empresas deberán cambiar la dirección de sus campañas publicitarias, empezando por planear un diálogo productivo con los prospectos y, posteriormente, creando la publicidad apropiada para convertir ese diálogo en una realidad.



El esfuerzo publicitario debe invitar al consumidor a adquirir los productos, y la mejor manera para que tomen una decisión racional e informada, es que se platique con ellos a través de la publicidad.

Ahora, el reto de la creatividad en la mercadotecnia, consistirá en acercarse más a las personas precisas, que en tratar de divertir a aquellos que de casualidad vean o escuchen el mensaje de la empresa.

Aún se cree que la publicidad que no pretende conseguir respuestas, tiende a generar una imagen de calidad, más que una publicidad que si busca respuesta; pero el texto de un anuncio que busca respuesta, tiene más probabilidades de lograr emociones e impulsos del prospecto, porque utiliza la retroalimentación directa del auditorio.

Existen algunos tipos de publicidad que tienen como propósito la generación de respuestas por parte del cliente, estas son: la publicidad de sondeo, la publicidad para la creación de una base de datos y la publicidad de pedido directo. Aunque un elemento de respuesta directa puede incluirse en cualquier tipo de publicidad. Para cualquier clase de publicidad, deben de realizarse pruebas comparativas de respuesta directa, como la investigación de textos para medir la respuesta del cliente, es decir, con qué publicidad se obtendrá mayor respuesta por parte del cliente.

Por ello, ya no será factible que las empresas evalúen la efectividad de su publicidad, midiendo los efectos de su campaña en relación con los efectos que causa en la mente del público, o aferrándose a la misma publicidad improductiva que han practicado. Ahora, podrán tomar en cuenta el valor vitalicio de sus clientes.

Con cada gasto publicitario y cada pago recibido de los clientes capturados y almacenados en la computadora, se puede determinar el costo publicitario por respuesta, el costo publicitario de cada venta inicial, la cantidad de ventas subsecuentes del mismo individuo y la contribución total a las utilidades a largo plazo o valor vitalicio (V.V.) por cliente.

“El valor vitalicio se obtiene multiplicando el margen o ganancia por unidad de venta, por el número del promedio probable de ventas al cliente dentro de un período razonable, dependiendo de la curva de agotamiento del cliente, este cálculo permite establecer un costo publicitario por pedido”.

Con esto, los mercadólogos podrían asignar parte de sus presupuestos de publicidad, a crear y conservar conciencia de sus productos, señalando sus virtudes para conservar a los clientes existentes e influir favorablemente en la conciencia y actitud de los nuevos clientes potenciales; otra parte del presupuesto, se dedicaría a atraer e identificar por su nombre y dirección, así como a cultivar y ganar clientes nuevos.



El costo de una comunicación interactiva con los prospectos y los clientes identificados puede parecer muy alto, sin embargo, no resulta así si se toma en cuenta que, permite extraer más ventas con solo incluir más publicidad de concientización o promoción a corto plazo.

Algunos ejemplos de publicidad personalizada se dan cuando: Un fabricante de ropa de calidad para caballero, lanza un programa educativo dirigido a sus clientes para ayudarles a conocer mejor la calidad de las telas y el oficio de la confección de las prendas que ha adquirido, y así maximizar su satisfacción, o cuando, una compañía automotriz se dedica a idear actividades y eventos para los propietarios, a fin de realzar la experiencia de ser dueño de uno de sus vehículos, y así, minimizar la posibilidad de que un propietario actual adquiera una marca competidora en la siguiente compra.

La retención de los clientes tiene, también, otros beneficios, por ejemplo, proporcionan una buena publicidad gratuita, que a menudo es más efectiva en el mercado que los anuncios pagados.

Si los clientes actuales son la fuente más productiva para compras adicionales o repetitivas, es probable que los clientes perdidos representen la mejor segunda fuente de compras adicionales. Por ello, la mercadotecnia dirigida a los clientes que han abandonado a una empresa, puede ser más rentable que la dirigida a aquellos que nunca han probado los productos o servicios de una empresa.

Los clientes pocas veces rechazan totalmente a una empresa de quien han adquirido antes productos o servicios, puede ser que por el momento, estén distanciados de ella, pero seguirán siendo accesibles y responderán a sus esfuerzos.

Además, los exclientes a menudo conservan cierta lealtad o afinidad por una empresa o una marca, pues después de adquirir durante varios ciclos de compra una marca, esta se convierte en su preferida y es difícil descartarla.

Oldsmobile una compañía norteamericana de autos, gozó durante muchos años de tener un índice alto de lealtad de sus clientes, pero en 1986 descubrieron que su índice de retención iba en disminución. Por lo cual, implementó una campaña de correo directo a sus antiguos compradores, enviándoles una invitación a que asistieran a las salas de exhibición, ofreciéndoles diversos incentivos. Con lo que se pretendía que al menos el 30% de esos clientes regresara a las salas de exhibición, ya que estas visitas podrían generar 4% de incremento en las ventas totales.

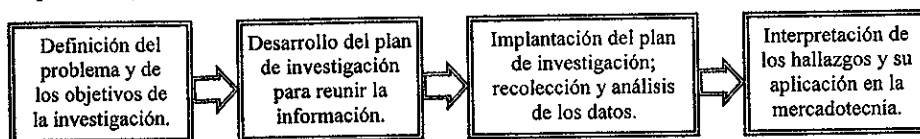
Con la implantación de una promoción personalizada la empresa, Oldsmobile, logró atraer la atención de sus clientes anteriores, evitando así un gasto publicitario en consumidores que no estuvieran interesados en sus autos.



## 4.2 Tendencias del mercado

### 4.2.1 Estudio de Mercado

Dentro del proceso de investigación de mercado se deben definir las 4 etapas principales de este proceso que son:



- Dentro del objetivo del estudio de mercado es encontrar las necesidades específicas del consumidor para un nuevo detergente.
- Dentro del desarrollo del plan de investigación se determinarán las necesidades específicas para obtener la información. Para ello se necesita la siguiente información específica:
  - Características demográficas, económicas y del estilo de vida de los consumidores actuales de detergentes.
  - Patrones de consumo de detergente, cuanto detergente se consume, donde y cuando. Para determinar cuales son las presentaciones ideales que deberá tener el detergente de acuerdo a la mayoría de los consumidores.
- Pronóstico de aceptación del detergente, para los consumidores los detergentes actuales deberían mejorar su empaque, por lo que si el detergente presenta mejoras en el empaque de acuerdo a las necesidades del consumidor, su aceptación será mayor.

En el estudio de mercado la fuente principal de datos fue mediante la información por encuestas para recopilar los datos descriptivos del consumidor en cuanto a su comportamiento, preferencias, actitudes y conocimiento del producto.

La información mediante encuestas es el método más utilizado para reunir información primaria y con frecuencia es el más utilizado en una investigación, la ventaja principal es la flexibilidad, esta nos proporciona información de forma más rápida y a un tiempo menor que otro tipo de investigaciones.

No obstante también presenta algunos problemas como el que algunas personas son incapaces de contestar a las preguntas, porque no recuerdan lo que hacen, y porqué lo hacen, o nunca piensan acerca de ello. Otro de los problemas es el que no desean contestar las preguntas del entrevistador por varias razones, influyendo también en que las personas están ocupadas y no podrían darse el tiempo para responder a la encuesta. Otros podrían responder aunque no sepan la respuesta para parecer más inteligentes ó informados, si bien pueden tratar de ayudar al entrevistador dando respuestas agradables.



El diseño cuidadoso del cuestionario se enfocó para minimizar estos problemas en la aplicación de la encuesta a los consumidores por lo que se seleccionó un segmento de la población para representar el total de la misma.

La encuesta se aplicó en una selección de centros comerciales en la ciudad de México, Distrito Federal, la población representativa que se consideró adecuada por el tiempo y las características del producto fue de 100 personas las cuales fueron encuestadas en diferentes horarios durante los meses de Marzo y Abril de 1999, la encuesta se realizó mediante preguntas directas y de forma estructurada para obtener un mejor resultado. El cuestionario final consideró el tiempo aproximado de 1 minuto de la encuesta y un máximo de 15 preguntas a responder por consumidor, con estas consideraciones se minimizan la mayoría de problemas que se pueden presentar en una encuesta.

A continuación se presentan los resultados y el cuestionario final que se utilizó para recabar la información por medio de la encuesta al consumidor.



## CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de detergente usa para ropa?  
 En polvo     Líquido     En barra
2. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?  
 Ariel     Bold 3     Viva     Ace     Foca     Roma    Otro \_\_\_\_\_  
 Xtra     Tide     Rápido
3. ¿Qué presentación prefiere?  
 250 gr.     500 gr.     1 Kg.     2 Kg.    Otro \_\_\_\_\_
4. ¿Siempre encuentra la presentación y marca preferida?  
 Siempre     casi siempre     frecuentemente     casi nunca
5. ¿Qué le gusta de su detergente?  
 Blancura     Suavidad     Aroma     Empaque  
 Precio     No daña la ropa    Otro \_\_\_\_\_
6. ¿Acostumbra a utilizar la cantidad recomendada en las instrucciones?  
 Si     no     a Veces
7. ¿Normalmente acostumbra lavar con agua?  
 Fría     Caliente     Tibia
8. ¿Cómo prefiere el empaque?  
 En bolsa     En caja
9. ¿Qué mejoraría en el empaque?  
 Fácil de abrir     Práctico (fácil manejo)     Mayor resistencia
10. Si utiliza lavadora ¿Cuánto tiempo acostumbra dejar la ropa en el ciclo de lavado?  
 5-10 min.     11-20 min.    Otro \_\_\_\_\_  
Si no utiliza lavadora, ¿durante cuanto tiempo talla la ropa?  
 3-4 min.     5-10 min.    Otro \_\_\_\_\_
11. ¿Le gusta el aroma de su ropa al lavarla con su detergente?  
 Si     No     No importa
12. ¿Su detergente conserva los colores de su ropa?  
 Si     No
13. ¿Cómo considera el costo de su detergente?  
 Muy alto     Alto     Regular     Barato
14. ¿Acostumbra a utilizar suavizante en su ropa?  
 Siempre     Casi siempre     Frecuentemente     Casi nunca     Nunca
15. ¿Donde ha visto la propaganda de su detergente?  
 Televisión     Radio     Revistas     Periódicos     Tienda  
 Anuncios en vía pública    Otro \_\_\_\_\_

**TABLAS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

1. -¿Qué tipo de detergente usa para ropa?

| Opción   | No. de personas |
|----------|-----------------|
| En polvo | 100             |
| Líquido  | 7               |
| En barra | 9               |

2. ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?

| Opción | No. de personas |
|--------|-----------------|
| Ariel  | 37              |
| Ace    | 26              |
| Xtra   | 0               |
| Foca   | 0               |

| Opción | No. de personas |
|--------|-----------------|
| Bold 3 | 30              |
| Tide   | 0               |
| Viva   | 20              |
| Roma   | 7               |
| Rápido | 13              |

3. ¿Qué presentación prefiere?

| Opción  | No. de personas |
|---------|-----------------|
| 500 gr. | 2               |
| 1 Kg.   | 48              |
| 2 Kg    | 46              |
| 5 Kg.   | 7               |

4. ¿Siempre encuentra la presentación y marca preferida?

| Opción         | No. de personas |
|----------------|-----------------|
| Siempre        | 91              |
| casi siempre   | 2               |
| frecuentemente | 9               |

5. ¿Qué le gusta de su detergente?

| Opción   | No. de personas |
|----------|-----------------|
| Blancura | 57              |
| Empaque  | 7               |
| Suavidad | 35              |
| Aroma    | 43              |

| Opción                   | No. de personas |
|--------------------------|-----------------|
| Precio                   | 11              |
| No daña la ropa          | 28              |
| Detergente para lavadora | 4               |



6. ¿Acostumbra a utilizar la cantidad recomendada en las instrucciones?

| Opción  | No. de personas |
|---------|-----------------|
| Si      | 28              |
| No      | 50              |
| A Veces | 22              |

7. ¿Normalmente acostumbra lavar con agua?

| Opción   | No. de personas |
|----------|-----------------|
| Fría     | 80              |
| Caliente | 15              |
| Tibia    | 2               |

8. ¿Cómo prefiere el empaque?

| Opción   | No. de personas |
|----------|-----------------|
| En bolsa | 89              |
| En caja  | 11              |

9. ¿Qué mejoraría en el empaque?

| Opción                   | No. de personas |
|--------------------------|-----------------|
| Fácil de abrir           | 24              |
| Práctico (fácil manejo). | 26              |
| Mayor resistencia        | 35              |
| Ninguna Mejora           | 20              |

