

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA DETERMINACIÓN
DE HÁBITOS DE CONSUMO Y ESTRATEGIAS
MERCADOLÓGICAS, EN EL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS, PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
JABONES Y DETERGENTES, EN LA CIUDAD CAPITAL.**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

BRENDA JEANNETTE SOTO AMAYA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

Guatemala, mayo de 2008

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS**

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL 2º.:	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º.	S.B. Roselyn Janette Salgado Ico
VOCAL 5º.	P.C. José Abraham González Lem

EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Área	Examinador
Matemática-Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Finanzas-Administración	Lic. Ariel De León Maldonado
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. María del Carmen Mejía García

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	LIC. MARIO RAÚL CASTELLANOS GIRÓN
SECRETARIO:	ELVIA ZULENA ESCOBEDO CHINCHILLA
EXAMINADOR:	LUIS ALBERTO CASTELLANOS MORALES

Guatemala, 4 de febrero de 2008

Decano
Lic. José Rolando Secaida Morales
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Decano:

De conformidad con la designación de ese Decanato, de fecha 9 de febrero de 2006, procedí a asesorar a la estudiante Brenda Jeannette Soto Amaya con carné estudiantil 1995-11285 en la elaboración de la tesis titulada: "LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA DETERMINACIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO Y ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABONES Y DETERGENTES, EN LA CIUDAD CAPITAL".

La tesis desarrollada cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte para la empresa objeto de estudio, así como para aquellas organizaciones que necesiten consultar dicho tema.

Con base en lo anterior, recomiendo acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de administradora de empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Lic. Angel Miguel González Godoy
Administrador de Empresas
Colegiado No. 9,105



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
VEINTIOCHO DE MAYO DE DOS MIL OCHO.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.7, Subinciso 6.7.1 del Acta 10-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 15 de mayo de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 029-2008 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 28 de marzo de 2008 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MERCADOTECNIA APLICADA A LA DETERMINACION DE HABITOS DE CONSUMO Y ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS, EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA DE JABONES Y DETERGENTES, EN LA CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante **BRENDA JEANNETTE SOTO AMAYA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Emil
REVISADO

ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** Por la bendición de estar aún con vida y poder alcanzar esta meta de mi vida.
- A MI ESPOSO:** Bernardino del Cid, porque el transcurso de nuestra vida juntos determinó trazarme esta meta.
- A MIS HIJOS:** Dorlyng Jeannette, Gerson Alexander y María del Mar del Cid Soto, por ser mi razón de vivir.
- A MI MADRE:** Inés Asencio, porque sin su ayuda no hubiese alcanzado los éxitos obtenidos en mi vida.
- A MI PADRE:** (+) Félix Soto, porque su ausencia me llenó de interés para superarme y ser cada día mejor.
- A MI HERMANA:** Blanca Pérez, por sus muestras de cariño.
- A MIS AMIGOS:** Por ser en quienes siempre puedo contar para compartir momentos de felicidad y desacierto, en especial al Lic. Arturo López.
- AL ING. JUAN JOSE URRUELA KONG.:** Por sus muestras de aprecio y de apoyo en momentos difíciles.
- AL ING. JORGE LÓPEZ VIVEROS:** Por la confianza depositada en mi persona.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Por enriquecerme con sus conocimientos, en especial a los Licenciados: Carmen Mejía, Oscar Quiñónez, Carlos Hernández y Ángel González
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA** Principalmente a ala Escuela de administración de Empresas, por ser mi escuela profesional a seguir.
- A LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO** Por haberme dado la oportunidad de crecer con ella.

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 EL JABÓN	01
1.2 EL DETERGENTE	02
1.2.1 Diferencias entre jabón en bola y detergente	02
1.3 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA	03
1.3.1 Mercadotecnia Masiva	03
La Mercadotecnia en la década 1940-1950	
1.3.2 Mercadotecnia de segmentos	04
La Mercadotecnia en la década 1960-1970	
1.3.3 Mercadotecnia de nichos	04
La Mercadotecnia en la década 1980-1990	
1.3.4 La Mercadotecnia en la década DE 1990-2000	04
Mercadotecnia personalizada	
1.3.5 La Mercadotecnia en el nuevo milenio	04
a. Necesidad	05
b. Deseo	06
c. Demanda	06
d. Valor	06
e. Satisfacción	07
f. Intercambio	07
g. Transacciones	07
h. Relaciones	08
i. Mercado	08
1.3.6 Mezcla de Mercadotecnia	08
A. PRODUCTO	10
a. Niveles del producto	11
b. Atributos del producto	12

	Página
c. Clasificación de productos	14
d. Ciclo de vida del producto	16
e. Nuevo producto	16
B. PRECIO	23
b.1) Estrategias de precio	23
b.1.1) Identificación de los objetivos de los precios	24
b.1.2) Estimar la demanda, costo y utilidades	24
b.1.3) Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará	24
b.1.4) Establecimiento de tácticas de precios que se utilizará	24
C. PLAZA	26
D. PROMOCIÓN	27
d.1 Mezcla promocional	28
d.2 Publicidad	28
d.3 Promoción de ventas	28
d.4 Fuerza de ventas	29
d.5 Relaciones públicas	30
d.6 Mercadeo directo	31
1.4 EL CONSUMIDOR	32
1.4.1. Comportamiento del consumidor	33
1.4.2. Hábitos de consumo	36
1.4.3. El nuevo consumidor y los nuevos valores	39
1.4.4. Valores y patrones de consumo	43

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1	Descripción de la investigación	44
II.1	FUENTE PRIMARIA	44
2.2	Fase indagatoria	44
	a) Antecedentes históricos de la empresa Jabones S.A.	44
	b) Elementos de la planeación estratégica de la empresa Jabones S.A.	44
2.3	Elementos de la planeación Estratégica	45
2.4	Estructura organizacional de la empresa Jabones S.A.	46
II.2	FUENTE SECUNDARIA	51
	2.4.1 Ciclo de vida del jabón en bola de la empresa Jabones S.A.	
	2.4.2 Desarrollo de nuevos productos	
2.5	Sujetos de investigación	51
2.6	Factores económicos y sociales de las familias de la ciudad capital de Guatemala	57
2.7	Mezcla de mercadotecnia que utiliza la empresa Jabones S.A.	58
	2.7.1 PRODUCTO	58
	2.7.2 PRECIO	69
	2.7-3 PLAZA	70
	2.7.4 PROMOCIÓN	71
	a) Mezcla promocional	65
	b) publicidad	65
	c) promoción de ventas	66
	d) fuerza de ventas	66
	e) relaciones publicas	66
	f) mercadeo directo	67
2.8	HABITOS DE CONSUMO	73
	2.8.1 El consumidor	73
	2.8.2 Comportamiento del consumidor	84
	2.8.3 La calidad un factor importante para el ama de casa	84

2.8.4 Utilización de marcas de jabones en bola	85
2.8.5 El nuevo consumidor y los nuevos valores	87
2.9 Participación de mercado de jabones en bola	89
2.10 Análisis situacional de la empresa Jabones S.A. por medio de la matriz FODA	

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	97
3.2 OBJETIVO GENERAL	98
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	98
3.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE JABONES EN BOLA	99
3.5 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	99
3.6 ESTRATEGIA 2: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS Y EXTERNOS	110
3.7 ESTRATEGIA 3: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL NUEVO PRODUCTO EN DESARROLLO	119
3.8 ESTRATEGIA 4: COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	123
3.9 ESTRATEGIA 5: PLAN DE APOYO PROMOCIONAL COMPLEMENTARIO PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO DESARROLLADO	125
3.10 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DE LA PROPUESTA	128
3.10.1 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	129
3.10.2 ANÁLISIS FINANCIERO	133
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	141
GLOSARIO	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla		Página
1	Diferencias entre jabón en bola y detergente	3
2	Clasificación de productos de consumo	15
3	Fuentes de nuevos productos	18
4	Proceso de decisión para el desarrollo de nuevos productos	20
5	Proceso de desarrollo de nuevos productos	21
6	Políticas de fijación de precios	25
7	Esquema de reducción del material informativo	35
8	Causas de aparición del nuevo consumidor	39
9	Características del nuevo consumidor	40
10	Descripción de distribución de boletas por clase social y Zona de la ciudad capital	52
11	Características en la comercialización del jabón en bola según el detallista	53
12	Factores económicos y sociales de las amas de casa de la ciudad capital de Guatemala	58
13	Jabones que comercializa la empresa Jabones S.A.	59
14	Porcentaje de productos para el lavado de ropa a mano Según el ama de casa	62
15	Características del jabón en bola en el mercado de la ciudad capital	63
16	Porcentajes del encargado de comprar el jabón en bola según el ama de casa	74
17	Porcentaje de lugares de compra del jabón en bola según el ama de casa	75
18	Porcentaje de características porque compra jabón en bola según el ama de casa	76
19	Porcentaje de medios de comunicación que el ama de casa recuerda publicidad de jabones en bola	77

Tabla	Página	
20	Porcentaje de la importancia de la calidad en la compra de un jabón en bola según el ama de casa	79
21	Porcentaje de unidades de jabón en bola que compra según el ama de casa	81
22	Porcentaje de precio que paga al comprar jabón en bola según el ama de casa	82
23	Porcentaje de frecuencia de compra del jabón en bola según el ama de casa	83
24	Porcentaje de hábitos de compra de jabón en bola	84
25	Porcentaje de la importancia de la calidad en la decisión de compra del ama de casa	85
26	Porcentaje de marcas de jabón en bola que compra el ama de casa	86
27	Participación Adjudicada de Marcas	89
28	Matriz Foda de la empresa Jabones S.A.	96
29	Participación Adjudicada de Marcas	99
30	Plan de acción en la elección de los miembros del comité de desarrollo de nuevos productos	104
31	Proceso de decisión para el desarrollo de nuevos productos	108
32	Proceso de desarrollo de nuevos productos	109
33	Fuentes de información para el desarrollo de nuevos productos	110
34	Plan de acción para la recolección de datos internos en el desarrollo de nuevos productos	111
35	Plan de acción para la recolección de datos externos	115
36	Plan de acción en el análisis de factibilidad para el desarrollo de nuevos productos	119

Tabla		Página
37	Plan de acción en la venta del nuevo producto en los canales de distribución	123
38	Plan de acción en la implementación del plan Promocional para un nuevo producto	126

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1	9
Variables que componen la mezcla de Mercadotecnia	
Figura 2	12
Niveles del producto	
Figura 3	12
Atributos del producto	
Figura 4	16
Ciclo de vida del producto	
Figura 5	19
Clases de objetivos de los nuevos productos	
Figura 6	27
Canales de distribución	
Figura 7	41
Valores para el desarrollo de nuevos productos	
Figura 8	60
Niveles del jabón en bola que ofrece Jabones, S.A.	
Figura 9	61
Atributos del jabón en bola de Jabones, S.A.	
Figura 10	65
Flujograma de desarrollo de nuevos productos	
Figura 11	67
Flujograma de desarrollo de nuevos productos	
Figura 12	102
Esquema de aplicación de la propuesta	

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1	62
Productos para el lavado de ropa a mano que utiliza el ama de casa	
Gráfica 2	74
Encargado de comprar el jabón en bola según el ama de casa	
Gráfica 3	76
Lugares de compra del jabón en bola según el ama de casa	
Gráfica 4	77
Características por las que compra jabón en bola el ama de casa	
Gráfica 5	78
Medios de comunicación que el ama de casa recuerda publicidad de jabones en bola	
Gráfica 6	80
La importancia de la calidad en la compra de un jabón en bola según el ama de casa	
Gráfica 7	81
Unidades de jabón en bola que compra según el ama de casa	
Gráfica 8	82
Precio que paga al comprar jabón en bola según el ama de casa	
Gráfica 9	83
Frecuencia de compra de jabón en bola según el ama de casa	
Gráfica 10	85
Importancia de la calidad en la decisión de compra según el ama de casa	
Gráfica 11	86
Marcas de jabón en bola que compra el ama de casa	

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

	Página
Organigrama 1	47
Estructura organizacional por puestos empresa Jabones S.A. año 2007	
Organigrama 2	48
Estructura organizacional por puestos de la gerencia de mercadeo de la empresa Jabones S.A. año 2007	
Organigrama 3	49
Estructura organizacional por puestos de la gerencia corporativa de ventas de la empresa Jabones S.A. año 2007	
Organigrama 4	50
Estructura organizacional por puestos de la gerencia de trade marketing de la empresa Jabones S.A. año 2007	

- ANEXO 1 Boleta de encuesta para el ama de casa
 En la capital
- ANEXO 2 Boleta de encuesta para el detallista de
 La capital
- ANEXO 3 Boleta de encuesta para la fuerza de ventas
 de la capital
- ANEXO 4 Guía de inducción comité de desarrollo de
 Nuevos productos
- ANEXO 5 Simbología utilizada en los diagramas de flujo
 del capítulo III
- ANEXO 6 Boleta de recolección de datos internos, empresa
 Jabones S.A.
- ANEXO 7 Esquema de recopilación de datos internos
 supermercados, mercado abierto
- ANEXO 8 Esquema del informe a gerencia de datos
 internos de supermercados y mercado abierto,
 gerencia de mercadeo, empresa Jabones S.A.
- ANEXO 9 Esquema del informe a gerencia de datos
 externos en pruebas de uso del producto,
 gerencia de mercadeo, empresa Jabones S.A.
- ANEXO 10 Factores a considerar en el desarrollo de un
 Nuevo jabón

INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno a nivel mundial, Guatemala no está aislada a ésta, lo que obliga a las empresas a ser cada día más competitivas se preocupan por estar a la vanguardia y así ofrecer productos que sean mas competitivos en el mercado para no salir del mismo. Las entidades privadas deben de poner especial atención en la determinación de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los clientes, logrando con ello captar información que les permita desarrollar nuevos productos que satisfagan a los consumidores.

