



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTES PARA ROPA**

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:**

**JOEL BAEZ GIL
EMMANUEL BLANCAS ANGELES
ISAIAS PIÑA RAMIREZ**



ASESOR: DR. RAUL MEJIA ESTAÑOL

MEXICO, D. F.

2004



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.

 FACULTAD DE CONTADURIA
Y ADMINISTRACION

 AGO 30 2004 

COORDINACION DE
EXAMENES PROFESIONALES

*Emma y Joel.
Este logro también es suyo,
gracias por todo, los amo.*

*Emmanuel e Isaías.
Muchas gracias señores,
fue un placer,
les aprendí demasiado.*

*Ana, Linda y Arianna.
Gracias por todo su apoyo
y paciencia.*

Joel Báez Gil

*A mi familia.
Gracias por todo el apoyo y confianza,
los quiero mucho.*

*Joel e Isaías.
Gracias por su amistad.*

*Ibeth.
Gracias por todo.*

Emmanuel Blancas Angeles

*A mis padres.
Gracias por su amor, confianza y consejo.*

*A Lulú.
Gracias por creer en mi y anteponerme a todo, te amo.*

*A Emmanuel y Joel.
Gracias por demostrarme su amistad.*

*A quienes de alguna manera
contribuyeron a este logro. Muchas gracias.*

Isaías Piña Ramírez

CONTENIDO

PRÓLOGO	
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES DEL DETERGENTE	4
1.1 Historia del detergente	4
1.2 Principales empresas en el mercado de detergentes	5
1.3 Orientación al consumidor	9
2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR	11
2.1 El desarrollo del comportamiento del consumidor como campo de estudio	11
2.2 Comportamiento del consumidor como disciplina de mercadotecnia	13
2.2.1 Razones para el estudio del comportamiento del consumidor	15
2.2.2 Desarrollo del concepto de mercadotecnia	16
2.3 El comportamiento del consumidor es el punto de partida de las estrategias de mercadotecnia	18
2.3.1 Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados	18
2.3.2 Comportamiento del consumidor y mezcla de mercadotecnia	19
2.3.2.1 En la estrategia de producto	19
2.3.2.2 En la estrategia de precio	20
2.3.2.3 En la estrategia de plaza	20
2.3.2.4 En la estrategia de promoción	21
2.4 El proceso de compra	22
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	26
3.1 Sistema de Información de Mercadotecnia	27
3.1.1 Obtención de la información	29
3.1.1.1 Registros internos	29
3.1.1.2 Servicios de inteligencia	30
3.1.1.3 Proyecto de investigación de mercados	32
3.1.2 Proceso de la investigación de mercados	32

3.1.3 Técnicas de recopilación de datos	37
3.1.3.1 Métodos cuantitativos	37
3.1.3.2 Métodos cualitativos	42
3.1.4 Tipos de estudios de mercado de mayor aplicación	49
3.1.5 Ética en la Investigación de Mercados	54
4. SEGMENTACIÓN	55
4.1 Formas fundamentales de segmentación	56
4.1.1 Segmentación demográfica	56
4.1.2 Segmentación geográfica	56
4.1.3 Segmentación psicográfica y estilo de vida	57
4.1.4 Segmentación socioeconómica	57
4.2 Método para segmentar un mercado	57
4.3 Estrategias para alcanzar un mercado objetivo	58
4.3.1 Mercadotecnia indiferenciada	58
4.3.2 Mercadotecnia concentrada	58
4.3.3 Mercadotecnia diferenciada	58
4.3.4 Mercadotecnia personalizada	59
4.4 Perfil socioeconómico del Distrito Federal	59
4.4.1 Nivel AB	61
4.4.2 Nivel C +	62
4.4.3 Nivel C	63
4.4.4 Nivel D +	64
4.4.5 Nivel D	65
4.4.6 Nivel E	66
5. CASO PRÁCTICO: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTE PARA ROPA	67
5.1 Objetivo	67
5.2 Hipótesis	68
5.3 Fuentes de información	68
5.3.1 Población de Estudio	68
5.3.2 Encuesta de Mercado	69

5.3.2.1 Cuestionario	71
5.3.3 Grabación del consumidor en su ambiente natural	74
5.4 Tabulación y Análisis	75
5.4.1 Tabulación	75
5.4.2 Análisis de la encuesta	87
5.4.3 Análisis de videos	94
6. CONCLUSIONES	99
ANEXO 1	107
ANEXO 2	109
BIBLIOGRAFÍA	113

PRÓLOGO

Este trabajo representa la culminación de una etapa en nuestra formación profesional, es fruto del esfuerzo, no sólo de nosotros, sino de todas las personas que nos han apoyado y orientado a lo largo de nuestras vidas.

Así pues, elevamos nuestro agradecimiento a Dios, por ponernos en este camino y bendecirnos con las familias y amigos con los que contamos, que siempre tuvieron un consejo colmado de palabras alentadoras, que nos impulsaron a seguir adelante en el logro de nuestros objetivos.

Agradecemos a nuestros padres, por contribuir con gran parte de lo que hoy somos, al nutrirnos con sus valores y enseñarnos principios que nos han fortalecido para enfrentar los retos de la vida.

Agradecemos a nuestros amigos, por compartir experiencias y ser fiel compañía en el cotidiano descubrir del mundo.

En este apartado, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Autónoma de México, por darnos la oportunidad invaluable, de contar con educación profesional y, a su vez, otorgarnos la responsabilidad de desempeñar el rol de universitarios en la sociedad, dándonos en consecuencia, el privilegio de ser observados como ejemplo, por ser, orgullosamente, parte de la Máxima Casa de Estudios.

De igual manera, nos sentimos agradecidos con la Facultad de Contaduría y Administración por habernos permitido ser parte de ella y por brindarnos una preparación, día con día, para ser mejores personas y verdaderos profesionales.

Merece especial mención el Dr. Raúl Mejía Estañol, quien aportó dirección y consejo a la realización de este trabajo.

Finalmente, damos las gracias al L.A. y M.A. Benjamín Esquivel Reyes, por su tiempo y recomendaciones, pero sobre todo, por su amistad.

A todos y cada uno de ellos esperamos no defraudarlos. Gracias.

"POR MI RAZA, HABLARÁ EL ESPÍRITU"

INTRODUCCIÓN

Estudiar el comportamiento del consumidor es el inicio de la comprensión de sus necesidades, deseos y expectativas. La información que se obtiene de su estudio, le provee a la empresa una visión clara de la situación del mercado, de tal manera que podrá implementar las acciones más adecuadas para lograr la satisfacción plena del consumidor, y asegurar de esta forma, compras repetitivas que le permitan lograr sus objetivos.

Por esta razón, antes de ejecutar una estrategia de mercadotecnia, es importante considerar el comportamiento del consumidor para reducir lo más posible el riesgo de fracaso, adaptando las estrategias para conseguir los efectos buscados en el consumidor.

Estamos convencidos de la importancia de conocer el comportamiento del consumidor para toda organización, y por tal razón, hemos hecho un estudio del consumidor mexicano en el mercado de detergentes para ropa, con el propósito de practicar y afinar nuestra sensibilidad para comprenderlo y aprender directamente de quien decide qué productos usar y cuáles no.

En un mercado tan competitivo se lucha en el punto de venta, en los medios de comunicación a través de la publicidad, realizando estudios de mercado, desarrollando canales de distribución y diseñando productos.

No en vano empresas de talla mundial como Procter & Gamble y Henkel "luchan" por abarcar más mercado. Cada una de estas corporaciones trabaja con un enfoque propio desarrollado por su experiencia y recursos. Sin embargo, el factor común que representa una preocupación para ambas es en definitiva el comportamiento del consumidor, por tal motivo, todas las actividades que realizan están encaminadas a la obtención de su preferencia, porque no tenerla representa un obstáculo para su desarrollo en el mercado.

En un mercado con empresas de clase mundial, podría pensarse que todas las empresas dedican gran cantidad de sus ingresos en hacer promoción, sin

embargo, no siempre es así, por ejemplo, la empresa mexicana Fabrica de Jabón La Corona, es segundo lugar en su segmento, esto sin la ayuda de algún tipo de promoción; es por eso nuestra que tenemos la inquietud de investigar sobre este mercado y su consumidor.

El estudio consta de dos partes, teórica y práctica. Dentro de la parte teórica, en el primer capítulo, abordamos los antecedentes del mercado de detergentes en México.

En el segundo capítulo desarrollamos los aspectos relevantes y relacionados con el comportamiento del consumidor, desde el surgimiento de la orientación de las empresas hacia el consumidor; se resaltó la importancia estratégica de conocer sus necesidades para lograr el éxito comercial de un producto.

El tercer capítulo trata de la investigación de mercados, una función fundamental para allegarse de la información que le permite a las organizaciones tomar decisiones de acuerdo a la situación del mercado.

El capítulo cuatro se refiere a la segmentación de mercados como una acción importante para encausar los esfuerzos de mercadotecnia al o los grupos objetivo. Además abordamos aspectos de la clasificación por nivel socioeconómico de la población del Distrito Federal.

Finalmente, el capítulo cinco es el desarrollo de la investigación práctica, que constó de dos partes; se realizó una encuesta para obtener datos cuantitativos del comportamiento del consumidor y se complementó con la observación mecánica del consumidor usando el producto en su ambiente natural, con el objeto de obtener datos cualitativos que nos permitieran enriquecer las conclusiones del estudio.

El objetivo de esta investigación es estudiar de manera práctica, el comportamiento del consumidor mexicano en el mercado de detergentes para ropa, utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativas a partir de las cuales podremos identificar motivos de compra, agentes que influyen en la decisión de compra, deseos y sentimientos del consumidor para después proyectar hacia donde va el mercado mexicano.

La decisión de por qué investigar el mercado de detergentes para ropa responde a que:

- Es un producto cuya frecuencia de consumo es alta, por lo que es posible observar a sus compradores constantemente.
- Es un producto indispensable.
- Existe una amplia variedad de marcas en el mercado.
- Es un producto respaldado por empresas transnacionales, por lo que es un mercado altamente competitivo.

1. ANTECEDENTES DEL DETERGENTE

1.1 HISTORIA DEL DETERGENTE

La palabra detergente proviene del latín "*detergere*" que significa quitar, limpiar, pulir.

En el año 900 de nuestra época se fabricaba el jabón industrialmente en Marsella, Francia, y por más de mil años fue el único detergente.

Tampoco es reciente el jabón, ya que en la Biblia se habla de una sustancia obtenida por la mezcla de cenizas de madera con sustancias grasas. La novedad de nuestra época la constituyen los detergentes sintéticos, obtenidos de la combinación de compuestos químicos a base de carbono, hidrógeno, oxígeno, azufre y nitrógeno.

En el año 1600 se vendía en París, Francia, una "tierra para lavar y desengrasar". Esto significa que los detergentes en polvo no constituyen un invento de nuestra época, ya que ciertas "tierras" como talco, arcilla y cenizas se usaban para lavar miles de años antes de Cristo.

Debido a los progresos logrados en la industria química, se sustituyó el jabón por detergentes sintéticos. Por su composición molecular son similares al jabón, sólo que eliminan sus inconvenientes, porque poseen un óptimo poder espumoso, no irritan la epidermis delicada ni deterioran las fibras textiles animales.

En la actualidad se calcula que el mercado de detergentes para ropa en nuestro país, tanto líquidos como en polvo tiene un significado de unas 800 mil toneladas con un valor aproximado de 750 millones de dólares al año.¹

¹ AGUILAR, Alberto, "Va Henkel por potencial en detergentes líquidos con la compra de Más Color a Zabłudowski", www.terra.com.mx

1.2 PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO DE DETERGENTES

PROCTER & GAMBLE

Procter & Gamble es el resultado de una tradición de más de 160 años. En 1837, William Procter y James Gamble fundaron una pequeña compañía para la producción de velas y jabones en la ciudad de Cincinnati, Ohio.



El año de 1948 marca el inicio de las operaciones de Procter & Gamble en México. Para asegurar su optimización a nivel mundial.

En 1958 se presentó el primer detergente de la empresa, el cual tenía por nombre Rápido que después se convertiría en Rindex.



En mayo de 1968, pensando en darle al ama de casa un detergente con características superiores a todos los demás existentes en el mercado, la compañía introdujo Ariel, empezando con un mercado prueba en Chihuahua, Sinaloa y Sonora y expandiéndose rápidamente al resto del país a finales del mismo año. Fue el primer detergente con enzimas biológicas y con una superioridad notable con respecto a cualquier otro competidor en el mercado. Es así como Ariel se

coloca al frente del mercado, pues no existía en aquellos momentos nada que se le pudiera igualar.



Durante las décadas de los setenta y ochenta Ariel inicia una larga carrera de superación del producto a través de innovación constante, buscando siempre satisfacer las necesidades de sus consumidoras.

Sus marcas son:

- Ariel
- Bold
- Ace
- Rindex
- Maestro Limpio



HENKEL

Esta empresa tiene sus orígenes el 26 de septiembre de 1876 cuando el químico alemán Fritz Henkel fundó la fábrica de detergentes Henkel & Cia en Aachen

Alemania, y comercializó su primer producto, "*Universalwaschmittel*", un detergente universal basado en silicato.



Entre 1907 y 1908 la compañía lanzó al mercado el primer detergente activo del mundo, gracias a esto Henkel se ganó la confianza de los alemanes y adquirió gran prestigio internacional.

Por considerarse estratégico para los negocios de Henkel en México, en 1967 se adquirió la empresa Organoquímica Mexicana S.A. (esta empresa fabricaba alcoholes grasos), fundada en 1959 por un grupo de empresarios mexicanos asociados con la empresa italiana Oronzio de Nora.

En enero de 1991 se llevó a cabo la fusión de las sociedades Química Henkel, S.A. de C.V. y Henkel Mexicana prevaleciendo esta última como razón social.

En el año 2000 Henkel da inicio al negocio de detergentes en México. El Grupo Henkel refuerza su posición mundial mediante la adquisición de compañías y marcas establecidas; adquiere para el negocio de detergentes la fábrica de jabón Mariano Salgado así como la marca Viva que pertenecía a Colgate Palmolive. En marzo de 2004 se concretó la compra de la marca Mas.



Sus marcas son:

- Viva
- 1-2-3
- Mas



FABRICA DE JABÓN LA CORONA

Inició sus actividades en 1920 con un equipo rudimentario en un local rentado. Logrando superar las limitaciones económicas y de equipo, con un trabajo entusiasta que poco a poco impulsó el desarrollo de la empresa, hasta que en 1925 adquirió un predio en Coalcomán, D.F., colonia el Rastro, instalando formalmente la primera fábrica. Por el crecimiento de la empresa fue necesario comprar un terreno de mayores dimensiones en el Fraccionamiento Industrial Xalostoc, Ecatepec, Estado de México. Posteriormente se fueron adquiriendo nuevos espacios hasta llegar a la superficie de 370, 000 m² que actualmente tiene.

Fábrica de Jabón La Corona es una empresa mexicana que ofrece productos de consumo. No se hace publicidad, ya que se considera más efectiva la opinión y experiencia de los consumidores que recomiendan los productos; dicha empresa esta integrada por más de tres mil personas. Elabora productos como jabones de tocador y lavandería, detergentes, aceites comestibles, crema dental, suavizante de telas y limpiadores líquidos.

Sus marcas son:

- Roma
- Foca
- Blanca Nieves
- Puro Sol
- Doña Blanca



1.3 ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

Para resaltar la importancia del estudio del consumidor, es conveniente mencionar que la mercadotecnia a lo largo de su desarrollo ha pasado por tres etapas:

1. Etapa de orientación a la producción, etapa en la que los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad a precios accesibles.
2. Etapa de orientación a las ventas, caracterizada por el abuso de la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar.
3. Etapa de orientación a la mercadotecnia, vigente hasta nuestros días, los fabricantes se preocupan por lograr la satisfacción del consumidor como consecuencia de cambios en cuanto al incremento de la competencia y el poder de decisión del consumidor. Hoy en día el consumidor determina qué se produce y con qué características.

A raíz de la última etapa, surgió el *concepto de mercadotecnia*, que pone de relieve la orientación hacia al consumidor y la coordinación de las actividades de mercadotecnia para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

Así pues, las compañías más exitosas son aquellas que se preocupan por conocer a detalle a sus consumidores y por lo tanto, se esfuerzan por obtener la información que identifica y explica sus necesidades y comportamiento. En consecuencia, aquellas empresas que no se percatan de las necesidades del consumidor están más propensas a cometer errores al formular sus estrategias de mercado.

Como resultado de las condiciones de competencia y variedad en las preferencias de los consumidores, las empresas utilizan varias técnicas de investigación de mercado para estudiarlos. Por la naturaleza de la información que se pretende obtener, las técnicas empleadas pertenecen a la investigación cualitativa que permite obtener más información con respecto a los motivos subyacentes de los consumidores.

2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

2.1 EL DESARROLLO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO CAMPO DE ESTUDIO

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo en la segunda mitad de la década de los sesenta. Sin historia ni cuerpo de investigación propio, la nueva disciplina se apoyó en conceptos desarrollados por otras áreas del conocimiento, como la psicología en cuanto al estudio del individuo, la sociología en el estudio de los grupos, la psicología social y su estudio de la forma en que un individuo opera dentro de un grupo, la antropología y su estudio de cómo la sociedad ejerce influencia sobre el individuo, y la economía, ya que se pensaba que los individuos actuaban racionalmente para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios.²

Los mercadólogos habían notado durante mucho tiempo que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban como lo sugería la teoría económica. El tamaño del mercado del consumidor en Estados Unidos era vasto y estaba en constante expansión. Las preferencias del consumidor estaban cambiando y volviéndose altamente diversificadas; aún en los mercados industriales, donde las necesidades de bienes y servicios eran más homogéneas que en los mercados del consumidor, los compradores mostraban preferencias diversificadas y un comportamiento de compra menos predecible.

A medida que los investigadores empezaron a estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, pronto se dieron cuenta de que no todos eran iguales, a pesar de un enfoque orientado hacia las novedades y las modas, muchos consumidores se resistían a usar productos idénticos a los que los demás utilizaban, en lugar de ello preferían productos que sentían que reflejaban

² SCHIFFMAN, Leon G., LAZAR Kanuk, Leslie, *Comportamiento del consumidor*, pág. 9.

estrechamente sus necesidades especiales, personalidades y estilos de vida. A raíz de esta situación, los mercadólogos adoptaron una política de segmentación de mercados, que implicaba la división del mercado potencial total en grupos homogéneos y más pequeños para los cuales se pudiera diseñar un producto y/o campaña promocional específicos.

Por otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor se favoreció por otros factores como el desarrollo tecnológico, que dio como resultado una rápida introducción de nuevos productos, el surgimiento de ciclos de vida del producto más cortos, las preocupaciones ambientales, creciente interés en la protección del consumidor y en la legislación de política pública (Ley Federal de Protección al Consumidor), crecimiento de la mercadotecnia de servicios, mercadotecnia no lucrativa, mercadotecnia internacional y el aprovechamiento de los recursos informáticos y métodos sofisticados de análisis estadístico.

En sus orígenes, dentro del estudio del comportamiento del consumidor se desarrollaron dos enfoques. El enfoque inicial de la investigación del consumidor partía de una perspectiva administrativa, debido a que los gerentes de mercadotecnia querían conocer las causas específicas del comportamiento del consumidor; deseaban conocer la forma en que la gente recibe, almacena y utiliza la información relacionada con el consumo, de manera que pudieran diseñar estrategias de mercadotecnia para influir en las decisiones de consumo. Se referían a la disciplina del comportamiento del consumidor como ciencia aplicada de la mercadotecnia: si podían prever el comportamiento del consumidor, podrían influir sobre él, este enfoque es conocido como *positivismo*.³

Por otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la comprensión del comportamiento de consumo y los significados que subyacen ante tal conducta, se llama *interpretivismo*. Los interpretivistas incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como el efecto de los estados de ánimo, emociones, la función que desempeña la fantasía, el sentido del juego, los rituales, e incluso los placeres sensoriales que

³ SCHIFFMAN, Leon G., LAZAR Kanuk, Leslie, *op. cit.*, pág. 9.

proporcionan ciertos productos y servicios; en este enfoque se considera que cada experiencia de compra es única a causa del diverso conjunto de variables que intervienen en un momento particular.⁴

No obstante lo anterior, es importante considerar como complementarios a ambos enfoques, porque la previsión y la comprensión juntas, proporcionan un amplio conocimiento acerca del comportamiento del consumidor, de tal modo que los mercadólogos serán capaces de tomar decisiones estratégicas más certeras que si consideraran un solo enfoque.

2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO DISCIPLINA DE MERCADOTECNIA

El comportamiento del consumidor, es aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.⁵ Esto significa que el estudio del comportamiento del consumidor es hacer un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como son el dinero, tiempo y esfuerzo, en bienes y/o servicios que cubran sus necesidades; por lo tanto, incluye el análisis de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. Cabe mencionar, que además de estudiar estas cuestiones al investigar el comportamiento del consumidor, también debe observarse la evaluación que hace después de usar el producto, debido a que de ésta, se desencadena una respuesta valiosa para retroalimentar al área de mercadotecnia, ya que de cualquier modo, siendo una respuesta positiva o negativa, afectará el desarrollo del producto en el mercado.

⁴ *Ibidem.*

⁵ SCHIFFMAN, Leon G., LAZAR Kanuk, Leslie, *Comportamiento del consumidor*, pág. 6.

Al hablar de consumidor, es necesario definir cuál es el campo de aplicación del concepto, en virtud de que existen dos tipos generales de consumidor, personales y organizacionales.

El consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos que también reciben el nombre de "usuarios finales" o "consumidores últimos".

El consumidor organizacional, abarca empresas públicas y privadas e instituciones sociales y religiosas, las cuales requieren productos, equipos y servicios para mantener la operación de la organización.⁶

Por otro lado, al estudiar el comportamiento del consumidor es importante resaltar que en el proceso de decisión de compra intervienen diferentes participantes que es necesario definir. Así pues, en el proceso de compra participan: el cliente o comprador, consumidor, influenciador y decisor.

En muchas ocasiones, se cae en el error de utilizar como sinónimos los términos consumidor y cliente, sin embargo, el consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que el cliente es aquel que compra o consigue el producto.⁷ Por otro lado, los influenciadores son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión; y los decisores son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente.

Así pues, la persona que hace la compra no siempre es el usuario, o el único usuario del producto, ni tampoco es necesariamente quien toma la decisión de qué producto comprar. En el caso del detergente, el comprador puede ser uno de los usuarios o beneficiarios del producto, sin embargo, generalmente son todos los miembros de la familia, quienes gozan de su uso.

⁶ Para efectos de nuestra investigación, al utilizar el término consumidor, nos referiremos exclusivamente al consumidor personal o individual.

⁷ ARELLANO Cueva, Rolando, *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*, pág. 8.