10. Si utiliza lavadora ¿Cuánto tiempo acostumbra dejar la ropa en el ciclo de lavado?

| Opción        | No. de personas |
|---------------|-----------------|
| 5-10 min.     | 15              |
| 11-20 min.    | 43              |
| 30 min. o más | 20              |
| Auto (Ciclo). | 11              |





Si no utiliza lavadora, ¿durante cuanto tiempo talla la ropa?

| Opción    | No. de personas |
|-----------|-----------------|
| 1-2 min.  | 2               |
| 3-4 min.  | 15              |
| 5-10 min. | 13              |

11. ¿Le gusta el aroma de su ropa al lavarla con su detergente?

| Opción     | No. de personas |
|------------|-----------------|
| Si         | 89              |
| No         | 2               |
| No importa | 7               |

12. ¿Su detergente conserva los colores de su ropa?

| Opción | No. de personas |
|--------|-----------------|
| Si     | 89              |
| No     | 11              |

13. ¿Cómo considera el costo de su detergente?

| Opción   | No. de personas |
|----------|-----------------|
| Muy alto | 7               |
| Alto     | 9               |
| Regular  | 83              |

14. ¿Acostumbra a utilizar suavizante en su ropa?

| Opción         | No. de personas |
|----------------|-----------------|
| Siempre        | 50              |
| Frecuentemente | 11              |
| Nunca          | 17              |
| Casi siempre   | 11              |
| Casi nunca     | 11              |

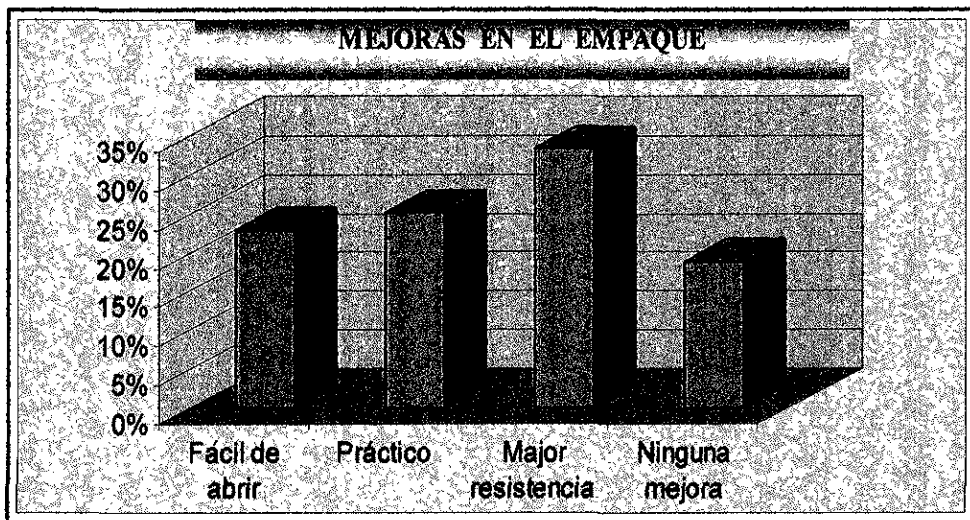


15. ¿Dónde ha visto la propaganda de su detergente?

| Opción                  | No. de personas |
|-------------------------|-----------------|
| Televisión              | 74              |
| Radio                   | 11              |
| Revistas                | 15              |
| Periódicos              | 0               |
| Tienda                  | 15              |
| Folletos                | 11              |
| Anuncios en vía pública | 2               |
| No se fija              | 4               |

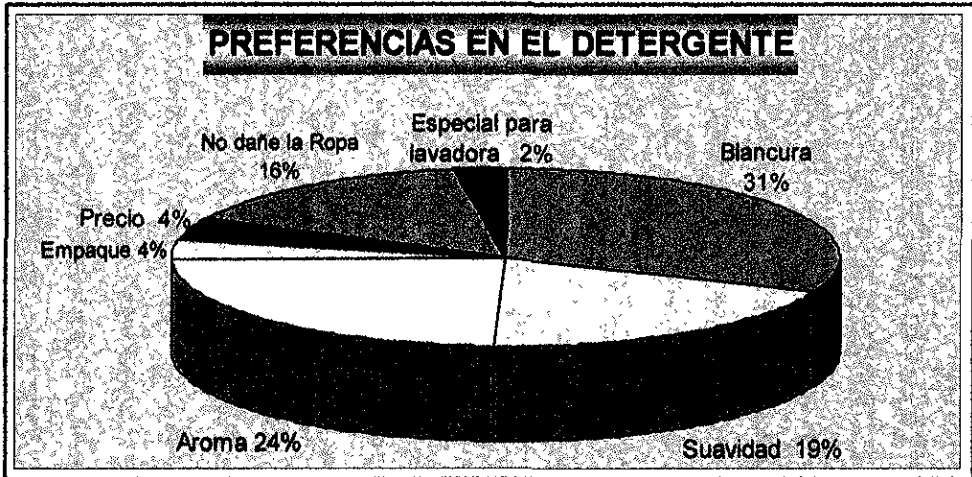
Dentro del análisis del tipo de empaques existentes en el mercado actual de detergentes, el consumidor tubo una mayor preferencia por el detergente empacado en bolsa, con un porcentaje mayor del 90%, así como una preferencia mayor en los detergentes en polvo o granulados en comparación con los líquidos y las presentaciones en barra.

En la gráfica siguiente se muestra la preferencia del consumidor en cuanto a las mejoras en el empaque en bolsa del detergente.



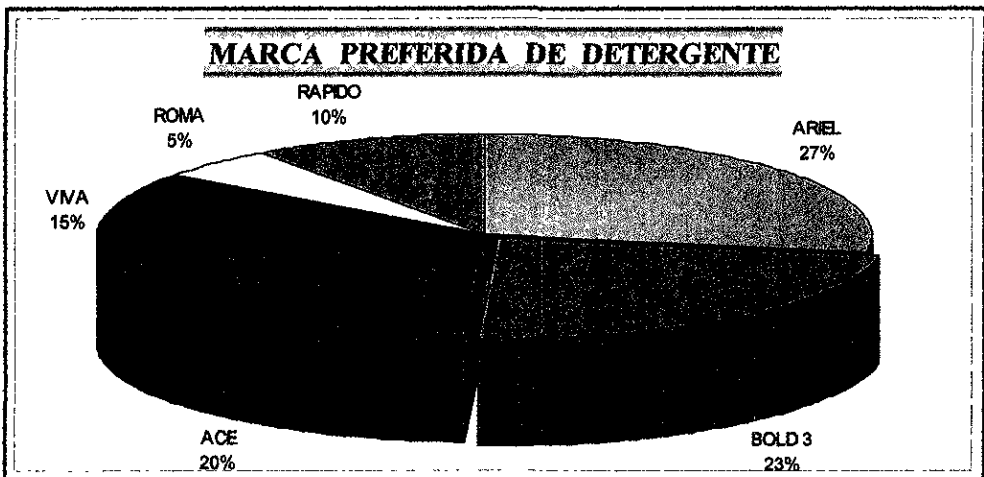


Las preferencias del consumidor encontradas de acuerdo a las características que buscan en su detergente, se presentan en la gráfica siguiente:



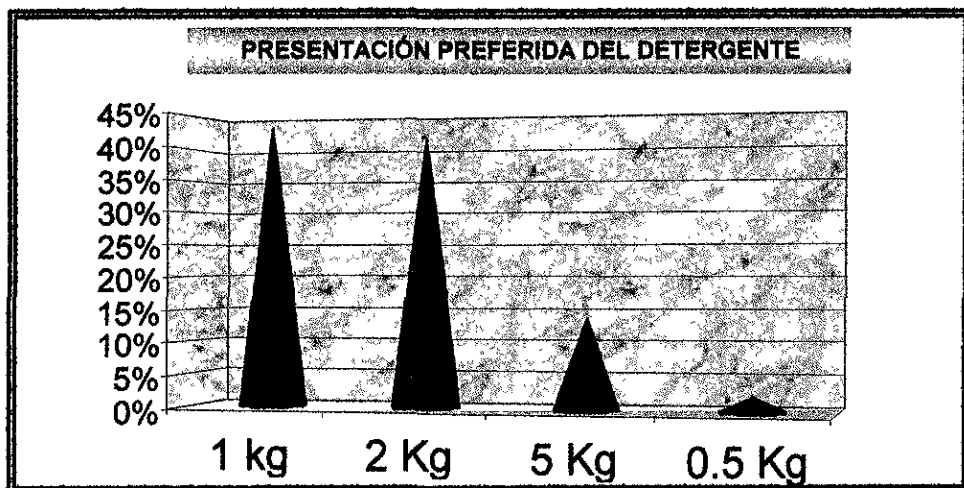
Una de las preferencias principales de los consumidores, es la suavidad en la ropa después de utilizar el detergente. Por lo que además se encontró que un gran porcentaje de consumidores (51.11%) utiliza algún suavizante después del lavado con el detergente.

En el estudio de mercado, se encontraron principalmente 6 marcas líderes en el mercado, con el siguiente porcentaje de acuerdo a las preferencias de los consumidores.





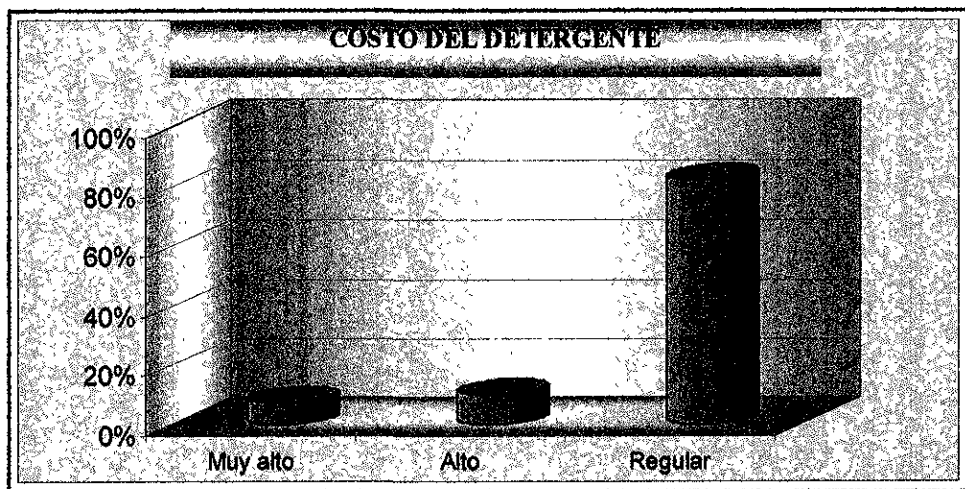
En la siguiente gráfica se muestra la preferencia de compra en la presentación del detergente en un centro comercial.



En el estudio de mercado realizado se encontró que el consumidor es influenciado en la compra de un detergente principalmente por la publicidad en la televisión.

Se encontró en el estudio de mercado que la mayoría de consumidores no leen las instrucciones de uso del detergente, el 51.11 % nunca se fija en las instrucciones de uso, el 20% de consumidores alguna vez ha leído las instrucciones de uso y solo el 28.89% si lee las instrucciones de uso.

En el estudio de mercado se encontraron diferentes variaciones en cuanto al precio del detergente en las diferentes marcas y presentaciones, pero la variación del precio de venta es pequeña, dentro del estudio encontramos que el precio no afecta la compra en los consumidores, ya que prefieren un detergente con un precio relativamente mayor y con propiedades mejores.