En el mercado de productos de consumo masivo, entre ellos los productos para la limpieza del hogar como el jabón en bola, éste es parte del proceso de lavado de las amas de casa desde hace más de medio siglo, esta industria en Guatemala ha evolucionado, hoy día se encuentran en el mercado nacional gran variedad de jabones en bola, de distintos precios, colores, con marca, sin marca, etc., por lo que es importante considerar frecuentemente los hábitos de consumo, para desarrollar estrategias mercadológicas que permitan a las empresas alcanzar el liderazgo en el mercado jabonero.

Los empresarios forman parte importante de cada empresa, es por ello que su contribución debe ser dinámica, con ello proponer nuevos productos, apoyándose en las herramientas que les permitan conocer los cambios en los hábitos de consumo del ama de casa que utiliza jabones en bola para lavar ropa a mano, principalmente en el área urbana de la ciudad capital de Guatemala.

La presente tesis se fundamenta en el trabajo de investigación realizado en una empresa productora de jabones de la ciudad capital de Guatemala, la perspectiva de la misma fue orientada en la búsqueda de hábitos de consumo para determinar estrategias mercadológicas, la misma lleva como título “La mercadotecnia aplicada a la determinación de hábitos de consumo y

estrategias mercadológicas, en el desarrollo de nuevos productos, para una empresa productora de jabones y detergentes, en la ciudad capital”.

La tesis se integra por tres capítulos, el primero se compone por el marco teórico que fundamenta la investigación, el cual profundiza en el área de mercadeo, para la determinación de hábitos de consumo.

El segundo capítulo está formado por el diagnóstico realizado en la empresa objeto de estudio, en las áreas de Mercadeo, Ventas y Trade Marketing. Se presentan gráficas, tablas, figuras que muestran los resultados internos y externos evaluados respecto a los gustos y preferencias para el desarrollo de nuevos productos.

En el tercer capítulo se presentan las estrategias que tienen como finalidad apoyar a la empresa Jabones S.A. en la creación y comercialización de nuevos productos, integrando la información recolectada interna y externamente.

También se incluyen conclusiones y recomendaciones, las cuales son el resultado del análisis de la situación actual de la empresa Jabones S.A., un glosario de palabras propias del tema analizado. Por último se presentan anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

A medida que la industria se ha desarrollado en el mundo, Centroamérica ha tenido que desafiar los retos del incremento competitivo en el mercado, en Guatemala la industria jabonera cada día debe estar preparada para enfrentar los cambios en los hábitos del consumidor para satisfacerlos con nuevos productos.

1.1 EL JABÓN

El ser humano, desde su infancia conoce y experimenta que el jabón sirve para limpiar: el cuerpo, las manos, la ropa y los utensilios de cocina; ahora bien, científicamente el jabón proviene de la combinación de los ácidos que contienen los cuerpos grasos (sebos, aceites, grasa) con un álcali; potasa para los jabones blandos (como los de tocador o de olor) y sosa para los duros (trozo); dicha combinación se hace en caliente (saponificación) y suministra una masa que se solidifica, la que al enfriarse se coloca en moldes. Los jabones de tocador, más finos y generalmente perfumados, necesitan una saponificación más depurada y prolongada.

La definición según los componentes de jabón sólido en bola es el que se produce de la mezcla de una materia grasa vegetal y un álcali que sirve para blanquear la ropa, limpiarla y desengrasarla.

El jabón de lavandería es un producto que se utiliza para el proceso de lavado de ropa a mano. Generalmente, el jabón en bola contiene los siguientes ingredientes: “jabón intensificado, ablandadores de agua, suavizante, perfume, colorante, antioxidante, activo aniónico, tripolifosfato de sodio, carbonato de sodio, sulfato de sodio, carbonato de calcio, abrillantador y fragancia”.(13:4)

La diferencia entre jabón en bola y un detergente, se da inicialmente en los componentes principales de estos y la forma de uso; porque el jabón en

bola es para lavar ropa a mano y el detergente puede ser utilizado en remojo del lavado a mano o en lavadora; el detergente puede encontrarse en presentaciones de polvo o líquido, ambos sirven para remojar las prendas de vestir. Los ingredientes varían según la marca y la empresa que los elabora.

1.2 EL DETERGENTE

El detergente, al igual que los jabones en bola, se encuentran en distintas presentaciones: en polvo, líquido, para el remojo de ropa (efectuado a mano o en lavadora); como complemento a la tecnología de vanguardia y hacer la vida de las personas más fácil con el uso de lavadoras automáticas, se encuentran en distintos aromas, colores y presentaciones.

Los componentes del detergente son:

- dodecilsulfonato de sodio;
- tripolifosfato de sodio (ablandador del agua);
- silicato de sodio (protector de lavadoras);
- enzimas (intensificadores biológicos de limpieza);
- carbonato de sodio;
- sulfato de sodio;
- abrillantador de tejidos;
- fragancia e inertes

Estos componentes permiten que el detergente, no sólo limpie y despercude la ropa, sino que también cuide y proteja el tejido de la misma, para prolongar la durabilidad de la tela. Los componentes del detergente varían según la empresa que los fabrica.

1.2.1 Diferencias entre jabón en bola y detergente

Las diferencias entre jabón en bola y detergente, se dan inicialmente en los componentes y la forma de uso. El jabón en bola es para lavar ropa a mano aunado a la utilización de una pila en el hogar, en un tanque público o en el río como se hace en el área rural; y el detergente puede ser utilizado en

remojo del lavado a mano auxiliado por un balde (baño o bote regularmente plástico) y en lavadora; ambos sirven para remojar las prendas de vestir. (Véase tabla 1)

Tabla 1
DIFERENCIAS ENTRE JABÓN EN BOLA Y DETERGENTE

	JABÓN EN BOLA	DETERGENTE
Presentación	Sólido	Líquido o en polvo
Forma de uso	Lavado a mano	Lavado a mano o en lavadora
Empaque	En bolsa de nylon o sin empaque	Bolsa de nylon, caja o en botella
Forma	En bola, en cuadro o cilíndrica	Depende de la forma y material del empaque
Peso	Gramos	Mililitros y gramos

Fuente: elaboración propia, investigación de campo junio de 2006.

1.3 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Al igual que la ciencia, la industria y la humanidad, la Mercadotecnia también ha evolucionado, es por ello que las empresas de toda índole hacen esfuerzos para implantarla en toda la organización, con lo que se han instaurado, definiciones, orientaciones, generaciones específicas en la evolución de la misma, entre las que se encuentran las siguientes:

1.3.1 Mercadotecnia masiva

La Mercadotecnia en la década 1940-1950

“Aquella donde los esfuerzos comerciales iban dirigidos a toda la población sin distinción alguna”. (6:17) Cabe destacar que con este tipo de Mercadotecnia aparecen y se desarrollan los medios masivos de comunicación.

1.3.2 Mercadotecnia de segmentos

La Mercadotecnia en la década 1960-1970

En esta década la humanidad recibe muchos cambios para mejora de las condiciones de vida, por ello se dice que hoy en día “la mujer en la Mercadotecnia de Segmentos, representa una de las fracciones más rentables del mercado; y como resultado de la manifestación de muchos otros grupos” (6:17), por lo que la Mercadotecnia dio un giro para realizar actividades diseñadas a los distintos segmentos de mercado elegidos.

1.3.3 Mercadotecnia de nichos

La Mercadotecnia en la década 1980-1990

La década de los años ochenta, marcada por la crisis financiera, lo que da lugar al descubrimiento de la “Mercadotecnia de Nichos (nichos de mercado): clientes dispuestos a matrimoniarse con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando éstas estén dispuestas a llenar sus expectativas más específicas”. (6:17)

1.3.4 La Mercadotecnia en la década de 1990-2000

Mercadotecnia Personalizada

Al llegar al nuevo milenio con una “Mercadotecnia personalizada, la que aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos. La información actual en las bases de datos consiste tan sólo en múltiples detalles de la conducta del comportamiento humano”. (6:17)

1.3.5 La Mercadotecnia en el nuevo milenio

En el nuevo milenio (año 2000) la Mercadotecnia implica un gran número de actividades: desarrollo de productos, distribución, fijación de precios, publicidad y ventas personales; está siendo requerida cada día más por las empresas para la implementación de estrategias y la acertada toma de decisiones, en la elaboración, innovación, comercialización y desarrollo de nuevos productos, por ello se define como: “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y

quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros” (2:5), no debe de entenderse en el sentido antiguo de: “vender o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente” (2:5), equivocadamente, se cree que la misma consiste en realizar ventas y promociones que tienen el propósito de lograr que las ventas resulten superfluas, en realidad el objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o el servicio encaje y se venda solo.

Es importante analizar los siguientes términos relacionados al quehacer de la mercadotecnia:

a) Necesidad

Una necesidad para el hombre, es equivalente a carecer de algo. Necesidad, se define como: “la condición en que se percibe una carencia”. (2:5) Las necesidades son muchas y muy complejas, entre ellas se encuentran:

- **“necesidades físicas básicas:** alimento, vestido, protección y seguridad;
- **necesidades sociales:** la pertenencia y el afecto;
- **necesidades individuales:** el conocimiento y la expresión del yo”. (2:5)

Las necesidades también pueden dividirse en dos categorías, siendo éstas:

A. Primera clasificación: ¿Qué necesidad?

- **vitales:** las que son indispensables para la vida (alimento, ropa etc.)
- **suntuarias o de imagen:** dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.)

B. Segunda Clasificación: ¿Para quién?

- **individuales:** particulares (comida, cine, etc.)
- **colectivas:** generales (salud pública, defensa de El Estado, etc.)

Intervienen en las necesidades, otros factores importantes para la toma de decisiones en la mercadotecnia, como lo son: sexo, edad, clima y el status.

Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por buscar el objeto, producto o servicio que le dé satisfacción completa o que la disminuya.

b) Deseo

Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, éstas se convierten en deseos. Los deseos se describen en término de los objetos que satisfacen las necesidades. Conforme una sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros aumentan porque las personas se ven expuestas a una mayor cantidad de objetos que despiertan su interés y su deseo.

“Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos si lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan”. (2:6)

c) Demanda

“Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, estos pasan a ser demandas”. (2:6)

Hoy en día los recursos naturales y económicos, cada vez son más limitados, por ello se dice que necesidades y demandas, son los *conceptos fundamentales de la mercadotecnia*, con el objetivo de entender lo que el cliente quiere.

d) Valor

Cada producto ofrece diferentes posibilidades para satisfacer las necesidades. Por regla general, los consumidores tienen ante sí toda una gama de productos para satisfacer una necesidad. ¿Cómo escoger de entre tantos productos? “Los consumidores deciden comprar basándose en la percepción que tienen del valor de un producto, el concepto del valor que tiene para el cliente.” (2:8) Quizá clasifique los productos partiendo del que

satisface más necesidades, hasta llegar al que satisface menos, adjudicará un valor a cada uno de los productos existentes, según cuanto se acerque a su beneficio ideal. Como cada producto entraña un costo, acaba por elegir el que le ofrezca más beneficios, por el precio y tenga mayor valor para él.

e) Satisfacción

La satisfacción son “las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas”. (36:11)

f) Intercambio

Las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos dan lugar al intercambio, este se define como: “el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. (2:8) Ésta es una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado; los humanos consumen aquellos productos que les hacen bien, para cambiar los beneficios por otros que necesitan ser fabricados por terceros, así pues, el intercambio permite que la sociedad de origen a mucho más de lo que podría innovarse con otro sistema. *“El intercambio es el concepto central de la mercadotecnia”*. (2:8) Para que se de un intercambio, varias condiciones deben ser satisfechas, contando con algo que tenga valor para la otra parte, así mismo, una parte tiene que estar dispuesta a negociar con la otra, y las dos deben sentirse en libertad para aceptar o rechazar lo que se ofrezca, cada uno de los involucrados debe ser capaz de comunicar y entregar.

g) Transacciones

La mercadotecnia está compuesta por actos que llevan a obtener la respuesta deseada del público meta ante un producto, servicio, idea o cualquier otro objeto, para que se de lugar la “transacción, convirtiéndose en un canje de valores entre las dos partes, una de ellas entrega a la otra y recibe a cambio, en la misma se entraña, cuando menos, dos elementos de valor, las

condiciones, el momento y un lugar para convenirlas y las personas, porque son éstas las que llevan al mercado una oferta, para tratar de producir una respuesta ante ella, la que puede ser algo más que tan solo comprar o canjear bienes y servicios”. (2:9)

Por el estudio a realizar se deben de considerar específicamente: “las transacciones mercadológicas, puesto que forman parte de un concepto más amplio como el de la *comercialización por medio de relaciones*. Los buenos comerciantes hacen esfuerzo por crear relaciones duraderas con clientes, distribuidores, vendedores y proveedores valiosos. Establecen vínculos sociales y económicos sólidos, prometiendo y entregando siempre productos de gran calidad, buen servicio y precios justos”. (2:10)

h) Relaciones

La mercadotecnia esta cambiando a pasos agigantados, porque trata de maximizar las utilidades de cada transacción, a maximizar “las relaciones mutuamente beneficiosas entre los consumidores y otras partes”. (2:10)

i) Mercado

Ahora bien, después de lo anteriormente expuesto, se llega a la definición de mercado que puede crearse alrededor de un producto, un servicio, o cualquier objeto que entrañe valor, por lo que se define como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado” (118:7)

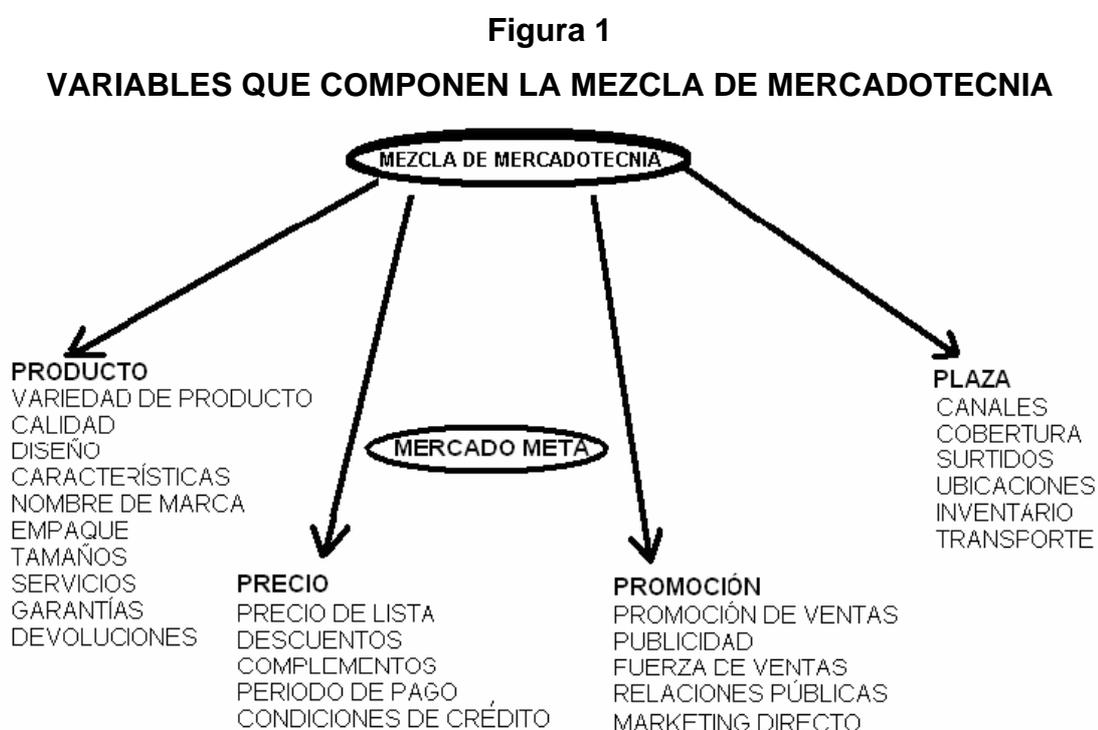
1.3.6 Mezcla de Mercadotecnia

Las empresas utilizan numerosas herramientas para obtener respuestas deseadas de sus mercados meta, dichos instrumentos constituyen una *mezcla de mercadotecnia* la que se define como “el conjunto de variables que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadeo en el mercado meta”. (10:15) En Mercadotecnia es fundamental conocer y comprender que en ella intervienen las variables e inseparables cuatro “P” de la mezcla de mercadotecnia, siendo estas:

- PRODUCTO;
- PRECIO;
- PLAZA y
- PROMOCIÓN.

(Véase figura 1)

La tendencia de las empresas es utilizar la mezcla de mercadotecnia, para lo que se debe tener en cuenta los elementos de cada una de las cuatro "P".
(Véase figura 1)



Fuente: (10:15).

Los clientes, son la razón de ser en las empresas, sin ellos no existe la demanda, aun que, hayan cantidades inmensurables de ofertas, con productos de alta calidad y con variabilidad de precios, los que no pueden llegar al consumidor sin canales de distribución y promoción efectivas, es por ello que es importante tomar en cuenta los instrumentos tácticos siguientes:

“VARIABLES (4 P´S), EN TÉRMINO DE (4 C´S) DE LOS CLIENTES

LAS CUATRO P´S

LAS CUATRO C´S

- | | | |
|-----------------|--------|---------------------------------------|
| A) El Producto | —————→ | El Cliente, sus necesidades y anhelos |
| B) El Precio | —————→ | El Costo para el cliente |
| C) La Posición | —————→ | La Conveniencia |
| D) La Promoción | —————→ | La Comunicación”. (2:56) |

A. PRODUCTO

En el mercado se encuentran variedad de productos que las empresas ofrecen al mercado meta y por los que las personas satisfacen sus necesidades y anhelos; producto se define como: “todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo.” (2:7)

Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material. Sin embargo, el concepto producto no se limita a objetos materiales; todo aquello que pueda satisfacer una necesidad debe considerarse como tal.

En mercadotecnia se usan las palabras **bienes y servicios** para señalar una diferencia entre los productos tangibles y los intangibles.

En ocasiones, cuando parece que el término producto no encaja bien, pueden utilizarse otros términos como **satisfactor, recurso u oferta**.

También se debe considerar para el desarrollo de estrategias en el desarrollo de nuevos productos, que el mismo se define como: “**producto**, es el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado, en el se engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor), entre otros, que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades, que cada persona recibe favorable o desfavorable, en un intercambio”. (17:186)

“Los economistas consideran que los productos no satisfacen algo tan ambiguo como la utilidad sino que satisfacen necesidades inmediatas. Los productos poseen atributos diferentes que pueden satisfacer necesidades diferentes”. (20)

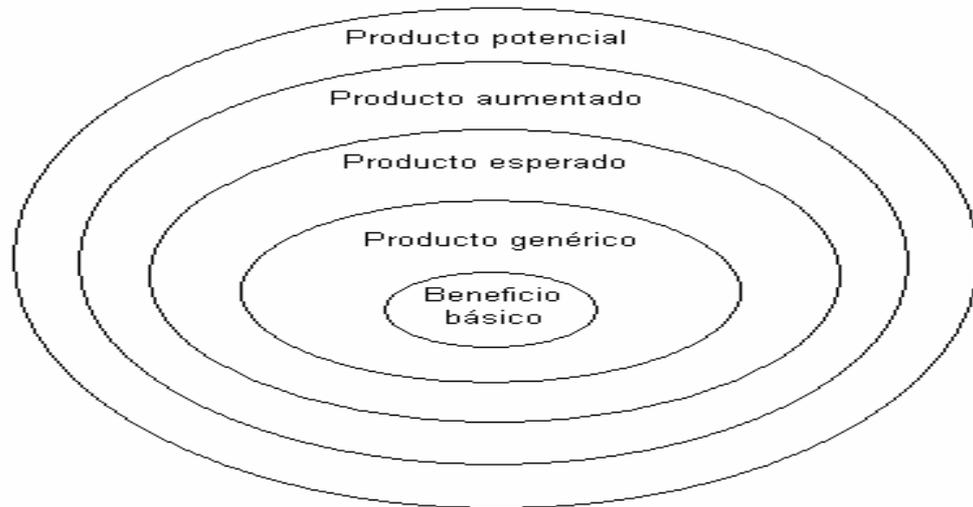
a.1 Niveles del producto

La competencia no sólo ve lo que las empresas producen, también buscan lo que añaden a la producción, para ser líderes en el mercado, por medio de presentación, incremento de servicios, publicidad, asesoría de sus clientes, financiamiento, entrega de pedidos a domicilio, almacenamiento, entregas a tiempo, entre otras; a continuación se describen los cinco niveles del producto.

- “producto básico: es el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad;
- producto genérico: se da en el momento en que un producto básico se convierte en un producto genérico;
- producto esperado: es un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando compran un producto;
- producto aumentado: es el que excede las expectativas del cliente;
- producto potencial: abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro”. (11:394-395)

Cada nivel añade valor al producto, por lo que el cliente le da valor jerárquico a cada uno de los mismos. (Véase figura 2)

Figura 2
NIVELES DEL PRODUCTO

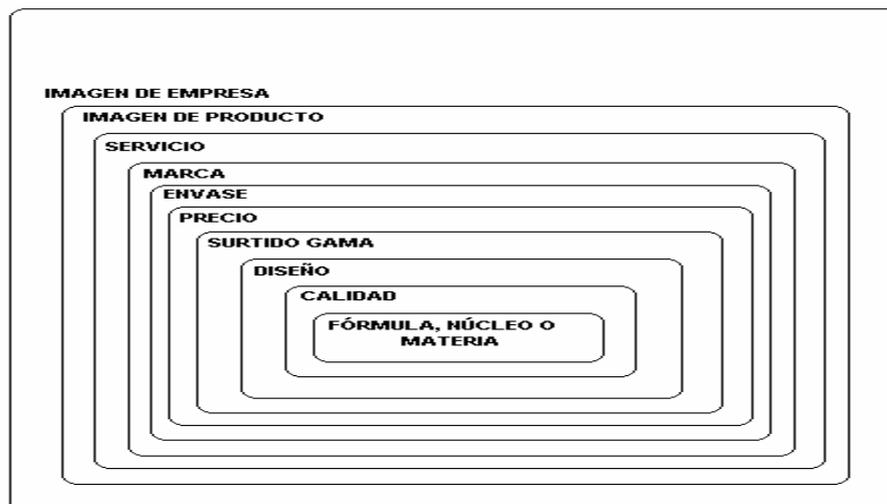


Fuente: (11:395).

a.2 Atributos del producto

Es importante reflexionar lo que conlleva un producto, ya que el mismo está determinado y condicionado por diez factores, cuya suma configura su personalidad, estos diez elementos funcionan por separado según sea el producto. (Véase figura 3)

Figura 3
ATRIBUTOS DEL PRODUCTOS



Fuente: (17:235).