Como resultado del análisis de los puntos anteriores, es posible resaltar la importancia que tiene para la mercadotecnia conocer el funcionamiento de la estructura del comportamiento de compra, para definir de manera contundente en sus estrategias, a quién dirigir los esfuerzos promocionales y de esta manera identificar al mejor prospecto para el producto que se quiere vender. En algunos casos podría ser el comprador el mejor prospecto, en otros el usuario, y quizá, si la situación lo requiere, los esfuerzos promocionales serán dirigidos a compradores usuarios e influenciadores.

2.2.1 RAZONES PARA EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El campo del comportamiento del consumidor es de gran interés para los consumidores, mercadólogos y estudiosos del comportamiento humano. En el caso de los consumidores, se benefician de la aportación a las decisiones relacionadas con su propio consumo, es decir, qué compran, por qué compran, cómo compran y las influencias promocionales que los persuaden a hacerlo.

Para los mercadólogos, es importante conocer por qué y cómo se toman las decisiones de consumo, de modo que se tiene la posibilidad de realizar mejores acciones estratégicas de mercadotecnia, desde este punto de vista, si comprenden el comportamiento del consumidor, pueden prever la forma en que reaccionará ante la información y el ambiente, y de esta manera modificar o corregir las estrategias en el mismo sentido. En consecuencia, es importante entender por qué y cómo los individuos toman sus decisiones de consumo, para desarrollar estrategias de mercadotecnia más efectivas, debido a que hoy en día, entender el comportamiento del consumidor representa una gran ventaja competitiva para las empresas.

Para los estudiosos del comportamiento humano es importante comprender por qué los individuos actúan de cierta manera en relación con el consumo, y conocer las influencias internas y externas que los impulsan a hacerlo.

2.2.2 DESARROLLO DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el concepto de mercadotecnia, estrategia que surgió a fines de la década de 1950. Cuando terminó la segunda Guerra Mundial, los mercadólogos encontraron que podían vender casi cualquier cosa que pudieran producir y sobretodo, los artículos que se habían visto privados cuando todas las instalaciones de producción de las principales economías del mundo se habían dedicado a la fabricación de material de guerra, así pues la orientación de la mercadotecnia era hacia la producción. Esta estrategia es factible cuando los consumidores están más interesados en obtener el producto, que en obtener algunas características específicas.

Posteriormente, surgió la orientación de ventas, en la que las compañías ejercieron una táctica de ventas duras sobre el consumidor con el fin de mover los bienes que habían decidido producir de forma unilateral. El supuesto de esta orientación es que es improbable que los consumidores adquieran un producto, a menos que se vean persuadidos de manera activa y agresiva al hacerlo.

A principios de los años cincuenta, los mercadólogos se dieron cuenta de que podían vender más bienes, con más facilidad, si producían sólo aquellos artículos que ya los consumidores habían determinado previamente que comprarían. Esta filosofía de mercadotecnia orientada hacia el consumidor, introducida por General Electric a mediados de los años cincuenta⁸, llegó a ser conocida como concepto de mercadotecnia, cuya clave, es que para tener éxito, una compañía debe determinar las necesidades y deseos de mercados objetivos específicos, y entregar mejor que los competidores la satisfacción deseada. Se basa en la premisa de que debe fabricarse lo que puede venderse, en vez de tratar de vender lo que ya se ha hecho.

La adopción del concepto de mercadotecnia hizo que las compañías tuvieran que realizar extensas investigaciones de mercado para conocer a sus consumidores. Al hacerlo, descubrieron que eran individuos muy complejos,

⁸ Citado por SCHIFFMAN, Leon G., LAZAR Kanuk, Leslie, *Comportamiento del consumidor*, pág. 12.

sujetos a una diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy independientes de sus necesidades de supervivencia. Descubrieron que las necesidades y prioridades de diferentes segmentos de consumidores diferían profundamente. Además descubrieron que, con el fin de diseñar nuevos productos y estrategias de mercadotecnia que permitieran la satisfacción de necesidades del consumidor, tenían que estudiar su comportamiento a profundidad. De manera que el concepto de mercadotecnia, estableció las condiciones para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de mercadotecnia.



Sin embargo, a pesar de que el concepto de mercadotecnia es el resultado del incremento en la capacidad productiva de las sociedades desarrolladas que buscan no desperdiciar sus esfuerzos, esta situación no es igual para los países en vías de desarrollo, como es el caso del nuestro. En los países industrializados la mercadotecnia resulta indispensable para competir en un mercado en el que todos tienen una capacidad productiva adecuada; por otro lado, en los países en vías de desarrollo, el concepto de mercadotecnia es importante para ayudar al progreso de una sociedad en la que faltan recursos productivos y financieros, esto quiere decir que no se trata de seguir una filosofía de mercadotecnia solamente para competir mejor en el mercado, sino de satisfacer de una manera eficiente las necesidades de los pueblos dada la escasez de medios existente. Así pues, la empresa que realice mejor esta función podrá enfrentar de forma adecuada a su más grande

competidor: la falta de poder adquisitivo existente en un alto porcentaje de los consumidores.⁹

2.3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ES EL PUNTO DE PARTIDA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

El comportamiento del consumidor es fundamental para la mercadotecnia, debido a que es la base para la creación y adecuación de las estrategias, porque guía los esfuerzos del área para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores. Dos componentes fundamentales de estas estrategias son la segmentación de mercados y la mezcla de mercadotecnia, por lo tanto es necesario conocer en detalle las características sociodemográficas, socioeconómicas, psicológicas, estilos de vida, gustos y preferencias de los consumidores, ya que ambos conceptos se fundamentan en el análisis del consumidor.

2.3.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

No puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores, ya que la segmentación consiste en hacer una división del mercado total e indiferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de los consumidores¹⁰. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto o en su uso, disposición o consumo, variables demográficas, psicográficas, geográficas y socioeconómicas.

⁹ ARELLANO Cueva, Rolando, *op. cit.*, pág. 5.

¹⁰ *Ibidem*, pág. 11.

2.3.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor de una manera coherente y ordenada. Es la combinación de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y al mismo tiempo, alcanzar los objetivos de mercadotecnia.¹¹

Por lo tanto, una buena mezcla de mercadotecnia es aquella en la que los dueños de la marca, no sólo se preocupan por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan al mercado meta, sino también de aquellos medios que se utilizarán para promover el producto, los lugares en los que se podrá adquirir y los niveles de precio en que será ofertado. La investigación del comportamiento del consumidor es la fuente de información que provee los datos significativos que orientarán adecuadamente los esfuerzos de mercadotecnia, porque al saber quién es el consumidor objetivo en cuanto a nivel socioeconómico, hábitos de consumo y de exposición a medios, lugares de compra, y usos del producto, se podrá crear una mezcla de mercadotecnia competitiva.

2.3.2.1 En la estrategia de producto

En cuanto al producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, porque la definición de producto, en términos de mercadotecnia no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo. De tal modo, que incluso factores como la marca o el tipo de empaque, combinación de colores, diseño del logotipo, pueden determinar la atracción o rechazo del consumidor. Sin embargo, no debe olvidarse que el producto no es en sí lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo.

¹¹ STANTON, J. William, ETZEL, J. Michael, WALKER, J. Bruce, *Fundamentos de marketing*, pág. 65.

2.3.2.2 En la estrategia de precio

El precio justo es la traducción monetaria del valor que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a comprar.¹²

De esta manera, la situación del mercado, la competencia y otros factores económicos pueden ayudar a fijar el precio, por lo que el mercadólogo no puede dejar de lado lo que se conoce como precio psicológico¹³. Ya que podría presentarse el problema de que el consumidor no está dispuesto a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para él, y que por el contrario, esté desperdiciando la oportunidad de ganar mayores utilidades por fijar precios inferiores a los que los consumidores consideran que vale el producto.

Por otra parte, aspectos psicológicos muy importantes en cuanto al precio, son aquellos que influyen en la definición de variables comerciales como las ofertas. Así el énfasis que se pone en los precios terminados en 9 ó 99 tiene poco que ver con el aspecto económico mismo, sino con una atracción perceptual que se origina en el consumidor y trae como consecuencia la elección de dichos productos.

2.3.2.3 En la estrategia de plaza

La plaza o distribución es la variable que se encarga de lograr que los productos estén disponibles para los consumidores.

Desde el punto de vista de ventas, el vendedor tiene que ser un gran conocedor del consumidor, de sus hábitos, actividades, su utilización del tiempo, capacidad de gasto, gustos, deseos, con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacer que se interese y comprometa con la compra del producto.

¹² ARELLANO Cueva, Rolando, *op. cit.*, pág. 18.

¹³ Precio psicológico es establecer un precio por arriba de los niveles competitivos, elevar un precio demasiado bajo para acrecentar las ventas y las líneas de precios y tiene por objeto, transmitir una imagen positiva del producto. (STANTON, J. William, ETZEL, J. Michael, WALKER, J. Bruce, *op. cit.*, pág. 357).

Elementos como el merchandising¹⁴ o la colocación de los productos en los anaqueles de las tiendas, centros comerciales o supermercados, son aspectos en los que el análisis del comportamiento del consumidor es muy importante. Se sabe por ejemplo, que la mejor ubicación en las estanterías de los supermercados es la de aquellos niveles que permiten una visualización directa y horizontal al nivel de los ojos, y no así aquellos ubicados en las zonas muy bajas o elevadas.

La localización junto a productos líderes del mercado que, de alguna manera, sirvan para poner de relieve el valor del producto ofrecido, el lugar en los anaqueles, el tamaño del metraje ocupado, son variables que pueden utilizarse de manera mucho más eficaz, si se conocen los aspectos sensoriales, perceptuales y de comportamiento de los consumidores a los cuales se quiere atender.

2.3.2.4 En la estrategia de promoción

El conocimiento del comportamiento del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la determinación de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción adecuada por el grupo objetivo, hasta la creación de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social; además, al conocer los hábitos del segmento en cuestión, es posible definir la estrategia de medios más adecuada al objetivo de la comunicación. Por lo tanto, el elevado costo de la publicidad justifica un análisis detenido de los consumidores con el fin de aumentar la eficacia de la misma.

¹⁴ Conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta con el objeto de lograr que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor. (FRESCO, J. Carlos, *Marketing desde el Punto de Venta*, pág. 23).

2.4 EL PROCESO DE COMPRA

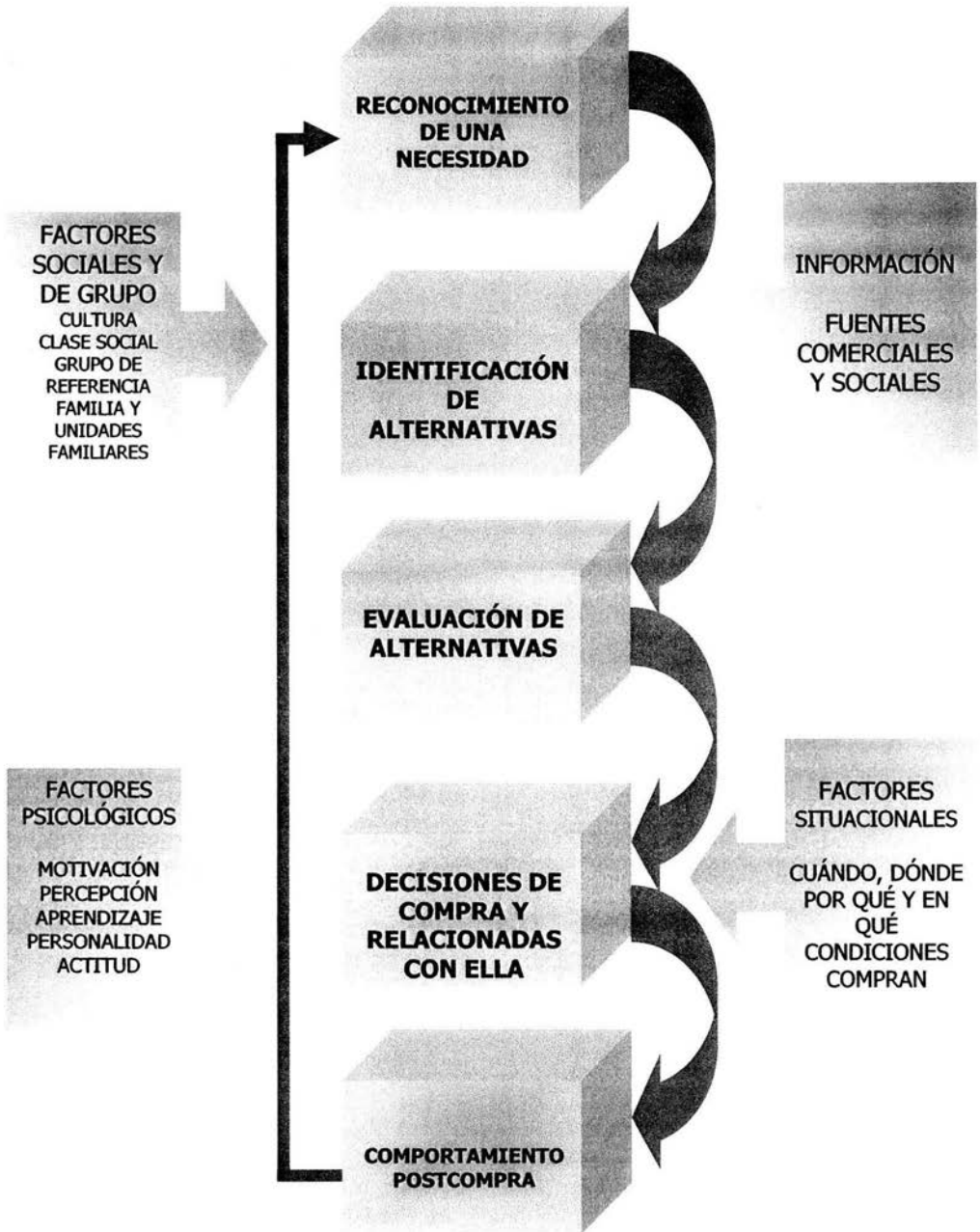


Diagrama basado en el propuesto por William Stanton en su libro *Fundamentos de Marketing*, onceava edición.

En el proceso de compra puede haber variaciones, el consumidor se puede desistir en cualquier etapa previa a la compra, la duración de las etapas es diferente y se traslapan, con frecuencia el consumidor se involucra en varias decisiones y el resultado de una puede afectar a las otras.

Al analizar el proceso de compra, se debe determinar el nivel de participación o involucramiento. Generalmente la participación es mayor cuando:

- ◆ Se invertirá mucho dinero.
- ◆ El producto es socialmente importante.
- ◆ Los beneficios de la compra son considerados como muy importantes.

Como lo muestra la ilustración, el proceso de compra consta de cinco etapas:

Reconocimiento de una necesidad. El proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que se puede satisfacer a través del consumo, se vuelve tan fuerte como para motivar al sujeto a la acción. El reconocimiento de la necesidad puede ocurrir internamente o bien, ser despertada por un estímulo externo al ver un producto o comercial.

Identificación de alternativas. El consumidor identifica las opciones capaces de satisfacer su necesidad. En esta etapa influye la información que tenga a la mano, ya sea de experiencias anteriores o de otras fuentes.

Evaluación de alternativas. Se establecen los criterios a partir de los cuales será comparada cada alternativa.

Decisiones de compra y decisiones relacionadas con ella. El resultado hasta este momento es comprar o no la alternativa que recibió la mejor evaluación. Luego se decidirán otras cuestiones relacionadas con la compra, como pueden ser dónde y cuándo realizar la transacción así como el modo de pago.

Comportamiento postcompra. Se da la retroalimentación del proceso. Lo que un consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se conducirá la próxima vez que se presente la misma necesidad.

La disonancia cognoscitiva postcompra es un estado de ansiedad ocasionado por la dificultad de escoger entre varias alternativas. Se presenta cuando las

opciones examinadas tienen a la vez aspectos atractivos y no atractivos. Luego de efectuar la compra, las características no atractivas del producto adquirido cobran mayor importancia en la mente del comprador, lo mismo que las características atractivas de las opciones rechazadas. La disonancia normalmente se intensifica cuando la importancia de la compra es grande y cuando la semejanza entre el producto elegido y el o los rechazados es mayor.



Por otro lado, existen factores que afectan el proceso de compra. Uno de ellos, es la información con que cuenta el comprador, ésta puede provenir de fuentes comerciales, es decir, individuos y organizaciones que participan en la comercialización de un producto suministrando información al comprador (comerciales, vendedores, promotores), y fuentes sociales, que se refiere a la información que obtiene el comprador de familiares y amigos.

La convivencia diaria resalta la importancia de los factores sociales en el comportamiento del consumidor, ya que a partir de ellos, el individuo adquiere los valores que rigen su conducta.

A partir de los factores psicológicos es posible conocer los motivos que impulsan al consumidor a actuar de determinada manera, ya sea por su personalidad, la percepción que capte del ambiente y su actitud ante determinados estímulos.

Los factores situacionales son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente inmediato de la compra que afecta el comportamiento. Suelen ser menos

significativos cuando el cliente es muy leal a la marca y cuando participa activamente en la compra. Debe considerarse la dimensión temporal y los entornos físico y social.

Los participantes en el proceso son: influyente, decisor, comprador y consumidor. Un individuo puede desempeñar más de un rol durante el proceso. Por ejemplo, en el caso del detergente, el influyente es quien le recomienda al ama de casa algún detergente porque le ha funcionado, el ama de casa entonces desempeña los roles de decisor y comprador, ya que determina qué detergente se llevará y ejecuta la compra, y al momento de usar el detergente se convierte en consumidora. Es importante señalar que este proceso puede variar, debido a que en algunos ocasiones el ama de casa no es quien utiliza el producto porque cuenta con una trabajadora doméstica que lo utiliza, sin embargo, todos los miembros de familia reciben los beneficios del producto.



3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En un mercado tan competitivo como lo es el de detergentes para ropa, es esencial tener un sistema que proporcione información para facilitar la toma de decisiones. En la actualidad la gran demanda de información requiere ser atendida por tecnología de punta para que sea procesada de manera rápida y así ser aprovechada al máximo; la información significa poder, por ello toda empresa seria debe organizar el flujo de información para que ésta vaya hacia las personas indicadas y en el momento adecuado.

Es de suma importancia que toda empresa que pretenda seguir compitiendo en el entorno actual debe poner especial atención en la investigación de mercados, debido a diversos factores como la expansión de nuevos mercados y la alta competitividad, es decir, ahora la mayor parte de las empresas buscan llegar a más países; y se desea desarrollar nuevos productos para responder con mayor velocidad a las necesidades del consumidor, ya que éste, en la actualidad busca ganar más beneficios al momento de comprar un producto. Ya sea que la empresa tenga su propia área o que contrate los servicios de una agencia para desempeñar dicha actividad, pero sea de una u otra forma siempre debe contar con información del consumidor, de su competencia y de las nuevas tendencias en el mercado.

Entonces, la investigación de mercados se define como la función de obtener, interpretar y comunicar la información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de mercadotecnia.¹⁵

La investigación de mercados como una de las funciones de mercadotecnia determina la estructuración de un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), que se integra por un sistema de inteligencia, proyectos de investigación de mercado y registros internos, con el fin de hacer llegar al área de mercadotecnia la información existente en el mercado.

¹⁵ STANTON J. William, ETZEL, J. Michael, WALKER, J Bruce, *op. cit.*, pág. 83.

3.1 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

La recopilación, procesamiento, almacenamiento y manipulación de datos implica una función clave para garantizar el buen aprovechamiento de la información, es por ello que se necesita un sistema de información de mercadotecnia (SIM) que facilite dichas actividades. Para poder estructurar un SIM se debe conocer a las personas que utilizarán la información, por ejemplo, directores, gerentes, vendedores y el personal de mercadotecnia, es decir, el personal a quien se le harán llegar los reportes, así como la información que éstos necesitan para poder cumplir con los diferentes objetivos del área de mercadotecnia; al conocer dichos factores se podrá saber si los datos requeridos están a la mano dentro de la empresa, si se necesitan recabar de manera externa, la periodicidad con que los reportes deben presentarse, la estructura de los mismos y la forma en cómo deben ser comunicados.

Un SIM bien estructurado logrará que la necesidad de la información que tiene una empresa en particular se transforme en reportes constantes que proporcionen datos exactos y oportunos para facilitar la toma de decisiones en el área de mercadotecnia y así colaborar para el logro del objetivo de la empresa.

Un sistema de información de mercadotecnia es un conjunto de elementos que trabajan de forma sincronizada y tienen por objetivo reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria de manera veraz, oportuna y exacta para todas aquellas personas que tomen decisiones en el área de mercadotecnia y así poder disminuir la incertidumbre con respecto a un problema en específico.

Dicho sistema de información está compuesto por:

- Personal: Todas aquellas personas que trabajan para el SIM y que tienen como función principal lograr su objetivo. Se debe recordar que el éxito de toda compañía depende en mayor parte de su gente, por ello es fundamental que el personal que labore para el SIM y para toda

organización, se conduzca con responsabilidad, honestidad y valores que vayan acordes a la imagen que desea proyectar la empresa.

- Equipo: Son todos los materiales que el sistema utiliza, entre ellos destacan las computadoras, grabadoras, micrófonos, videograbadoras, palms, etc. Este elemento es de suma importancia, ya que en la actualidad debido a la globalización las organizaciones tienen presencia en gran parte del mundo, por ejemplo, Henkel y Procter & Gamble, por ello se deben generar reportes que vayan desde los distintos países en los que tienen presencia, hacia la matriz que puede estar en otro continente. Por lo tanto, se debe contar con una tecnología que permita coordinar a todas las subsidiarias que se encuentran alrededor del mundo, así como las diferentes formas de operar de cada una de ellas.
- Estructura: Se refiere a la manera en como está compuesto el SIM, es decir, desde su objetivo, procedimientos¹⁶, políticas y/o normas de operación, responsables, formas en las que tiene que circular la información, formatos, manuales y diagramas de flujo.

Con la tecnología existente en la actualidad se puede ofrecer una cantidad de información superior a lo que en realidad algún directivo solicite. El suministro de ella es clave debido a que también el exceso de ésta puede ser dañino igual que la carencia de la misma.

Es importante señalar que el SIM en algunas ocasiones no puede proporcionar la información que se necesita, porque está fuera del alcance del sistema; el costo que implica conseguir, procesar, almacenar y distribuir la misma es alto y por lo tanto, la empresa debe analizar si vale la pena en comparación con

¹⁶ Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades. KOONTZ, Harold, *Administración una Perspectiva Global*, pág. 131.

los beneficios que se obtendrán. Los encargados del SIM no deben creer que siempre es conveniente obtener más información¹⁷.

3.1.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El SIM se vale de diferentes fuentes de información como son los registros internos de la empresa, los servicios de inteligencia de mercadotecnia y de investigación de mercados para generar los reportes que sus usuarios necesiten.