En la tabla siguiente se muestra la información recabada de los detergentes existentes en el mercado, realizada durante los meses de Marzo y Abril de 1999, donde se muestra la marca, presentaciones del detergente, la compañía que lo elabora o importa al país, así como el precio promedio actual en el mercado.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



| PRODUCTO                             | CANTIDAD | PRECIO    | COMPANÍA               |
|--------------------------------------|----------|-----------|------------------------|
| Bold 3                               | 1 Kg     | \$ 16.25  | Procter & Gamble       |
| Classic Xtra                         | 1 Kg     | \$ 18.40  | USA detergentes        |
| Ultra                                | 1 Kg     | \$ 16.75  | Sanchez y Marty        |
| Cheer All-color                      | 1.1 Kg   | \$ 118.00 | Comercializadora carzo |
| Tide                                 | 1.1 Kg   | \$ 114.30 | Procter & Gamble       |
| Ultra                                | 1.25 Kg  | \$ 20.80  | Sanchez y Marty        |
| Ariel con blanqueador                | 1.8 Kg   | \$ 34.20  | Procter & Gamble       |
| Marca p det biol c/blanq             | 1.8 Kg   | \$ 27.50  | Comercial Mex.         |
| Marca propia detr biol               | 1.8 Kg   | \$ 23.85  | Comercial Mex.         |
| Marca propia Multiusos biodegradable | 1.8 Kg   | \$ 19.95  | Comercial Mex.         |
| Viva con blanqueador                 | 1.8 Kg   | \$ 36.60  | Colgate Palmolive      |
| Ace                                  | 2 Kg     | \$ 30.60  | Procter & Gamble       |
| Ariel                                | 2 Kg     | \$ 32.70  | Procter & Gamble       |
| Ariel Baja Espuma                    | 2 Kg     | \$ 33.40  | Procter & Gamble       |
| Ariel Baja Espuma                    | 2 Kg     | \$ 81.10  | Procter & Gamble       |
| Bold 3                               | 2 Kg     | \$ 31.60  | Procter & Gamble       |
| Foca                                 | 2 Kg     | \$ 22.75  | La Corona              |
| Rápido                               | 2 Kg     | \$ 25.10  | Procter & Gamble       |
| Roma                                 | 2 Kg     | \$ 21.20  | La Corona              |
| Viva total                           | 2 Kg     | \$ 33.60  | Colgate Palmolive      |
| Viva total lavo-matic                | 2 Kg     | \$ 32.70  | Colgate Palmolive      |
| Viva total Límon                     | 2 Kg     | \$ 33.60  | Colgate Palmolive      |
| Viva con blanqueador                 | 4.5 Kg   | \$ 88.90  | Colgate Palmolive      |
| Ace                                  | 5 Kg     | \$ 75.30  | Procter & Gamble       |
| Ariel                                | 5 Kg     | \$ 80.45  | Procter & Gamble       |
| Bold 3                               | 5 Kg     | \$ 78.75  | Procter & Gamble       |
| Marca propia Multiusos biodegradable | 5 Kg     | \$ 49.30  | Comercial Mex.         |
| Roma                                 | 5 Kg     | \$ 56.90  | La Corona              |
| Roma                                 | 5 Kg     | \$ 53.00  | La Corona              |
| Ruth                                 | 5 Kg     | \$ 50.00  | Sanchez Marti          |
| Viva total                           | 5 Kg     | \$ 83.30  | Colgate Palmolive      |
| Viva total Límon                     | 5 Kg     | \$ 83.30  | Colgate Palmolive      |
| Ariel con blanqueador                | 6.8 Kg   | \$ 115.20 | Procter & Gamble       |
| Ace                                  | 7 Kg     | \$ 108.00 | Procter & Gamble       |
| Bold 3                               | 7 Kg     | \$ 103.00 | Procter & Gamble       |
| Tide                                 | 620 gr.  | \$ 93.10  | Procter & Gamble       |



De acuerdo a la encuesta realizada se pudo obtener y determinar algunas de las preferencias del consumidor entre las cuales se pueden destacar las siguientes:

- *Mayor resistencia:* El consumidor busca una mayor resistencia en el empaque de su detergente.
- *Blancura:* Dentro de los resultados de las preferencias es el punto más relevante que busca el consumidor en su detergente.
- *Precio:* Realmente el precio no es un factor que influye en la compra, siempre y cuando el precio no se eleve demasiado en comparación con la competencia.
- *Instructivo:* La gente no lee las instrucciones de uso del detergente, por lo que hay que recalcarlas para mejorar el uso del detergente, evitando desperdicios por parte del consumidor.

Por lo que éstas necesidades del consumidor son las principales áreas a satisfacer dentro del nuevo detergente XIMA.



# **CAPÍTULO 5.**

***ESTRATEGIAS DEL MERCADO***

***ACTUAL***





## CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DEL MERCADO ACTUAL

### 5.1 Análisis de los aspectos positivos del producto

En la actualidad, los esfuerzos mercadológicos son más eficientes, ya que el comportamiento es orientado a la satisfacción del cliente y enfrentar a la competencia, ofreciendo valores adicionales en el producto.

En el mercado actual donde los competidores tienen productos similares, se vuelve difícil percibir el ofrecimiento de una diferencia exclusiva, por parte de una empresa, por ello, la determinación de una propuesta de mayor valor se hace esencial para los consumidores, ya que es la mejor forma de adquirir una mejor ventaja exclusiva en el mercado.

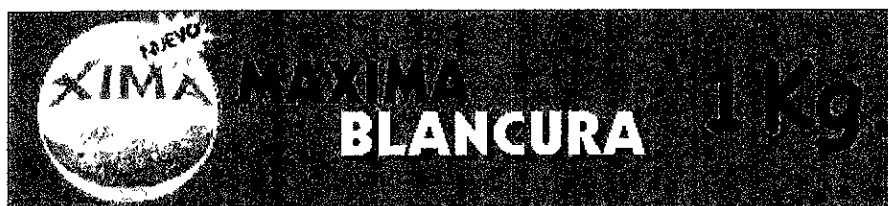
Una de las propuestas de mayor valor es agregar al producto instrucciones fáciles de emprender, complementándolas con imágenes e ilustraciones de los pasos a seguir para el uso adecuado del detergente.

Otra de las propuestas es plantearle al consumidor que en la adquisición de un nuevo producto la empresa le ofrece una serie de artículos adicionales para que saque mayor provecho y obtenga más satisfacciones y beneficios.

Dentro de las tendencias de los consumidores se encontraron aspectos no satisfactorios de los detergentes en el mercado, basados principalmente en la resistencia del empaque y la suavidad con que deja la ropa el detergente, por lo que la propuesta del nuevo detergente se enfocará a cubrir estas necesidades del consumidor.



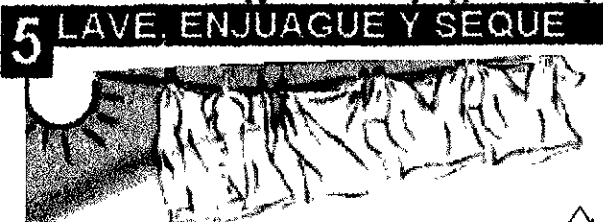
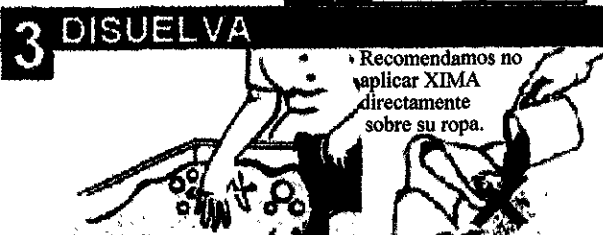
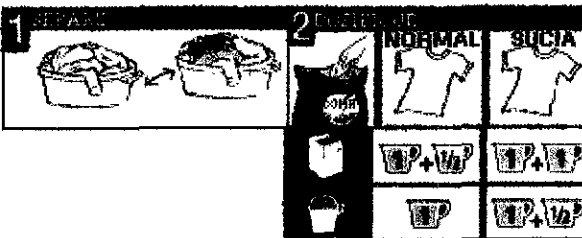
## 5.2 Presentación del nuevo detergente





**INGREDIENTES PRINCIPALES:**

- ADITIVOS DE PROCESO (Sulfato de sodio).
- ABLANDADORES DE AGUA (Fosfato de sodio) (Silicato de sodio)
- TENSOACTIVO (Alquil aril sulfonato de sodio)
- TENSOACTIVO CÁTIONICO
- AGENTES ANTIDEPÓSITANTES
- ABRILLANTADORES
- PERFUME



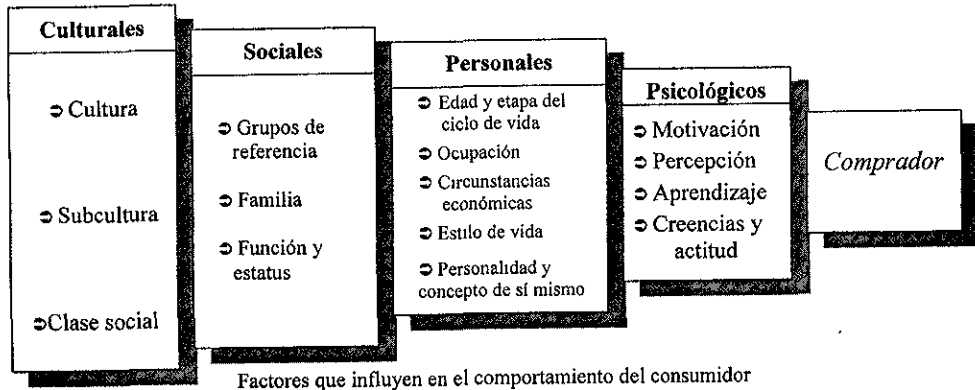
**NO SE DEJE AL ALCANCE DE LOS NIÑOS**





### 5.3 Comportamiento del consumidor

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen mucho en las adquisiciones del consumidor.



Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Si bien el mercadólogo no puede controlarlos, debe tomarlos en consideración. Deseamos examinar como influye cada uno en el comportamiento del comprador.

Ilustraremos estas características con el caso hipotético de Jennifer Smith, mujer casada, con estudios universitarios y que trabaja como gerente de marca en una compañía líder de bienes de consumo empacados. En este momento desea encontrar una actividad para su tiempo libre que contraste con sus actividades laborales. Esto la ha llevado a pensar en comprar una cámara y dedicarse a la fotografía. Muchos de sus antecedentes influirán en su manera de observar las cámaras y elegir una marca.

#### 5.3.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor. Analizaremos la función que desempeña la cultura, subcultura y clase social del comprador.

##### Cultura

La cultura es la causa principal de los deseos y comportamiento de una persona. En gran medida, el comportamiento se aprende. Al crecer en una sociedad el niño aprende los valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de su familia y otras instituciones importantes. Por eso el niño estadounidense normal aprende, o está expuesto, a los siguientes valores: logros y éxito, actividad y participación, eficiencia y sentido práctico, progreso, confort material, individualismo, libertad, confort externo, humanitarismo, jovialidad, condición física y salud.



Jennifer Smith desea una cámara porque creció en una sociedad moderna en la cual se desarrolló la tecnología de las cámaras y un gran conjunto de conocimientos y valores sobre el consumo. Sabe lo que son las cámaras. Sabe leer las instrucciones y ponerlas en práctica, y su sociedad ha aceptado la idea de que haya fotógrafos. En otras culturas, por ejemplo una tribu primitiva del centro de Australia, una cámara quizá no signifique nada, quizá sea una mera curiosidad.

Los mercadólogos siempre están tratando de detectar cambios culturales para imaginar nuevos productos deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y la condición física ha dado lugar a una floreciente industria de equipos y prendas de vestir para hacer ejercicio, alimentos más ligeros y naturales, así como servicios de salud y acondicionamiento físico. El viraje hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal, muebles más sencillos y diversiones ligeras, y el creciente deseo de tener tiempo libre ha incrementado la demanda de productos y servicios más cómodos, como los microondas y los alimentos semipreparados. También ha dado lugar a una gran industria de ventas por catálogo. Más de 6500 compañías de este tipo (desde grandes detallistas como Sears y Spiegel hasta especialistas como L.L.Bena, Sharper Image, Royal Silk y Lands'End) bombardean los hogares estadounidenses con 8 mil millones de catálogos al año.

### **Subcultura**

Cada cultura incluye subculturas más pequeñas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.

En las grandes comunidades hay grupos de nacionales como irlandeses, polacos, italianos e hispanicos cuyos gustos e intereses étnicos son diferentes. Los grupos religiosos y católicos son subculturas, con preferencias y tabús específicos. Los grupos raciales como negros y asiáticos difieren en cuanto a estilos culturales y actitudes. Las zonas geográficas como el Sur, California y Nueva Inglaterra tienen estilos de vida característicos. Muchas de estas subculturas conforman segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos diseñan con frecuencia productos y programas de mercadotecnia encaminados a satisfacer sus necesidades.

Así pues, el interés de Jennifer Smith por varios productos se verá influenciado por su nacionalidad, religión, raza y antecedentes geográficos. Estos factores influirán en sus preferencias por ciertos alimentos, prendas de vestir, actividades recreativas y objetivos profesionales. Las subculturas dan diferente significado al hecho de tomar fotografías, y esto podría influir en su interés no sólo por las cámaras, sino también en la marca que adquiera.

### **Clase social**

Casi todas las sociedades presentan alguna forma de estructura social. Las clases sociales constituyen divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. Los científicos sociales han identificado siete clases en la sociedad norteamericana. La clase social no se determina por un sólo factor, como los ingresos, sino que se considera una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables. Los mercadólogos se interesan en ella porque quienes la forman tienden a mostrar comportamientos similares, incluyendo el comportamiento de compra.



Las clases sociales muestran ciertas preferencias por diferentes productos y marcas de ropa, muebles para el hogar, actividades recreativas y autos. La clase social de Jennifer Smith influirá en su decisión sobre la cámara, sus antecedentes sociales podrían ser de clase alta. En ese caso, es probable que en su familia tengan cámaras costosas y que por eso se haya interesado por la fotografía. El hecho de que piense en "hacerse profesional" va también de acuerdo con sus antecedentes.