- I. **fórmula-núcleo-materia:** “se refiere a la formulación o composición fisicoquímica de un producto, sea este del tipo que sea”(17:234), es la esencia del producto;
- II. **calidad:** “es la forma de valorar el producto que hace un individuo, considerando, desde su punto de vista subjetivo, los atributos que percibe, e influido desde el punto de vista objetivo” (17:235), el cliente toma en cuenta las diferencias reales de calidad de los materiales que se emplean para su composición para un bien tangible, frente a los utilizados por la competencia, en un servicio por ser intangible el producto es evaluado personalmente por el consumidor;
- III. **diseño:** “es la forma y tamaño que adopta el producto” (17:235), este elemento puede ser juzgado desde un punto de vista práctico como estético;
- IV. **surtido gama:** “se trata de la influencia o valor que se le da al producto por el hecho de formar parte de un conjunto o gama integrada por especialidades de la misma línea (sabores, aromas, variedades, etc.)” (17:235), es decir, la posibilidad de ofrecer un producto para que cada tipo de consumidor pueda escoger la opción que más le convenga;
- V. **precio:** “el valor que cuesta realmente su adquisición” (17:236), así mismo puede ser la reacción psicológica que produce en el consumidor un nivel más o menos alto o bajo de precios;
- VI. **envase:** “es la caja, el envoltorio, el material, etc., que recubre el producto básico” (17:236), en ocasiones suele ser más importante y decisivo que el mismo producto en sí, ya que el envase es el elemento que se encuentra más cerca del consumidor;

- VII. marca:** “se entiende por marca el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos que identifican el producto” (17:236); cada vez es más necesario analizar la influencia que tiene sobre la decisión de compra el hecho de que el producto se identifique con una marca determinada, independientemente de otros elementos, como la calidad objetiva. La gestión de la marca es fundamental en un mundo competitivo, en que cada vez más, todos los productos son muy similares, y es, por tanto, la marca, en muchas ocasiones, el único elemento diferencial;
- VIII. servicio:** “se trata de la carga real y emocional que conlleva, en ciertos productos, los diferentes servicios que acompañan al producto, etc.” (17:236), la comunicación telefónica o página en Internet para información al consumidor, constituyen un servicio adicional que aplica incluso en productos de consumo masivo y no sólo en productos de carácter técnico;
- IX. imagen de producto:** “la opinión o visión que del producto tienen el consumidor forma parte de la consideración final del satisfactor. Este punto es esencial, ya que puede actuar como freno a la compra” (17:236), de existir un freno negativo durante la compra, hay que tratar de superarlo de manera prioritaria en la estrategia de producto;
- X. imagen de empresa:** “el producto puede encontrarse protegido o desprotegido, que añade o resta al producto en sí el hecho de que lo produzca una determinada empresa”.(17:236)

a.3 Clasificación de productos

Para alcanzar los objetivos plasmados, se deben implementar estrategias adecuadas al mercado meta según el grupo donde está clasificado el producto, los productos se dividen en:

a.3.1 Productos de consumo

“Todos los que se utilizan y adquieren por los consumidores de acuerdo a sus deseos y necesidades, se pueden utilizar sin proceso industrial y son adquiridos por el usuario en forma original para ser consumidos y utilizados en el hogar”. (17:187) (Véase tabla 2)

Tabla 2
CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO

PRODUCTOS DE CONSUMO			
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	QUIÉN COMPRA	
1	DE CONSUMO	Se adquieren y utilizan fácilmente, se consumen en el hogar	Consumidores que los adquieren de acuerdo a sus necesidades
1.1	DE CONSUMO POPULAR	Accesibles al cliente, destinados al mercado masivo	Consumidores finales
1.2	DE GANCHO	Se utilizan para apoyar el desalojo de otros productos	Consumidores identificados con la empresa
1.3	DE IMPULSO	Dan a conocer otros productos de reciente creación	Consumidores atraídos por la promoción
1.4	DE ALTA ROTACIÓN	Son productos de temporada	Consumidores que buscan satisfacer una necesidad pasajera
1.5	DE MEDIA Y BAJA ROTACIÓN	No tienen producción masiva, se elaboran contra pedidos	Empresas productoras de productos determinados
1.6	DE TEMPORADA	Son elaborados según las fechas del año, ejemplos: Navidad, verano, a inicios del año escolares.	Consumidores atraídos por la necesidad y por la época
1.7	IMPORTADOS	Se adquiere a precios competitivos, pueden ser más bajos o altos	Están a disposición de todo el público
1.8	DURADERO	Son los artículos tangibles y de uso cotidiano como un televisor, licuadoras entre otros.	Clientes con capacidad de compra y que los necesitan
1.9	NO DURADERO	Son los que tienen poca vida útil, pueden ser: los alimentos, productos de limpieza (jabones), entre otros.	Son clientes que compran productos que se deben de consumir en un tiempo determinado, porque se arruina, deterioran o se vencen
1.1	DE CONVENIENCIA O HABITUALES	Son adquiridos con regularidad o por hábito, entre ellos: los dulces, cigarrillos, chicles, etc.	Los consumidores con hábitos específicos, se satisfacen inmediatamente según la necesidad y el poder de compra

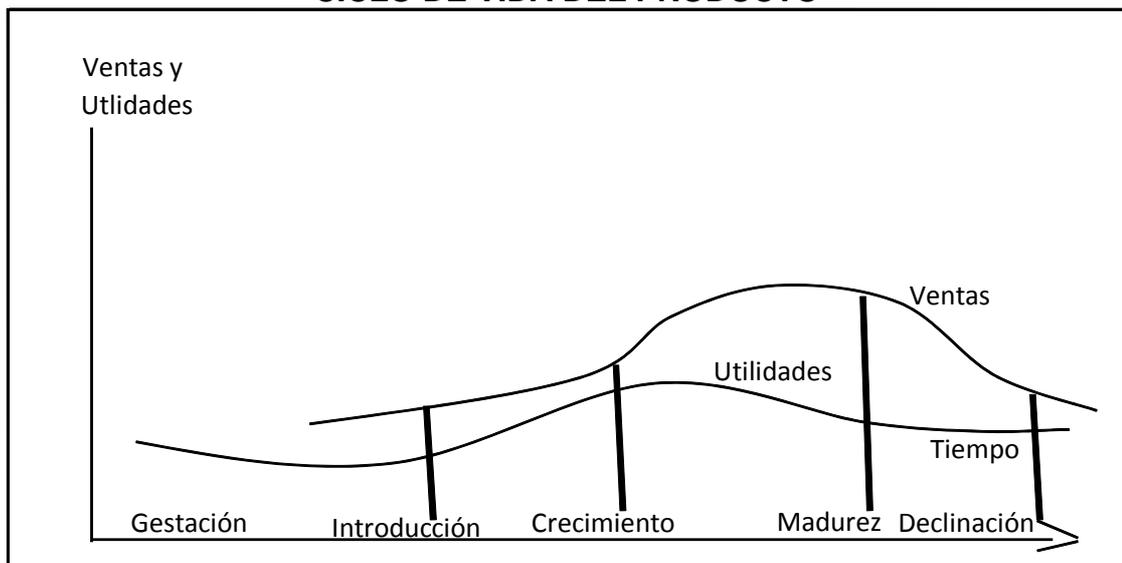
Fuente: elaboración propia en base a (187:17).

a.4 Ciclo de vida del producto

Un producto nace, crece y muere; en términos de mercadotecnia se le llama: Ciclo de Vida del Producto, dividido en cuatro etapas que son: “gestación, introducción, crecimiento, madurez y declinación. (Véase figura 4)

Figura 4

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: (17:188).

- **gestación:** es la primera etapa, se crea la idea del nuevo producto a realizar, ahora bien puede ser el seguimiento a un proyecto que está en la etapa de declinación, para que nazca un nuevo producto; da inicio con el aporte de ideas internas y externas, se realiza un estudio de prefactibilidad, donde participan el área financiera, producción, mercadotecnia, efectuando estudios de mercado para identificar las necesidades del consumidor e investigando si el nuevo producto tendría demanda; de cumplir con los pasos anteriores se continúa con la siguiente etapa;
- **introducción:** se da a conocer el nuevo producto al mercado, por medio de promociones, dirigidas al mercado meta para el cual fue creado, es la

etapa donde la inversión es mayor a la rentabilidad, puesto que para darlo a conocer se realizan promociones, de ello depende el éxito y crecimiento;

- **crecimiento:** inicia con la recuperación de la inversión, en ella el producto ya es conocido en el mercado y participa con un porcentaje de entre la competencia, sus ventas son mayores y los canales de distribución son utilizados para llegar a más lugares del mercado meta;
- **madurez y declinación:** la madurez, es la etapa del producto donde las utilidades son altas al igual que las ventas, en esta fase la inversión se recupera y recibe las utilidades esperadas, las que fueron proyectadas en el inicio del proyecto, llegar a este período no es lo difícil, ya que la competencia siempre tomará medidas para no perder participación del mercado, la mayor dificultad es mantenerse, de no ser así y si se descuida al producto puede llegar a la etapa de declinación, donde se deberá tomar medidas correctivas para no dejar que el producto muera, entre ellas realizar mejoras para relanzarlo.

a.5 Nuevo producto

“Es aquel que los consumidores consideren como una adición a las alternativas disponibles” (16:22), para la empresa son los que incluyen grandes modificaciones de los existentes, de los que pueden mencionarse los siguientes:

- I. “productos que son verdaderamente novedosos y únicos;
- II. sustituciones o mejoras, o sea, la reposición de productos existentes que incluyen una diferencia significativa del artículo. Cambios de modelos y la moda también se pueden incluir en esta categoría;
- III. productos de imitación, que son nuevos para la empresa, pero no para el mercado que los conoce”. (16:23)

a.5.1 Necesidad de nuevos productos

Cada día las empresas comprenden que la base de su participación en el mercado y su crecimiento está en el continuo desarrollo y mejoramiento de nuevos productos. Con el constante cambio de los gustos y preferencias de los consumidores, la tecnología y la competencia, es difícil para las empresas posponer esta actividad, por lo que se buscan nuevos productos.

a.5.2) Fuentes y métodos para obtener ideas en el desarrollo de nuevos productos

Se pueden obtener ideas para el desarrollo de nuevos productos de diversas formas, las que se pueden orientar por medio de fuentes internas y externas. (Véase tabla 3)

Tabla 3
FUENTES DE NUEVOS PRODUCTOS

INTERNAS	Colaboradores en general Fuerza de ventas
EXTERNAS	Avance tecnológico Clientes Competencia Imitación

Fuente: (16:46).

a.5.3) Desarrollo de nuevos productos

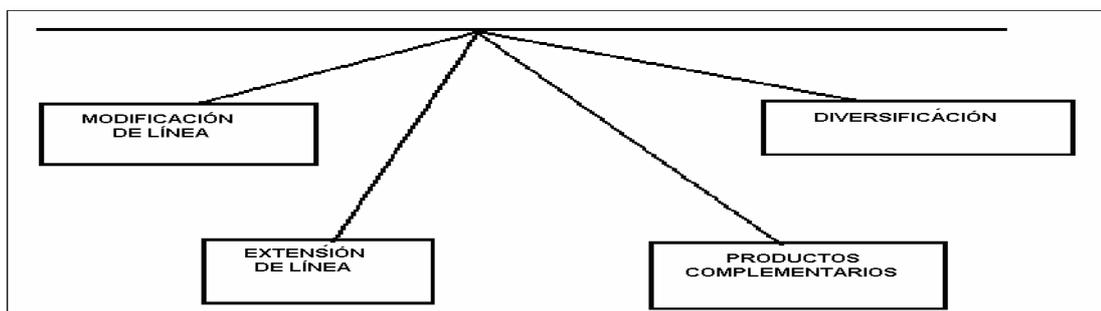
La comercialización es la actividad central de toda empresa, grande o pequeña, por lo que, “el principal factor de éxito es la orientación hacia el mercado, es decir centrar la actividad empresarial a la satisfacción de necesidades del cliente”. (16:29)

a.5.4) Proceso de desarrollo de nuevos productos

En el proceso de desarrollo de nuevos productos, los pasos pueden variar según la organización, es necesario que los programas de las empresas partan de los objetivos buscados, que deben estar de acuerdo con la planeación estratégica de la compañía, los objetivos pueden ser de cuatro clases:

1. modificación de línea: rediseñado o reformulado del producto;
2. extensión de línea: para alcanzar un nuevo segmento, por ejemplo: si se cuenta con una marca de jabón en bola y se desarrolla un detergente con la misma marca, aquí se adquiere el segmento deseado, pero para ello se extendió la línea de productos para el lavado de ropa;
3. productos complementarios: crecimiento en mercados relacionados;
4. diversificación: nuevas oportunidades. (Véase figura 5)

Figura 5
CLASES DE OBJETIVOS DE LOS NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: (16:41).