3.1.1.1 Registros Internos.

La información de los registros internos se obtiene de las áreas que integran la empresa, por ejemplo, finanzas y producción, es decir, información existente y útil para los objetivos que pretende el SIM y el área de mercadotecnia. Por ejemplo, el área de finanzas puede proporcionar estados financieros y costos; producción puede informar sobre volúmenes de producción por cada producto, inventarios, embarques y proveedores. Asimismo la fuerza de ventas, que está en contacto directo con los clientes y consumidores, puede proporcionar información sobre actividades de la competencia, comportamiento del consumidor en el punto de venta, percepción de los clientes y consumidores con respecto al producto así como la satisfacción de ambos, este último aspecto se complementa con la utilización de servicios telefónicos (01 800) con los cuales se invita al consumidor a llamar para aclarar cualquier duda o realizar sugerencias con respecto al producto; al contar con toda esta información los directores de mercadotecnia podrán encontrar áreas de oportunidad que permitan el desarrollo de la organización.



¹⁷ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, pág. 124.

Es más fácil obtener la información de los registros internos que de otras fuentes, sin embargo, en muchos de los casos la información que se obtiene y se procesa es para otros fines, por tanto puede estar procesada de una manera que no sea útil para el área de mercadotecnia y esto implica realizar un reprocesamiento o en el peor de los casos caer en el error de tomar la información como se consigue de los registros internos sin antes analizarla.

3.1.1.2 Servicios de Inteligencia

Estos servicios proporcionan información cotidiana sobre el entorno del mercado, que les sirve a los directivos para tomar decisiones y ajustar los planes de mercadotecnia. El sistema de inteligencia de mercadotecnia determina qué conocimientos son requeridos, los reúne buscándolos en el ambiente en el que se desarrolla la empresa y los entregan al personal de mercadotecnia que los requiera.

Los servicios de inteligencia se pueden obtener de muchas maneras, una de ellas es a través del personal de la organización, por ejemplo, la fuerza de ventas y altos directivos. Al momento de utilizar esta fuente se debe capacitar al personal y generar en ellos la conciencia de que la información se debe difundir de manera oportuna y exacta, es decir, se deben estructurar mecanismos que permitan que la información una vez recolectada y procesada fluya de manera óptima.

Otras fuentes de estos servicios pueden ser los proveedores, intermediarios y clientes. La información de la competencia se puede obtener a través de los reportes, discursos y boletines que ésta genera así como la publicidad que realiza. También se pueden tener conocimientos de la competencia a partir de lo que otras personas dicen de ella en publicaciones especializadas, congresos y cámaras empresariales. Así como por medio de la compra y el análisis de sus productos.¹⁸

Una de las formas más utilizadas para adquirir los servicios de inteligencia es la contratación de empresas dedicadas a la venta de dichos servicios, por ejemplo, AC Nielsen y TNS-Gallup.

¹⁸ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *op. cit.*, pág. 126.



Estas compañías se encargan de vender la información sobre participación de mercados, precios al detalle, porcentajes de tiendas que almacenan diferentes marcas, lealtad a la marca, datos demográficos de los compradores, distribución ponderada y numérica¹⁹, entre otros. Todos estos datos son de suma importancia debido a que permiten a las organizaciones establecer estrategias encaminadas a distintas actividades de la mercadotecnia como pueden ser:

- Publicidad, por ejemplo, los medios de comunicación que se emplearan, el material publicitario y los lugares en los que éste se distribuirá, ya sea en punto de venta o en lugares de gran afluencia, así como el mensaje que se comunicará en la campaña publicitaria.
- Ventas, cómo se fijaran las estrategias de precios, cuotas de ventas, prospección de nuevos clientes y manejo de base de datos.
- Servicio al cliente, entrega de producto, nuevos sistemas de facturación, eficiencia en la distribución y nivel de satisfacción del cliente.
- Segmentación de mercados, determinar el perfil del consumidor, penetración de mercados, promociones y diseño de nuevos productos.

En la actualidad una fuente muy útil para poder obtener información precisa sobre las ventas tanto de la competencia como de la propia organización son los proveedores, gracias al nuevo sistema llamado Intercambio Electrónico de Datos,

¹⁹ Distribución numérica se refiere al universo de clientes por el que está compuesto un mercado. Por ejemplo, para tener una distribución numérica de 100% en un mercado de 100 clientes, se debe tener el producto que se está comercializando en esos 100 clientes. Distribución ponderada. Ésta se mide a través de valores que las empresas de investigación de mercados otorgan a los diversos clientes, este valor se da en función de la importancia que el cliente tenga en el mercado. Por ejemplo, cadenas como Wal Mart, Comexa, Sahuayo, entre otras tienen un valor mayor. Así podemos decir que el tener una distribución numérica alta no implica tener una distribución ponderada significativa.

por sus siglas en inglés (EDI),²⁰ el cual tiene como función agilizar la generación de pedidos, distribución del producto y la facturación, todo ello de manera electrónica. Así se puede tener el conocimiento de qué clientes tienen un mayor volumen de venta, en qué sucursales y los niveles de venta de la competencia.

Por último, las organizaciones deben protegerse de los servicios de inteligencia de sus competidores y generar en sus empleados la conciencia de que existe información crucial que debe ser guardada por su carácter estratégico.

3.1.1.3 Proyecto de Investigación de Mercados

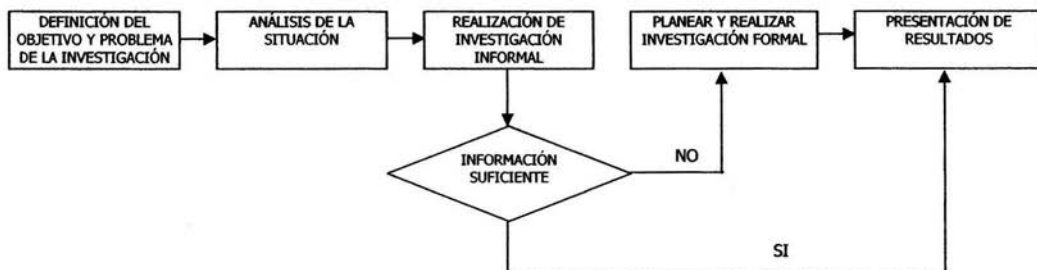
En algunas ocasiones se tiene la necesidad de estudios formales para poder responder a preguntas concretas que el sistema de información no puede resolver. Dichos estudios una vez que se realizan formaran parte de la base de datos del SIM los cuales se utilizarán para problemas posteriores.

3.1.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este proceso consta de cinco etapas:

1. Definición del objetivo y el problema de la investigación
2. Análisis de la situación
3. Realización de la investigación informal
4. Planear y realizar investigación formal
5. Presentación de resultados

²⁰ EDI. Electronic Data Interchange. Sistema informático que tiene como objetivo integrar de manera electrónica proveedores, clientes y consumidores, es decir, se generan pedidos de manera electrónica hacia los proveedores, éstos abastecen al cliente que a su vez registra la venta hacia al consumidor, todo ello se realiza en tiempo real y de esta forma se genera una cadena entre estos tres elementos que tiene como fin mejorar la distribución y bajar los costos.



Basado en el propuesto por Jerome McCarthy en su libro *Marketing*, undécima edición.

Definición del objetivo y el problema de la investigación. El área de mercadotecnia y el responsable de la investigación se deben poner de acuerdo con respecto al fin que buscan al realizar la investigación. Muchas veces se trata sólo de definir un problema u oportunidad ya que se desea simplemente determinar si existe en realidad un problema²¹. Es importante que los objetivos y/o el problema estén definidos con claridad, ya que si no son conceptualizados de manera correcta los resultados que arroje la investigación no resolverán el problema por el cual se realizó la investigación. Muchas veces se pueden confundir los problemas con los síntomas, es por ello, que el encargado de la investigación junto con el responsable de mercadotecnia deben poner especial atención en realizarse preguntas significativas y relevantes que permitan conocer el problema de manera clara y precisa.

Análisis de la situación. Se realiza a la organización, al mercado, a la competencia y a todos aquellos factores que tengan una influencia sobre el objetivo y/o el problema de la investigación. Las principales técnicas que se utilizan para realizar este paso son la investigación documental y las entrevistas. Este paso tiene por objetivo mejorar la definición del problema y formular hipótesis para después someterlas a pruebas.

²¹ STANTON J. William, ETZEL, J. Michael, WALKER, J Bruce, *op. cit.*, pág. 89.

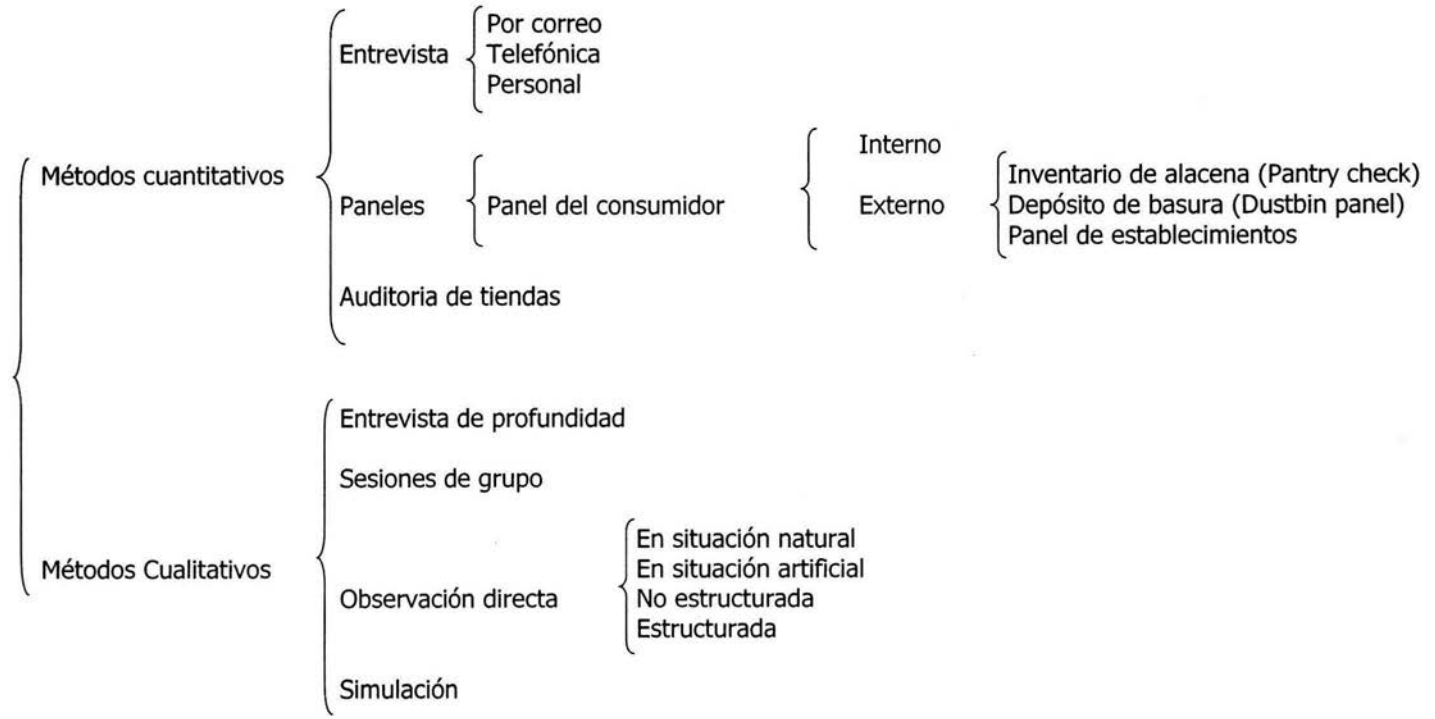
Realización de investigación informal. En esta fase los investigadores obtienen información ya existente, ya sea por personas de la empresa o por ajenas a ésta. Dicha investigación determinará si se realiza una investigación formal, debido a que muchas veces la información que proporciona ésta, es suficiente para tomar una decisión o define el problema antes planteado. Esta fase proporcionará datos secundarios relevantes. Los datos secundarios son información que ya ha sido obtenida o publicada por la misma empresa o por otras organizaciones, por ejemplo, cámaras empresariales, revistas especializadas, dependencias de gobierno, organizaciones privadas de investigación, internet, etc. Estos datos se pueden conseguir de manera gratuita y también en algunas ocasiones implican un costo, sin embargo, en la mayoría de las veces el costo será menor que el de los datos primarios. Al terminar esta fase el responsable de la investigación debe conocer cuáles de las preguntas que se establecieron en la definición del problema no han sido contestadas, y evaluar si es necesario seguir con una investigación formal, es por ello que el responsable de mercadotecnia y el de la investigación tienen que intercambiar opiniones. A menudo las compañías emplean una propuesta de investigación escrita, plan que especifica qué información se reunirá y cómo, para asegurar que después no haya malos entendidos. El plan puede incluir costos, los datos a recopilar, la forma cómo se recopilarán, el nombre de la persona que los analizará y la duración del proceso. Después el gerente de mercadotecnia habrá de decidir si el tiempo y los costos del proyecto valen la pena²²

Planear y realizar investigación formal. Este paso consiste en planear el proyecto de investigación formal para recopilar los datos primarios. Existen diversos métodos para la obtención de éstos (cuadro 3.1). El que se elija irá en función del problema, el presupuesto del que se disponga y de rapidez con que se desean obtener los resultados. Los datos primarios son la información que se obtendrá de la investigación particular que se realice, por ejemplo, sentimientos del consumidor, percepciones, usos de un producto, etc.

²² McCARTHY Jerome, PERRAULT, William, *Marketing*, pág. 157.

Cuadro 3.1

RECOLECCIÓN DE DATOS



Basado en FISCHER De La Vega, Laura, NAVARRO Vega, Alma, *Introducción a la Investigación Mercados*, primera edición.

Después de reunir los datos se deben analizar para saber qué es lo que están aportando. Es importante señalar que cuando los datos que se tienen son de carácter cuantitativo es necesario acudir a la estadística para el análisis de los mismos.

Uno de los métodos estadísticos más utilizados es la tabulación cruzada, el cual muestra la relación existente entre pregunta y respuesta. Existen muchos tipos de análisis estadístico; el mejor dependerá de la situación²³.

Para que la investigación sea exitosa, se debe poner especial atención en la muestra, que es un conjunto de individuos extraídos de un universo, ésta debe ser suficiente y representativa.

Los resultados de la muestra no son exactos, debido a que su valor no es el 100 % del universo, por eso al interpretar valores muestrales se debe considerar que éstos sólo sugieren un valor aproximado. Si se emplea la selección aleatoria para obtener la muestra, el investigador deberá aplicar varios métodos estadísticos con el fin de calcular la exactitud del valor muestral. Lo anterior se hace en función de los intervalos de confianza, esto es, el intervalo a ambos lados de una estimación que probablemente contiene el valor verdadero de la población entera.²⁴

Una vez que el muestreo se realiza de forma correcta esto no basta, debido a que los investigadores deben cerciorarse que los datos obtenidos estén midiendo lo que ellos desean, ya que muchas veces las variables a investigar son difíciles de medir. Se debe considerar que en algunas ocasiones los consumidores están en la mayor disposición de cooperar, sin embargo, a veces se pueden enfrentar a la barrera de la memoria, desconfianza y especulación. Aquí se debe tener en cuenta la validez que se refiere al grado en que los datos miden lo que se proponen. Los problemas de validez son relevantes en la investigación de mercados, porque muchos encuestados que quieren colaborar intentarán contestar, aunque no sepan lo que están diciendo. También la estructura errónea de una pregunta puede

²³ McCARTHY Jerome, PERRAULT, William, *op. cit.*, pág. 175.

²⁴ *Ibidem*, pág. 187.

confundir al encuestado y generar que la investigación sea un fracaso, es por ello que se deben realizar pruebas piloto antes de empezar de manera seria la investigación, para así identificar las preguntas que al consumidor le generan confusión o incomodidad. Todo ello con el objetivo de conseguir resultados que sean válidos y representativos.

Presentación de resultados. En esta etapa un factor clave para lograr el éxito de la investigación es la interpretación de los datos, ya que muchas veces aunque el muestreo y la validez sean correctos, la errónea interpretación de los datos puede llevar a extraer conclusiones engañosas. Una vez analizados los datos se procede a la presentación de los resultados los cuales deben de aportar algún beneficio que se canalice de manera práctica. Así una vez finalizada la investigación, el responsable del área de mercadotecnia deberá aplicar los resultados de la investigación a la planeación estratégica de dicha área: la elección de un mercado meta o la mezcla de las cuatro P's. Si el investigador no suministra información para orientar esas decisiones, la compañía habrá desperdiciado tiempo y dinero.²⁵ Es así como este paso marca el fin del proceso y llegar a éste de manera exitosa indica que los pasos previos fueron estructurados de manera correcta.

3.1.3 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Existen diversos métodos para obtener datos primarios, los cuales están esquematizados en el cuadro 3.1. Posteriormente explicaremos cada uno de ellos.

3.1.3.1 Métodos Cuantitativos

La información deseada se obtiene directamente de las personas seleccionadas para el estudio con el apoyo de un cuestionario que contiene los aspectos a considerar.

Entre los principales métodos cuantitativos se encuentran:

²⁵ *Ibidem*, pág. 177.

Encuesta

Es un método de obtención de datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Entrevista por correo, se envía un cuestionario vía postal a la muestra seleccionada para el estudio, con el fin de que sea resuelto y devuelto por el mismo medio. Se puede llegar a un público numeroso y analizar con detenimiento las respuestas. Sin embargo, se corre el riesgo de que los destinatarios no cooperen con el estudio.

Entrevista telefónica, vía telefónica se cuestiona al individuo de acuerdo con un cuestionario estructurado en función del objetivo de la investigación. Es un método económico y se obtienen resultados con mayor rapidez. En contrario, no se tiene la certeza de que la persona que se está entrevistando es la adecuada para el estudio.

Entrevista personal, es uno de los métodos más utilizados, ya que permite obtener mejores resultados porque el entrevistador puede percibir las reacciones del entrevistado al aplicar el cuestionario. No obstante, resulta ser un método costoso y lento.

Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista interesa conocer.

No obstante, tiene limitaciones: hay probabilidades de error al elaborar el cuestionario y en el proceso de la entrevista; pueden ser muy caras y tardar mucho tiempo; y algunas veces los entrevistados se niegan a participar y los que lo hacen, a menudo no pueden o no quieren dar respuestas veraces.

Cuestionario

Es un instrumento constituido por una serie de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y separadas por capítulos o temática específica.²⁶

²⁶ FRANKLIN Fincowsky, Benjamín, *Organización de empresas*, pág. 14.

El cuestionario se estructura de la siguiente manera:

1. Datos de identificación
2. Solicitud de cooperación
3. Instrucciones
4. Información solicitada

Grado de dificultad creciente

Suficiente espacio

Organización

No ser muy extenso

Las preguntas deben ser:

- Referirse a una sola idea en cada pregunta
- Vocabulario adecuado
- Evitar preguntas negativas
- Claridad
- No sugerir respuestas
- Incluir preguntas que detecten posibles mentiras

Tipos de preguntas:

ABIERTA	VENTAJA	DESVENTAJA
Se contestan libremente.	Se obtiene abundante información. Surgen otras posibilidades.	Difícil de editar. Difícil de codificar. Difícil de interpretar.

CERRADA Se elige respuesta de una lista	VENTAJA	DESVENTAJA
DICOTOMICAS Se contesta con un SÍ o NO.	Fácil tabulación. Facilitan interrogatorio.	Limita la información. Alternativas polarizadas, omite la diversidad.
Elección múltiple. Ofrecen una serie de escalas.	Fácil tabulación. Gama de alternativas.	Limita la información. Mayor tiempo para elaborar la pregunta. Gran diversidad de respuestas posibles. Se presta menos a respuestas intermedias.

Panel del consumidor

Conjunto de personas/hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercadológicos.²⁷

Panel interno

Se utiliza una muestra de empleados que corresponda al perfil del consumidor del producto estudiado.

Panel externo

Es un conjunto de personas u hogares ajenos a la empresa, cuyas características son representativas del segmento en estudio. Su ventaja radica en que la evaluación del producto se hace en el ambiente natural de consumo.

²⁷ FISCHER De La Vega, Laura, NAVARRO Vega, Alma, *op. cit.*, pág. 48.

Existen diferentes paneles externos:

- Inventario de alacena (pantry check). Es el medio de evaluar el consumo de determinado producto dentro de los hogares. Se hace un inventario de los productos existentes en la alacena de cada hogar visitado, así, es posible determinar la veracidad de las respuestas obtenidas, ya que cualquier información no verificada visualmente carece de validez para el estudio.
- Depósito de basura (dustbin panel). Es un método que se aplica luego de un inventario de alacena. Se le dan instrucciones al ama de casa para que, en una bolsa o cesto para basura, guarde todo el envase, tapa o envoltura que sea consumido en un periodo prefijado. Posteriormente se realiza otro inventario de alacena para determinar lo que fue recomprado y consumido por medio del recuento de los desechos encontrados en el depósito de basura. Con este estudio, es posible determinar las marcas utilizadas, la fidelidad a la marca, el promedio de unidades consumidas y el perfil de los usuarios.
- Panel de establecimientos. Se realiza a un conjunto de clientes, con el objeto de determinar a quién dirigir las promociones, evaluar la cantidad de existencias en el punto de venta, y definir zonas y canales de distribución en los que se pueden aumentar las ventas.

Auditoría de Tiendas

Proporciona información del desarrollo de mercado de cada categoría de producto, de una marca específica y de la competencia, permite conocer la participación de mercado de un producto determinado, en función de:

- Volumen de ventas al consumidor, cantidad de producto desplazado del punto de venta al usuario.
- Compras del detallista, cantidad de producto que cada fabricante, distribuidor o mayorista colocan en el punto de venta.
- Inventario del detallista, cantidad de producto encontrada en el punto de venta.

- Abastecimiento, tiempo que el producto permanece dentro del inventario en el punto de venta.
- Promedio de ventas, promedio de unidades vendidas en los puntos de venta que manejan la marca.
- Promedio de inventarios, promedio de las unidades encontradas en los puntos de venta que manejan la marca.
- Precio promedio, promedio del precio de venta ofrecido en los establecimientos auditados.
- Distribución, número de establecimientos, tipo y calidad de los mismos, que manejan la categoría del producto.
- Agotamientos, porcentaje de tiendas que al momento de la auditoría no cuentan con el producto a consecuencia de su venta.
- Actividades de mercadotecnia, exhibiciones especiales, material publicitario, y promociones propias o realizadas por la competencia.

3.1.3.2 Métodos Cualitativos

Entrevista de profundidad

Es una entrevista basada en una guía de tópicos con el fin de profundizar en las causas que hacen que el individuo tome una decisión de compra, con el propósito de identificar esos motivos y los elementos del producto o comunicación que los activan.

El objetivo de esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.²⁸

²⁸ *Ibidem*, pág. 124.

Observación directa

El investigador se limita a observar el comportamiento del consumidor, de tal manera que se elimina cualquier interacción con el individuo estudiado. La observación puede ser realizada de dos maneras, personal y mecánica. La personal es la que realiza el propio investigador actuando como un comprador más. La mecánica es la que se realiza con el apoyo de artefactos como cámaras oculares, de video, o escáneres.