### 5.3.2 Factores Sociales

También influyen en el comportamiento del consumidor factores sociales como el pertenecer a ciertos grupos pequeños, la familia, el papel que desempeña en la sociedad y su estatus. Como influyen de manera importante en las respuestas del consumidor, las empresas deben tomarlos en cuenta al diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

#### Grupos

Hay muchos grupos pequeños que influyen en el comportamiento de una persona. Los que inciden directamente y a los que pertenece una persona se denominan grupos de pertenencia. Se trata de grupos primarios con los que se interactúa regularmente, pero de manera informal, como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. También hay grupos secundarios, que son más formales y con los cuales la interacción es menos regular. Entre ellos incluyen los grupos religiosos, las asociaciones profesionales y los sindicatos.

Los grupos de referencia son puntos de comparación o referencia directos (frente a frente) o indirectos para la formación de las actitudes o comportamiento de una persona. Con frecuencia, tienen gran influencia aquéllos a los que no pertenece la persona. Un grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer. Por ejemplo, un adolescente que juega fútbol podría aspirar a jugar algún día con el América o la Selección Mexicana; se identifica con este grupo aunque su contacto no sea directo.

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Estos grupos influyen en las personas de tres maneras: la exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en sus actitudes y en el concepto que tienen de sí mismas porque desean "integrarse", y crean presiones de ajuste que afectan la elección de productos y marcas.

La importancia de esta influencia de grupo varía según los productos y marcas; tiende a ser mayor cuando el producto es visible para aquellos otros a quienes el comprador respeta. La adquisición de productos que se compran y usan de manera privada no sufre la influencia del grupo porque otros no perciben ni la marca ni el producto. Si Jennifer Smith compra una cámara, tanto el producto como la marca serán observados por quienes ella respeta, y su decisión será influenciada en gran medida por esos grupos. Las amistades que formen parte de un club de fotografía podrían incidir en su decisión de adquirir una cámara de buena calidad.



## **Familia**

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador, y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación del esposo y la esposa varía ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel de comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida. Tradicionalmente la esposa ha sido el principal agente comprador de la familia, especialmente en el caso de los alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir, pero esta situación está en proceso de cambio porque cada vez más esposas trabajan y el hombre está dispuesto a encargarse de las compras de la familia. Por ejemplo, actualmente las mujeres compran cerca del 45 % de todos los autos y los hombres alrededor del 40 % de los alimentos.

En el caso de productos y servicios costosos, esposo y esposa toman, cada vez con mayor frecuencia, decisiones conjuntas. En el caso de Jennifer Smith, su esposo influirá en la compra de la cámara. Podrá opinar sobre el hecho de adquirirla y sobre su tipo, pero al mismo tiempo, ella será quien tome la decisión final, la compre y la utilice.

## **Funciones y condición social**

Una persona forma parte de muchos grupos, familia, clubes, organizaciones. Su posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como de su estatus. Con sus padres, Jennifer Smith desempeña el papel de hija; en su familia es la esposa; en su compañía funge como gerente de marca. Un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada uno de los papeles de Jennifer influirá en su comportamiento de compra.

Cada papel lleva implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere. Así, en la sociedad estadounidense actual, el papel de gerente de marca tiene un nivel social más elevado que el de hija. Como gerente de marca, Jennifer adquirirá el tipo de ropa que refleje su papel y su condición social. Con frecuencia, las personas eligen productos que indican su nivel socioeconómico en la sociedad, por eso en Estados Unidos el presidente de una compañía conduce un Mercedes o un Cadillac y lleva prendas de vestir costosas, y un oficinista tiene un Taurus o un Escort y sus ropas son menos caras.

### **5.3.3 Factores Personales**

También ciertas características personales, como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo influyen en la decisión de compra.



### **Edad y etapa del ciclo de vida**

Con el paso del tiempo cambian los bienes y servicios que adquiere una persona. Por ejemplo, en sus primeros años consume alimentos para bebé; casi todos los alimentos durante el crecimiento y la madurez, y dietas especiales en sus últimos años. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y diversiones también van de acuerdo con la edad.

Además, las adquisiciones están relacionadas con el ciclo de vida de la familia, es decir, con las etapas por las que pasa conforme madura. Con frecuencia los mercadólogos definen sus mercados meta en función de la etapa del ciclo de vida y desarrollan los productos y planes de mercadotecnia adecuados.

Las etapas psicológicas del ciclo de vida también han sido identificadas. Los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones conforme maduran. Por eso Jennifer Smith quizá deje de ser una esposa y gerente de marca satisfecha y se convierta en una persona insatisfecha que busca nuevos satisfactores. De hecho, dichos cambios podrían haber estimulado su interés por la fotografía. Los mercadólogos deben prestar atención a los cambios relacionados con dichas transiciones en los adultos.

### **Ocupación**

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Un obrero adquirirá prendas de vestir y zapatos para obrero, loncheras y diversión en el boliche. El presidente de una compañía comprará ropas caras, viajes aéreos, membresías de clubes campestres y un gran velero. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio respecto de sus bienes y servicios. Incluso, una compañía puede especializarse en productos específicos para un grupo ocupacional.

### **Situación económica**

La situación económica de una persona influye grandemente en su elección de productos. Jennifer Smith puede pensar en comprar una costosa Nikon porque tiene suficientes ingresos para gastar, ahorros o capacidad para obtener un préstamo. Los mercadólogos de bienes muy relacionados con los ingresos observan de cerca las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos muestran una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar, reposicionar y fijar un nuevo precio a sus productos.

### **Estilo de vida**

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social e incluso ocupación, pueden tener estilos de vida diferentes. El estilo de vida de una persona se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo.





La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía. Implica la medición de las principales dimensiones. Las tres primeras se conocen como dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones). Hay varias clasificaciones desarrolladas por diferentes investigadores. La más conocida es la tipología de valores y estilos de vida (VALS, por sus siglas en inglés) que actualmente clasifica al público en ocho estilos de vida, entre ellos "satisfechos", "creyentes", (antes "pertenecientes"), "realizadores", "exitosos", "porfiados", "luchadores", "experimentadores" y "creadores". Una persona puede pasar por varios de estos grupos en el curso de su vida.

Diferentes compañías han utilizado la tipología VALS para mejorar sus estrategias de mercadotecnia.

Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra. Por ejemplo, Jennifer Smith puede elegir entre ser ama de casa, profesionista o espíritu libre, o los tres a la vez. Ella desempeña diferentes papeles y la manera de su estilo de vida. Si se convierte en fotógrafa profesional, cambiara su estilo de vida y, a su vez, cambiará lo que compra y cómo lo compra.

### **Personalidad y concepto de sí mismo**

La personalidad de cada individuo influye en su comportamiento de compra. El término personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que conducen a comportarse de manera relativamente coherente y duradera en determinado ambiente. En general, la personalidad individual se describe en función de características como las siguientes:

|                       |                |                       |
|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Confianza en sí mismo | Ascendencia    | Estabilidad emocional |
| Dominio               | Sociabilidad   | Logros                |
| Autonomía             | A la defensiva | Orden                 |
| Cambio                | Afiliación     | Adaptabilidad         |
| Diferencia            | Agresividad    |                       |

La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de cierto producto o marca. Por ejemplo, los fabricantes de café han descubierto que quienes lo consumen mucho tienden a ser muy sociables. Por lo que en la publicidad de NESCAFÉ se refleja la sociabilidad de la gente que consume su café.

Muchos mercadólogos utilizan un concepto relacionado con la personalidad, el concepto de sí mismo (llamado también autoimagen). Todos tenemos una completa imagen mental de nosotros mismos. Por ejemplo, Jennifer Smith puede pensar que es extrovertida, creativa y activa, por eso preferirá una cámara que proyecte las mismas cualidades. Si la Nikon se anuncia como la cámara adecuada para personas extrovertidas, creativas y activas, entonces la imagen de la marca ira de acuerdo con su propia imagen.



### 5.3.4 Factores Psicológicos

Hay cuatro factores psicológicos que influyen en gran medida en la elección de compra de una persona: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

#### Motivación

Sabemos que Jennifer Smith está interesada en adquirir una cámara. ¿Por qué?. ¿Qué busca realmente?. ¿Qué necesidades trata de satisfacer?.

En un momento dado, una persona tiene muchas necesidades. Algunas son biológicas y se derivan de estados de tensión como hambre, sed o malestar. Otras son psicológicas y se derivan de su necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. La mayoría no son lo suficientemente fuertes como para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad tan apremiante como para hacer que la persona trate de satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Dos de las más conocidas, las teorías de Sigmund Freud y las de Abraham Maslow, tienen muy diferente significado para el análisis de los consumidores y la mercadotecnia.

#### Percepción

Una persona motivada está lista para actuar. Como lo hace depende de su percepción de la situación. Dos personas con las mismas motivaciones y en la misma situación podrían actuar de muy diferente manera porque perciben la situación en forma diferente. Jennifer Smith puede pensar de un vendedor de cámaras que habla rápidamente, que tiene una voz chillona y es un farsante, mientras que otro comprador podría pensar que ese mismo vendedor es inteligente y servicial.

¿Por qué dos personas perciben de manera diferente la misma situación?. Todos conocemos un estímulo por el flujo de información que nos llega a través de los cinco sentidos, vista, oído, olfato, tacto y gusto. No obstante, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información de manera individual.

La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo.

Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción, exposición selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Los tres factores de la percepción: exposición selectiva, distorsión y retención, implican que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos. Esto explica por qué con frecuencia recurren al drama y la repetición.



### **Aprendizaje**

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Los teóricos de la especialidad afirman que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento.

Vimos que Jennifer Smith siente el impulso de realizarse. Un impulso es un poderoso estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular, en este caso una cámara. La respuesta de Jennifer a la idea de adquirirla es condicionada por las claves que la rodean. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona. Ver cámaras en los escaparates, poner atención a una venta con precios especiales y ser animada por su esposo, son claves que pueden influir en la respuesta de Jennifer a dicho impulso.

Supongamos que Jennifer compra la cámara. Si la experiencia es gratificante, probablemente la usará cada vez más. Su respuesta a las cámaras se reforzará, y la siguiente vez que busque una cámara, unos binoculares o algún producto similar, probablemente comprará Nikon. El significado práctico de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos poderosos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

### **Creencias y actitudes**

Mediante la acción y el aprendizaje se adquieren creencias y actitudes. Esto, a su vez, influye en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Jennifer Smith podría pensar que una Nikon toma fabulosas fotografías, resiste el uso constante y cuesta 550 dólares.

Estas creencias podrían estar basadas en conocimientos u opiniones verdaderas, o en la fe, y podrían o no implicar una carga emocional. Por ejemplo, el hecho de que sepa que pesa más o menos podría ser o no importante para su decisión.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios específicos porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor y las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si son erróneas, y evitan la compra al mercadólogo le convendrá lanzar una campaña para corregirlas.

Las personas adoptan una postura respecto de religión, política, prendas de vestir, música, alimentos, y casi cualquier cosa. Su actitud es relativamente coherente en cuanto a sus evaluaciones, sentimientos y tendencias en relación con un objeto o idea, y sitúan a la persona en un estado mental que hace que le guste o no una cosa, que se acerque a ella o la rechace. Así, Jennifer Smith podría adoptar actitudes tales como de "comprar lo menor", "los japoneses



fabrican los mejores productos del mundo". "la creatividad y la expresión de sí mismo son de las cosas más importantes". Así pues, la cámara Nikon se adapta a su postura en ese momento. Una compañía se beneficiaría mucho si conociera las posturas relacionadas con su producto.

Las actitudes son difíciles de cambiar porque van de acuerdo con el patrón de la persona, y modificar una implicaría ajustes en muchas otras; por lo tanto, en general las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento, más que tratar de cambiar éstas.

Podemos ahora darnos cuenta que las características y fuerzas individuales influyen en el comportamiento del consumidor. La elección es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Muchos de éstos no pueden verse influidos por el mercadólogo, y no obstante, son útiles para identificar a los compradores interesados y diseñar productos y anuncios que satisfagan más adecuadamente sus necesidades.

#### **5.4 Estrategias de mercadotecnia a seguir para satisfacer el mercado**

En la medida en que conozcamos el pasado podremos proyectarnos hacia el futuro, por ello, es importante contar con una perspectiva de nuestro pasado inmediato y de las tendencias que están afectando al mundo entero, para poder hacer planes exitosos a futuro.

Stan Rapp y Tom Collins, afirman que la nueva mercadotecnia tiene que enfrentarse a los problemas de segmentación de los mercados y, sobre todo, a la notoria individualización de los consumidores.

Ellos tratan conceptos sumamente profundos sobre el nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia, hablan de la selección de los medios, de las oportunidades en los medios alternativos o experimentales y de la individualización de los consumidores. Sus propuestas consisten en conocer a cada uno de los consumidores de una empresa, con base en un banco de datos que proporcione su nombre, domicilio, perfil psicológico, valores y estilo de vida, así como sus preferencias.