Debido a que varios de los pasos a seguir en el proceso de desarrollo de nuevos productos se llevan al mismo tiempo, es esencial una coordinación y sincronía apropiada por parte de la dirección de la empresa. (Véase tabla 4 y 5)

Tabla 4
PROCESO DE DECISIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS
PRODUCTOS

1	Generación de ideas. ¿Vale la pena considerar la idea?	No	D E S E C H A R
	Si		
2	Depuración de ideas. ¿La idea de producto es compatible con los objetivos, estrategias y recursos de la empresa?	No	
	Si		
3	Desarrollo y prueba de concepto. ¿Podemos encontrar un buen concepto para el producto que los consumidores están dispuestos a probar?	No	
	Si		
4	Desarrollo estrategia de marketing. ¿Podemos encontrar una estrategia de marketing eficaz y costeable?	No	
	Si		
5	Análisis de negocios. ¿Este producto alcanzará nuestras metas de utilidades?	No	
	Si		
6	Desarrollo del producto. ¿Hemos desarrollado un producto técnica y comercialmente sólido?	No	
	Si		
7	Prueba de mercado. ¿Las ventas del mercado han cumplido con las expectativas?	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Debemos devolver la idea a desarrollo de productos (6)</div>	No
	Si		
8	Comercialización. ¿Las ventas del producto están cumpliendo con las expectativas?	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">¿Serviría de algo modificar el producto o el programa de marketing?</div>	No
	Si		
		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Si</div>	
		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Crear planes futuros</div>	

Fuente: (11:335).

Tabla 5
PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1 CREACIÓN DE IDEAS	Se deben buscar las ideas internamente o externamente de la empresa, enumerando atributos, relaciones forzadas, analizando morfológicamente el problema y/o con lluvia de ideas.
2 SELECCIÓN DE IDEAS O TAMIZADO	Clasificar las propuestas por orden y categoría, eligiendo el conjunto más atractivo para la empresa, evaluando el proceso para evitar errores de omisión, debe haber una comisión de desarrollo interna para el producto.
3 ANÁLISIS DEL NEGOCIO	Calcular costos, ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros, verificar la compatibilidad con los objetivos de la empresa y si cumple se desarrolla, de no ser así se elimina el producto.
4 DESARROLLO DEL PRODUCTO	Visualizar la factibilidad de comercializar, sondear al mercado para el diseño del producto y hacerlo tangible (físico), desarrollo de prototipo, con una marca adecuada y diseñar el envase.
5 MERCADO DE PRUEBA	Definir cuáles son las zonas o ciudades a considerar para recaudar la información que se desea recolectar, duración de la prueba, tipo de información y qué se hará con la información recopilada.
6 COMERCIALIZACIÓN	Puede introducirse al mercado el producto, es una inversión fuerte en dinero y en personal especializado, considerando a la competencia para el éxito en el futuro del producto.

Fuente: (17:190)

a.5.5) Innovación y tecnología para un nuevo producto

En el siglo anterior ciencia y tecnología fueron encaminados aisladamente, iniciando el cambio con el desarrollo de la industria química y electrónica, por lo que, “la producción dejó de ser algo aleatorio y liberado a circunstancias fortuitas, para pasar a ser un esfuerzo organizado denominado Investigación y Desarrollo (I.D.)” (16:35), por lo que la innovación es un elemento de supervivencia y crecimiento para las empresas, la que se desarrolla en dos fases que son:

- a. “creativa, que corresponde a la generación de la idea;
- b. ejecutiva, que transforma la idea en resultado o realidad en la economía”. (16:37)

El éxito del nuevo producto dependerá del análisis de un grupo aleatorio de consumidores, con el fin de reunir información, de las necesidades, gustos y preferencias que conduzcan al beneficio apropiado. Pero todo cambio conlleva riesgos que deben considerarse.

a.5.6) Fallas más comunes de los nuevos productos

Tomando en consideración que la mayor parte de las ideas en el desarrollo del producto no llegan al mercado, muchos productos innovados no triunfan y los que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos, por ello es importante tomar en cuenta las fallas más comunes en los nuevos productos, siendo éstas:

- análisis inadecuado del mercado;
- el precio de introducción;
- defectos de producto;
- costos incrementados por imprevistos,
- más sincronía;
- competencia;
- equipo de ventas inadecuado;
- canales de distribución deficientes;
- inadecuada promoción.

La introducción del producto en el mercado, conlleva estrategias que apoyarán el desarrollo del mismo; al llegar a la etapa de madurez, se debe de considerar las estrategias de **creación y desarrollo de nuevos productos**, donde las empresas pueden ampliar su portafolio, creando para el mundo algo que no existe, con nuevos satisfactores, o puede ser también ampliando una nueva línea de productos, si el portafolio es amplio como la línea de productos, se puede considerar hacer mejoras en los que se producen

actualmente, para atender al segmento de mercado según sean sus necesidades, o simplemente velar por el reposicionamiento del producto.

B. PRECIO

El poder adquisitivo es considerado en la decisión de compra de un bien o servicio, la definición de precio es: “la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”. (6:300)

También se dice que “el precio es: *un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales*”. (6:301)

Es importante hacer mención que intrínseco al precio va el valor de uso y el valor de cambio.

- **Valor de uso**

Es el que debe de tener un producto, para que sea adquirido a un precio determinado.

- **Valor de cambio**

El que debe de tener un producto para poder intercambiarlo por dinero y luego adquirir otros productos.

b.1 estrategias de precio: dependiendo de los objetivos de la empresa, como del mercado meta que se desea abarcar, se pueden implementar estrategias de precios, para lo cual se debe contar con un programa general de acción, y un despliegue de recursos humanos y materiales que serán utilizados para maximizar la probabilidad de alcanzar un objetivo preestablecido, el que da inicio con:

- b.1.1 “identificación de los objetivos de los precios,** consiste en determinar cuál es el objetivo que pretende alcanzar la empresa, participación en el mercado, estabilización de los precios, lograr la tasa de retorno de la inversión, maximizar las utilidades, enfrentar o evitar la competencia, promover la línea de productos o supervivencia. Esto dependerá de la información que la empresa tenga del entorno;
- b.1.2 estimar la demanda, costo y utilidades:** para detectar los precios que el mercado puede pagar y los precios que tiene fijados la competencia directa del producto, para saber cuál será el precio que tendrá éste en la cadena de distribución, aquí deben determinarse los costos y utilidades que se desean obtener y los volúmenes de venta que se ofrecerán al mercado de acuerdo con la demanda estimada, todo esto interviene en el precio del producto no importando el ciclo de vida;
- b.1.3 seleccionar la estrategia de precios que se utilizará:** en esta etapa ya se seleccionó el precio inicial, pero deberán fijarse los precios que tendrá el producto en su ciclo de vida, para lo que es importante hacer un plan de mercadotecnia para el producto que determine la duración que tendrá en el mercado, los volúmenes esperados en cada una de sus etapas y las diferentes estrategias que se realizarán en cada una de ellas para mantener su estabilidad;
- b.1.4 establecimiento de tácticas de precios que se utilizarán:** el precio se establece a un nivel alto, cuando la demanda del producto tiende a ser más bien insensible al precio, el precio inicial no atraerá compradores, esta política es funcional cuando hay segmentos de mercado, también se cuenta con la sobrevalorización del precio, es la que genera mejores resultados cuando hay pocas probabilidades de

que los competidores entren en el mercado en poco tiempo. Por lo que se debe de revisar las mezclas de mercadotecnia para proporcionar servicio a los nuevos mercados objetivo que se persigue conforme descenden los precios". (17:254-255) (Véase tabla 6)

Tabla 6
POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

POLÍTICAS	BENEFICIOS	DESVENTAJAS
De penetración , requiere de precios bajos y grandes volúmenes, porque se cree que el precio reducido promoverá ventas de grandes volúmenes.	Permite prever cuáles son los costos variables e ingresos a obtener con anticipación.	No contar con el respaldo financiero suficiente para respaldar los precios de penetración por ser bajos en grandes volúmenes.
De precios de línea , es común que se dé entre los minoristas, consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender sus productos, son utilizados ampliamente en la venta al menudeo de todo tipo de aparatos.	Para el consumidor, le ayuda a simplificar las decisiones de compra, para el detallista es ventajoso porque ayuda al propietario del negocio a planear sus compras.	El empresario puede representarle incremento de gastos por lo engorroso que resulta cambiar los precios cada vez que un costo aumenta, en periodos de inflación puede causar problemas por la importancia que le dan a la escala de precios.
Por prestigio , el precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto y de hecho las empresas se esfuerzan por presentar una imagen de calidad. Por tanto, hay ciertos productos, como cervezas, automóviles, cosméticos etc. Reciben una imagen de prestigio a través de la política seguida para fijar sus precios.	Para la empresa, le permite ingresar al mercado con imagen y precio altos; para el consumidor, elevar su ego, porque recibe exclusividad.	El empresario, limita su mercado meta a un grupo específico de consumidores; para el consumidor, no siempre puede adquirir productos de alto precio.
De liderazgo en el precio , existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores, tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura para los demás.	Las empresas están presentes en mayor cantidad del mercado, es competitiva acorde a la globalización.	La competencia tiene la oportunidad de crear precios para productos similares.

Continua...

Continuación.....

POLÍTICAS	BENEFICIOS	DESVENTAJAS
<p>Política de precios relacionados con la demanda, se encuentran dos posibles estrategias que son:</p> <p>1. Fijación psicológica de precios, se dice que algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o satisfacen de alguna manera a los consumidores.</p> <p>2. Fijación de precios promocionales, también son denominados promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento del precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional. Sin embargo, es más frecuente que se deba a que el minorista tiene grandes existencias de dichos artículos y su propósito principal es atraer a clientes a su empresa con el fin de que, una vez dentro de ella, adquieran otros productos que tienen el precio acostumbrado.</p>	<p>El empresario logra desalojar en menor tiempo mayor cantidad de productos que tenga en existencia o por los precios que tienen mayor activos que otros, logrando con ello recuperar a corto plazo el capital invertido.</p>	<p>El empresario obtiene menor porcentaje de ganancia por los productos que vende.</p>
<p>De precios siguiendo al competidor, se refiere a salir al mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado.</p>	<p>El empresario no incurre en estudios de mercado costosos.</p>	<p>De ésta estrategia es que no se fijan adecuadamente los costos ni las utilidades, pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas.</p>

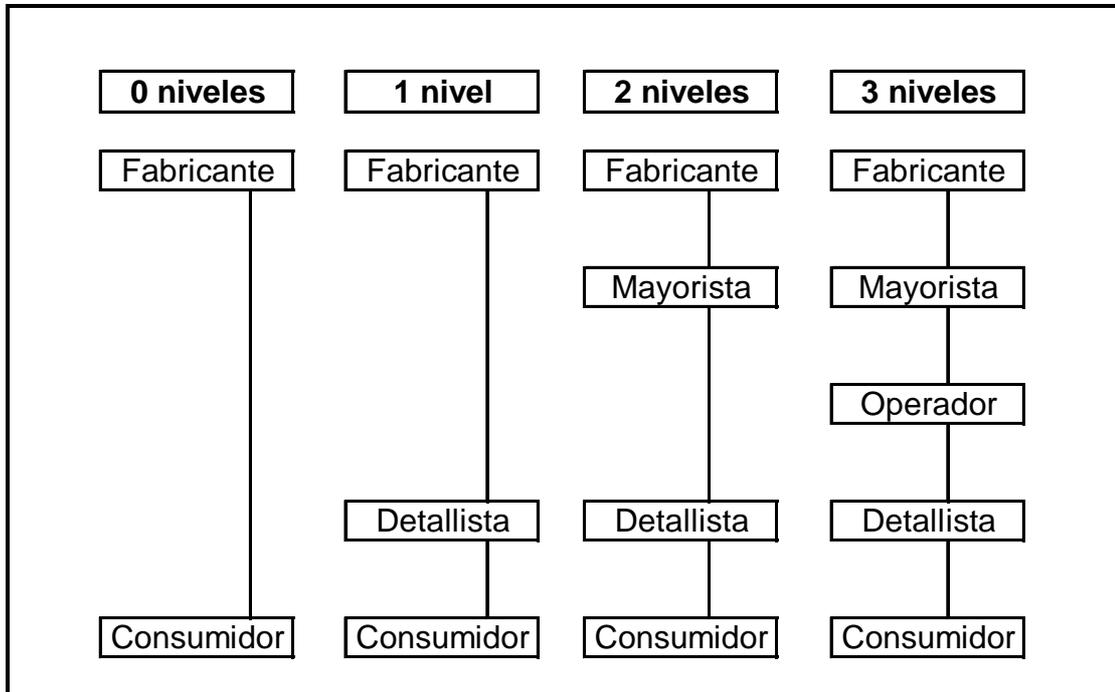
Fuente: elaboración propia en base a (17:255-257).