- Observación en situación natural, se observa el comportamiento de los consumidores en el lugar donde realizan la compra.
- Observación en situación artificial, se crean situaciones artificiales para apresurar la obtención de la información deseada, sin embargo, al estar conciente el observado de la situación, es probable que ocurran variaciones en su comportamiento.
- Observación no estructurada, el observador registra sólo los hechos que a su consideración son importantes, de tal modo que detalles relevantes podrían ser pasados por alto.
- Observación estructurada, previo a la observación, se definen los aspectos a considerar por el observador, con el objeto de reducir los errores por omisión de aspectos importantes.

La observación es ventajosa en el sentido de que se obtiene información del comportamiento del consumidor directamente de su medio, sin embargo, no profundiza en las causas de dicho comportamiento.

Simulación

Consiste en que el observado simule la situación objeto de la investigación, es decir, se le pide al individuo que actúe como normalmente lo haría ante un producto. Esta técnica es usada también como complemento de las entrevistas de profundidad y sesiones de grupo.

Grupo de enfoque

El grupo de enfoque, también llamado sesión de grupo, es una técnica cualitativa que consiste en reunir a un conjunto de ocho a doce personas con características homogéneas para saber su opinión o actitud acerca de un determinado tema o producto, por ejemplo, el empaque de un producto, un anuncio antes de ser lanzado, imagen de una institución o persona; también permite conocer las cualidades de éstos. La sesión es dirigida por un moderador especializado en el tema o producto.

Usos

Se usa en diferentes áreas como mercadotecnia, psicología, pedagogía y estudios sociales.²⁹

En el área de mercadotecnia sus principales usos son:

- Valoración de nuevos productos: se presenta a posibles grupos de usuarios una serie de productos que aún están en fase conceptual o de prototipo.
- Identificación de actitudes en la compra de productos de prestigio: entrevistas realizadas en grupos de estudio para explorar las razones por las cuales los usuarios/no usuarios los compran/no los compran, a fin de crear una estrategia de mercadotecnia.
- Evaluación de conceptos publicitarios: se presentan distintos conceptos de anuncios en la fase creativa a grupos de consumidores, para que los evalúen.
- Valoración de envases y/o nombres: sondeo de las respuestas a envases/nombres alternativos, prestando especial atención a las reacciones emocionales que se producen frente algunos envases, así como a las connotaciones de los diferentes nombres.³⁰

²⁹ NAMAQFOROOSH, Mohammad N., *Metodología de la investigación*, pág. 115.

³⁰ DILLON, William R., *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, pág. 119.

- Obtención de información de carácter general acerca de un producto o servicio, para obtener nuevas ideas.

Importancia

En una sesión es posible indagar más sobre las respuestas y entender la razón que las motiva a través de la observación de los participantes, el moderador se puede dar cuenta de las características personales de cada uno de éstos, así mismo, averiguar cómo influye la opinión de ciertas personas en las decisiones de los demás, qué miembro de la familia es el más influyente en la decisión, grado de lealtad hacia cierto producto, por eso la importancia de la sesión de grupo.

Las sesiones de grupo tienen la ventaja de detectar estas situaciones, a diferencia de la encuesta, que se ve limitada, debido a que el encuestador influye en la forma de contestar del encuestado y en cómo puede expresar su opinión, percepción, actitud y sentimientos.

Objetivo

Conocer las características y las opiniones de cierto grupo de personas que pertenecen al segmento al que la empresa pretende dirigirse.

Moderador

Al director del grupo se le denomina moderador y es la persona que dirige la conversación hacia el logro de los objetivos planteados previamente. El moderador debe ser una persona hábil, con una preparación universitaria, con experiencia y conocimiento del tema.³¹ Algunas de las características del moderador son las siguientes:

- Personalidad: debe ser agradable, con cierto carisma y habilidad de comunicación, esto para que los participantes se sientan cómodos. Además de ser una persona tranquila y natural.

³¹ NAMAUFOROOSH, Mohammad N., *op. cit.*, pág. 119.

- Liderazgo: debe tener la presencia y habilidad de liderar al grupo, tiene que guiarlo y no permitir que los participantes hablen con quien tienen al lado.
- Amabilidad y firmeza: con el fin de producir la interacción necesaria, el moderador debe hacer que todos los participantes hablen pero con el debido orden para que la sesión se lleve con éxito.
- Sensibilidad: a medida que avanza la sesión el moderador debe tener la capacidad de identificar el nivel informativo al cual se está conduciendo la sesión.
- Paciencia: se necesita ser paciente puesto que se tendrá que interactuar con diferentes personalidades, por ejemplo, niños, jóvenes, adultos.³²

La sala de sesiones

Para poder llevar a cabo una sesión se requiere lo siguiente: una sala de juntas en la que las personas puedan estar cómodas alrededor de una mesa durante el tiempo que dure la sesión, algunas de estas instalaciones cuentan con un gran espejo tras el cual se oculta una sala de observación, ésta debe contar con micrófonos y una grabadora, también puede utilizarse una cámara de video para grabar la sesión.

Reclutamiento y selección de participantes

El grupo debe estar formado de ocho a doce personas con características muy similares. Aunque el producto sea usado, consumido, utilizado y comprado por el hombre y la mujer no deben juntarse en una sesión. Tampoco se debe invitara a personas que ya han participado en otra sesión, al menos que tengan un año como mínimo de haber asistido a una.

El investigador debe definir cuáles serán las características que deben tener los participantes, demográficas, de consumo de ciertos productos o servicios, familiares y aplicarles una entrevista, para ésta se elabora un cuestionario, el cual se estructurará de acuerdo a las características que el investigador quiera que

³² KINNER, Thomas C. y TAYLOR, James R., *Investigación de mercados*, pág. 289.

tengan los participantes en la sesión, una vez aplicado éste se procederá a invitar a las personas para que participen en la sesión.

El número de grupos de estudio a utilizar para un determinado tema depende de diversos factores:

- Número de segmentos presentes en el mercado al que quiere llegar la empresa.
- Delimitación geográfica del mercado de la empresa.
- Importancia de la decisión que la dirección tomará como consecuencia de las investigaciones.
- Número de posibles participantes en una determinada zona geográfica.
- Número de nuevas ideas aportadas por cada grupo sucesivo, habrá en ocasiones que convocar grupos de estudio adicionales hasta que el moderador pueda prever lo que van a decidir.³³

Antes de iniciar la sesión el moderador debe tener una guía, esto es una lista con las inquietudes que le planteará al grupo y qué asuntos necesita discutir. No es un cuestionario que se le hará a cada participante, es un conjunto de anotaciones con el contexto del tema y los objetivos de la investigación; el temario debe ser flexible, pues los participantes tienen una personalidad diferente.

La sesión debe de empezar con un saludo cordial del moderador, éste tiene que explicar cómo se va llevar a cabo, les debe dar todas las instrucciones, por ejemplo, que sólo hable una persona a la vez y que todos deben participar en la sesión.

Posteriormente se hacen preguntas acerca del tema y después se deja que los participantes vayan expresando sus comentarios a éstas, el moderador no debe permitir que alguien se quede cayado, todos tienen que participar. No existen pasos rigurosos para llevar a cabo una sesión, el moderador tiene que irse adaptando a las necesidades del grupo.

³³ DILLON, William R., *op. cit.*, pág. 114.

Al finalizar la sesión el moderador tiene que analizar y evaluar la información obtenida, para esto utilizará sus notas y el video de la sesión. Al realizar el reporte explicará a detalle todo lo sucedido, se debe seguir una estructura que incluirá una introducción, cuándo fue realizado, datos de la empresa, metodología utilizada, características de los participantes, desarrollo de la sesión, preguntas que surgieron y sus respectivas respuestas, y por último las conclusiones a las que se llegaron.

3.1.4 TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO DE MAYOR APLICACIÓN

- ❖ Estudio de viabilidad económica
- ❖ Estudio de factibilidad
- ❖ Perfil socioeconómico del consumidor
- ❖ Estudio motivacional
- ❖ Entrevista de profundidad
- ❖ Sesiones de grupo

- ❖ Estudios de preferencia de producto
 - { Pruebas organolépticas
 - { Investigación de producto/servicio
 - { Estudios de preferencia de productos
 - { Pruebas de fórmula contra la competencia

- ❖ Prueba de empaque/etiqueta
 - { Prueba de aceptación
 - { De preferencia

- ❖ Evaluación de los mercados existentes
- ❖ Exposición del producto en un mercado real
- ❖ La prueba U&A (Usage & Awareness)
- ❖ Investigación de presencia en el punto de venta
- ❖ Ómnibus
- ❖ Paneles
- ❖ Inventario de alacena
- ❖ Panel de depósito de basura (dustbin panel)

- ❖ Estudios publicitarios
 - { Pretest
 - { Posttest
 - { Información sobre penetración publicitaria (I.P.P.)
 - { Advertising Awareness
 - { Advertising Assessment
 - { Medición de audiencia (rating)
 - { Evaluación de periódicos y revistas

Basado en FISCHER De La Vega, Laura, NAVARRO Vega, Alma, *Introducción a la investigación de mercados*, primera edición.

Estudio de viabilidad económica.

Mide las oportunidades de éxito y fracaso que se tienen al introducir un nuevo producto en el mercado, es decir, muestra que tan probable es que un producto nuevo tenga una buena aceptación en el mercado.

Estudio de factibilidad

Mide la existencia de recursos en una zona determinada para saber si éstos son suficientes de acuerdo a la necesidad que se tenga de los mismos, con el objetivo de mostrar si es conveniente el establecimiento de una nueva empresa.

Perfil socioeconómico del consumidor.

Muestra las necesidades y hábitos del consumidor de acuerdo a una descripción global del ambiente económico y social en el que se desenvuelve, es decir, los agrupa de acuerdo a características como edad, sexo, estado civil (social); ingresos, ocupación, poder adquisitivo (económico).

Estudio motivacional

El objetivo de esta técnica es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones hacia ciertos estímulos externos que pueden llegar a influir positiva o negativamente en la decisión de compra.

Estudios de preferencia de producto

Estos estudios tratan de conocer el por qué le gusta un producto al consumidor, en algunas ocasiones comparándolo con sus competidores más cercanos. Entre los principales estudios que se hacen con respecto a la preferencia de un producto están:

Pruebas organolépticas: Tratan de conocer todo lo que un producto puede provocar a los sentidos del consumidor, es decir, buscan encontrar la sensación

que produce a los cinco sentidos. Pueden ser pruebas olfativas, pruebas de textura y de visión. Se dividen en:

- Monódicas, las cuales tratan de averiguar la preferencia de un producto y puede ser una prueba ciega (sin marca identificada) o con marca identificada.
- Comparativas, en éstas se prueban dos marcas distintas de la misma categoría de producto, es importante aclarar que lo ideal es que esta prueba sea ciega debido a que si el consumidor conoce las marcas puede tener cierta tendencia hacia una u otra. Dentro de este tipo aparecen las comparativas triangulares, en donde se enfrentan dos marcas de la misma categoría de producto pero una de ellas aparece dos veces, esta modalidad sólo se da en prueba ciega.

Investigación de producto/servicio. Con ella se pretende realizar una medición cuantitativa y cualitativa de la marca, envase, empaque, tamaño, forma, material, color y atributos funcionales. En caso de ser un servicio se mediría marca, atención y beneficio.

Estudios de preferencia de un producto. Detectar áreas de oportunidad y problemáticas existentes para el lanzamiento y diversificación de un producto.

Pruebas de fórmula contra la competencia. En éstas se realiza una comparación con respecto a algún producto de la competencia, puede ser a través de una prueba organoléptica, en este tipo de prueba se realiza la degustación y *de preferencia* la cual puede ser domiciliaria, en unidad móvil o en un punto específico.

Prueba de empaque/etiqueta

Es una evaluación en específico de la etiqueta y el empaque solamente, debido a que en la mayoría de los casos las compañías consideran estos dos factores como determinantes para la aceptación de un producto. Por ello, para ser evaluados ambos factores se realizan *pruebas de aceptación y preferencia*.

Evaluación de los mercados existentes

En esta evaluación se deben considerar:

- Tamaño, tendencia, valor
- Estructuración por segmento
- Fluctuación estacional
- Participación de marcas
- Participación de tamaños
- Patrón de distribución

Exposición del producto en un mercado real

Debe realizarse un panel de hogares para determinar:

- El perfil del consumidor.
- Los hábitos de uso.

La prueba U&A (Usage & Awareness)

Es el estudio de hábitos, conocimientos y actitudes hacia productos, servicios a nivel nacional.

Investigación de presencia en el punto de venta

Tiene como meta averiguar las condiciones de exhibición y las proporciones (frente del anaquel) que mantiene una marca respecto a las de su competencia directa.

Ómnibus

Es un estudio a través de entrevistas domiciliarias para conocer opiniones y actitudes del consumidor a nivel nacional. Se inicia mensualmente, por lo que la regularidad permite planear el periodo en el que se desea conocer la situación que guarda un determinado producto.

Paneles

Cuando se trata de medir variables que cambian a través del tiempo, se requiere de la información de grupos de sujetos o establecimientos. Siempre se entrevista a la misma persona o se audita el mismo establecimiento.

Inventarios de alacena (Pantry Check). Sirve para evaluar el consumo de determinados productos en el hogar; se realiza una "auditoria de alacena", la cual se incluye en la parte final de un cuestionario para verificar las marcas y tamaños que se mencionaron a lo largo de la entrevista, de esta forma se determina la veracidad de la información previa.

Panel de depósito de basura (dustbin panel). El objeto de este estudio es evaluar, en un hogar de determinado nivel socioeconómico y durante un periodo (por lo general un mes), los siguientes aspectos:

- a) Las marcas utilizadas.
- b) La fidelidad de marcas.
- c) El promedio de unidades consumidas.
- d) El perfil de usuarios (constantes, esporádicos).

Estudios publicitarios

En esta categoría se incluyen:

- Pretest: se utiliza para determinar qué ejecución publicitaria transmite mejor la estrategia de comunicación.
- Posttest: se realiza después de que los comerciales han sido expuestos en los medios de comunicación con un "peso" que permite penetrar en la mente del receptor, procediendo a evaluar el impacto de recuerdo y aceptación de la comunicación.
- I.P.P.: es la información sobre penetración publicitaria que tiene cobertura nacional y que está segmentada por áreas geográficas.
- Adversiting Awareness: es el estudio del conocimiento publicitario, es decir, cuánto se conoce la actividad publicitaria de un producto.

3.1.5 ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como en toda actividad humana, en la investigación de mercados existe la ética, por ello se debe considerar que el abuso de la investigación de mercados puede dañar o molestar a los consumidores, debido a que se puede intrometer en la intimidad del consumidor o usar los datos recabados de una manera negativa. En México, debido a la inseguridad que prevalece, muchos consumidores no se atreven a dar vía telefónica y de manera personal sus datos, debido al temor que gran parte de la sociedad siente. Otro aspecto que se debe tener en cuenta, es que en algunas ocasiones los consumidores son engañados con una supuesta investigación de mercados y ésta termina siendo un intento por venderle un producto o servicio. Existen consumidores que confunden los estudios de investigación de mercados serios con las actividades de telemarketing. Los consumidores no soportan la intromisión, es decir, no les gustan las encuestas por teléfono o correo, ya que son muy largas o tratan de averiguar asuntos muy personales que los incomodan.

Está creciendo la desconfianza hacia la investigación de mercados y ello significa un problema importante para esta industria. Por ello se está considerando la adopción de normas generales, tal vez basadas en el Código Internacional de Práctica de Marketing e Investigación Social de Europa. Este código delinea las responsabilidades de los investigadores ante los encuestados y ante el público en general³⁴.

Un estudio se puede manipular de acuerdo a los intereses que se tengan, los cuales pueden afectar de manera considerable las conclusiones a las que se llegue. Así es posible abusar de las encuestas, por ello cada compañía debe asumir la responsabilidad de vigilar la conducción y los informes de su propia investigación de mercados para proteger los intereses de los consumidores y los suyos.

³⁴ MCCARTHY Jerome, PERRAULT, William, *op. cit.*, pág. 237.

4. SEGMENTACIÓN

Es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos más o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesantes para la compañía.³⁵

La segmentación de mercados es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, permite definir con precisión a los consumidores y concentrarse en el estudio y conocimiento de las necesidades de un grupo específico, cualesquiera que sean las variables (edad, género, uso del producto, estilo de vida, beneficio esperado) que utilicen, los mercadólogos efectivos tratan de identificar segmentos significativos para poder desarrollar mezclas de mercadotecnia que satisfagan a los clientes en ese mercado objetivo.

Pero la lógica detrás de la estrategia siempre es la misma.

- No todos los compradores son iguales.
- Pueden identificarse subgrupos de personas con comportamientos, valores, y/o antecedentes similares.
- Los subgrupos serán más pequeños y más homogéneos que el mercado total.
- Puede ser más fácil satisfacer a grupos más pequeños de clientes similares, que a un grupo de clientes disímiles.

La idea detrás de la segmentación de mercados es que una organización elija uno o unos cuantos segmentos significativos y concentre sus esfuerzos en satisfacer esas partes del mercado.³⁶

Los siguientes puntos describen por qué un segmento es significativo:

- El segmento de mercado tiene una o más características que lo distinguen del mercado general. Éstas deben ser estables a lo largo del tiempo.

³⁵ MC DANIEL, Carl, *Curso de mercadotecnia*, pág. 113.

³⁶ ZIKMUND, William G. y d'Amico, Michael, *Marketing*, pag. 203.

- El segmento tiene un potencial de mercado de tamaño importante, esto es, lo bastante grande para que sea redituable.
- El segmento de mercado es accesible a través de esfuerzos de distribución o alcanzable, a través de esfuerzos promocionales.
- El segmento de mercado responde, tiene una necesidad de mercado única y la posibilidad de que responderá favorablemente a una mezcla de mercadotecnia adaptada a esa necesidad, es alta.
- El potencial de mercado del segmento debe ser medible, la factibilidad de medición facilita una mercadotecnia efectiva al ayudar a identificar y cuantificar el poder de compra del grupo e identificar las diferencias entre segmentos de mercado. Aunque la facilidad de medición es deseable, no es obligatoria.

4.1 FORMAS FUNDAMENTALES DE SEGMENTACIÓN

4.1.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Características demográficas como sexo, estado civil, tamaño de la familia, son variables de segmentación fácilmente comprensible. Su relación con varias necesidades de productos ha quedado bien establecida. La medición de características demográficas y de su relación con el comportamiento de compras no es difícil.³⁷

4.1.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La geografía simple puede ser una base importante para la segmentación de mercados, por ejemplo, la demanda de un bronceador puede ser más alta en una ciudad con playa que en la ciudad de México. En algunos casos una variable

³⁷ ZIKMUND, William G. y d'AMICO, Michael, *op. cit.*, pág. 216.

geográfica podría indicar a un mercadólogo que no hay demanda alguna de cierto producto en un área determinada.³⁸

4.1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTILO DE VIDA

La raza, los ingresos, la ocupación, intereses, opiniones y valores, es decir los estilos de vida (cómo una persona invierte su tiempo y dinero) suelen ayudar a establecer las estrategias de segmentación, sin embargo, no dan un panorama completo, es por eso que se recomienda su combinación con otros tipos de segmentación, pues así se tendrá un mejor conocimiento del consumidor, por ejemplo, mujeres de treinta años, casadas de clase C, no dice mucho, pues no todas tienen el mismo estilo de vida, unas trabajarán, otras sólo se dedicarán a su hogar, de esas unas harán ejercicio, entonces este tipo de segmentación enriquece la información de lo que ya se conoce del consumidor.

4.1.4 SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Las variables socioeconómicas son características demográficas particulares que reflejan la posición social y/o económica de un individuo en la sociedad. Estas variables se definen a partir de los ingresos de las personas y determinan los niveles A, B, C, D y E de acuerdo al número de salarios mínimos que perciben cada una de éstas.

4.2 MÉTODO PARA SEGMENTAR UN MERCADO

1. Se selecciona un área de mercados o de productos.
2. Se escoge una forma de segmentar el mercado.
3. Se seleccionan descriptores de la segmentación en la forma escogida como beneficio (utilidades deseadas); factores demográficos (edad, ingresos y raza); factores geográficos (región, estado, municipio).

³⁸ *Ibidem*, pág. 221.

4. Se diseña la encuesta y se realiza la investigación.
5. Se analizan el tamaño y la naturaleza de los segmentos descubiertos en la investigación.
6. Se seleccionan los segmentos y se establece la estrategia de mercadeo (desarrollo del producto, publicidad, estrategias de fijación de precios y canales de distribución) para llegar a los consumidores.

4.3 ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR UN MERCADO OBJETIVO

4.3.1 MERCADOTECNIA INDIFERENCIADA

Es un esfuerzo de mercadotecnia que no está dirigido a un segmento de mercado específico, sino que está diseñado para atraer un amplio rango de clientes. El enfoque es apropiado en un mercado que carece de diversidad significativa.³⁹

Esto se da cuando un gerente se hace la pregunta de cuál es su mercado, la respuesta resulta ser cualquiera que tenga algún uso para el tipo de producto.

4.3.2 MERCADOTECNIA CONCENTRADA

Es el resultado de una mezcla de mercadotecnia, la dirección de esfuerzos y recursos de mercadotecnia para atraer un solo segmento de mercado. Esto se da cuando los consumidores usan el mismo producto pero no tienen ninguna otra relación (geográfica, psicográfica, etc.), entonces la decisión es concentrarse en un solo segmento, el cual será el que mejores ventas le dará a la compañía.

4.3.3 MERCADOTECNIA DIFERENCIADA

Es un esfuerzo de mercadotecnia en el que un mercadólogo selecciona a más de un objetivo y luego desarrolla una mezcla de mercadotecnia separada para cada uno; es también llamada segmentación múltiple de mercado.

³⁹ *Ibidem*. pág. 208.

En ocasiones una compañía dirige sus esfuerzos a más de un segmento, una vez que los diversos segmentos de un mercado total han sido identificados, pueden elaborarse mezclas de mercadotecnia específicas para atraer a todos o algunos de los submercados.⁴⁰

4.3.4 MERCADOTECNIA PERSONALIZADA

Es un esfuerzo de mercadotecnia en el que un mercadólogo busca satisfacer las necesidades únicas de cada cliente, de hecho cada cliente es un segmento individual de mercado.

Esto se da cuando el mercado es tan diverso y sus miembros tan distintos los unos de los otros, que no pueden identificarse grupos significativos de clientes.

4.4 PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO FEDERAL

Debido a la importancia que tiene este criterio para segmentar el mercado presentamos los perfiles socioeconómicos de cada nivel en el Distrito Federal. Determinado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A.C. (AMAI).

En el siguiente cuadro se señalarán de manera resumida las principales características de cada nivel socioeconómico.

⁴⁰ *Ibidem.* pag. 210.