Estas propuestas del pensamiento mercadológico están dando una importante ventaja competitiva a aquellos que las están utilizando, pero esta nueva clase de pensamiento tiene raíces muy importantes, que están cambiando la manera de operar de las personas y las organizaciones.

En el medio de la publicidad puede irse registrando el fin de la mercadotecnia de masas con la frecuente explosión de mercados cada vez más especializados (nichos).



Los publicistas están más de acuerdo con los cambios que se están dando y que muchas empresas se rehúsan a aceptar, que los mercados ya no son una masa uniforme de consumidores, que compran cualquier producto que les muestre la televisión, que el comprador tiene ahora millones de opciones para gastar su dinero y que las frases felices, las cancioncitas, los temas de campaña, los slogans y hasta el mismo concepto de lo que era una campaña publicitaria están dejando de funcionar. La empresa le exige a sus publicistas calidad basada en tendencias actuales, pero ella está todavía estancada en conceptos de las masas.

También, existe la necesidad de hacer campañas en favor de la marca y de los esfuerzos institucionales, pues actualmente muchas de las empresas hacen publicidad para deslumbrar a sus competidores, que entusiasma a todo mundo excepto a los consumidores; por tal motivo, actualmente se requiere de un mensaje dirigido a quienes se busca persuadir y no de creatividad, que en muchas ocasiones se olvida del consumidor final. Esto pone en evidencia la necesidad de que la publicidad requiere de un cambio.

La mercadotecnia individualizada, es una forma de mercadotecnia muy personal que reconoce, admite, valora y sirve a los intereses y las necesidades de grupos selectos de consumidores, cuyas identidades y perfiles comerciales individuales la empresa conoce o termina por conocer; se emplea la computadora para apuntar, hacer contacto, persuadir, vender y establecer una relación rentable con prospectos y clientes individuales, de los cuales, en una base de datos se encuentra su nombre, dirección y características pertinentes.

Existe una actualización constante del mercado por el comportamiento real del consumidor y se selecciona al individuo idóneo para recibir el mensaje que conduzca a la venta. Con esta mercadotecnia se pretende llegar a un modelo, el cual reúna las características de las propuestas que mencionan Stan Rapp y Tom Collins.

En esta nueva era, las empresas establecerán un contacto directo con su consumidor, ya sea antes o después de la primera venta y utilizarán ese contacto para ganarse su lealtad y aumentar su participación en el mercado promoviendo una relación mutuamente provechosa.

Esto implica, dar más importancia a la relación con los clientes y prospectos, que a la publicidad de imagen y a los descuentos promocionales. Pero no sólo incluye el contacto directo con los consumidores por medio del correo directo, teléfono, casetes de audio, video o computadora; también implica un contacto con el público en general mediante la mercadotecnia de eventos, las relaciones públicas y los encuentros directos con el personal y los consumidores



Para vender un producto, se tendrá que empezar por definir el tipo de relación individual que se desea establecer con los prospectos y los clientes, y después, planear las estrategias más convenientes de investigación de medios, publicidad de concientización, promociones de ventas y comercialización de los productos.

La mercadotecnia deberá crearse como Mercadotecnia Integrada, convirtiéndose en una disciplina unificada, que maximice la capacidad de generar ventas y establecer relaciones con los clientes individuales.

El giro de la mercadotecnia se creará con la conjunción de las nuevas tendencias mercadológicas, y consistirá en un cambio drástico y sobresaliente en la comercialización de los bienes y servicios.

#### 5.4.1 Mercadotecnia de masas

La mercadotecnia directa de masas es una actividad especial, se basa en la existencia de un universo de prospectos individuales, así como en la capacidad de identificar a esos individuos en el mercado masivo; con el fin de determinar la mejor forma de desarrollar una relación múltiple y cada vez más estrecha con un prospecto y cliente.

En la televisión, casi siempre hay más no prospectos que prospectos viendo los comerciales, y entre mayor es la relación de la empresa con ellos, mayor es el costo real de la publicidad. La mercadotecnia de masas normalmente se enfoca más a los no prospectos que a los prospectos auténticos, ya sea que se trate de información, una muestra o una prueba. Mientras que la mercadotecnia directa de masas, ofrece un mensaje de ventas más prolongado y profundo a los verdaderos prospectos sin que su costo sea mayor.

En ésta, se emplea la mercadotecnia de masas para llamar la atención de sus verdaderos prospectos, para identificarlos y después entablar comunicaciones directas con ellos. La empresa deberá presentar una oferta y solicitar una respuesta por el medio más apropiado; con las respuestas se establecerá un puente entre él y las ventas, ya sea encauzando al prospecto hacia el distribuidor más cercano, enviándole información o una muestra gratuita o algún tipo de membresía.

En algunas ocasiones, los productos que se comercializan exigen que el consumidor reciba información adicional, la cual se proporciona mediante una publicidad especial.

La publicidad de vinculación, es una herramienta de la mercadotecnia directa de masas, que permite establecer un vínculo entre el anuncio y la venta; también se le llama publicidad ampliada, porque extiende o amplía el impacto del comercial o del anuncio impreso. Este tipo de publicidad no sólo proporciona más información o persuasión, sino que lo hace mejor porque no presenta límites de tiempo, espacio o formato, como los anuncios en radio, televisión y medios impresos.



En la publicidad de vinculación, es importante tomar en cuenta el lugar que ocupan los prospectos dentro del ciclo de vida del producto, porque no todos se encuentran en el mismo lugar y el mismo tiempo. La publicidad de vinculación, puede acelerar el proceso temprano de adopción. Más tarde, cuando el mercado ya está establecido, la vinculación puede desempeñar un papel importante para educar a la mayoría tardía y a los rezagados que empiezan a mostrarse interesados. Cuando finalmente el artículo se vuelve de uso común, es posible que se conquiste una posición de liderazgo con la vinculación.

Existen diferentes medios para establecer un vínculo entre la publicidad de respuesta directa y la venta: los disquetes de computadora, los audio casetes, los video casetes, los libros, las muestras gratis o cualquier otro medio poderoso de conversión de ventas.

Otra forma de establecer una vinculación es mediante la publicidad voluntaria. La publicidad tradicional de masas en los principales medios, podría llamarse semi-voluntaria, ya que el individuo tiene la opción de escapar ante el mensaje publicitario. La publicidad voluntaria, consiste en que el individuo pida la publicidad que más se acomode a sus necesidades o intereses personales (folletos, videos, casetes, tarjetas, cupones, etc.).

La mercadotecnia directa se ha ampliado a otros medios, en particular a los medios electrónicos, los medios impresos y la telemercadotecnia. La mercadotecnia directa de masas, puede incluir dos o más medios de comunicación, lo importante no es el número, sino la coordinación de la información que deseé dar la empresa.

La mercadotecnia directa de masas, al contar con una base de datos obtenida de la información de la publicidad de vinculación, se emplea para entablar una comunicación continua y proseguir la relación con los nuevos clientes. Al seguir la relación, se puede reforzar el interés de los nuevos clientes, realizar ventas cruzadas de otros productos y conformar un mercado para nuevos productos con los nombres que se tienen.

"Por medio de una publicidad masiva en áreas geográficas seleccionadas, Weichert Realty pudo enfocar sus baterías en auditorios precisos. Y luego, mediante el videocasete que ofrece gratis y en el que exhibe las casas, puede aislar de entre todo el auditorio a aquellas personas que están en busca de una nueva casa, obtener sus nombres y sus direcciones, y entonces disparar una publicidad sumamente poderosa hacia esos escasos prospectos de primer orden".

#### **5.4.2 Mercado Nicho**

Las empresas siempre han dirigido sus campañas publicitarias a través de medios masivos que llegan a todo mundo, pero sin dirigirse con precisión a los proyectos o clientes indicados.

Sin embargo, los mercados de masas se han ido fragmentando en mercados segmentados, los que a su vez se han dividido en mercados nicho. Actualmente, el número de mercados nicho en los que pueden ubicarse las personas es muy amplio y variado.



Cada vez existe un mayor número de empresas que están dejando de dirigirse al público en general, y enfocándose a un mercado nicho. Los mercadólogos de nichos, han inundado al mercado con productos y servicios altamente especializados que cubren necesidades específicas, creando mensajes enfocados a descubrir los prospectos del producto o servicio, evitando así crear publicidad para toda la gente.

Un mercado nicho puede atenderse vendiendo por medio de mensajes singularizados, vendiendo otros productos y servicios convenientes de que se disponga, creando nuevos productos o servicios que respondan a necesidades específicas, o modificando un producto existente para ofrecerlo en forma diferente o con beneficios adicionales.

La búsqueda de nichos de mercado, se ha convertido en los últimos años en el objetivo clave para sobrevivir en un mundo cada día más competido, la dificultad para identificar nichos ha llevado a muchos ejecutivos a pensar que encontrarlos es mera casualidad. Lo sorprendente de los nichos es que se observan como algo muy lógico, aunque su identificación no resulta fácil.

Esta nueva forma de realizar negocios surgió como consecuencia de la saturación de productos y servicios en el mercado, los clientes se encuentran frente a un número infinito de opciones, que les permiten elegir el producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades.

Los mercados tradicionales están siendo invadidos por nuevos productos, por ello, los empresarios se han visto obligados en los últimos años a ser más perceptibles para identificar nuevas oportunidades.

Si se observan con detenimiento los nichos, podrá descubrirse que todos ellos se caracterizan por los productos específicos que requieren y el servicio que necesitan, y las empresas que encuentran un nicho es porque atienden segmentos específicos de clientes y mercados geográficos, utilizan un método particular de metas, muchos de sus productos llegan al consumidor a través de una red de distribuidores, utilizan una tecnología que los distingue y tienen una capacidad y habilidad de producción muy particulares.

La segmentación de clientes, se obtiene en general al analizar las características demográficas, pero con métodos más refinados, se examinan otros elementos de la segmentación como actitudes, preferencias, comportamiento de compra, indicadores de estilo de vida y percepciones psicológicas.

Una de las enormes ventajas que tiene la segmentación de mercados se presenta al momento de invertir en publicidad, ya que cuando uno conoce perfectamente su mercado meta, el desperdicio económico en cuanto a comunicación se reduce considerablemente.

Existen empresas que segmentan de tal forma el mercado de consumo, que logran especializarse y encuentran un nicho de mercado al cual satisfacen, un ejemplo es el de Chemise Lacoste, quien ha logrado delimitar el segmento de mercado de ropa para hombres, con su línea deportiva – elegante, la cual es una combinación de lo sport y lo elegante, es una ropa más accesible en cuanto a precio que la ropa formal, pero no es tan accesible a los bolsillos populares, está dirigida a la clase media que gusta de vacacionar o que prefiere ropa cómoda para días de descanso.





### 5.4.3 Respuesta de la mezcla promocional

La compañía debe dividir el presupuesto promocional total entre las principales herramientas: publicidad, ventas personales, promoción, de ventas y relaciones públicas. Debe mezclar cuidadosamente estas herramientas para obtener la mezcla promocional que le permita alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Incluso las compañías que se encuentran en el mismo ramo difieren grandemente en cuanto a su forma de diseñar sus mezclas promocionales. Así, Avon gasta la mayor parte de su presupuesto promocional en ventas personales y mercadotecnia por catálogo (su publicidad no alcanza más que el 1.5 % de sus ventas), mientras que Revlon gasta fuertes sumas en publicidad para sus consumidores (aproximadamente el 8 % de sus ventas). Electrolux, por su parte, vende el 75 % de sus aspiradoras de puerta en puerta, mientras que Hoover depende más de la publicidad. En esta forma, una compañía puede lograr un nivel determinado de ventas con diversas mezclas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Las compañías siempre buscan la forma de mejorar su promoción sustituyendo una de sus herramientas por otra que logre el mismo resultado con un gasto menor. Muchas de ellas han sustituido una parte de sus actividades de ventas en el campo por ventas por teléfono y correo directo. Otras han incrementado su presupuesto de promoción de ventas en relación con el de publicidad, con el fin de acelerar las ventas.

Estrategia de empuje vs. estrategia de atracción: La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores. En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. Por ejemplo, Procter&Gamble usa la publicidad en los medios masivos de comunicación para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales. En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales en favor de un mayor empuje.



#### 5.4.4 Establecimiento de relaciones con los clientes

Existe una forma de impulsar las ventas y de crear mercadotecnia de vinculación para la empresa. Se trata de crear y mantener una relación duradera y benéfica entre la empresa y el cliente potencial a compras periódicas.