C. PLAZA

Se puede contar con productos de excelente calidad, buen precio, con demanda, con mercado meta, pero sin un canal de distribución adecuado éstos no son funcionales; plaza se define como: “el lugar donde se incluye las diversas actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance de los clientes o consumidores meta, también llamado canal de distribución,” (10:87) donde se incluye las diversas actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance de los clientes o consumidores meta.

Los canales de distribución en toda empresa, expresan la manera eficiente de surtir a sus clientes. (Véase figura 6)

Figura 6
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: (11:493).

D. PROMOCIÓN

Todos los elementos en mercadotecnia, para ser funcionales, están entrelazados, la promoción es importante para las empresas, porque, después de contar con un bien o servicio terminado, se desarrollan mensajes persuasivos para darlos a conocer. Promoción se define como: “aquellas actividades que comunican los méritos del producto y convencen a los clientes de comprarlos”. (2:54-56)

Básicamente un intento de influir en el público, “es la variable de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. (6:402)

d.1 Mezcla promocional

Con el incremento de la globalización, las estrategias que las empresas realicen, son fundamentales para tener éxito en el mercado competitivo de hoy y utilizar la mezcla promocional para alcanzar las metas establecidas, la misma se compone de cinco variables que son: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

Las empresas buscan día a día la identificación favorable y global de la marca de sus productos en la mente del consumidor, por lo que la efectividad de la publicidad únicamente puede medirse a largo plazo, lo que incide en conllevar otras proyecciones comerciales a corto plazo como la implementación de: ofertas, promociones, etc.

d.2 Publicidad

Se define como: “una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. La publicidad trata de persuadir o influir en el consumidor para que haga algo. Es una forma de comunicación masiva, y por ende también es impersonal. También es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, influir en ella”. (3:12)

d.3 Promoción de ventas

Se define como: “aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado, a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor” (3:12), o también como: “actividades de mercadotecnia, que no son las ventas personales, los anuncios ni la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y la efectividad de los distribuidores, como exhibidores, programas, exposiciones,

demostraciones y diversos esfuerzos de ventas no recurrentes que no forman parte de la rutina normal". (3:12)

La promoción de ventas ofrece un "incentivo extra para que los consumidores actúen. A pesar que este incentivo extra, casi siempre se da en forma de una reducción de precios, puede ser una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, premios, etc. Además, por lo general, tiene limitaciones específicas, como una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía, tiene tres objetivos diferentes que se relacionan con sus audiencias meta:

- a) incrementar las ventas inmediatas al consumidor;
- b) aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante;
- c) obtener el apoyo de los intermediarios (revendedores) en la comercialización del producto." (3:679-680)

d.4 Fuerza de ventas

En toda empresa, es fundamental la **Fuerza de Ventas**, aún cuando hubiesen, excelentes estrategias de publicidad, promociones de ventas y relaciones públicas, se encontrarían sin el apoyo que les permita personalizar los beneficios que cada una ofrece, por ello el personal de ventas "funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. Por ello, la empresa debe considerar con detenimiento los aspectos de diseño de la fuerza de ventas; a saber, el desarrollo de los objetivos, estrategia, estructura, tamaño y compensación de la fuerza de ventas". (10:620) De ello se derivan los representantes de ventas que cubren una amplia gama de tipos, los que se describen a continuación:

Tipos de Vendedores

- **entregador:** vendedor cuya principal tarea es la entrega de un producto (leche, pan, combustible, aceite);

- **tomador de pedidos:** vendedor que actúa predominantemente como tomador de pedidos interno (el vendedor que está detrás del mostrador) o externo (el vendedor de jabón que visita al gerente del supermercado);
- **misionero:** vendedor del que no se espera que tome pedidos (ni está autorizado para hacerlo) y cuya principal tarea consiste en crear buen crédito comercial o educar al usuario real o potencial (el representante médico que refiere a una empresa farmacéutica);
- **técnico:** vendedor con un nivel elevado de conocimientos técnicos (el ingeniero-vendedor que es primordialmente consultor de las empresas clientes);
- **creador de demanda:** vendedor que se apoya en métodos creativos para vender productos tangibles (aspiradoras, refrigeradores, recubrimientos, enciclopedias) o intangibles (seguros, anuncios o educación);
- **proveedor de soluciones:** vendedor cuya pericia radica en resolver el problema de un cliente, a menudo con un sistema de los productos y servicios de la empresa (por ejemplo: sistemas de cómputo y comunicaciones).

d.5 Relaciones públicas

“Son las que abarcan diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales”. (11:605-606), entre los que se encuentran los siguientes:

- relaciones con la prensa: presenta noticias e información acerca de la organización desde el punto de vista más positivo posible;
- publicidad de productos: patrocina esfuerzos por hacer publicidad a productos específicos;
- comunicación corporativa: promover el entendimiento de la organización mediante comunicación interna y externa;
- cabildeo: tratar con legisladores del gobierno para promover o derogar leyes y reglamentos;

- asesoría: aconsejar a la gerencia, en cuanto a problemas públicos y posturas e imagen de la empresa.

Entre los beneficios de las relaciones públicas de mercadotecnia, se pueden mencionar las siguientes: “ayudan en el lanzamiento de nuevos productos, en el posicionamiento del producto maduro, crean interés en una categoría de productos, influyen en grupos meta de productos, defienden productos que se han topado con problemas públicos y fortalecen la imagen corporativa de modo que se refleje de manera favorable sus productos”. (11:606)

d.6 Mercadeo directo

“Es un sistema de mercadotecnia interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar”, (10:650), también se conoce como mercadeo de pedido directo.

Las ventas generadas por los canales de mercadeo directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemercadeo), se han desarrollado rápidamente, como resultado de varios factores como: “la desmasificación, la comunicación electrónica, etc.” (10:650)

BENEFICIOS DEL MERCADEO DIRECTO

“**Beneficia al consumidor**, puede efectuar compras desde su casa, ahorra tiempo, surtido amplio de productos, los clientes pueden examinar los precios por medio del correo electrónico.

Beneficia al fabricante, comprando listas de correo con nombres de grupos de personas”. (10:651)

PRINCIPALES CANALES DE MERCADEO DIRECTO

Se pueden utilizar varios canales para llegar a los clientes, los cuales se describen a continuación:

- “ventas cara a cara, la forma original y más antigua de vender;
- correo directo, implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica;
- mercadeo por catálogo, cuando se envía por correo uno a uno grupos de productos a domicilios selectos;
- telemercadeo, describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, ponerse en contacto con clientes existentes, determina niveles de satisfacción para tomar pedidos”. (10:656-661)

1.4 EL CONSUMIDOR

El comportamiento de los consumidores, ha dejado atrás las hipótesis estrechas de la economía, por cuanto se refiere a la forma en que, los clientes hacen juicios de valor y eligen productos; hace muchos años, se entendían y atendían a los clientes, gracias a la experiencia diaria de venderles cosas. En la actualidad se está invirtiendo más recursos que nunca para estudiar a los consumidores, con el objeto de saber más acerca de su comportamiento y así poder darle respuestas a las siguientes preguntas:

- **¿Quién compra?** : ¿todo mundo?, ¿sólo las mujeres?, ¿los jóvenes?, etc.
- **¿Cómo compran?** : ¿por impulso?, ¿por comparación?, etc.
- **¿Cuándo compran?**: ¿una vez a la semana?, ¿todos los días?, ¿por cambios estacionales?, etc.
- **¿Dónde compran?**: ¿compran en los alrededores o no?
- **¿Por qué compran?**: ¿por motivaciones?, ¿percepciones del producto y de las necesidades?, ¿influencias de los compañeros?, ¿prestigio?, ¿influencia de la publicidad y de los medios de comunicación?, etc.
- **¿Qué compran?**: ¿un producto o un servicio?, ¿un artículo de conveniencia, de compra esporádica o de especialidad?, ¿una satisfacción?, etc.
- **¿Cuánto compran cada vez?**: ¿cuántas unidades?, ¿cuánto expresado en valores?, etc.

1.4.1 Comportamiento del consumidor

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, para desarrollar nuevos productos o servicios, que den satisfacción al usuario y al empresario, por un lado recibiendo beneficios personales y por el otro beneficio económico.

El cliente en la actualidad evalúa cada oferta comercial y actúa de manera racional, que le permite, escoger entre las diferentes ofertas del mercado y escoge la alternativa que más satisfaga sus necesidades según sus propios recursos económicos.

La clave del éxito de una estrategia de mercadotecnia, radica en entender totalmente o en mayor porcentaje el comportamiento del consumidor, esto aplica para las empresas lucrativas, no lucrativas y públicas.

“El comportamiento del consumidor es aquel que tiene una persona o una organización con necesidades hasta el momento que efectúa una compra, y posteriormente utiliza el producto. Como se ve, es un proceso con factores internos y externos al individuo que influyen en la compra y en la utilización de los productos de consumo”. (4:16,17)

Factores internos: se da con el desarrollo de las necesidades de cada persona, según sus gustos y preferencias, como el poder de compra.

Factores externos: son los que influyen en la compra del consumidor, haciéndolo llevar por medio de publicidad, actividades promocionales, etc.

“Se ha pasado de una sociedad industrializada a una sociedad de **consumo y abundancia**.

- **Sociedad de consumo**

“Se ha desarrollado gracias a los medios masivos de comunicación (prensa, radio, telecomunicaciones, etc.)” (4:169,171), estos cambios se

dan por el aumento en el desarrollo de las ciudades, el aumento de actitudes y valores muy individualistas, inducción al consumo, utilización de tarjetas de crédito, etc.

- **Sociedad de abundancia o carencia**

“Se caracteriza por un fuerte desequilibrio entre el sector productivo y distributivo, por un lado, y el consumidor por el otro” (4:169,171), se da cuando en el mercado existe gran variedad de productos y la demanda de los mismos no es igual a la oferta, esto por falta de recursos económicos para comprarlos, o por el contrario cuando los productos son escasos los precios son elevados para mermar la demanda de los mismos.

La psicología es la disciplina que también puede aplicarse a las relaciones de consumo y conseguir así la calidad total.

El grado de desarrollo de los medios de comunicación, las técnicas de mercadotecnia y las sucesivas investigaciones que hacen los productores en el mercado, han colocado al consumidor en una posición desequilibrada, es por ello que el comportamiento del mismo es cada vez de mayor trascendencia para las empresas, por ejemplo: el consumo de la telefonía celular, no importando el nivel social, los consumidores no cuentan con suficientes ingresos económicos para gastos básicos, pero si asignan alguna cantidad monetaria para comprar tiempo de aire, para el uso del teléfono celular.

Existe una relación clara entre la publicidad y la estimulación de las motivaciones humanas básicas, donde pueden darse las “motivaciones fisiológicas y psíquicas, las que realizan los clientes por medio del siguiente proceso”: (4:184)

- creación de necesidades;
- desarrollo de necesidades;
- información de necesidades;
- satisfacción de necesidades.

Sobre el consumidor recae gran variedad de estímulos que lo invita a comprar o conocer los objetos de consumo, por lo que los empresarios deben de esforzarse por hacer un espacio dentro de la atención del cliente y disminuir el esfuerzo publicitario, el que va desde la exposición hasta la memorización. (Véase tabla 7)

Tabla 7
ESQUEMA DE REDUCCIÓN DEL MATERIAL INFORMATIVO

1	EXPOSICIÓN SELECTIVA
2	INTERPRETACIÓN SELECTIVA
3	MEMORIA SELECTIVA

EJEMPLO

1.- EXPOSICIÓN SELECTIVA	Colocación de publicidad (rótulos, mantas, afiches, baners, etc., en lugares estratégicos, a nivel de la vista del consumidor).
2.- INTERPRETACIÓN SELECTIVA	El consumidor ve la información colocada y la interpreta, tal como es, reducción de precio, ofertas por tiempo limitado, algún producto adicional gratis en la compra de otro.
3.- MEMORIA SELECTIVA	El consumidor adquiere un producto específico, lo conoce e identifica los atributos del mismo y lo recuerda, con ello realiza nuevamente una recompra.