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTES

NIVEL	AB	C+	C	D+	D	E
CARACTERÍSTICAS						
Perfil educativo	Jefe de familia licenciatura o mayor, ejecutivos de primer nivel y empresarios de grandes y medianas empresas.	Licenciatura, pequeños y medianos empresarios, gerentes o ejecutivos medios.	Preparatoria, pequeños comerciantes, empleados de gobierno y vendedores.	Secundaria o primaria completa, taxistas, choferes, comerciantes. Pueden tener mayor escolaridad.	Primaria completa. Obreros, empleados de mantenimiento y maquiladores.	Primaria incompleta, subempleos o empleos temporales.
Perfil del Hogar	Casa o depto. propio, de lujo, 3 ó 4 recamaras, servidumbre de planta.	Casa o depto. propio, 2 ó 3 recamaras, servidumbre ocasional.	Casa o depto. propio o rentado, 1 baño, sala, comedor y cocina.	En su mayoría cuentan con una propiedad, 1 ó 2 recamaras, 1 baño, sala-comedor.	Propios o rentados, 1 recamara, 1 baño sala-comedor y cocina.	No propio, paracaidistas, dos cuartos, sin baño.
Artículos que posee	2 ó 3 autos, uno de lujo, teléfono, pc, internet, tv satelital.	Por lo menos 1 automóvil último modelo, teléfono, equipo modular, pc, cd, tv.	Un automóvil compacto para toda la familia, tv, video, equipo modular.	Teléfono, tv, equipo modular.	Tv y equipo modular.	Tv, radio y refrigerador.
Servicios Bancarios	Cuenta de cheques 2 ó más tarjetas de crédito, seguro de vida.	2 ó más tarjetas de crédito, una de ellas internacional.	Tarjeta de crédito.	Cuentas de Ahorro y tarjetas de crédito.	Ninguno.	Ninguno.
Diversión/Pasatiempos	Clubes privados, casa de campo, viajes al extranjero.	Clubes privados, vacacionan en el interior del país.	Cine, parques públicos y eventos musicales.	Espectáculos organizados por la delegación y deportivos públicos.	Parques públicos.	Tv y radio.
Ingreso	Al menos \$ 70000.	De \$ 30000 a \$69000.	De \$ 10000 a \$ 29000.	De \$6000 a \$9000.	De \$2000 a \$5000.	\$ 2000 o menos.
Colonias Típicas	Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, La Herradura, entre otras.	Satélite, del Valle, Nápoles, entre otras.	Prados de Rosario, Avante, Sta. Ma. La Ribera, entre otras.	Anahuac, unidades habitacionales de los 60s y 70s, entre otras.	Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, entre otras.	El Molinito, los Reyes, San Pablo, entre otras.

4.4.1 NIVEL AB

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

En este segmento el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos 3 ó 4 recámaras, 2 ó 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de manera temporal.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, DVD, al menos dos televisores a color, t.v. satelital, videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Poco más de la mitad de los hogares cuenta con computadora (PC) y de éstos la mitad ya cuenta con Internet.

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república.

Ingreso mensual familiar: al menos \$70,000.00.

Colonias típicas: Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdun.

4.4.2 NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tienen un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+, son casas o departamentos propios que cuentan con 2 ó 3 recámaras, 1 ó 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares posee jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos) cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tienen un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tienen todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera y en alrededor del 20% de los hogares ya cuentan con PC.

Aproximadamente dos de cada tres hogares tienen horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso mensual familiar: varía desde \$30,000 hasta \$69,000.

Colonias típicas: Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles, Bosque Residencial del Sur.

4.4.3 NIVEL C

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 recámaras en promedio, 1 baño, sala, comedor, cocina.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Los hogares de clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente, casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassettera.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año, van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Ingreso mensual familiar: varía desde \$10,000 hasta \$29,000

Colonias típicas: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera.

4.4.4 NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (chóferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), chóferes de casas, mensajeros, cobradores, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 ó 2 recámaras, 1 baño, sala-comedor y cocina. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La tercera parte de los hogares tienen videocassettera.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Ingreso mensual familiar: varía de \$6,000 a \$9,000

Colonias típicas: Anahuac, Federal, Unidades Habitacionales de los 60's y 70's.

4.4.5 NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen oficios tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etc.

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas públicas.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuentan con un televisor y/o equipo modular barato.

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso mensual familiar: varía de \$2,000 a \$5,000

Colonias típicas: Guerrero, Pedregal de Santa Úrsula, INFONAVIT Nte. (Cuautitlán Izcalli).

4.4.6 NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Estas personas no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suelen vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Estos hogares son muy austeros, de hecho poco menos de la mitad poseen refrigerador, tienen un televisor y un radio.

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

Ingreso mensual familiar: menor de \$2,000.

Colonias típicas: La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo y Los Reyes.

5. CASO PRÁCTICO: INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTE PARA ROPA

El presente estudio tiene como finalidad conocer de una manera profunda al consumidor mexicano de detergentes para ropa, es decir, deseamos conocer los motivos que lo impulsan a comprar un detergente, los sentimientos que tiene antes y después de comprarlo, quién influye en su decisión de compra, y la importancia de la publicidad en la compra de determinado detergente para ropa. Además de que es un mercado dinámico en cuestión de la diversidad de productos, así mismo, para conservar la preferencia de éstos se implementan diferentes estrategias de mercadotecnia, por ejemplo, cambios de envases, empaques, formulas, promociones y precios.

La investigación siguió los siguientes pasos:

- Formulación del objetivo
- Hipótesis
- Fuentes de información
- Tabulación y análisis
- Conclusiones

5.1 OBJETIVO

Estudiar de manera práctica el comportamiento del consumidor mexicano en el mercado de detergentes para ropa, utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativas, a partir de las cuales podremos identificar motivos de compra, agentes que influyen en la decisión de compra, deseos y sentimientos del

consumidor para después tener la noción de hacia dónde se dirige el mercado mexicano.

5.2 HIPÓTESIS

Acciones mercadológicas como la promoción y publicidad generan impulsos que motivan al consumidor de detergentes para ropa a probar el producto, sin embargo, presumimos que la continuidad en la compra de una determinada marca de detergente, se deriva de acciones del tipo de prueba y error en función del cumplimiento de las expectativas del consumidor. Al hablar de expectativas nos referimos no sólo a la efectividad del detergente, que significa que limpie la ropa, sino al aroma, que no maltrate la piel, que tenga un precio justo y que deje suave la ropa.

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para probar nuestra hipótesis, realizamos un estudio que constó de dos partes:

1. Encuesta de mercado.
2. Análisis del comportamiento del consumidor en su ambiente natural, con el apoyo de una cámara de video.

5.3.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Delimitamos el universo de estudio a las amas de casa de 30 a 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos C y D. Debido a que las mujeres entre esas edades tienen la experiencia que nos puede proporcionar la información que requerimos, y los niveles socioeconómicos porque de acuerdo al censo poblacional

del INEGI en el año 2000 (ver anexo 1) representan más del 50% de la población (Ver anexo 2).

EDAD	POBLACIÓN
30-34	384,592
35-39	348,738
40-44	297,645
45-49	238,590
50	56,588
TOTAL DE MUJERES	1,326,153

5.3.2 ENCUESTA DE MERCADO

La encuesta se aplicó en los alrededores de supermercados a 385 personas debido a que nuestro universo de estudio es definido como *infinito*.

La fórmula que se empleó para determinar la muestra es la siguiente⁴¹:

$$n = \frac{\sigma^2 p(100-p)}{e^2}$$

en donde:

σ = Desviación estándar

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad en contra

e= Tolerancia

⁴¹ Fórmula obtenida de: LEHMANN, Dolnald, *Investigación y análisis de mercado*, págs. 313-315.

Para esta prueba decidimos trabajar dentro de un 5% de tolerancia, y con un intervalo de confianza del 95%, la probabilidad de error es del 50%.

Por tanto:

$$n = ?$$

$$p = 50$$

$$e = 5$$

$$\sigma = 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 50(100-50)}{(5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) 50 (50)}{25}$$

$$n = \frac{(3.8416) 2500}{25}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384.16 \rightarrow 385 \text{ encuestas}$$

La población de estudio fue definida de la siguiente manera: Mujeres mexicanas de 30 a 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos C y D, que compran y usan detergente para ropa.

Las encuestas se realizaron del 3 al 13 de mayo, en las afueras de los siguientes supermercados:

TIENDA	UBICACIÓN
Walmart	Miguel A. De Quevedo No. 175, Col. Oxtopulco Universidad, Del. Coyoacán, C.P. 04310.
Walmart	San Francisco No. 1621, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03100.
Walmart	Calzada de Tlalpan No. 1037, Col. Nativitas, Del. Benito Juárez, C.P. 03500.
Walmart	Calz. De Guadalupe No. 431, Col. Guadalupe Tepeyac, Del. Gustavo A. Madero, C.P. 07840.
Walmart	Av. Insurgentes Norte No. 131, Col. Guerrero, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06300.
Gigante	Municipio Libre No. 314, Col. Santa Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez, C.P. 03310.
Gigante	Calzada de Tlalpan No. 2050, Col. Campestre Churubusco, Del. Coyoacán, C.P. 04120.
Gigante	Calzada de Guadalupe No. 192, Col. Vallejo, C.P. 07870.
Comercial Mexicana	Miguel A. de Quevedo No. 443, Romero de Terreros, Coyoacán.
Comercial Mexicana	Calzada Chabacano No. 43, Asturias, Cuauhtémoc, C.P. 06850.
Comercial Mexicana	Calle Pilares No. 541, Col. del Valle, Benito Juárez, C.P. 03100.
Comercial Mexicana	Prolongación Calz. De los Misterios No. 62, Guadalupe Tepeyac Insurgentes, Gustavo A Madero, C.P. 07840.

5.3.2.1 CUESTIONARIO

Las preguntas que se aplicaron son las siguientes:

1. ¿Compró detergente?

Es la pregunta filtro. Para determinar a qué personas aplicar la encuesta.

2. ¿Qué detergente compró?

Conocer cuál es el detergente de mayor venta.

3. ¿Por qué compra ese detergente?

Conocer por qué el consumidor prefiere el detergente que compró.

Anuncios: Saber qué impacto tiene la publicidad en la decisión de compra del detergente.

Tradición: Conocer el impacto de los usos y costumbres al tomar la decisión de compra del detergente.

Recomendación: Conocer la importancia de la publicidad de boca en boca para determinar la compra del detergente y el poder de los influyentes en la decisión de compra.

Precio: Determinar la importancia que tiene el precio sobre la decisión de compra.

Otro: Proporcionar un espacio abierto al consumidor para que explye algún otro motivo de compra.

4. ¿Alguien se lo recomendó?

Asegurar la veracidad de las respuestas del consumidor, así como definir qué relación personal tiene el comprador con el influyente.

5. ¿Por cuánto tiempo ha usado ese detergente?

Estimar la fidelidad del consumidor a lo largo del tiempo y relacionar este dato con el consumo por tradición.

6. ¿Tiene lavadora? Sí No (pasar a la pregunta 8)

Determinar la proporción de personas que tienen lavadora y relacionar este dato con la pregunta No. 7.

7. ¿Le compra detergente especial a su lavadora?

Apreciar si la característica "de ser para lavadora", influye en la determinación de la compra del detergente en los segmentos estudiados.

8. ¿Qué otras marcas conoce aparte de las que usted usa?

Conocer las tres marcas posicionadas en la mente del consumidor.

9. A parte del supermercado, ¿en qué otro lugar lo compra?

Apreciar los hábitos de compra en cuanto a los puntos de venta que son considerados por el consumidor para comprar el detergente.

10. ¿Con qué frecuencia compra detergente?

Determinar la periodicidad con que el consumidor acude a comprar detergente, y relacionar este dato con las veces que lava y la cantidad de miembros que integran su familia.

11. ¿De cuántos kilogramos es la bolsa del detergente que compró?

Definir cuál es la presentación más aceptada por el consumidor.

12. ¿Estaría dispuesta a cambiar de detergente?

Conocer y medir en qué grado, el consumidor es fiel a la marca de detergente que compra.

13. Antes de llegar al supermercado ¿ya sabe qué detergente comprar?

Saber si previamente el consumidor toma la decisión de qué detergente comprar.

14. ¿Le gusta el diseño de la bolsa de su detergente?

Saber si el envase del detergente es del agrado del consumidor.

15. Cuando compra detergente en el supermercado ¿compara marcas?

Saber si el consumidor tiene el hábito de comparar marcas estando en el supermercado.

16. ¿Siempre compara?

Determinar la frecuencia con la que compara el consumidor.

17. Qué le hace comparar las marcas?

Determinar si el consumidor tiene el hábito de comparar otras marcas antes de decidir qué detergente comprar y saber si toma la decisión de compra en el punto de venta.

18. En su opinión, del 1 al 4, ¿en qué medio de comunicación se anuncian más los detergentes?

Conocer la exposición a los medios de comunicación del consumidor de detergentes.

19. ¿Cuántos miembros integran su familia?

Saber el número de integrantes de la familia del consumidor.

20. ¿Cuántas veces lava a la semana?

Relacionar la cantidad de detergente comprado con la cantidad de miembros de la familia y la frecuencia de uso del producto y así analizar los hábitos de consumo del detergente.

5.3.3 GRABACIÓN DEL CONSUMIDOR EN SU AMBIENTE NATURAL

Debido a que el cuestionario no permite adentrarse en la conducta del consumidor con respecto al uso del producto, decidimos realizar una grabación del momento en que utiliza el detergente, para conocer cómo hace uso de éste y saber sus preferencias, todo ello con el fin de presentar una investigación más completa y que nos permitiera tener un visión más amplia sobre el comportamiento del consumidor al utilizar este producto.

Objetivo: observar cómo usan el detergente las consumidoras para complementar la información obtenida por medio de las encuestas.

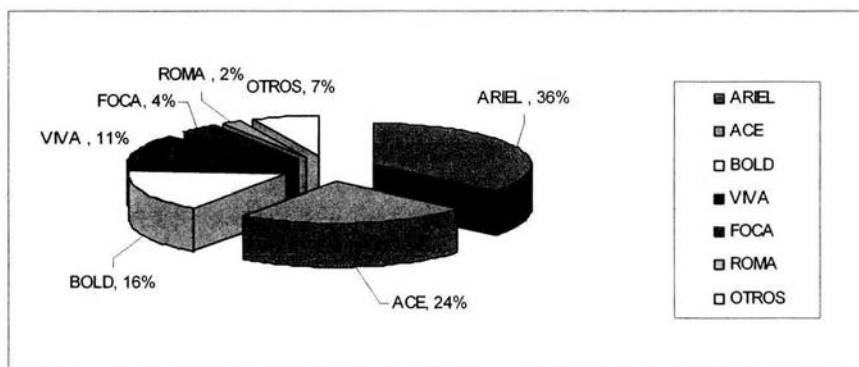
Se cuestionó a los sujetos estudiados respecto al proceso de lavado y por qué usan determinado detergente.

5.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS

5.4.1 TABULACIÓN

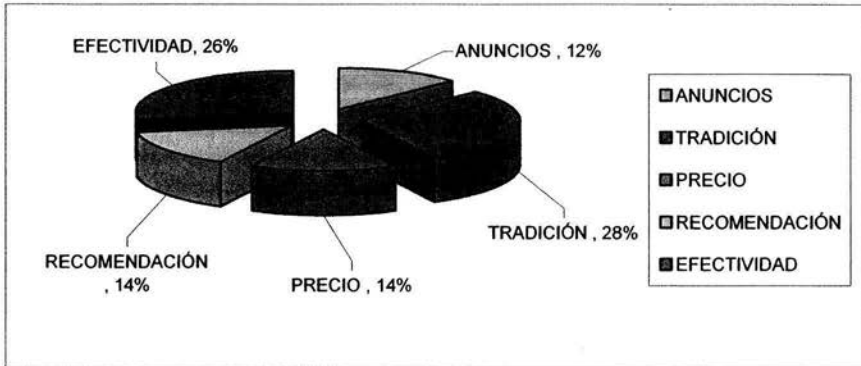
1. ¿Qué detergente compra?

ARIEL	ACE	BOLD	VIVA	FOCA	ROMA	OTROS
36%	24%	16%	11%	4%	2%	7%



2. ¿Por qué compra ese detergente?

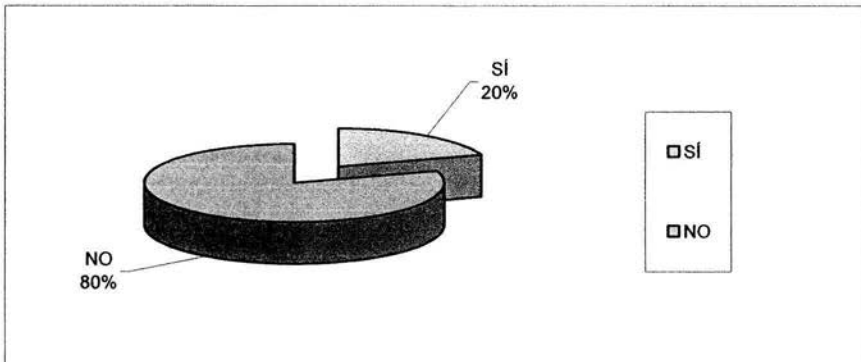
ANUNCIOS	TRADICIÓN	PRECIO	RECOMENDACIÓN	EFFECTIVIDAD
12%	28%	14%	14%	26%



Nota: Dentro de efectividad entran las siguientes ideas: blanquea más, bajo en espuma, porque es el mejor, porque limpia, por como deja la ropa y limpia rápido.

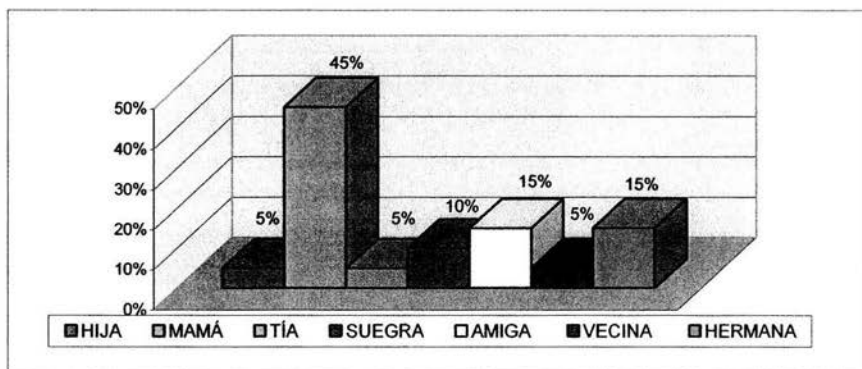
3. ¿Alguien se lo recomendó?

SÍ	NO
20%	80%



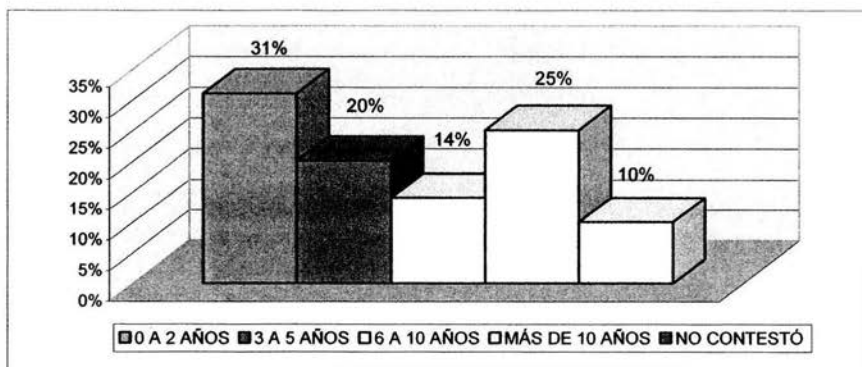
3.1 ¿Quién se lo recomendó?

HIJA	MAMÁ	TÍA	SUEGRA	AMIGA	VECINA	HERMANA
5%	45%	5%	10%	15%	5%	15%



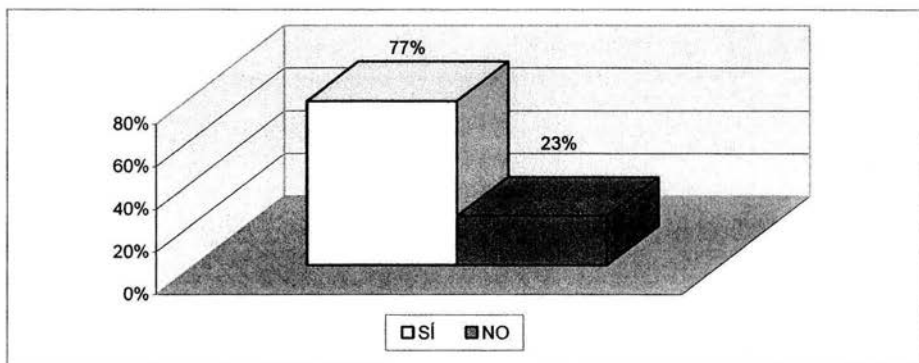
4. ¿Por cuánto tiempo ha usado ese detergente?

0 A 2 AÑOS	3 A 5 AÑOS	6 A 10 AÑOS	MÁS DE 10 AÑOS	NO CONTESTÓ
31%	20%	14%	25%	10%



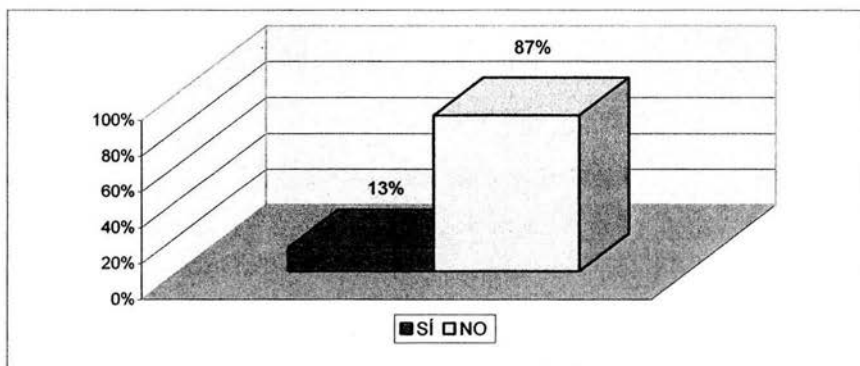
5. ¿Tiene lavadora?

SÍ	NO
77%	23%



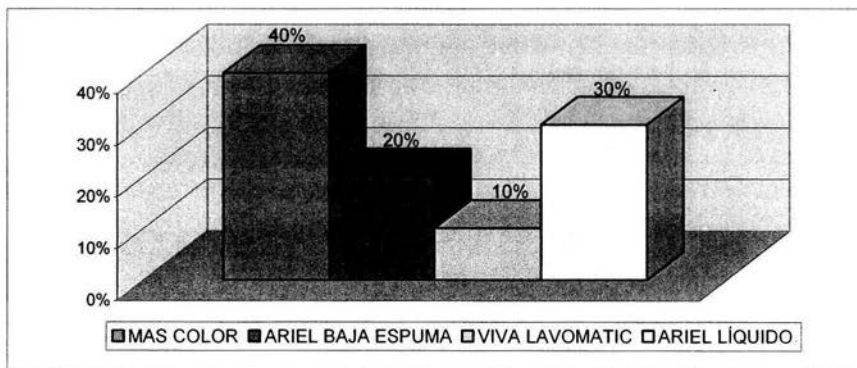
5.1 ¿Le compra detergente especial a su lavadora?