No se trata de imponer una conciencia del valor exclusivo de un producto a los clientes y prospectos, se trata de extraer a los prospectos más idóneos para encauzarlos hacia una relación benéfica, duradera e interactiva. El consumidor recibe más atención y más premios especiales, y el vendedor puede vender sus productos existentes e introducir nuevos productos, que satisfagan exactamente las necesidades de los clientes que se han llegado a conocer muy bien.

Una nueva estrategia para incrementar las ventas en la actualidad, consiste en emplear la publicidad para iniciar una relación a largo plazo con los prospectos y los clientes y después una promoción de ventas para cultivarla. Su eficacia radica en la publicidad sirve para convencer a algunos prospectos que soliciten una relación directa, muchos otros reciben impresiones publicitarias que pueden motivarlos a actuar más adelante, y la promoción de ventas puede emplearse para estimular las ventas temporalmente así como para ganar y conservar a los clientes leales; la finalidad es lograr establecer una relación permanente con ellos.

El éxito de la relación con los clientes, dependerá de los objetivos específicos para que apoyen las metas y estrategias globales de la empresa, algunos de ellos son: posicionar a la compañía en su mercado; informar a los clientes acerca de nuevos productos o servicios; educar a los clientes; estimular compras cruzadas; hacer sentir al cliente como parte importante de la empresa; reafirmar la decisión de compra del cliente y ayudar a resolver problemas de la empresa.

"Un programa de mercadotecnia de relación desarrollará un método agradable, llamativo, interactivo, formativo y generador de ventas que permita mantener una comunicación directa con los prospectos y clientes".

Algunas formas para lograr establecer una relación con los prospectos y clientes, son las siguientes: Un número telefónico a costo revertido, una revista interna con información publicitaria sobre los productos y servicios de la empresa, un boletín informativo, un programa educativo, catálogos para pedidos por correo con publicidad gratuita para los productos de venta al detalle, clubes, creación de relaciones a través de las ventas de terceros, un programa de premios para compradores asiduos, entre otras.

Es importante pensar en la forma de iniciar y mantener una interactiva con los prospectos y clientes. Lo que la empresa les proporcione a sus clientes servirá para mantener las relaciones a largo plazo. El acercamiento con los clientes será una forma eficiente de mantener la lealtad a la empresa, a través de la relación que se tiene con ellos.



"Un distribuidor de costosos juguetes europeos analiza varias formas de incrementar las ventas de su línea sin depender innecesariamente de los detallistas actuales, quienes han demostrado ser apáticos y estar poco interesados en ayudar a la marca a mantener la asiduidad de su clientela. Decide establecer un club de clientes que le permitan hablar directamente con éstos, los niños que juegan con sus productos".

"Burger King es una de las primeras empresas en Estados Unidos, en establecer una relación con sus clientes a través de su Kids Club. Por medio de él, obsequia premios e incentivos, durante todo el año, a los niños que están asociados al club. Esto significa el inicio de una base de datos que, posteriormente, le será útil a Burger King. También, ofrece un boletín que busca alentar la retroalimentación de los miembros del club y establecer una relación permanente entre los niños y el restaurante. "En sólo seis meses, casi un millón de niños había llegado a un restaurante Burger King y llenado una solicitud".



# **CAPÍTULO 6.**

## ***PROPUESTA DE MAXIMARKETING***



## CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE MAXIMARKETING

### 6.1 Modelo de Maximarketing

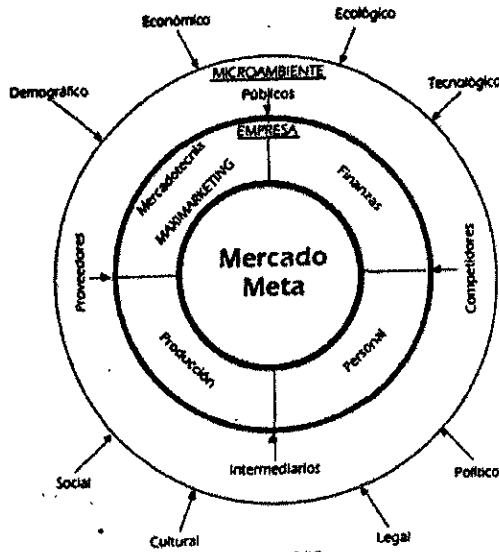
En la actualidad, los problemas en el mercado se hacen cada vez más constantes, la tecnología y los cambios en las necesidades, hacen que la mercadotecnia sea insuficiente para satisfacer las expectativas actuales de los consumidores.

Para hacer frente a los enormes cambios mercadológicos de nuestro tiempo, las empresas pueden recurrir a una clase de mercadotecnia más personal, para lo cual es necesario contar con un sistema que permita detectar las necesidades reales del consumidor y su forma de pensar con respecto a la empresa.

“La mercadotecnia de masas que los mercadólogos conocieron durante más de 30 años está por llegar a su fin. Los mercadólogos deben cambiar su forma de dirigirse al mercado y su forma de comunicarse con éste”.

El objetivo actual de la mercadotecnia, es la adopción de una nueva visión: una perspectiva de la mercadotecnia que trascienda las barreras tradicionales logrando a la vez la plena satisfacción del cliente, mediante el mayor acercamiento posible a las auténticas necesidades de los verdaderos prospectos y clientes.

Los conceptos centrales en que se basa la mercadotecnia en la actualidad, son optimizar el flujo de información que se requiere para tomar una decisión bien fundamentada de compra y mejorar la interactividad entre el posible cliente y la empresa, cualquier avance en la tecnología o estrategias de la mercadotecnia, vendrá a mejorar la capacidad de alcanzar sus metas.





Hoy en día, la computadora constituye un aspecto central de la mercadotecnia pues con ésta herramienta se hace factible crear una base de datos que permita conocer específicamente al consumidor y poder identificar en menor tiempo las necesidades y proyecciones.

“La nueva mercadotecnia tiene que enfrentarse a los problemas de la segmentación de los mercados y, sobre todo, a la notoria individualización de los consumidores”.

Una empresa puede justificar su existencia sólo si fabrica y/o distribuye lo que el mercado meta necesita y prefiere. La mercadotecnia permite a la empresa aprovechar mejor las oportunidades del mercado, mediante la satisfacción de esas necesidades, para ello, requerirá de un proceso que le permita realizar en forma específica las actividades que le ayudarán a lograr sus objetivos mercadológicos.

Una etapa importante en el proceso de administración de mercadotecnia, es la que se refiere al Desarrollo de la Mezcla de Mercadotecnia, la cual como ya se señaló (cap. 2), es el conjunto de cinco elementos básicos que una empresa puede controlar para lograr que sus productos y/o servicios sean aceptados por su mercado.

**MAXIMARKETING.** Es un sistema que maximiza cada paso de la mezcla de mercadotecnia de una empresa, a través del contacto, el diálogo y la relación directa y personal con prospectos y clientes meta; con el fin de establecer una relación ininterrumpida y duradera cliente – empresa, al satisfacer de la mejor manera posible sus necesidades y expectativas para retenerlos por mucho tiempo.

El Maximarketing, es un modelo mercadológico que no sólo es parte de la mezcla de mercadotecnia, ya que para su desarrollo, se requiere la consideración de todo el proceso de administración de la mercadotecnia.

Conceptualmente, el Maximarketing pretende lograr un máximo acercamiento con los prospectos y clientes de una empresa, para conocer sus necesidades, expectativas, deseos, percepciones y poder proporcionarles satisfacciones.

El objetivo general del Maximarketing, es lograr la maximización (el óptimo aprovechamiento) de cada uno de los elementos de la mercadotecnia, para lograr una relación ininterrumpida con los clientes, ya que pretende satisfacer sus necesidades cambiantes.

El sistema también pretende lograr objetivos más específicos:

- Realizar actividades para mantener satisfechos a los clientes, incluso después de su compra.
- Acrecentar la probabilidad de que los clientes actuales sigan adquiriendo el producto ó servicio con la empresa, en sus futuras compras.
- Aumentar la probabilidad de que los clientes adquieran otros productos de la empresa.



- Conocer continuamente, el grado de satisfacción que tienen los clientes al adquirir los productos y servicios de la empresa, mediante la información proporcionada por ellos mismos, en las relaciones establecidas.

## 6.2 Análisis de los elementos de Maximarketing

El éxito de una empresa dependerá, en gran parte, del desarrollo de una mezcla de mercadotecnia sólida, adaptada a las tendencias y desarrollos de su ambiente cambiante; de forma tal, que satisfaga eficientemente las necesidades de sus clientes.

Por ello, es importante que la empresa tome en cuenta cada uno de los factores que intervienen en su macroambiente, ya que éstos afectarán positiva o negativamente en la toma de decisiones. También, debe considerar que en un entorno más cercano, se encuentran ciertos individuos que interactúan en su mismo medio y que debe tomarlos en cuenta para la fijación de los objetivos organizacionales.

La empresa trabaja en un ambiente cambiante y complicado, para que sobreviva debe asegurarse que su misión y sus productos y/o servicios sean adecuados y logren satisfacer las necesidades de su mercado meta. Asimismo, debe trabajar coordinadamente en cada una de sus áreas funcionales, para lograr llegar a un mismo resultado: la satisfacción del cliente.

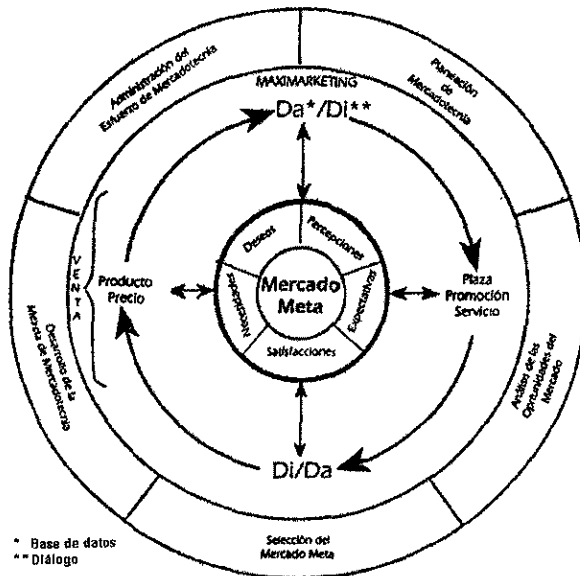
El Maximarketing se conforma de los siguientes elementos:

- 6.2.1 Producto.** Es la producción del bien o servicio, así como la realización de cada una de las actividades relacionadas con él, pero enfocadas de tal forma que satisfagan realmente las necesidades o los deseos del consumidor, siendo factor importante la apreciación que éste pueda tener sobre el producto y sus resultados.
- 6.2.2 Precio.** Son todas aquellas actividades encaminadas a la determinación del valor monetario adecuado para el producto y/o servicio ofrecido, en donde la percepción que el consumidor tenga sobre el producto que vaya a adquirir, será determinante para la fijación del precio.
- 6.2.3 Plaza.** Son las actividades necesarias para hacer llegar el producto en forma eficiente al consumidor, preferentemente, de manera personalizada, en el lugar donde lo requiera y en el momento en que él lo desee de acuerdo a sus expectativas.
- 6.2.4 Promoción.** Consiste en realizar todas las actividades necesarias para la aceptación y preferencia de los productos de la empresa, pero orientadas solamente al cliente meta, sin aplicar esfuerzos de mercadotecnia en consumidores que nunca podrán llegar a ser clientes de la empresa. La orientación exclusiva en el cliente meta, requerirá de nuevas estrategias cada vez más eficientes, que se vean reflejadas en forma real y cuantificable en las ventas de la empresa.



- 6.2.5 Servicio.** Consiste en proporcionar a los clientes una propuesta de mayor valor, que será un conjunto de satisfactores que harán que el cliente se sienta completamente satisfecho con su compra realizada y más aún, tenga el deseo de convertirse en un cliente permanente de la empresa.
- 6.2.6 Base de Datos.** Aunada al diálogo con el consumidor, otra herramienta indispensable del Maximarketing será la tecnología en computación, específicamente, la base de datos, pues con ella, existe la posibilidad de manejar grandes cantidades de información de cada uno de los clientes de la empresa, de acceder en forma rápida y sencilla, de tener una actualización constante, así como de hacer una serie de interrelaciones con los datos, que generen información de mayor valor para la empresa, que sirva en la toma de decisiones y en el logro de sus objetivos.
- 6.2.7 Diálogo.** Para poder hacer posible este nuevo sistema de maximización de la mezcla, es indispensable recurrir al diálogo con los prospectos y clientes de la empresa, ya que para lograr su satisfacción real, es necesario conocer sus deseos y necesidades; así como cada uno de los aspectos importantes de su personalidad, que determinarán su conducta de compra. A través del diálogo se puede establecer una relación directa, personal e ininterrumpida entre el cliente y la empresa, pues se le otorga la importancia que él tiene para el desarrollo eficiente de ésta. También puede servir para maximizar la lealtad a la marca por parte de los clientes, porque se sienten comprometidos con la empresa.