Fuente: elaboración propia, mes de noviembre de 2006, en base a (4:184)

- 1) EXPOSICIÓN SELECTIVA, en esta fase se expone al consumidor información de un producto determinado, con el objetivo de que seleccione una, las empresas buscan que elijan la información de sus marcas o servicios.
- 2) INTERPRETACIÓN SELECTIVA, primeramente el consumidor **selecciona** qué productos o servicios necesita, luego, cuando el cliente

llega al punto de venta **selecciona** el bien que comprará, para ello en la decisión de compra influyen: rótulos informativos sobre ofertas, productos adicionales gratis, entre otros, al mismo tiempo al seleccionar una marca, verifica la fecha en que vence la promoción y decide si compra o no, si aprovecha, para esta fase las empresas utilizan material promocional elaborado según el segmento del mercado meta y el canal de distribución que utilice o la estrategia de ventas.

- 3) MEMORIA SELECTIVA, con la variedad de productos que existen en el mercado, hacerlos particulares para el cliente cada vez es más difícil, es por ello que las empresas ofrecen valores agregados a sus productos o servicios, además del apoyo publicitario masivo, con ello el consumidor entre tantas marcas recuerda el producto que a él le satisface, se logra que esta fase sea objetiva cuando se da recompra del cliente.

1.4.2 Hábitos de consumo

En este estudio se consideran los hábitos de consumo, un elemento de importancia para determinar lo que el consumidor quiere, necesita y compra; y considerarlo para el desarrollo de nuevos productos.

Para interpretar que son hábitos de consumo, primero se debe definir que es un hábito, el mismo es “el que se da cuando un proceso se repite muchas veces y se continúa sintiendo satisfacción con los resultados, hasta que se convierte en hábito”. (18:216)

Hábitos de consumo o de compra: son los que le ofrecen al consumidor beneficios como: “reduce riesgos, facilita la toma de decisiones, simplifica la toma de decisiones al minimizar la búsqueda de información”. (18:216) “Es muy difícil romper lo hábitos de los consumidores, pero ofrecer información importante de su competencia si es buena estrategia”. (18:216)

En la teoría de la oferta y demanda, se tiene en cuenta el efecto sobre los precios de los costos de producción, pero considera que este efecto es indirecto, porque afecta a los precios a través de la oferta, la demanda o ambas. Existe otra serie de factores que afectan de forma indirecta a los precios, como puede ser un cambio en los gustos de los consumidores o **hábitos de consumo**.

Para comprender con amplitud al ser humano respecto a sus hábitos de consumo, es necesario apoyarse de la ciencia que lo estudia, la Psicología, por ello se consideran los aspectos siguientes:

Psicología social aplicada, es la resolución de diferentes problemas en situaciones sociales reales. “Trabaja para mitigar los problemas en las relaciones étnicas, internacionales, laborales e industriales, económico-políticas, educación, la publicidad y la salud mental comunitaria.”(5:s/n) Por lo que las empresas, organizaciones, recurren regularmente a los servicios de los psicólogos sociales con el objetivo de mejorar las relaciones interpersonales, internas y externas, para aumentar la comprensión de las relaciones entre los miembros y sus clientes, asimismo diagnosticar y ayudar a corregir los problemas en la productividad.

Psicología aplicada al campo del consumo, es la que proporciona los instrumentos para una aplicación de calidad de las técnicas y de los recursos psicológicos más importantes en el conjunto de las relaciones interpersonales **empresa-consumidor**, dentro de ello se encuentra la psicología social de la cual se trata a continuación lo más relevante.

Psicología social, es la rama de la psicología que estudia cómo el entorno social influye directa o en “la conducta y comportamiento de los individuos, pensamiento, emociones, deseos y juicios de las personas, así como por su conducta externa”.(5:s/n) Los fenómenos psíquicos internos pueden deducirse a partir de ciertas peculiaridades de la conducta y comportamientos

externos, el individuo es influido por los estímulos sociales al estar o no en presencia de otros y que, en la práctica, todo lo que un cliente experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus contactos sociales, “basado en la experiencia y la observación de relevancia práctica o teórica era escaso”.(5:s/n) En mercadotecnia se puede observar en los consumidores por medio de la publicidad masiva de comunicación o promociones de mercadotecnia en el punto de venta, ya que, los clientes son influidos por los estímulos sociales, al estar o no en presencia de otros y que, en la práctica, todo lo que un consumidor experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus contactos sociales.

Cambio de actitudes, las actitudes suelen considerarse como: predisposiciones aprendidas que ejercen una influencia y que consisten en la respuesta hacia determinados objetos, personas o grupos” (5:s/n), son normalmente consideradas como: “productos de la socialización y, por tanto, como algo modificable”. (5:s/n)

Afiliación social, poder e influencia, “los factores que determinan con quién y de qué modo se relacionan los individuos, si intentarán ejercer una influencia sobre los demás o ser a su vez influidos por otros” (5:s/n) es aplicable en mercadotecnia cuando se dan estrategias promocionales para un producto determinado, por ejemplo, si las personas no están seguras de cómo se sentirán en un nuevo lugar recreativo, restaurante, discoteca, etc. o con un nuevo producto (tintes de cabello, ropa, etc.), o cómo responderán en una situación nueva o indeseable, buscarán la compañía de otras personas que puedan aportarles información respecto al producto o servicio a utilizar.

Existen técnicas de investigación del consumidor que incluyen: “cuestionarios y entrevistas ampliamente utilizados en las encuestas de opinión pública y estudios de preferencias de los consumidores (dentro de los estudios de mercado).

Las investigaciones comparativas entre diferentes países y culturas proporcionan información que permite no sólo la comparación de las distintas conductas sociales en diferentes naciones o culturas, sino también la validación intercultural de los resultados obtenidos". (5:s/n)

1.4.3 El nuevo consumidor y los nuevos valores

Como se ha hecho mención en los párrafos anteriores, el consumidor cambia su estructura mental, sus hábitos de compra, la forma de resolver sus necesidades, por ello es difícil comprenderlo a plenitud y cada día se deben implementar nuevos e innovadores servicios, dirigidos al consumidor o usuario. (Véase tabla 8)

Tabla 8
CAUSAS DE APARICIÓN DEL NUEVO CONSUMIDOR

CRISIS Y EL PARO	Ocasionan menos rentas y una redistribución de las mismas, obligan a una racionalización de las compras, pero también el hecho de hablar tanto durante tanto tiempo de crisis, los medios de comunicación, los políticos, las escuelas de negocio, etc., han contribuido a que el consumidor haya hecho un -master en crisis- y se haya mentalizado totalmente. Si a ello se añade el hecho de la inseguridad en el puesto de trabajo que hasta pocos años era totalmente estable, son factores realmente determinantes.
MENOS HORAS DE TRABAJO	Cada vez se trabaja menos, por razones de índole diversa, consecuencia de ello: más tiempo libre, de ocio que da oportunidades para nuevos tipos de productos y servicios
AMAS DE CASA QUE TRABAJAN	La mujer cada vez está más incorporada al trabajo retribuido. Hace veinte años, una secretaria se casaba y dejaba el trabajo de la oficina. Su liberación era pasar a regentar su hogar....¿ocurre lo mismo hoy? más bien no. Como consecuencia de ello, la mujer necesita productos que le resuelvan los problemas de falta de tiempo, etc.
HOGAR MÁS REDUCIDO	Es bien sabido que la natalidad está disminuyendo y el tamaño-hogar de la familia se ha ido reduciendo. Incluso se dice que dentro de cinco años habrá una desaparición casi total para estas circunstancias. Tales hechos están modificando también la conducta de los consumidores.
INFLACIÓN	Este tema hace unos años sólo era conocido por los economistas. Hoy día existe tal estado de mentalización que cualquier persona de tipo medio sabe -que su dinero pierde valor cada año que pasa-, ello le afecta psicológica y realmente, haciéndole cambiar los comportamientos. Si bien los momentos de altas tasas de inflación ya han pasado en Europa, sigue siendo un tema preocupante en Latinoamérica y no deja de ser un tema que sale en los periódicos cada día e influye al individuo medio.
COMPETITIVIDAD	Cada día hay una oferta más plural y con productos cada vez mejores (los productos mediocres apenas tienen cabida en el mundo económico actual), mientras que la demanda, por las razones apuntadas, se ha estabilizado o, por lo menos apenas crece. La lucha por la conquista de un consumidor cada vez más escaso se convierte en ocasiones hasta asfixiante.

Fuente: (7:104-105).

Aunado a las causas que dan origen al nuevo consumidor, se encuentran las características del nuevo consumidor. (Véase tabla 9)

Tabla 9
CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO CONSUMIDOR

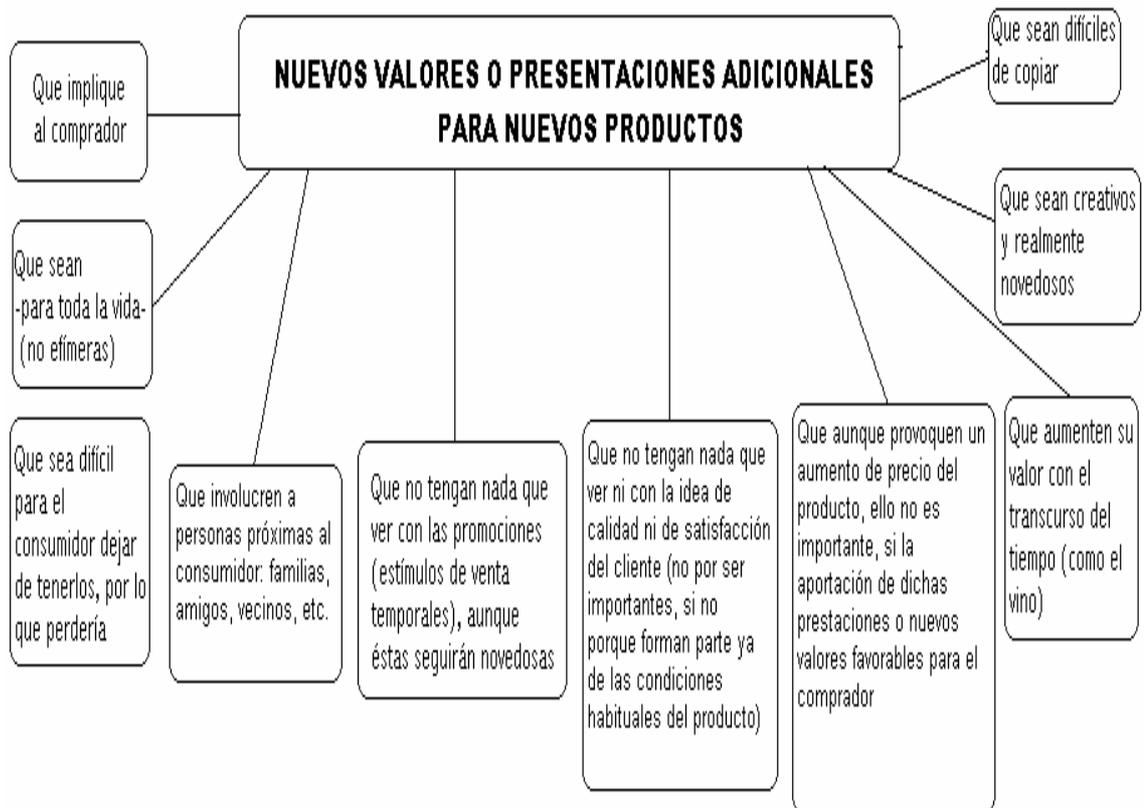
1	Es cada día más exigente y más incrédulo.
2	Es más racional y menos emocional. Valora más razones que las emociones.
3	Necesita de nuevos estímulos para comprar. El consumo no es tan alegre como en otros tiempos.
4	Cada día está más asediado por los ofertantes. Como consecuencia -se deja querer-.
5	Es más -viejo- pero más vigente. Si bien la pirámide de edades muestra un aumento importante, de las personas de mayor edad, éstas personas cada vez están más al día (tienen más conocimientos). Son, en definitiva, más vigentes.
6	La mujer es más independiente, trabaja más fuera de casa y es más libre. Esta realidad, que ya hace años se estaba dando en las grandes ciudades, aparte de seguir aumentando en las mismas, se traslada rápidamente a otros hábitat más pequeños.
7	El consumidor come cada vez más fuera de casa. La restauración es un fenómeno notorio, en el que tiene cabida todo tipo de alternativas de oferta.
8	Se está empezando a comprar de nuevo en las tiendas cercanas. Ello es consecuencia de dos factores: la aparición de centros comerciales urbanos y el progreso importante de un cierto número de tiendas de barrio que han sabido adaptarse a las circunstancias actuales.