SÍ	NO
13%	87%



5.2 Detergentes especiales para lavadora

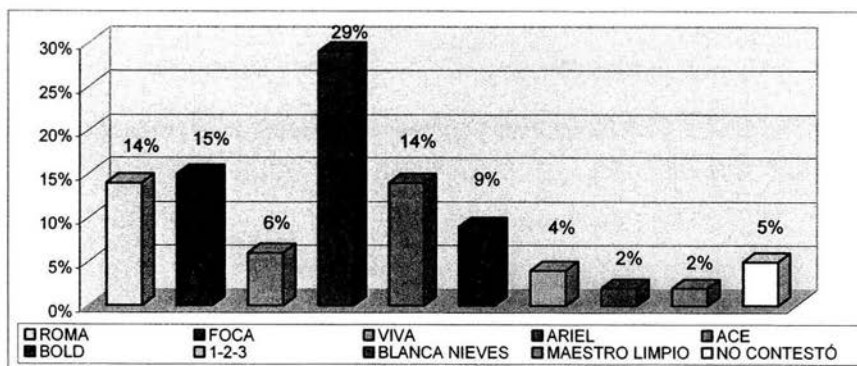
MAS COLOR	ARIEL BAJA ESPUMA	VIVA LAVOMATIC	ARIEL LÍQUIDO
40%	20%	10%	30%



6. ¿Qué otras marcas conoce aparte de las que usted usa?

1er. lugar

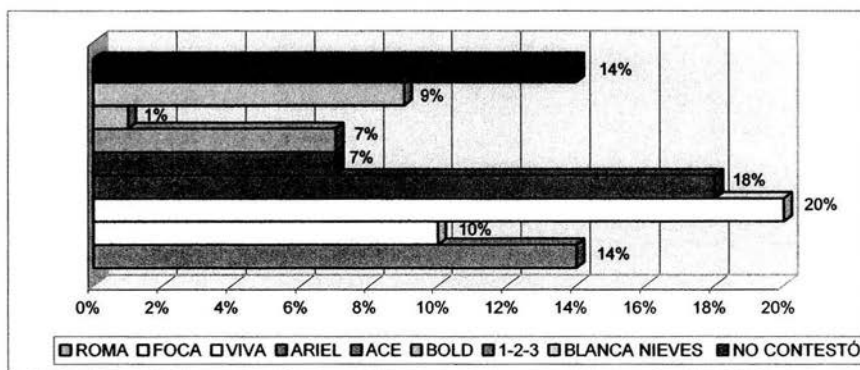
ROMA	FOCA	VIVA	ARIEL	ACE	BOLD	1-2-3	BLANCA NIEVES	MAESTRO LIMPIO	NO CONTESTÓ
14%	15%	6%	29%	14%	9%	4%	2%	2%	5%



ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTES

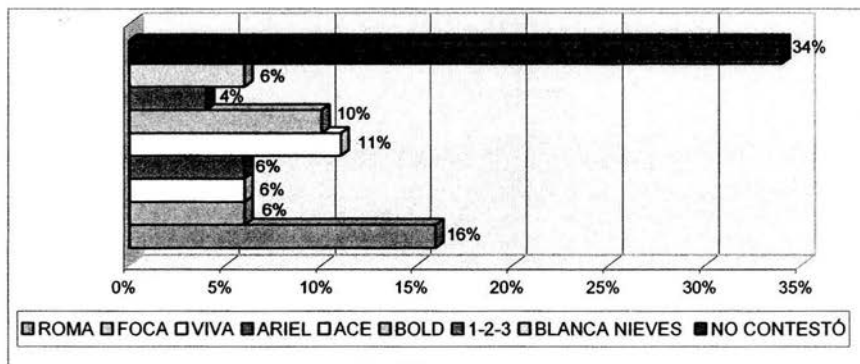
2do. Lugar

ROMA	FOCA	VIVA	ARIEL	ACE	BOLD	1-2-3	BLANCA NIEVES	NO CONTESTÓ
14%	10%	20%	18%	7%	7%	1%	9%	14%



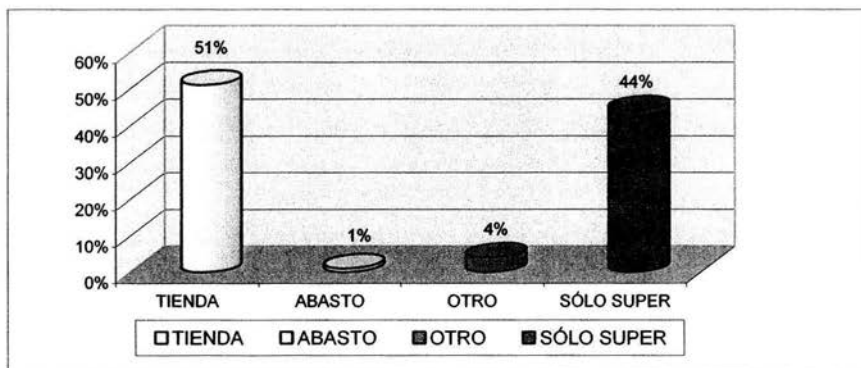
3er. Lugar

ROMA	FOCA	VIVA	ARIEL	ACE	BOLD	1-2-3	BLANCA NIEVES	NO CONTESTÓ
16%	6%	6%	6%	11%	10%	4%	6%	34%



7. A parte del supermercado ¿en qué otro lugar compra detergente?

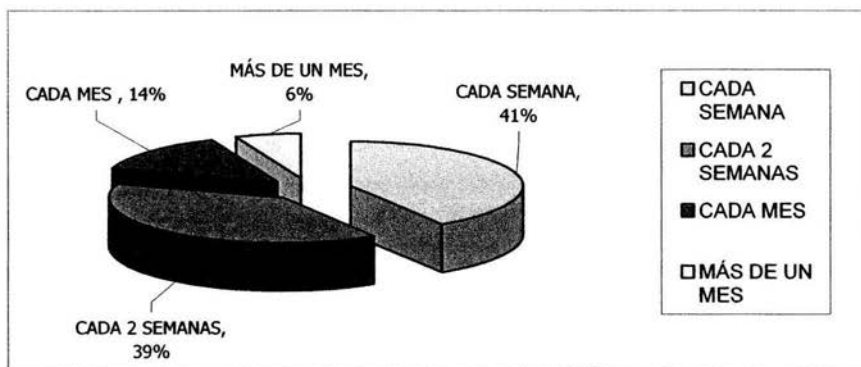
TIENDA	ABASTO	OTRO	SÓLO SUPER
51%	1%	4%	44%



Nota: Dentro del concepto de otro se encuentra mercado y tianguis.

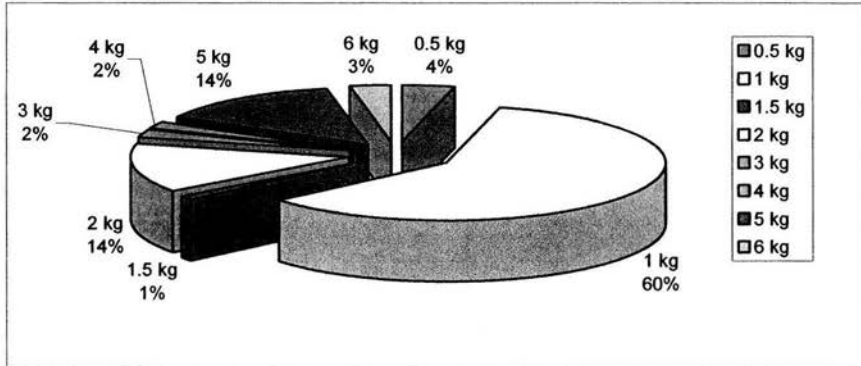
8. ¿Con qué frecuencia compra detergente?

CADA SEMANA	CADA 2 SEMANAS	CADA MES	MÁS DE UN MES
41%	39%	14%	6%



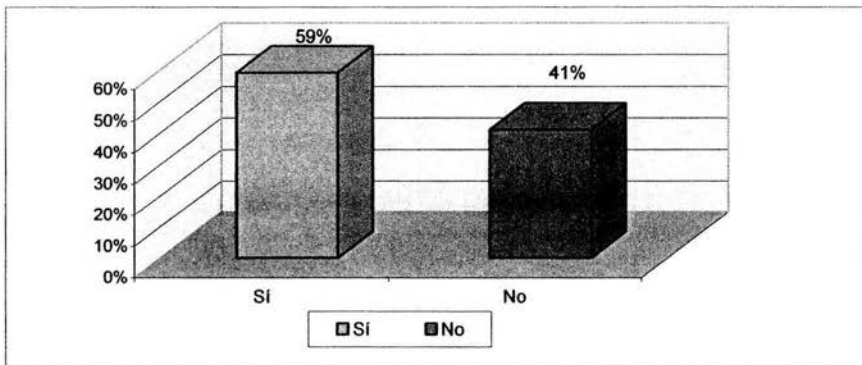
9. ¿De cuántos kilogramos (kg.) es la bolsa del detergente que compra?

0.5 kg	1 kg	1.5 kg	2 kg	3 kg	4 kg	5 kg	6 kg
4%	60%	1%	14%	2%	2%	14%	3%



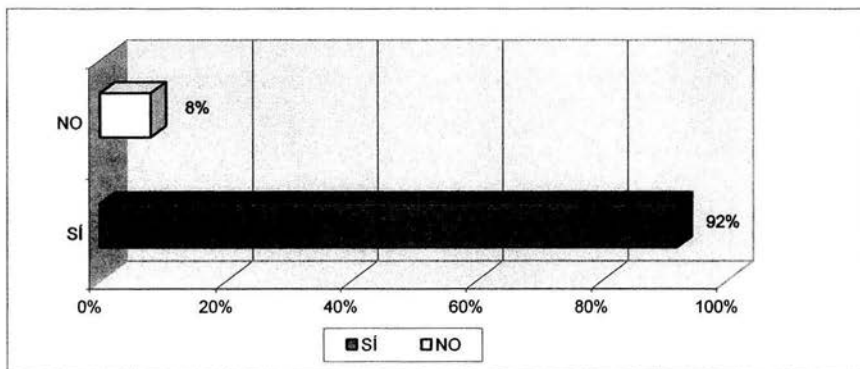
10. ¿Estaría dispuesta a cambiar de marca?

SÍ	NO
59%	41%



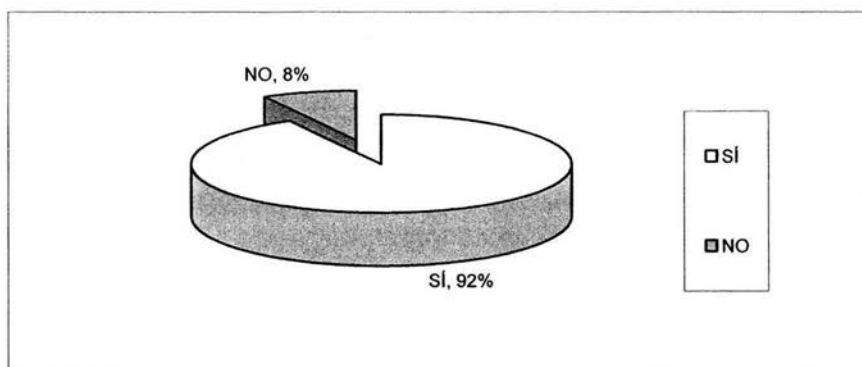
11. Antes de llegar al supermercado, ¿ya sabe qué detergente va a comprar?

SÍ	NO
92%	8%



12. ¿Le gusta el diseño de la bolsa de su detergente?

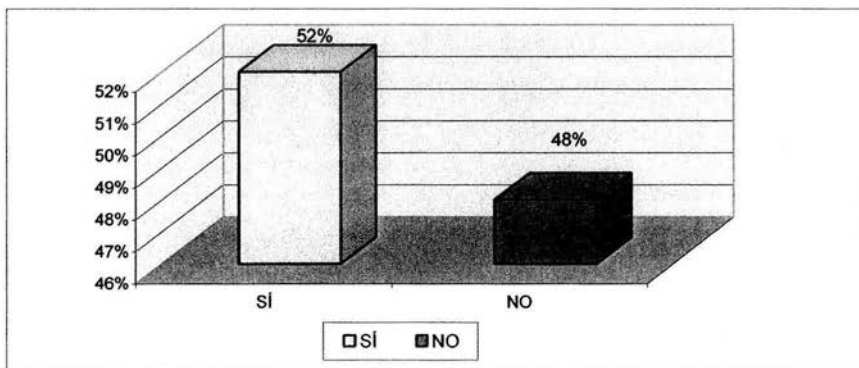
SÍ	NO
92%	8%



Nota: ¿Qué le cambiaría?, destacan respuestas como: el color, material con que está hecho el envase, los pliegues de la bolsa, que se abriera más fácil.

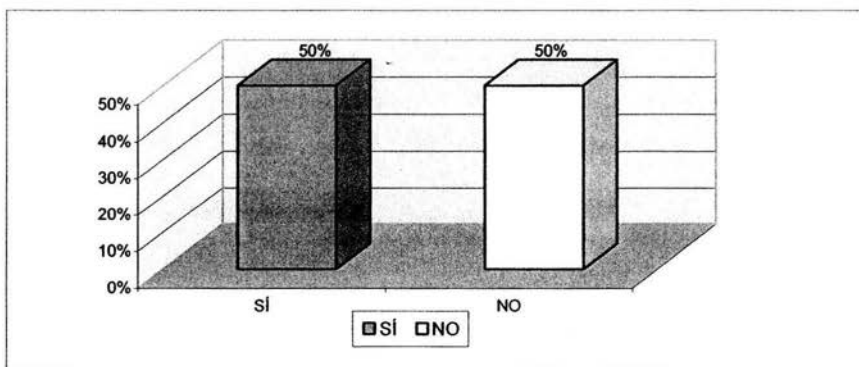
13. ¿Compara marcas?

SÍ	NO
52%	48%



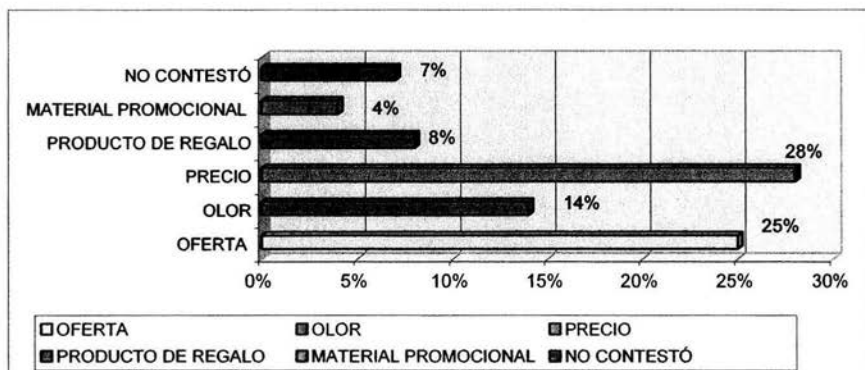
13.1 ¿Siempre compara?

SÍ	NO
50%	50%



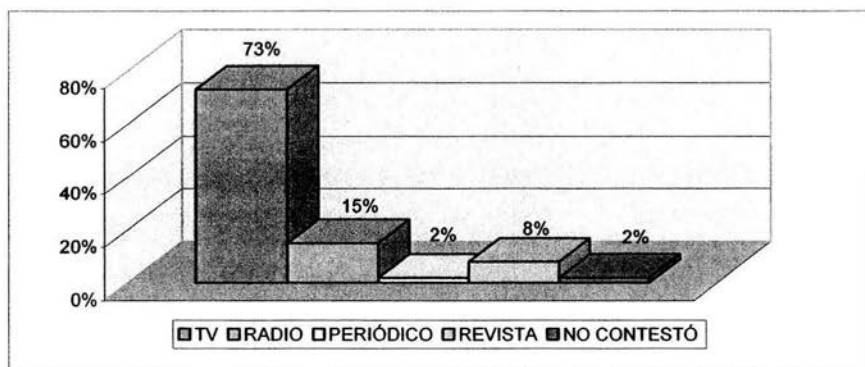
14. ¿Qué compara?

OFERTA	OLOR	PRECIO	PRODUCTO DE REGALO	MATERIAL PROMOCIONAL	NO CONTESTÓ
25%	14%	28%	8%	4%	7%



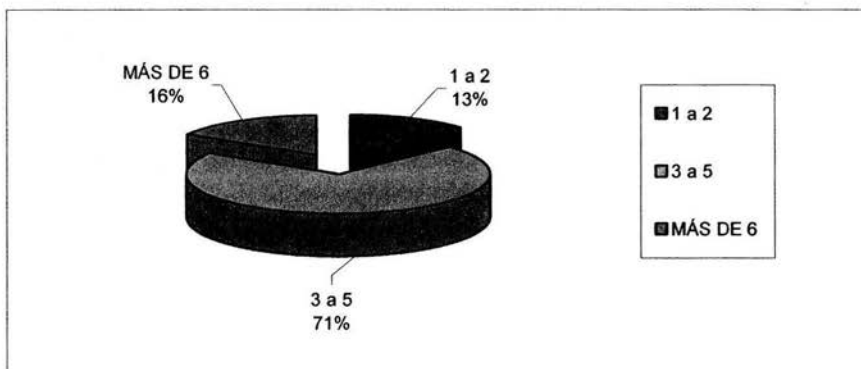
15. En su opinión, del 1 al 4, ¿en qué medio de comunicación se anuncia más el detergente?

TV	RADIO	PERIÓDICO	REVISTA	NO CONTESTÓ
73%	15%	2%	8%	2%



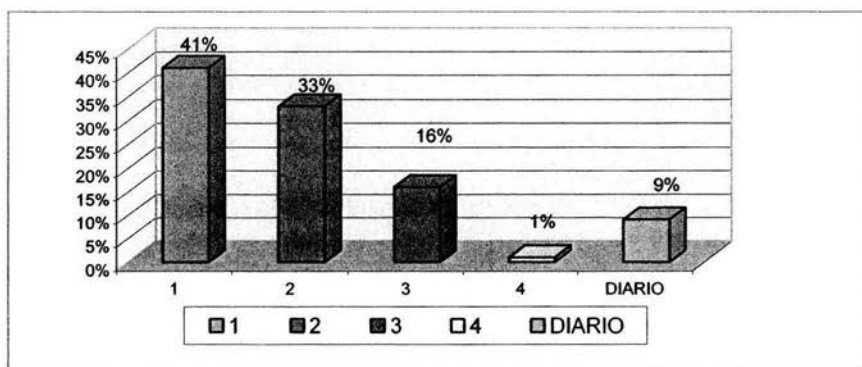
16. ¿Cuántos miembros integran su familia?

1 a 2	3 a 5	MÁS DE 6
13%	71%	16%



17. ¿Cuántas veces lava a la semana?

1	2	3	4	DIARIO
41%	33%	16%	1%	9%



5.4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué detergente compra?

De acuerdo a los datos obtenidos el detergente para ropa de mayor venta entre las amas de casa de los niveles socioeconómicos C y D, es Ariel con 56% seguido de Ace y Bold con un 24 y 16% respectivamente en cuarto lugar Viva con un 11%. Es de resaltar que las marcas líderes en el mercado son de Procter & Gamble, y en suma, esta empresa representa un 76% del mercado de detergentes para los niveles antes mencionados. Debemos señalar que los productos de Fabrica de Jabón La Corona (Roma, Foca y Blanca Nieves) no tienen un gran porcentaje, pues no se encuestó a personas del nivel socioeconómico E, y es en éste en donde tiene mayor participación.

2. ¿Por qué compra ese detergente?

Las amas de casa compran el detergente de su preferencia por tradición y por como deja la ropa (efectividad), es decir, de acuerdo a los gustos de cada una, por lo tanto, una vez que las características del detergente han satisfecho sus expectativas, es difícil que lo cambien, pues la tradición es un factor que no se pierde con facilidad.

3. ¿Alguien se lo recomendó?

3.1 ¿Quién se lo recomendó?

Al 80% de las amas de casa nadie les recomendó el detergente para su ropa, mientras que al 20% sí. Del 80% podemos decir que la mayoría se ve influenciada por la publicidad, aunque no están conscientes de ello, ya que las marcas que compran (Ariel, Ace, Bold y Viva), en su mayoría cuentan con publicidad en los principales medios de comunicación, y por lo tanto consideramos que se ven

influenciadas a comprar. Del 20% de las amas de casa que dijeron que sí, casi el 50% de éstas utilizan determinado detergente porque se los recomendó en primer lugar su mamá, le siguen hermana y amiga; de esto podemos decir que la tradición y la publicidad de boca en boca ayudan a posicionar un producto.

4. ¿Por cuánto tiempo ha usado ese detergente?

El 31% de las amas de casa tienen hasta dos años de estar usando el mismo detergente, de 3 a 5 años el 20%, mientras que el 39% tiene más de seis años. La tercera parte de las amas de casa que tiene poco tiempo es porque la mayoría de éstas usan el detergente ACE, el cual lleva seis años en el mercado. Por otro lado, casi el 40% tiene más de seis años de estar usando el mismo detergente, pues usan ARIEL y BOLD que ya tienen más tiempo en el mercado, treinta y cinco y dieciocho años respectivamente, por eso la fidelidad a estas marcas, que de acuerdo a las amas de casa son detergentes que siempre tienen alguna mejora y por lo tanto su ropa queda mejor.

5. ¿Tiene lavadora?

El 77% de las amas de casa de los segmentos C y D tienen lavadora mientras que el 23% no, lo cual nos indica que el mercado de detergentes para lavadora es amplio.

5.1 ¿Le compra detergente especial a su lavadora?

De acuerdo con los resultados obtenidos, en los segmentos C y D, a pesar de que la mayoría tiene lavadora, el 87% de las consumidoras no compran un detergente de uso especial para lavadora.

Uno de los motivos de esta situación, es el modo de lavado. Esto significa que las consumidoras lavan de dos maneras dependiendo de las prendas, manual

y con lavadora, por esta razón, el detergente que compran lo usan en ambos modos de lavado; el pensamiento de estas consumidoras es que con un detergente común se puede lavar tanto a mano como con lavadora sin ningún problema, acción que no se puede realizar con un detergente especial para lavadora, y con el propósito de ahorrar, sólo se compra un detergente.

Así pues, por las razones expuestas, en los segmentos C y D, la característica de "especial para lavadora", no es un factor determinante para motivar la compra del detergente.

5.2 Detergentes especiales para lavadora.

En los segmentos C y D, de las pocas personas que compran detergente especial para lavadora, la mayoría (40%) prefiere el producto Mas Color, marcando un claro liderazgo en este segmento.

6. ¿Qué otras marcas conoce a parte de las que usted usa?

Las marcas posicionadas en la mente de las consumidoras enumeradas ordinalmente son: primer lugar Ariel, segundo Viva y tercero Roma.