Estas dos herramientas y su uso eficiente, marcarán la diferencia entre las empresas que se puedan seguir manteniendo en el futuro, teniendo un mercado meta que satisfacer permanentemente.







La aplicación del sistema Maximarketing se efectuará de acuerdo a las necesidades de cada empresa, pero a manera de ejemplo, sus elementos interactúan de la siguiente forma:

La empresa, comienza ofreciendo un producto y/o servicio a los prospectos y clientes meta, se produce de acuerdo a información obtenida de esos clientes y a un precio fijado en coordinación con ellos.

Al momento de realizarse una venta, se puede empezar a crear una base de datos completa sobre los clientes. En ella, obtendremos sus datos personales, tales como: nombre, dirección, teléfono, edad, estado civil, ocupación principal, aficiones, etc. y mucha información más, dependiendo de los requerimientos de la empresa. Asimismo, será muy importante señalar en qué consistió su compra y la forma de pago, ésta información tendrá que ser actualizada cada vez que el cliente realice una compra.

Al entablar un diálogo con los clientes, servirá para obtener información real de gustos, preferencias, expectativas y deseos, pero sobre todo de sus necesidades reales: para poder ofrecerles el producto o servicio que ellos requieran y así satisfacer esas necesidades. Con tal información, la base de datos será más amplia y detallada, lo cual nos permitirá conocer mejor a nuestros clientes y por tanto, elaborar estrategias más eficientes de plaza, promoción y servicio.

Los productos y/o servicios llegarán al consumidor a través de un canal de distribución que permita la comunicación directa con él, pero si es necesario, el producto podrá llegar a través de una serie de intermediarios, sin que se pierda el contacto entre la empresa que lo produce y el cliente meta.

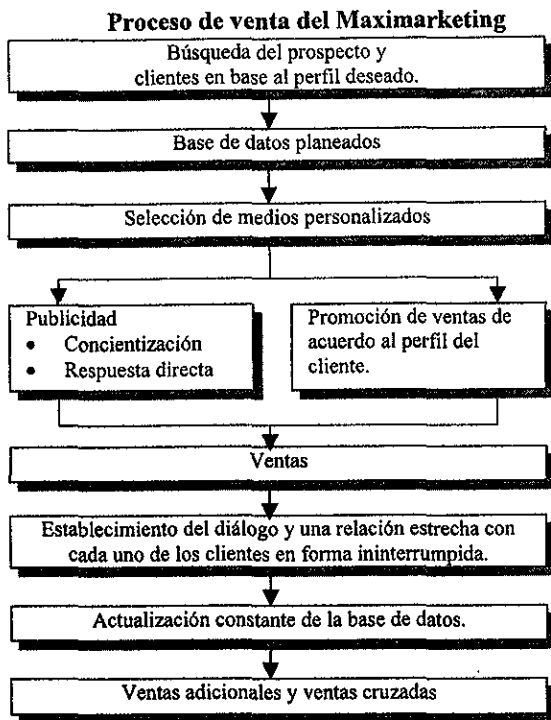
La promoción, se realizará a través de distintos medios publicitarios que no sólo serán medios masivos, sino también personalizados, de manera que lleguen primordialmente a los prospectos y clientes reales. En las estrategias de esta variable, estarán incluidas ciertas promociones, que permitan acercar más al cliente con la empresa, ya sea con premios, obsequios, muestras, cupones de descuento, cupones para la adquisición de nuevos productos o productos de otras líneas, rifas, etc., siempre y cuando se cumpla con sus expectativas anteriormente identificadas. Lo importante de esta etapa, es que sólo tengan acceso a ciertos privilegios los clientes reales y prospectos de la empresa, porque el objetivo es convertir al consumidor en un cliente vitalicio.

En un mercado donde los productos son tan parecidos la diferenciación se puede establecer mediante el servicio que se brinde a los clientes, haciendo a la empresa más competitiva.

Es importante cuidar y mantener la relación establecida con el cliente, estar en constante interacción con él y conocer sus preferencias, de tal forma que logremos crear un ciclo ininterrumpido de venta. Es decir, el mercado meta será la base principal de la empresa y su interrelación con él nos dará la pauta para establecer estrategias de mercadotecnia más efectivas.



Cabe aclarar, que dentro del sistema Maximarketing está implícito un proceso que consiste en:



Búsqueda de los prospectos y clientes basándose en el perfil deseado, elaboración de una base de datos con la información general y principales características que se obtenga de ellos.

Posteriormente, se seleccionan los medios personalizados a través de los cuales se establece una comunicación más directa con ellos, se podrá efectuar publicidad de cualquier tipo siempre que tenga un elemento de respuesta directa que permita establecer el contacto entre el cliente y la empresa. Al lograr ese contacto se sabrá si el cliente requiere de más información, la cual puede proporcionársele mediante el uso de otro tipo de publicidad más específica.

Pero también, se pueden ofrecer promociones de venta adecuadas al perfil del cliente, utilizandolas conjuntamente con la publicidad o de manera independiente, de acuerdo a las necesidades de la empresa. Todo el esfuerzo anterior, es para lograr la venta y al realizarla, se podrá establecer un diálogo, una relación ininterrumpida y una participación activa del cliente, así como el conocimiento de sus gustos personales; que permita la actualización constante de la base de datos. Esta base de datos permitirá a la empresa realizar ventas cruzadas, adicionales y repetitivas, de por vida con sus clientes.



## CONCLUSIONES

Todos los días tenemos contacto con la mercadotecnia. Desde que despertamos y entramos al cuarto de baño, nos cepillamos los dientes con una pasta CREST, tomamos un baño con jabón ZEST y shampoo PANTENE, y utilizamos otros productos, utensilios y aparatos. Luego nos ponemos unos jeans LEVI'S, que fueron lavados con **detergente ACE**, y los combinamos con unos tenis NIKE, bajando al comedor de FRAY te espera tu desayuno con jugo de manzana JUMEX, una pieza de pan dulce de EL GLOBO y vertimos leche LALA LIGHT en un tazón con cereal SPECIAL K de Kellogg's, continuamos leyendo las noticias en el periódico THE NEWS y vemos un programa en SKY, mientras revisamos en la computadora COMPAQ si no ha llegado un E-mail para imprimirlo en la impresora EPSON. Salimos de casa en nuestro auto STRATUS para dirigirnos al centro comercial MUNDO E con sus tiendas departamentales ZARA, JULIO, MARTÍ SPORT, KITTY y otras tiendas repletas de mercancías, de cientos de compañías.

El sistema de mercadotecnia ha hecho que todo esto sea posible con muy poco esfuerzo de nuestra parte.

Nos ha dado un nivel de vida que ni siquiera nuestros antepasados hubieran soñado, gracias a las múltiples empresas grandes, medianas, pequeñas y micro, todas las cuales buscan el éxito.

Dentro de las numerosas empresas de éxito, comparten una serie de principios básicos de mercadotecnia: Tener un buen conocimiento de sus clientes, mercados claramente definidos, y la capacidad de motivar a sus empleados para tener un alto nivel de calidad y valor para sus clientes.

En la actualidad la mercadotecnia se ha convertido en un factor clave del éxito comercial.

Las ventas en los años 50's, se practicaban sobre una base individual, para las siguientes décadas las relaciones individuales perdieron importancia, por el interés de las empresas de abarcar con sus productos un mercado masivo, con el propósito de lograr una venta por "vender".

En la actualidad la propuesta de maximizar cada paso de la mezcla de mercadotecnia (Maximarketing) de una empresa para obtener un éxito asegurado está retomando el concepto de la década de los 50's para relacionarse con los clientes, obtener relaciones ininterrumpidas por mucho tiempo y de satisfacer las necesidades del comprador para hacer frente a las necesidades cambiantes de los consumidores, se pretende adaptar el uso de herramientas del MAXIMARKETING a las estrategias que actualmente usan las empresas.



Se trata de generalizar el uso de las nuevas técnicas, para incorporarlas a la mercadotecnia tradicional. El cambio hacia esta nueva propuesta no será aceptado fácilmente, porque muchas empresas se aferran a las actividades y estrategias de la mercadotecnia tradicional.

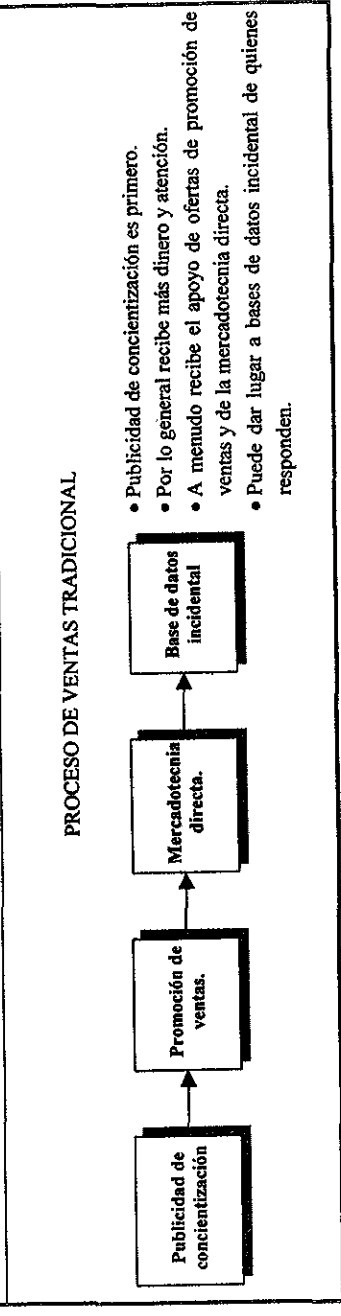
Pero actualmente las compañías enfrentan una competencia cada vez más fuerte, y la recompensa de aquellos que mejor sepan entender los deseos del cliente y proporcionar el valor más alto de sus consumidores meta será el éxito en el mercado.

Se puede observar mejor las diferencias entre cada uno de los factores que componen la mercadotecnia tradicional y el Maximarketing, en la siguiente tabla comparativa donde se presentan de manera resumida los puntos más importantes:

| MERCADOTECNIA TRADICIONAL  | MAXIMARKETING  |
|--|--|
| <p>I. - Características generales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. - Sociedad industrial de masas:</li> <li>2. - Producción en masa, mercadotecnia de masas, consumo masivo, educación en masa: todas vinculadas entre sí y atendidas por instituciones especializadas en hacer todo igual para todo el mundo.</li> <li>3. - Enfoque en el producto en vez de enfoque en el cliente.</li> <li>4. - Búsqueda de resultados a corto plazo.</li> <li>5. - Publicidad carente de respuesta por parte del cliente.</li> <li>6. - Descubrimiento de oportunidades mediante una investigación anticuada.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación encajonada</li> <li>- Incapacidad para diferenciar los mercados objetivos.</li> <li>- Baja prioridad a la retención de los clientes.</li> <li>- Posicionamiento basado en la imagen.</li> </ul> </li> <li>7. - La fuerza de ventas busca la realización de una venta día con día. El objetivo de la empresa es: vender productos y ganar utilidades.<br/>La eficiencia de la publicidad no se puede medir ya que no existe comunicación directa con los clientes y se basa únicamente en investigaciones de mercado.</li> </ol> | <p>I. - Características generales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. - Sociedad de la era de la información: individualizada, desmasificada, mercadotecnia individualizada, medios interactivos, administración achatada, con más y más información digitalizada, producida e intercambiada para satisfacer las necesidades diferentes de instituciones y personas diferentes.</li> <li>2. - Enfoque en el cliente, no en el producto.</li> <li>3. - Búsqueda de resultados a corto y largo plazo.</li> <li>4. - Publicidad basada en las respuestas de los clientes y en su confianza.</li> <li>5. - Descubrimiento de oportunidades mediante la información actualizada por el cliente.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación estratégica y globalizada.</li> <li>- Mercados objetivos bien definidos.</li> <li>- Búsqueda de relaciones permanentes con los clientes.</li> <li>- Modelo inducido por la información.</li> </ul> </li> <li>6. - La venta hacia un cliente nunca termina sino con la muerte del mismo o su alejamiento.</li> <li>7. - El objetivo de la empresa es principalmente: Ganar clientes leales y satisfacer sus necesidades, haciendo un buen negocio con ellos.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- La eficiencia publicitaria se mide en base a la retroalimentación que se tiene con los clientes actuales.</li> </ul> </li> </ol> |
| <p>II. - Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidores desconocidos.</li> <li>- Publicidad inducida por la creatividad, publicidad de imagen.</li> <li>- Amplios mercados.</li> <li>- Monólogo publicitario.</li> <li>- Impactos publicitarios para vender.</li> <li>- Bombardeos publicitarios al mercado.</li> <li>- Consumidores pasivos (no participan en las decisiones de la empresa).</li> <li>- Mercadotecnia de masas.</li> <li>- Propuesta exclusiva de ventas.</li> </ul>   | <p>II. - Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospectos y clientes identificados en forma selectiva.</li> <li>- Publicidad inducida por las respuestas, publicidad de respuesta directa.</li> <li>- Mercados nicho.</li> <li>- Diálogo con el cliente.</li> <li>- Clientes ganados con la publicidad personalizada.</li> <li>- Establecimiento de relaciones con los clientes.</li> <li>- Consumidores activos (son tomados en cuenta para la realización de estrategias).</li> <li>- Mercadotecnia directa de masas.</li> <li>- Propuesta de mayor valor.</li> </ul>   |

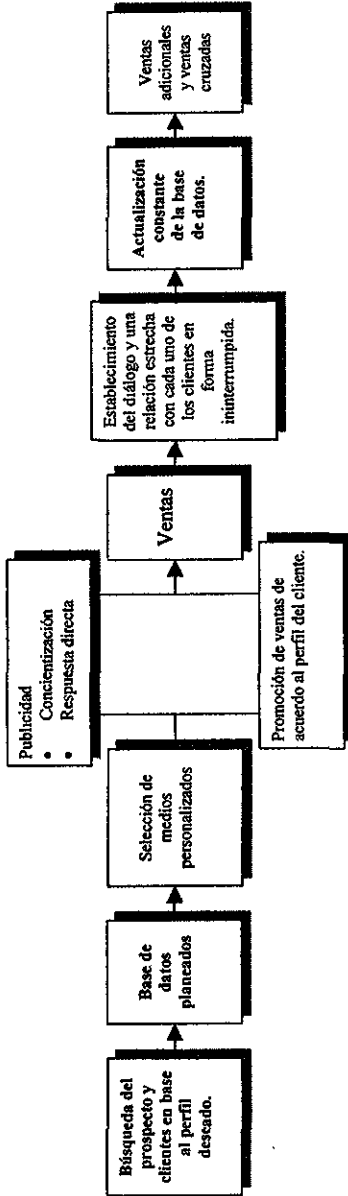


|   |   |
|---|---|
| <p>III. - Medios</p> <p>- Periódicos</p> <p>- Radio</p> <p>- Letreros</p> <p>- Revistas</p> <p>- Televisión</p> <p>- Carteles</p> | <p>III. - Medios</p> <p>- Telemercadotecnia</p> <p>- Fax</p> <p>- TV de respuesta directa</p> <p>- TV interactiva</p> <p>- TV por cable</p> <p>- Videocassettes</p> <p>- Audiocassettes</p> <p>- Periódicos especializados</p> <p>- Publicaciones selectivas</p> <p>- Catálogos</p> <p>- Carteles</p> <p>- Radio</p> <p>- Servicio de computadora en línea</p> <p>- INTERNET</p> <p>- Correo electrónico.</p> <p>- Correo directo personalizado.</p> <p>- Pantalla interactiva.</p> |
|---|---|





### PROCESO DE VENTAS DE MAXIMARKETING



- Estrategia derivada de la base de datos de los prospectos o clientes da lugar a los demás componentes de la mercadotecnia.
- La estrategia de la base de datos conforma los mensajes de la publicidad, de las promociones de ventas de la mercadotecnia directa.
- La maximización de los resultados de ventas se convierte en la meta a corto y largo plazo.



La empresa se beneficia con la introducción del Maximarketing por varios motivos: Identifica su nicho de mercado o el segmento al que se dirige, para seleccionar a los prospectos y clientes; conoce individualmente las características, preferencias, necesidades, actitudes, deseos, etc. de los mismos, que previamente registró en una base de datos; se localizan y se establece una comunicación con ellos, a través del medio mas propicio; se llamará su atención por medio de una publicidad dirigida a sus deseos y necesidades, que a la vez, fomentará una respuesta que representa un paso más en dirección a la venta; se elabora una promoción de ventas y una publicidad de seguimiento tendentes a afianzar su relación con ellos, y no sólo para lograr la venta; por medio de la base de datos, empiezan a desarrollarse ventas adicionales de diversos tipos, quizá hasta usando diferentes canales de distribución.

Dentro de los elementos básicos de la mercadotecnia tradicional (producto, plaza, promoción, precio y servicio) agregamos dos más (base de datos y diálogo) para conformar la nueva propuesta de Maximarketing.

Las ventajas que se pueden obtener con la propuesta de Maximarketing son las siguientes:

- Maximarketing, es una opción para aquellas empresas que no han obtenido una buena respuesta de sus clientes, al comercializar sus productos y/o servicios en forma masiva, sirve principalmente para productos especiales, para sectores muy específicos, o para nichos de mercado muy selectos, cualquiera que sea el producto y/o servicio.
- Maximarketing, puede ser aplicado con el uso de menores presupuestos y con mayor efectividad, evitando hacer gastos innecesarios en consumidores que no responden a los esfuerzos publicitarios creados por la empresa.
- Su uso en cliente puede mejorar notablemente las ventas de una empresa.
- Se obtienen resultados a corto y largo plazo.
- Se aplica todo el sistema o en partes, dependiendo de las necesidades de la empresa.
- Identifica prospectos y clientes.
- Reconoce a los clientes individualmente.
- Entiende las necesidades y las expectativas de los clientes.
- Evalúa el grado de satisfacción del cliente.
- Establece amplios canales de distribución de ventas, mediante el uso de medios dirigidos a los prospectos y clientes de la empresa.
- Con el uso de la base de datos se logra un mayor conocimiento del mercado.
- Se reconoce la importancia del valor vitalicio de un cliente.





- La empresa debe trabajar cordialmente con todas sus áreas funcionales bajo un mismo objetivo.
- El modelo de Maximarketing puede ser aplicado por cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño, ni su giro, pues se adapta a las necesidades de cualquiera. Se puede aplicar todo el modelo o en partes, haciendo uso de él y complementándolo con las propuestas de la mercadotecnia, que son las que dan la base para el desarrollo de este nuevo concepto.
- Maximarketing ayuda a descubrir las aplicaciones de las nuevas ideas de mercadotecnia, para que sean aprovechadas al máximo. Nos ayuda a entender y a sacar provecho de los cambios en el mercado, en la tecnología y en la economía, porque este concepto se desarrolló a partir de esos cambios.

De acuerdo a nuestra hipótesis general, la cual plantea: Si las empresas incluyen el Maximarketing en sus estrategias de mercadotecnia, entonces establecerán una relación más estrecha con sus clientes para beneficios mutuos, podemos afirmar que, al aplicar el Maximarketing en la empresa se puede lograr que el cliente obtenga lo que él quiere: aunque sus necesidades sean cambiantes, va a quedar siempre satisfecho: se sentirá parte importante de la empresa porque su opinión es tomada en cuenta para la elaboración de estrategias.

El cliente va a obtener de la empresa la publicidad y las promociones que él desea de acuerdo a su perfil y no las que la empresa quiera imponerle. Tiene la confianza de expresar su opinión en cualquier momento, a través de cualquier medio directo que utilice la empresa.

Con el servicio que se le ofrece, el cliente va a recibir valores adicionales a lo que él espera y sentirá que se le están otorgando beneficios extras. El servicio que se le brinda al cliente no sólo consistirá en ofrecer esos valores adicionales, sino en estar orientado a la resolución de problemas y necesidades inmediatos y futuros que se le presenten, en forma oportuna y precisa.

Podemos decir de manera general, que la empresa se beneficia porque podrá tener clientes seguros todo el tiempo que ella lo desee. Los clientes siempre buscan en su compra obtener algo más de valor en su producto y el Maximarketing se los proporciona, mediante el ofrecimiento de un servicio que incluya una propuesta de mayor valor.



El Maximarketing busca crear una relación ininterrumpida con el cliente, a partir de la primera venta, para seguir satisfaciendo sus expectativas mediante el uso de la base de datos y el establecimiento de una relación directa.

La computadora es una herramienta esencial para la implementación del Maximarketing, ya que nos permite obtener, procesar y analizar la información sobre los clientes para conocer sus perfiles y establecer mejores estrategias de mercadotecnia.

El Maximarketing ofrece a las empresas una ventaja competitiva, ya que permite encontrar soluciones a los problemas actuales del mercado de consumo, lo que trae como consecuencia que éstas mantengan una buena posición en el mercado.

Con el Maximarketing el cliente se vuelve mas participativo, porque hay una comunicación mas estrecha cliente-empresa y se le toma en cuenta su punto de vista.

Si las empresas aplican el modelo de Maximarketing, entonces optimizarán cada uno de los pasos de su proceso de ventas, ya que éste es el objetivo principal del modelo.

Para ello hemos comprobado que el Maximarketing es una opción para hacer más eficiente la mercadotecnia y el proceso de ventas en una empresa, lo cual ha sido el objetivo general de esta investigación. Tomándolo como bases para el lanzamiento de un nuevo detergente Xima.

**VI.- BIBLIOGRAFÍA**

- ☞ PARKINSON C.N. "Manual Básico de la mercadotecnia". Ed. Diana, México. 1994.
- ☞ AGUIAR Alvarez, Alfonso. *Elementos de Mercadotecnia*. Ed. CECSA, México. 1966.
- ☞ Biblioteca Harvard de Administración de Empresas. *Cómo evaluar la contribución de la publicidad*. Vol. 13 (Trad. Publicaciones ejecutivas de México SA.). México. 1973.
- ☞ CRAVENS, David W. *Administración en Mercadotecnia*. (Trad. Consuelo Hidalgo y Mondragón). Ed. ECASA, México. 1993. 867 pp.
- ☞ KONES, Avelina. *Promoción de ventas. Gulas de Gestión de la pequeña empresa*. Ed. Díaz de Santos S.A. Madrid, España. 1994.
- ☞ KOTLER Philip. *Mercadotecnia*. 3a. ed. Ed. Prentice Hall, México. 1989. 745 pp.
- ☞ MCCARTHY E. Jerome. *Mercadotecnia. Un enfoque integrador*. 4a. ed Ed Librería "El Ateneo". Argentina. 1974. 514 pp.
- ☞ MC DANIEL Carl Jr. *Curso de Mercadotecnia*. Ed. Harla, México 1982. 917 pp PARKINSON, C.N. et al. *Manual básico de mercadotecnia*. Ed. Diana México, 1994. 188 pp.
- ☞ RAPP, Stan y COLLINS Thomas. *El Gran Giro de la mercadotecnia. La era del individuo y cómo beneficiarse con ella*. Mc Graw Hill, México. 1991. 480 pp.
- ☞ RAPP, Stan y COLLINS Thomas. *Ganadores del Maximarketing. El nuevo poder ¡Preocúpese y atrévase!*. Mc Graw Hill, México. 1994 353 pp.
- ☞ RAPP, Stan y COLLINS Thomas. *Maximarketing. El nuevo rumbo de las estrategias de promoción publicidad y mercadotecnia*. Mc Graw Hill, México. 1989. 278 pp.
- ☞ ROJAS Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 7a. ed. Ed. UNAM, México, 1982.
- ☞ ROMÁN, Ernan. *Mercadotecnia Directa Integrada. Técnicas y estrategias para el éxito*. Ed. Mc Graw Hill, México. 1990. 292 pp.
- ☞ SCHEWE, Charles y REUBEN. Smith. *Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones*. Ed. Mc. Graw Hill, México. 1988.
- ☞ STANTON, William y FUTRELL Charles. *Fundamentos de mercadotecnia*. Ed. Mc Graw Hill, México. 1989.
- ☞ TIMM, Paul R. *50 consejos sencillos para conservar a sus clientes*. (Trad. Teresa Martínez Arana). Ed. Patria (Drago), México. 1994. 178 pp.



- ☞ TOFFLER. Alvin. La tercera ola. Ed. Best Seller división. México. 1993. 494 pp.
- ☞ VAVRA, Terry G. Ph. D. Aftermarketing. Cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relaciones (Trad. Roberto Escalona). Ed. Addison-Wesley iberoamericana. E.U. 1994. 287 pp.
- ☞ J. R. PARTINGTON, M.B.E., D.Sc. Tratado de Química Orgánica, Ed. Porrúa 1982.
- ☞ HENRY RAKOFF AND NORMAN C. ROSE, Química Orgánica, Ed. Limusa, 1977.
  
- ☞ Cárdenas Vázquez, Carlos Alberto. Tecnología, información y comunicación: Los detergentes granulados para el uso doméstico de fabricación nacional. Facultad de Química UNAM (1979).
- ☞ Investigación Directa en Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).
- ☞ Investigación Directa en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), "Jabones y Detergentes ante el Tratado de Libre Comercio en América del Norte".
- ☞ Martínez Mondragón, La publicidad de los detergentes en polvo, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM 1986.
- ☞ Ruiz Nápoles, Mauricio Alonso, El desarrollo de los jabones y detergentes en México, UNAM 1992.