Es evidente que marcas como Ariel y Viva estén posicionadas en los primeros lugares debido a las constantes actividades publicitarias y promocionales que realizan. Sin embargo, es de resaltar que en tercer lugar aparece el detergente Roma, producido y comercializado por Fabrica de Jabón La Corona, que no realiza ningún tipo de actividad promocional de dicho producto. Así pues su posicionamiento es resultado de la tradición que ha generado en el mercado mexicano a lo largo de más de ochenta años.

El primer lugar se lo pelearon Ariel, Ace, Foca y Roma. En el segundo lugar Roma y Foca tuvieron un porcentaje más alto que Ace y Bold. Lo interesante de estos datos, es que aun sin publicidad, siempre aparecieron los productos de La Corona.

Otro dato importante, es el porcentaje de personas que no contestaron. Para mencionar al primer lugar, sólo un 5% no recordó de momento ningún detergente, para el segundo y tercer lugar los porcentajes se elevaron el 14 y 35% respectivamente. Este dato resalta la importancia de ocupar el primer lugar en la mente del consumidor.

7. A parte del supermercado ¿en qué otro lugar compra detergente?

El segundo punto de venta más importante para los detergentes, son las tiendas. Generalmente se acude a estos establecimientos por "urgencia", porque se terminó el detergente y no hay tiempo ni vale la pena ir al supermercado a comprarlo exclusivamente.

8. ¿Con qué frecuencia compra detergente?

La frecuencia de la compra de detergente es de una a dos semanas, así que el desplazamiento de este producto es muy rápido. La razón de esta situación es que el detergente se compra generalmente como parte de la despensa, y a su vez ésta es comprada cada que la familia recibe su ingreso semanal o quincenal.

Existen casos extraordinarios en la opción de "más de un mes" cuya frecuencia llega a ser de hasta un año.

No obstante, es de resaltar que el 14% de las consumidoras compran el detergente cada mes, y una característica muy común de este grupo, es que se trata de familias pequeñas, matrimonios con uno o dos hijos.

9. ¿De cuántos kilogramos es la bolsa de detergente que compra?

La presentación de mayor aceptación es la de 1 kg con el 60%, una de las razones dadas por las encuestadas es que esta presentación es muy cómoda para llevar a casa.

Por otro lado, como lo podemos ver en la gráfica 8, la frecuencia de compra es alta de ocho a quince días, y por tal motivo se llevan una presentación pequeña, porque constantemente lo compran.

10. ¿Estaría dispuesta a cambiar de marca?

El 59% de las consumidoras sí cambiarían de marca, por lo tanto, no existe fidelidad de marca en este mercado, esto justifica el esfuerzo publicitario y promocional que hacen empresas como Procter & Gamble y Henkel. En contraparte, las personas que no están dispuestas a cambiar de marca son las que tradicionalmente han usado por muchos años el mismo detergente, en estos casos sí existe fidelidad.

Las personas que sí cambiarían de marca, lo harían en busca de más efectividad, es decir, no maltrate la ropa, quite cualquier mancha fácilmente, tenga un aroma agradable y su precio sea razonable).

11. Antes de llegar al supermercado ¿ya sabe qué detergente comprar?

El 92% de las consumidoras ya saben qué detergente comprar. Existe una continuidad en el uso del detergente, hasta que por alguna razón prueban otra marca que les convence.

Como veremos adelante, más de la mitad de las compradoras, se detienen a comparar marcas antes de decidir qué comprar, en cuyos casos la decisión se toma en el pasillo del supermercado.

12. ¿Le gusta el diseño de la bolsa de su detergente?

El 92% de las consumidoras dijo que sí, por ello podemos decir que están conformes con el envase de su detergente, sin embargo, el 8% restante sí cambiaría el diseño, es importante aclarar que la mayoría de ese 8% mencionó

cambios físicos como material con que está hecho el envase, debido a que se resbala de las manos del consumidor al momento de estar lavando la ropa, estructura de la bolsa, es decir, cambiar los pliegues que el envase tiene en las esquinas, ya que se acumula gran cantidad de detergente en éstos, otro aspecto que las consumidoras cambiarían del envase es la forma de abrir la bolsa, es decir, le agregarían algún aditamento que evitara el uso de tijeras para abrirla, que muchas veces implica el desperdicio del producto, el otro aspecto que las consumidoras cambiarían es el color del envase, debido a que algunos colores les parecen muy fuertes.

13. ¿Compara marcas?

El 52% de las consumidoras antes de comprar su detergente compara las marcas, mientras que el 48% restante ya sabe qué detergente comprar, es decir, más de la mitad de las consumidoras están dispuestas a cambiar su decisión de compra al momento de estar frente al anaquel de este producto. La gráfica 11 nos muestra que el 92% de las consumidoras ya saben que detergente comprar antes de entrar al supermercado, sin embargo, esto no quiere decir que compren ese detergente que tienen en mente, ya que más de la mitad de las consumidoras realizan una evaluación de diversos aspectos, que veremos más adelante, antes de comprar el producto. Por tanto, en este mercado el consumidor cambia de manera considerable de marca y podemos decir que más de la mitad de las decisiones de compra se toma en el punto de venta. Es por ello que las compañías invierten tantos recursos en material para el punto de venta, por ejemplo, cartelones, muestras gratis, demostradoras, porcentaje de producto gratis. Todo ello con el fin de lograr que el consumidor adquiera determinado producto.

13.1 ¿Siempre compara?

Del 100% de las consumidoras que comparan, el 50% siempre lo realiza y la otra mitad no lo realiza de manera constante, es decir, no siempre que acude al supermercado compara, esto muestra que las compañías deben preocuparse por innovar constantemente en las características del producto además de sus promociones y regalos. Todo ello con el objetivo de hacer que la consumidora se sienta atraída por el producto que tiene enfrente de ella.

14. ¿Qué compara?

El precio con un 33% es el factor que más compara el consumidor al momento de tomar una decisión de compra en los niveles socioeconómicos C y D, esta decisión va en función de otros factores como ofertas 30 %, olor 18%, producto de regalo 8% y material promocional con 4%, es importante mencionar que con respecto al material promocional quizá muchos de los consumidores no se percaten de que éste influye en su consciente para realizar una comparación entre dos o más productos. La empresa líder en este mercado es Procter & Gamble y es ella quien destina más recursos, en comparación con sus demás competidores, a material en el punto de venta. Con respecto al porcentaje de consumidoras que no contestó, 7%, se sintieron confundidas al no poder determinar cuál es el factor que ellas comparan.

15. En su opinión del 1 al 4 ¿en qué medio de comunicación se anuncia más el detergente?

El primer lugar lo ocupa la T.V. con un 73% lo que significa que 7 de cada 10 consumidores de detergente ven un comercial de este producto en la televisión. El segundo lugar es para la radio con un 15%, el tercero es para las revistas con un 8% y por último el 2% para periódicos, el otro 2% no contestó debido a que no

sabe. La empresa líder en el mercado Procter & Gamble, es quien invierte más en campañas publicitarias, por tanto, la publicidad es un elemento que se debe tener en cuenta para el éxito de un producto.

16. ¿Cuántos miembros integran su familia?

De 3 a 5 es el número de miembros que ocupa el primer lugar con el 71%, después tenemos con un 16% más de 6 miembros y por último de 1 a 2 con el 13%. De esta pregunta se desprende una relación de manera directa con la última pregunta de este cuestionario.

17. ¿Cuántas veces lava a la semana?

Una vez a la semana ocupa el primer sitio con el 41%, dos veces es el segundo lugar con el 33%, el tercero tres veces con el 16%, el cuarto es diario con el 9% y por último tenemos cuatro veces con 1%. La relación existente entre el número de miembros que integran la familia es directamente proporcional con el número de veces que se lava a la semana. Esta relación se puede ver al momento de analizar cuestionario por cuestionario, en donde la mayoría cuya familia consta de 3 a 5 integrantes lava una vez por semana; así conforme va aumentando el número de miembros aumenta el número de lavadas por semana.

5.4.3 ANÁLISIS DE VIDEOS

Con el resultado de las encuestas, fueron determinados los detergentes de mayor venta, debido a que las consumidoras se mostraron poco accesibles para participar en esta prueba, se eligieron a ocho personas, los casos quedaron distribuidos de la siguiente manera: tres de Ariel, dos de Bold, dos de Ace y uno de Viva.

En la grabación la cámara fue colocada de tal manera que no causara distracción para los sujetos estudiados, al finalizar la actividad de lavado, se

cuestionó directamente a cada sujeto sobre algunos aspectos relevantes (costumbres de lavado, tiempo de uso, por qué decide comprar ese detergente, etc.) al realizar la actividad. Las preguntas fueron hechas de manera no estructurada, ya que se consideraron los aspectos relevantes del comportamiento de las consumidoras en cada grabación.

Observar al consumidor en su ambiente natural es una fuente de información muy sustanciosa, porque nos permitió captar detalles que no hubiéramos podido detectar de otra manera. El video se encuentra editado en un disco compacto adjunto al presente trabajo.

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTES

CASO	PRODUCTO	MODO DE LAVADO	OBSERVACIONES
1	VIVA	LAVADORA	El detergente usado es con aroma lavanda, usa el suavizante DOWNY. Abrió la bolsa con tijeras. Primero separa la ropa, revisa las bolsas de cada prenda y las introduce en la lavadora. Posteriormente agrega el detergente al tanteo. Luego de enjuagar la ropa, agrega el suavizante de la misma manera. Cuando la ropa está lista, la coloca en una cubeta para llevarla a tender.
		ENTREVISTA	Proceso de lavado: separa la ropa por colores, la pone en la lavadora, agrega el detergente y prepara el ciclo de lavado. Existe una confusión: al suavizante se le da el nombre genérico de SUAVITEL a pesar de que es DOWNY, y de igual manera lo agrega al tanteo. La experiencia le permite determinar la cantidad de detergente y suavizante necesarios.
2	ACE	LAVADORA	El detergente no es especial para lavadora. Además usa el detergente multiusos MAESTRO LIMPIO. Introduce prenda por prenda a la lavadora. Utiliza medida para agregar el detergente (dos tasas y media). Programa el ciclo de lavado.
		ENTREVISTA	El detergente MAESTRO LIMPIO lo utiliza para lavar jergas, franelas y tallar el piso (es utilizado para los "trabajos pesados"), para prendas cuyo cuidado no es importante. Utiliza el detergente ACE por la blancura que deja en sus prendas. Lleva usando este detergente aproximadamente un año. Generalmente compra la bolsa de un kilogramo. Para agregar el detergente, usa la medida con el fin de evitar el exceso de espuma. El término "jabón", se emplea también para denominar al detergente. La medida la consiguió como una promoción que venía con el detergente ARIEL. Prefiere ACE sobre la competencia porque ha comprobado que efectivamente, deja la ropa más blanca (esto porque nos comento que sus hijas son enfermeras y sus batas realmente quedan blancas), blanquea sin blanqueador, tiene un precio que le permite ahorrar, no maltrata la ropa, y le gusta su olor a flores. El proceso de lavado: separa la ropa blanca de la de color, y en el primer ciclo lava la ropa blanca, mete la ropa a la lavadora y espera a que termine el ciclo de lavado. En alguna ocasión utilizó el detergente BLANCANIEVES, pero le reseca las manos.

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTES

CASO	PRODUCTO	MODO DE LAVADO	OBSERVACIONES
3	ACE	LAVADORA	Mete a la lavadora prenda por prenda. No revisa las bolsas de la ropa. Utiliza una medida para agregar el detergente, le pone una tasa; finalmente, programa el ciclo de lavado.
		ENTREVISTA	<p>Separa la ropa por colores, primero la blanca y luego la demás, la mete a la lavadora, agrega el detergente y deja que termine el ciclo de lavado.</p> <p>Usa indiferentemente el término "jabón" para denominar al detergente.</p> <p>Siempre agrega la misma cantidad de detergente a la lavadora.</p> <p>Ha usado ACE a lo largo de dos años aproximadamente, le gusta porque cumple con la promesa de blancura.</p> <p>Antes usaba BOLD pero no le gustó, en general, como dejaba la ropa.</p>
4	ARIEL LÍQUIDO	LAVADORA	El detergente usado es especial para lavadora, revisa la ropa antes de introducirla a la lavadora. Usa la medida del envase del detergente para agregarlo, programa el ciclo de lavado y espera a que termine.
		ENTREVISTA	<p>Proceso de lavado: hace prelavado de veinte minutos aproximadamente, en caso de que la prenda esté muy sucia, le pone detergente directamente en la mancha, luego, la pone en la lavadora a cumplir el ciclo de lavado.</p> <p>El detergente líquido lo ha usado por dos años aproximadamente, cambió el de polvo porque se quedaba pegado a la ropa, sin embargo, desde hace "muchos años" ha usado ARIEL, antes en polvo. Es una consumidora tradicional de ARIEL.</p> <p>No obstante, dice estar dispuesta a cambiar de marca, siempre y cuando aquel detergente "blanqueara más", que las manchas las sacara con mayor facilidad.</p> <p>No volvería a usar el detergente en polvo a menos que no se pegara a la ropa y blanqueara mejor que el que usa actualmente.</p>
5	BOLD	LAVADORA	<p>El detergente no es especial para lavadora. Mete la ropa a la lavadora previamente con agua y encendida, deja que termine el ciclo de lavado.</p> <p>Agrega el detergente al tanteo.</p> <p>Tuvo dificultades para abrir la bolsa.</p>
		ENTREVISTA	<p>Usa BOLD porque desmancha muy bien la ropa.</p> <p>Lo ha usado a lo largo de cinco años aproximadamente. La cantidad de detergente que usa la determina por la experiencia que tiene.</p> <p>En algunas ocasiones compra el detergente VIVA para lavar las servilletas de la cocina.</p> <p>Estaría dispuesta a cambiar de marca si el detergente incluyera suavizante.</p>
6	BOLD	LAVADERO	<p>Se contrata a una persona para que lave la ropa.</p> <p>Moja la prenda, le agrega un puño de detergente (no se ve en el video), la enjuaga con abundante agua, la exprime y queda lista para tenderse.</p> <p>No usa ninguna medida para agregar el detergente, ya que la experiencia le facilita el cálculo.</p>
		ENTREVISTA	<p>Se entrevistó a quien contrata para que laven la ropa.</p> <p>Usa BOLD porque le gusta el aroma y la suavidad que deja en su ropa.</p> <p>Ha usado otros detergentes pero ninguno le ha convencido como BOLD.</p> <p>Desde que ella recuerda, ha usado el mismo detergente.</p> <p>Por ninguna razón cambiaría de detergente.</p>

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MEXICANO EN EL MERCADO DE DETERGENTES

CASO	PRODUCTO	MODO DE LAVADO	OBSERVACIONES
7	ARIEL	LAVADERO	Moja la prenda, agrega el detergente al tanteo, talla la prenda, la enjuaga con abundante agua (desperdicia demasiada agua), la exprime y la deja lista para tender. Tuvo dificultades para abrir la bolsa.
		ENTREVISTA	Usa ARIEL porque le gusta y lo encuentra en la tienda, no va muy seguido al supermercado. Lo ha usado aproximadamente por dos años. Alguna vez ha usado BOLD, debido a que no encontró ARIEL en la tienda, pero no le gustó ni el aroma. Dependiendo de la prenda y de la mancha determina la cantidad de detergente que debe usar.
8	ARIEL	LAVADORA	Primero agrega el detergente al tanteo y enciende la lavadora, posteriormente mete prenda por prenda y espera a que termine el ciclo de lavado. Tuvo dificultad para abrir la bolsa. Usa el nuevo producto de Procter & Gamble DOWNY LIBRE ENJUAGUE.
		ENTREVISTA	Proceso de lavado: Separa la ropa, primero la blanca y luego la de color. Utiliza ARIEL porque trae blanqueador y le gusta como deja la ropa. Lo usa por tradición. Una ocasión usó el detergente VIVA pero no le gustó. No cambiaría de detergente porque considera que ARIEL es el más "completo" y efectivo. Existe una relación entre efectividad y precio, considera que detergentes como FOCA y BLANCANIEVES son baratos, por lo que no son tan efectivos como ARIEL.

6. CONCLUSIONES

Con respecto a la investigación teórica concluimos que el éxito comercial de un producto depende en gran medida del cumplimiento de las expectativas del consumidor. El detergente no es la excepción, se trata de un producto importante para satisfacer la necesidad de limpieza de la ropa. Las empresas que participan en este mercado luchan diariamente para ganar la preferencia del consumidor y cumplir, como se ha dicho, sus expectativas, con el fin de asegurar la compra repetida del producto.

De manera que conocer tanto las expectativas como los deseos de los consumidores, es crucial para el mercadólogo en la formulación del plan comercial de un producto o servicio.

A mediados del siglo pasado, para asegurar la venta de un producto antes de ser lanzado, se consideró la opinión del consumidor para saber si estaría dispuesto a comprarlo, así pues, surgió el concepto de mercadotecnia.

A partir del concepto de mercadotecnia, el comportamiento del consumidor se convirtió en el punto de partida para la generación de estrategias de mercado acordes a las características del mismo, generando una mezcla de mercadotecnia que cumpliera con las expectativas de los consumidores.

Por lo tanto, estudiar constantemente el comportamiento del consumidor representa una fuente valiosa de información, para generar estrategias de mercado competitivas que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

En la actualidad los mercados son tan competitivos que un factor clave para el éxito de cualquier compañía es la información, ya que ésta facilitará la toma de decisiones. Así, la investigación de mercados se define como una función de la mercadotecnia, la cual se basa en la obtención, interpretación y comunicación de la información orientada directamente a la toma de decisiones. Es por ello, que la investigación de mercados como función, implica la estructuración de un Sistema

de Información de Mercadotecnia (SIM) que es el encargado de administrar la información.

El SIM se vale de diversas fuentes como son los registros internos de la empresa, los servicios de inteligencia de mercadotecnia y la investigación de mercados.

Es probable que muchas de las compañías no tengan la estructura antes mencionada de manera formal, sin embargo, el trato que se le da a la información es tan importante como si la estructura estuviera establecida formalmente.

Con respecto al proyecto de investigación de mercados, éste es una valiosa técnica que permite conocer los sentimientos y necesidades del consumidor, a su vez se apoya de diversas herramientas como son cuestionarios, grupos de enfoque, observación, entre otras, con el objetivo de recolectar información; también se basa en técnicas matemáticas para la tabulación, análisis y determinación de la muestra. Este proyecto se realiza a través de una metodología que sustenta los resultados obtenidos, los cuales permiten al director del área implementar las acciones necesarias de acuerdo al resultado de la investigación.

Actualmente en un mercado en donde los consumidores se vuelven más exigentes, es necesario conocerlos mejor, para ello se necesita dividir el mercado en segmentos más o menos homogéneos con el fin de crear una mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades del consumidor.

Es por eso que la segmentación de mercado es una herramienta muy útil para la mercadotecnia, pues permite definir con precisión a los consumidores y concentrarse en el estudio y conocimiento de las necesidades de un grupo específico.

Existen diversas formas de segmentación: demográfica, geográfica, psicográfica y socioeconómica.

La segmentación se aplica al mercado de detergentes, ya que, existen diferentes exigencias entre los consumidores, es por ello que se cuenta con diferentes tipos de detergentes, como multiusos, con suavizante, con blanqueador, entre otros, que tratan de satisfacer a éstos.

Como resultado del caso práctico concluimos que la compra continua de un detergente para ropa es consecuencia de acciones del tipo de "prueba y error", más que por acciones de mercadotecnia, sin embargo, es importante resaltar que la consumidora de detergentes para ropa no muestra conciencia respecto a la influencia que tienen sobre ella actividades mercadológicas como la publicidad, que logra su objetivo al posicionar las marcas.

Un ejemplo claro de esta situación, es el detergente ACE comercializado por Procter & Gamble, cuyo tiempo en el mercado es relativamente corto, seis años, y es el segundo detergente más vendido luego de ARIEL en los niveles socioeconómicos C y D. La situación particular de este detergente (ACE) ratifica nuestra hipótesis, tiene una campaña publicitaria que lo ha dado a conocer a la consumidora de detergentes para ropa, de tal modo, que ésta lo prueba y queda convencida de la blancura que promete en sus comerciales, por tal motivo, la consumidora repite la compra.

El 20% de las consumidoras son influenciadas a través de una recomendación, la persona a la que más le hacen caso es a su madre. Por otro lado, en la actualidad Procter & Gamble está realizando estrategias de promoción hacia los influyentes, debido a la importancia que tienen éstos en la decisión de compra, por ejemplo, al comprar una bolsa de detergente se regalan balones de fútbol soccer, también se obsequian cupones de descuento en restaurantes de comida rápida, todo ello con el fin de influir en los hijos de la consumidora para que éstos al dejarse llevar por el balón o el cupón, ejerzan su poder de influencia sobre ella para que decida por ese producto.

La tradición es un factor característico del consumidor de Ariel porque del total de consumidoras que lo compran, el 75% lo ha hecho por más de diez años.

Para el consumidor mexicano de detergentes en los niveles socioeconómicos C y D, lo más importante es que los resultados del uso de determinado detergente sean lo más próximo a sus expectativas en cuanto a limpieza, olor y cuidado de sus prendas, así pues, el precio no es importante al momento de decidir qué marca de detergente usar, siempre y cuando la efectividad del producto sea la esperada.

De la etapa de observación, se desprende que detergentes como ROMA, FOCA, BLANCA NIEVES, entre otros, son considerados como "baratos", y esa concepción le produce a la consumidora la idea de que carecen de efectividad y no ofrecen un cuidado especial para la ropa, por tal razón, compran aquellas marcas que les han generado la imagen de contener los ingredientes óptimos para la limpieza y cuidado de sus prendas.

La variedad de detergentes, las campañas publicitarias, actividades promocionales diversas y la amplia gama de fórmulas, son factores que influyen en que el consumidor mexicano de detergentes para ropa no genere fidelidad a la marca. Así pues, el consumidor siempre está en busca del detergente que más se acople a sus necesidades, siempre dispuesto a probar algo nuevo. De tal modo, es fundamental que las empresas aspirantes a permanecer en este mercado, deban estar pendientes de las tendencias en el gusto y necesidades de la consumidora.

Toda empresa que quiera ser líder en su mercado ha de tener el objetivo de satisfacer plenamente a su consumidor, y para ello debe conocer sus necesidades. Esto implica saber qué desea, monitorear los cambios en su comportamiento, evaluar si el producto está cumpliendo con sus expectativas, establecer un contacto directo con él y generar una identidad entre producto y consumidor, es decir, que el producto se integre su estilo de vida. Por ejemplo, Procter & Gamble realiza publicidad que va más acorde a la realidad del consumidor mexicano, porque en sus mensajes utiliza personas y ambientes cotidianos que le permiten generar un acercamiento entre sus productos y éste.

Para satisfacer plenamente al consumidor, es necesario estudiar constantemente el mercado para no perder de vista sus necesidades y medir el grado de satisfacción que está logrando el producto, estableciendo así la retroalimentación necesaria para ajustar el plan de mercadotecnia a las expectativas del consumidor. Además es muy importante tener un producto elaborado a partir de las necesidades del consumidor y una publicidad que no cree falsas expectativas, ya que como consecuencia el consumidor se sentiría

engañado, generando una mala imagen del producto y de la empresa propiciando el cambio por una marca honesta.

En lo que respecta a los canales de distribución de los detergentes para ropa, es importante señalar que las tiendas de abarrotes son el segundo lugar en donde acude el consumidor a comprar detergente, debido a factores como rapidez y comodidad por la cercanía de los hogares de los consumidores a estos puntos de venta.

Con respecto a la decisión de compra, el 92% de las consumidoras antes de llegar al supermercado ya tienen en mente el detergente que van a comprar, sin embargo, dentro de ese 92% un 52% compara marcas, es decir, la consumidora se detiene frente al anaquel para decidir de acuerdo a sus necesidades el detergente que más le convenga comprar; otras consumidoras antes de entrar al supermercado no tienen en mente que detergente comprar. Debido a ello podemos decir que casi el 60% de las consumidoras toman la decisión de compra en el punto de venta. Por ello no debemos sorprendernos que la mayor parte de las compañías inviertan una gran cantidad de recursos para influir en el punto de venta al consumidor. Así, compañías como Procter & Gamble y Henkel se ayudan a través de promotores que tienen como función apoyar a los supermercados para facilitar la exhibición del producto; vendedores, que se encargan de asesorar a los clientes para aumentar el volumen de venta y exhibición en anaquel, con el objetivo de hacer que los consumidores compren los productos de sus respectivas compañías. También utilizan demostradoras que tienen como función abordar a los consumidores para que éstos conozcan los beneficios de determinada marca en comparación con sus competidores; así como material especialmente diseñado para el punto de venta con la finalidad de informar al consumidor de la existencia y las ventajas de un producto.

Podemos decir que las amas de casa de los niveles socioeconómicos C y D, lavan todavía a mano prendas como servilletas, franelas, jergas, además de prendas delicadas que por sus características no pueden lavarse en lavadora, esto hace notar los siguientes puntos:

- Dado que es un segmento que en algunos casos lava a mano no compra un detergente especial para lavadora, pues no le dan la importancia necesaria, por lo tanto, en este segmento el detergente especial para lavadora tiene poca participación de mercado, pues las amas de casa prefieren un detergente que les sirva para ambos métodos de lavado, además que algunas no pagarían más por un producto que sólo sirve para lavadora, sin embargo, un pequeño porcentaje sí lo hace, lo que indica que se necesita generar en el consumidor la conciencia de que un producto elaborado específicamente para la lavadora alargará el ciclo de vida de este electrodoméstico.
- Algo similar ocurre con los detergentes multiusos, pues la mayoría de las amas de casa de este segmento no pagarían por un producto que no les deje la ropa con un aroma agradable, suave y sin manchas, no obstante, algunas amas de casa consideran que prendas como jergas, franelas y servilletas, no merecen un detergente con las características de Ariel, Bold, Ace o Viva, pues consideran un desperdicio utilizar este tipo de productos, por lo tanto, compran detergentes multiusos como Roma, Maestro Limpio y Rindex, ya que de acuerdo con ellas, es ideal para poder lavarlas sin importar si quedan oliendo bien y/o suaves.

Por esta razón, consideramos que con la ayuda de más promoción podrían crecer las ventas de estos productos para las consumidoras en estos segmentos.

Un dato curioso que se desprende del análisis de los vídeos, es la dificultad que se le presenta a la consumidora para abrir el envase del producto, ya que las manos mojadas y el material plástico impiden una adecuada maniobrabilidad del envase del detergente. No en vano, ya algunas marcas están empleando envases con "abre fácil", sin embargo, también se presenta la dificultad de poner el envase ya abierto en un lugar seguro para evitar que se caiga el contenido. Así, podemos decir que el aspecto que más le preocupa al consumidor del envase de su detergente es la textura, mientras que los aspectos visuales como color, diseño de letras y espacio destinado a las instrucciones son poco relevantes.

Por otro lado, es importante señalar que para lavar, además de un detergente, las consumidoras utilizan otros productos como jabones de pasta y suavizantes para ropa. De acuerdo con el resultado de la encuesta, un aspecto atractivo para las consumidoras es el producto de regalo, por lo tanto, una promoción armada, por ejemplo, un detergente y un suavizante de regalo, podrían funcionar para hacer que la compradora se decida a probar otro detergente.

Las consumidoras de detergente para ropa acuden cada semana al supermercado a adquirir el producto, y la presentación preferida es de un kilogramo, por lo económico y cómodo de esta presentación, además de que la mayoría de las familias están integradas de tres a cinco miembros y más del 70% lavan de una a dos veces por semana, así pues, al ser alta la frecuencia de visita al supermercado, los fabricantes deben idear estrategias de mercadotecnia en el punto de venta para atraer la atención de las consumidoras y lograr que la compra sea repetitiva.

El medio ideal para publicitar el detergente para ropa es la televisión, porque la mayoría de las consumidoras están expuestas a ésta.

Debido a que realizamos el estudio sólo en el Distrito Federal, creemos que los detergentes Roma, Foca Y Blanca Nieves, deben tener una mayor participación de mercado, ya que no está considerado el nivel socioeconómico E, en el que el precio es decisivo para la compra, además de que en el interior de la República el consumidor es más tradicional, por lo que estos productos tienen un mayor volumen de ventas. Es importante señalar que aunque el estudio es únicamente sobre detergentes para ropa, estos últimos, siendo multiusos, se incluyeron porque su participación es significativa en este mercado.

Con respecto a las tendencias del mercado, con base en la observación, el análisis de los videos y el punto de venta, podemos afirmar que el mercado tiene una tendencia a incrementar el uso de detergente líquido, ya que para las compañías productoras y sus canales de distribución implica mayores niveles de utilidad, pues el detergente en polvo ofrece menor utilidad debido a que sus costos de producción son más altos; y para el consumidor ofrece un mayor rendimiento,

es decir, lava más prendas con una menor cantidad de producto. Las estrategias de las compañías confirman esta situación; así un producto líder como Ariel tiene una presentación líquida, Henkel recientemente ha adquirido la marca MAS, líder en el mercado de detergentes líquidos; fabrica de Jabón La Corona, lanzó dos de sus productos más vendidos en presentación líquida, Foca y Blanca Nieves. También podemos observar que en el caso número 4 del video, una consumidora utiliza la presentación líquida de Ariel, debido a que afirma que le da más ventajas el uso de este producto.

El éxito de un producto en el mercado depende del grado en que la empresa esté al pendiente del comportamiento del consumidor, porque de esta manera podrá ofrecer un producto que rebase sus expectativas, para ello, se vale de herramientas como la segmentación e investigación de mercados, la primera le permite definir a quién se dirigirá así como conocer el perfil de su consumidor, la segunda hace posible adentrarse en sus sentimientos, deseos, hábitos y motivaciones de compra, de tal manera que en conjunto, estas técnicas proveen de la información necesaria para generar las estrategias de mercado encaminadas a lograr el éxito del producto. Por tanto, crear una campaña publicitaria que difunda los beneficios del producto, tener presencia en el punto de venta y cumplir con los beneficios que se ofrecen, precios razonables y establecer mecanismos para generar retroalimentación entre fabricante, distribuidor y consumidor, no garantizarán el éxito comercial pero aumentarán las posibilidades de alcanzarlo.

ANEXO 1

POBLACIÓN Y HOGARES POR ESTRATO DE INGRESOS 2000

NIVEL SOCIOECONÓMICO (1)	POBLACIÓN (INDIVIDUOS) (2)		HOGARES	
	TOTAL	ESTRUCTURA %	UNIDADES	ESTRUCTURA
ALTO (A+, A Y B+)	8,914,109	8.9	2,041,170	9.3
A+	1,402,219	1.4	219,481	1.0
A	2,604,122	2.6	482,857	2.2
B+	4,907,768	4.9	1,338,832	6.1
MEDIO (B y C+)	25,139,791	25.1	6,255,197	28.5
B	9,715,377	9.7	2,699,611	12.3
C+	15,424,414	15.4	3,555,586	16.2
BAJO (C y D)	51,982,277	51.9	9,744,938	44.4
C	17,327,426	17.3	2,348,442	10.7
D	34,654,851	34.6	7,396,496	33.7
POBREZA EXTREMA (E)	14,122,353	14.1	3,906,755	17.8
TOTAL	100,158,530	100.0	21,948,060	100.0

FUENTES: XII Censo General de Población y Vivienda 2000, Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 1997, Encuesta Nacional de Empleo 1995, Las Familias Mexicanas 1999, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 1998 INEGI; CONAPO; Sexto Informe de Gobierno (Anexo) 2000 Presidencia.

ANEXO 1

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO 2000	
NIVEL SOCIOECONÓMICO (1)	INGRESO MONETARIO EN PESOS
ALTO (A+, A Y B+)	Más de 10 salarios mínimos al mes.
A+	Más de 50 salarios mínimos al mes.
A	Entre 20 y 50 salarios mínimos al mes.
B+	Entre 10 y 20 salarios mínimos al mes.
MEDIO (B y C+)	Entre 5 y 10 salarios mínimos al mes.
B	Entre 7 y 10 salarios mínimos al mes.
C+	Entre 5 y 7 salarios mínimos al mes.
BAJO (C y D)	Entre 1 y 5 salarios mínimos al mes.
C	Entre 3 y 5 salarios mínimos al mes.
D	Entre 1 y 3 salarios mínimos al mes.
POBREZA EXTREMA (E)	Menos de un salario mínimo al mes.

FUENTES: XII Censo General de Población y Vivienda 2000, Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 1997, Encuesta Nacional de Empleo 1995, Las Familias Mexicanas 1999, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 1998 INEGI; CONAPO; Sexto Informe de Gobierno (Anexo) 2000 Presidencia..

(1) Alto 10 o + salarios mínimos; medio entre 5 y 10 salarios; bajo entre 1 5 salarios; pobreza extrema menos de 1 salario.

ANEXO 2

Población total por municipio, edad desplegada y grupos quinquenales de edad, y su distribución según sexo					
Entidad Federativa	Grupos Quinquenales de Edad	Edad	Población total /1	Distribución según sexo	
				Hombres	Mujeres
09 Distrito Federal			8,605,239	4,110,485	4,494,754
09 Distrito Federal	0 - 4 años		737,934	375,222	362,712
09 Distrito Federal	0 - 4 años	0 años	144,565	73,968	70,597
09 Distrito Federal	0 - 4 años	1 año	141,204	71,815	69,389
09 Distrito Federal	0 - 4 años	2 años	147,996	74,688	73,308
09 Distrito Federal	0 - 4 años	3 años	150,178	76,288	73,890
09 Distrito Federal	0 - 4 años	4 años	153,991	78,463	75,528
09 Distrito Federal	5 - 9 años		764,094	387,936	376,158
09 Distrito Federal	5 - 9 años	5 años	154,410	78,427	75,983
09 Distrito Federal	5 - 9 años	6 años	153,603	77,788	75,815
09 Distrito Federal	5 - 9 años	7 años	152,943	77,956	74,987
09 Distrito Federal	5 - 9 años	8 años	151,852	77,291	74,561
09 Distrito Federal	5 - 9 años	9 años	151,286	76,474	74,812
09 Distrito Federal	10 - 14 años		742,986	375,369	367,617
09 Distrito Federal	10 - 14 años	10 años	154,206	78,864	75,342
09 Distrito Federal	10 - 14 años	11 años	145,333	73,993	71,340
09 Distrito Federal	10 - 14 años	12 años	150,749	76,059	74,690
09 Distrito Federal	10 - 14 años	13 años	145,810	73,218	72,592
09 Distrito Federal	10 - 14 años	14 años	146,888	73,235	73,653
09 Distrito Federal	15 - 19 años		798,349	390,049	408,300
09 Distrito Federal	15 - 19 años	15 años	155,400	76,895	78,505
09 Distrito Federal	15 - 19 años	16 años	153,151	75,230	77,921
09 Distrito Federal	15 - 19 años	17 años	162,352	79,159	83,193
09 Distrito Federal	15 - 19 años	18 años	171,979	84,159	87,820
09 Distrito Federal	15 - 19 años	19 años	155,467	74,606	80,861
09 Distrito Federal	20 - 24 años		832,517	400,924	431,593
09 Distrito Federal	20 - 24 años	20 años	166,559	80,171	86,388
09 Distrito Federal	20 - 24 años	21 años	149,380	72,341	77,039
09 Distrito Federal	20 - 24 años	22 años	173,521	83,952	89,569
09 Distrito Federal	20 - 24 años	23 años	170,495	81,991	88,504

09 Distrito Federal	20 - 24 años	24 años	172,562	82,469	90,093
09 Distrito Federal	25 - 29 años		840,487	403,311	437,176
09 Distrito Federal	25 - 29 años	25 años	182,290	87,452	94,838
09 Distrito Federal	25 - 29 años	26 años	168,750	80,678	88,072
09 Distrito Federal	25 - 29 años	27 años	168,681	80,931	87,750
09 Distrito Federal	25 - 29 años	28 años	166,954	80,154	86,800
09 Distrito Federal	25 - 29 años	29 años	153,812	74,096	79,716
09 Distrito Federal	30 - 34 años		731,452	346,860	384,592
09 Distrito Federal	30 - 34 años	30 años	181,808	86,383	95,425
09 Distrito Federal	30 - 34 años	31 años	124,723	59,482	65,241
09 Distrito Federal	30 - 34 años	32 años	156,576	73,614	82,962
09 Distrito Federal	30 - 34 años	33 años	136,599	65,384	71,215
09 Distrito Federal	30 - 34 años	34 años	131,746	61,997	69,749
09 Distrito Federal	35 - 39 años		655,973	307,235	348,738
09 Distrito Federal	35 - 39 años	35 años	142,964	67,039	75,925
09 Distrito Federal	35 - 39 años	36 años	134,994	62,510	72,484
09 Distrito Federal	35 - 39 años	37 años	117,897	55,445	62,452
09 Distrito Federal	35 - 39 años	38 años	137,061	64,546	72,515
09 Distrito Federal	35 - 39 años	39 años	123,057	57,695	65,362
09 Distrito Federal	40 - 44 años		556,565	258,920	297,645
09 Distrito Federal	40 - 44 años	40 años	149,438	68,522	80,916
09 Distrito Federal	40 - 44 años	41 años	87,877	41,585	46,292
09 Distrito Federal	40 - 44 años	42 años	130,240	61,120	69,120
09 Distrito Federal	40 - 44 años	43 años	99,043	46,122	52,921
09 Distrito Federal	40 - 44 años	44 años	89,967	41,571	48,396
09 Distrito Federal	45 - 49 años		441,804	203,214	238,590
09 Distrito Federal	45 - 49 años	45 años	110,304	51,052	59,252
09 Distrito Federal	45 - 49 años	46 años	83,747	38,212	45,535
09 Distrito Federal	45 - 49 años	47 años	79,261	36,752	42,509
09 Distrito Federal	45 - 49 años	48 años	87,520	39,870	47,650
09 Distrito Federal	45 - 49 años	49 años	80,972	37,328	43,644
09 Distrito Federal	50 - 54 años		373,595	171,939	201,656
09 Distrito Federal	50 - 54 años	50 años	104,111	47,523	56,588
09 Distrito Federal	50 - 54 años	51 años	56,409	26,161	30,248
09 Distrito Federal	50 - 54 años	52 años	81,080	37,931	43,149
09 Distrito Federal	50 - 54 años	53 años	65,860	30,555	35,305
09 Distrito Federal	50 - 54 años	54 años	66,135	29,769	36,366
09 Distrito Federal	55 - 59 años		269,845	122,660	147,185
09 Distrito Federal	55 - 59 años	55 años	64,197	29,253	34,944
09 Distrito Federal	55 - 59 años	56 años	57,686	26,500	31,186
09 Distrito Federal	55 - 59 años	57 años	47,379	21,541	25,838

09 Distrito Federal	55 - 59 años	58 años	52,951	23,844	29,107
09 Distrito Federal	55 - 59 años	59 años	47,632	21,522	26,110
09 Distrito Federal	60 - 64 años		227,283	99,194	128,089
09 Distrito Federal	60 - 64 años	60 años	65,232	28,309	36,923
09 Distrito Federal	60 - 64 años	61 años	30,952	13,616	17,336
09 Distrito Federal	60 - 64 años	62 años	44,559	19,613	24,946
09 Distrito Federal	60 - 64 años	63 años	45,885	20,074	25,811
09 Distrito Federal	60 - 64 años	64 años	40,655	17,582	23,073
09 Distrito Federal	65 - 69 años		175,174	73,983	101,191
09 Distrito Federal	65 - 69 años	65 años	48,198	20,487	27,711
09 Distrito Federal	65 - 69 años	66 años	31,004	13,170	17,834
09 Distrito Federal	65 - 69 años	67 años	32,895	14,140	18,755
09 Distrito Federal	65 - 69 años	68 años	34,533	14,327	20,206
09 Distrito Federal	65 - 69 años	69 años	28,544	11,859	16,685
09 Distrito Federal	70 - 74 años		134,345	55,057	79,288
09 Distrito Federal	70 - 74 años	70 años	40,413	16,292	24,121
09 Distrito Federal	70 - 74 años	71 años	17,823	7,552	10,271
09 Distrito Federal	70 - 74 años	72 años	29,246	12,099	17,147
09 Distrito Federal	70 - 74 años	73 años	23,777	9,829	13,948
09 Distrito Federal	70 - 74 años	74 años	23,086	9,285	13,801
09 Distrito Federal	75 - 79 años		92,943	38,025	54,918
09 Distrito Federal	75 - 79 años	75 años	25,993	10,369	15,624
09 Distrito Federal	75 - 79 años	76 años	19,609	8,317	11,292
09 Distrito Federal	75 - 79 años	77 años	15,194	6,346	8,848
09 Distrito Federal	75 - 79 años	78 años	18,257	7,376	10,881
09 Distrito Federal	75 - 79 años	79 años	13,890	5,617	8,273
09 Distrito Federal	80 - 84 años		51,638	19,383	32,255
09 Distrito Federal	80 - 84 años	80 años	17,578	6,479	11,099
09 Distrito Federal	80 - 84 años	81 años	7,297	2,841	4,456
09 Distrito Federal	80 - 84 años	82 años	10,839	4,187	6,652
09 Distrito Federal	80 - 84 años	83 años	8,228	3,101	5,127
09 Distrito Federal	80 - 84 años	84 años	7,696	2,775	4,921
09 Distrito Federal	85 - 89 años		30,845	10,712	20,133
09 Distrito Federal	85 - 89 años	85 años	8,853	2,997	5,856
09 Distrito Federal	85 - 89 años	86 años	7,228	2,538	4,690
09 Distrito Federal	85 - 89 años	87 años	5,924	2,116	3,808
09 Distrito Federal	85 - 89 años	88 años	4,321	1,532	2,789
09 Distrito Federal	85 - 89 años	89 años	4,519	1,529	2,990
09 Distrito Federal	90 - 94 años		12,237	3,971	8,266
09 Distrito Federal	90 - 94 años	90 años	4,729	1,526	3,203
09 Distrito Federal	90 - 94 años	91 años	1,896	661	1,235

09 Distrito Federal	90 - 94 años	92 años	2,321	743	1,578
09 Distrito Federal	90 - 94 años	93 años	1,761	564	1,197
09 Distrito Federal	90 - 94 años	94 años	1,530	477	1,053
09 Distrito Federal	95 - 99 años		5,012	1,565	3,447
09 Distrito Federal	95 - 99 años	95 años	1,361	405	956
09 Distrito Federal	95 - 99 años	96 años	1,080	309	771
09 Distrito Federal	95 - 99 años	97 años	777	246	531
09 Distrito Federal	95 - 99 años	98 años	807	256	551
09 Distrito Federal	95 - 99 años	99 años	987	349	638
09 Distrito Federal	100 y más años		1,163	413	750
09 Distrito Federal	No especificado		128,998	64,543	64,455

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO Cueva, Rolando, *Comportamiento del Consumidor Enfoque América latina*, McGraw-Hill, primera edición, México, 2002, 457 pp.
- ASSAEL, Henry, *Comportamiento del Consumidor*, Thomson Editores, sexta edición, México, 1999, 684 pp.
- DILLON, William R., *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*, Irwin, tercera edición, España, 1996, 735 pp.
- FISCHER De La Vega, Laura, NAVARRO, Vega, Alma Emma, *Introducción a la Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, primera edición, México, 1996, 162 pp.
- FRANKLIN, Fincowsky, Benjamín, *Organización de Empresas*, McGraw-Hill, primera edición, México, 2000, 341 pp.
- FRESCO, Juan Carlos, *Marketing Desde el Punto de Venta*, Ediciones Macchi, primera edición, Argentina, 1997, 192 pp
- GALLO Corboyal, Gloria, *Posicionamiento: el caso latinoamericano*, McGraw-Hill Interamericana, primera edición, Colombia, 2000, 196 pp.
- KINNER, Thomas C. y TAYLOR, James R., *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, cuarta edición, México, 1993, 812 pp.
- KOONTZ, Harold, WEIHRICH, Heinz, *Administración Una Perspectiva Global*, McGraw-Hill, onceava edición, México, 1998, 796 pp.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, séptima edición, México, 1992, 654 pp.
- LEHMANN, Donald, *Investigación y Análisis de Mercado*, Compañía Editorial Continental, primera edición, México, 1993, 904 pp.
- LOUNDON, David L., DELLA Bitta, Albert, *Comportamiento del consumidor*, McGraw-Hill, cuarta edición, México, 1995, 833 pp.
- McCARTHY, Jerome, PERRAULT, William, *Marketing*, Irwin, undécima edición, México, 1993, 814 pp.
- McDANIEL, Carl Jr., *Curso de Mercadotecnia*, Harla, segunda edición, México, 1986, 916 pp.
- NAMAKFOROOSH, Mohammad N., *Metodología de la Investigación*, Limusa, segunda edición, México, 2000, 525 pp.
- SCHIFFMAN, Leon, LAZAR, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, séptima edición, México, 2001, 469 pp.
- SCHIFFMAN, Leon, LAZAR, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, quinta edición, México, 1997, 682 pp.
- SCHIFFMAN, Leon, LAZAR, Kanuk, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, tercera edición, México, 1991, 741 pp.
- SOLOMON, Michael R., ELNORA, W. Stuart, *Marketing*, Prentice Hall, segunda edición, Colombia, 2001, 594 pp.

ZIKMUND, William G. y d'AMICO, Michael, *Marketing*, Thomson Learning, séptima edición, México, 2002, 317 pp.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

MATTE, Jorge, *Segmentación psicográfica*, Revista Segmento, año 5, núm. 24, ITAM, México, 2004.

Profeco, *Estudio de calidad de detergentes*, Revista del consumidor, México, julio 2003.

FUENTES ELECTRÓNICAS

www.amai.com.mx

www.henkel.com.mx

www.lacorona.com.mx

www.p&g.com

www.profeco.org.mx

www.inegi.org.mx