Fuente: (7:105).

Todas estas reflexiones están provocando –al campo de la mercadotecnia- que las empresas, en los momentos actuales, dediquen esfuerzos en la búsqueda de nuevos valores o prestaciones adicionales a sus productos,

estos nuevos valores a ofrecer, deben de reunir, para que sean atractivos y puedan enamorar y convencer al consumidor, una serie de características. (Véase figura 7)

Figura 7
VALORES PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: (7:106).

El consumidor posee cierta información y criterios evaluadores de los productos existentes en el mercado y de los atributos que poseen y procura consumir de modo que sus necesidades queden satisfechas y al menor costo.

Existen planteamientos sociológicos y económicos para explicar numerosos aspectos relacionados con la economía y con el comportamiento humano, en términos económicos el matrimonio y la división del trabajo entre hombres y mujeres.

El cambio de hábitos de consumo femenino, realizado en el año de 2003, consideró como palabras claves las que se describen a continuación: **mujeres jefes de familia, bienes y necesidades adquiridas**. “Para el estudio de jabones en bola, que tiene como objetivo el mercado meta (amas de casa, sexo femenino), se considera importante resaltar la información de un siglo de comparación, donde se da a conocer los cambios de uso de lejía a jabones en bola para el lavado de la ropa”. (19:s/n)

Se puede notar como ha cambiado la demanda de productos durante un siglo (1900-2002), tomando en cuenta los cambios respecto a la limpieza del hogar.

“Es común escuchar que la mayoría de las madres de familia antepone las necesidades del resto de la familia por sobre las propias, por lo que el consumo principal es el que tiene que ver con los alimentos, vestido y gastos para el hogar” (19:s/n); para las clases media y baja, el patrón de consumo era principalmente enfocado a: “obtener los bienes de consumo básico, antes que cosas superfluas” (19:s/n); aunado a esto comienzan a aparecer deseos de consumo a nivel del hogar, representada por la diversidad de electrodomésticos que aparecen en el mercado; “las amas de casa por su parte encuentran una mayor diversidad de productos, diversificación de abarrotes, como:

- enlatados,;
- **jabones y detergentes;**
- toallas femeninas, etc.” (19:s/n)

La mujer en la sociedad, irrumpe en el área laboral, a partir de 1976, lo que conlleva menor tiempo para la dedicación de tareas domésticas en el hogar, obteniendo mayor servicio de horarios en supermercados, “estos establecimientos han venido en aumento en la última década”. (19:s/n)

“Los cambios también repercuten en comprar artículos de primera necesidad, en productos perecederos, abarrotes etc., de primera calidad en mercados

públicos, actividad que no pueden realizar a diario y si una vez por semana, las amas de casa que laboran”. (19:s/n)

1.4.4 Valores y patrones de consumo

“Los valores y patrones de consumo están vinculados con la transformación de los valores que ha sufrido la sociedad, cuya transmisión se da a través del ejercicio y práctica en la vida diaria, por lo que su variación no sólo se ha debido a la influencia de los medios masivos de comunicación”. (19:s/n)

“una de las causas de cambio en los patrones de consumo, es la adaptación a los cambios que se presentan a través del tiempo, por los propios avances de la ciencia y la tecnología, pero también por la transformación del rol de la mujer dentro de la familia y la sociedad misma, que pasa de ser eminentemente ama de casa, madre y esposa, a una persona con un trabajo - en casa o fuera de ella-, y en algunos casos hasta en responsable de toda la familia”; (19:s/n)

“estos cambios se ven influidos por otro lado por el ingreso de nuevas tendencias y costumbres extranjeras, por las siguientes vías:

- a) migración;
- b) publicidad;
- c) transculturación;
- d) y en los últimos años por el proceso de **Globalización**.

“Esto tiene que ver con el cambio en las modas internacionales, la aparición de nuevas presentaciones de productos, aparición de nuevos bienes resultado del avance tecnológico, y crean una necesidad que hay que satisfacer.” (19:s/n)G

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 Descripción de la investigación

Por la naturaleza de la investigación, se aplicó el método científico, con las fases indagatoria, demostrativa y expositiva, las cuales permitieron dar secuencia lógica al trabajo de investigación en la ciudad capital de Guatemala, para lo cual se consideró a la empresa Jabones S.A., clientes detallistas y vendedores de la empresa que atienden la ciudad capital, así como la opinión de amas de casa.

II.1 FUENTE PRIMARIA

2.2 Fase indagatoria

Se inició con la búsqueda de información de la empresa objeto de estudio, lo que marcó la base para la elaboración de encuestas y entrevistas a profundidad que proporcionaran datos actualizados de los hábitos de consumo de las amas de casa de la ciudad capital.

a) Antecedentes históricos de la empresa Jabones S.A.

La empresa objeto de estudio, participa en el mercado guatemalteco desde 1940, se inició con la elaboración de candelas y veladoras fabricadas por su fundador, en esa década el fluido eléctrico estaba en desarrollo por ello la demanda de dichos productos en aquel entonces era importante, con el paso del tiempo la utilización de los mismos para alumbrarse en el hogar se anuló, por ello la empresa incorporó la producción de jabones sólidos en bola elaborados de manera artesanal; el propietario realizaba el proceso de elaboración, distribución y ventas. Los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa) dieron lugar al conocimiento de nuevos productos para el lavado, lo que produjo incremento en la demanda de éstos; fue cuando se adquirió la primera maquinaria industrial para la elaboración de jabones, incrementándose la variedad de productos con la elaboración de detergentes en polvo. En 1980, como respuesta a las peticiones del

consumidor, se desarrollaron nuevos productos complementarios para la limpieza del hogar, que incluye una línea de productos de limpieza (desinfectantes, cera para pisos, cloro, jabones sólidos y cremas lavaplatos) y jabones de tocador (sólidos y líquidos), entre otros.

La principal fuente de ingresos, de la entidad en estudio, se da por la venta de jabones y detergentes para el lavado de ropa a mano o en lavadora en el mercado guatemalteco, aunque también vende al resto de Centro América y El Caribe; la producción fue incrementando su estructura física y organizacional, como resultado se posee maquinaria con tecnología de punta, la cual se adquirió después de su fusión con otra empresa transnacional, lo que permite competir en el mercado, además, cuenta con una gerencia de mercadeo, que apoya al crecimiento y desarrollo de las marcas que se comercializan; sus marcas líderes son reconocidas a nivel nacional en la categoría de jabones en bola y detergentes en polvo.

2.3 Elementos de la planeación estratégica de la empresa Jabones S.A.

La empresa objeto de estudio cuenta con elementos de la Planeación Estratégica como: **visión y valores** que pone en práctica para desempeñar en el mercado funciones competitivas, la visión de la empresa es:

VISION

Jabones S.A.

**es una compañía líder en el mercado
con marcas y tecnologías
que hacen la vida de las personas
más fácil, mejor
y más bella.**

La visión es un elemento que se encuentra expuesto públicamente en la empresa Jabones S.A., para que lo conozcan y pongan en práctica todos los

colaboradores al indagar sobre esta información se contó con el apoyo de la gerencia de Recursos Humanos de la misma, ya que se cuenta con una persona especializada para la capacitación del personal de nuevo ingreso, donde se da a conocer esta información.

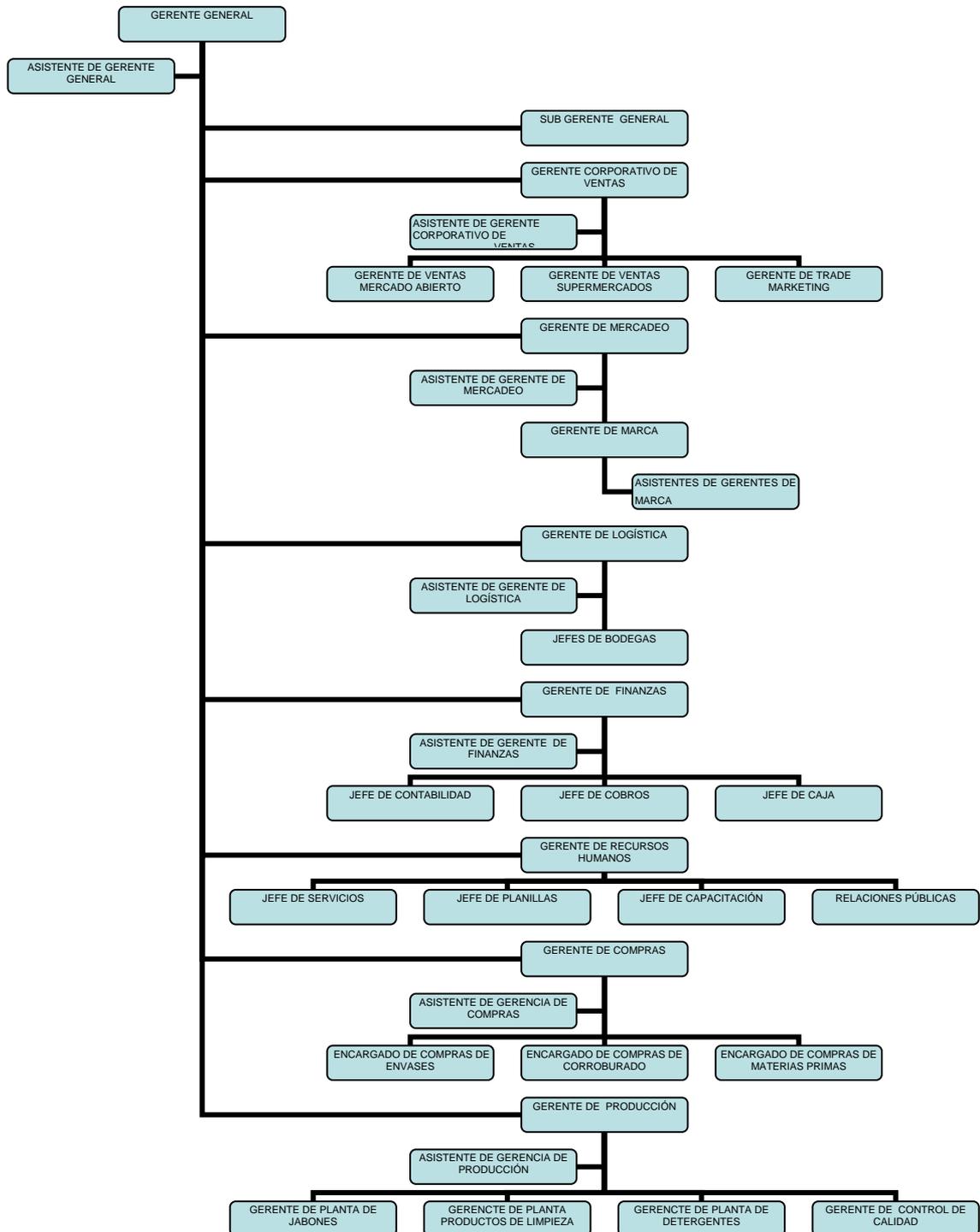
VALORES

- **Estamos orientados al servicio a nuestros clientes**
- **Desarrollamos marcas y tecnologías superiores**
- **Aspiramos a la excelencia en calidad**
- **Perseguimos la innovación**
- **Apostamos por los cambios**
- **Nuestro éxito se basa en nuestra gente**
- **Nos esforzamos por ofrecer valor a nuestros accionistas**
- **Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente y con la responsabilidad social**
- **Nos comunicamos abierta y activamente**
- **Preservamos la tradición de una empresa familiar abierta.**

2.4 Estructura organizacional

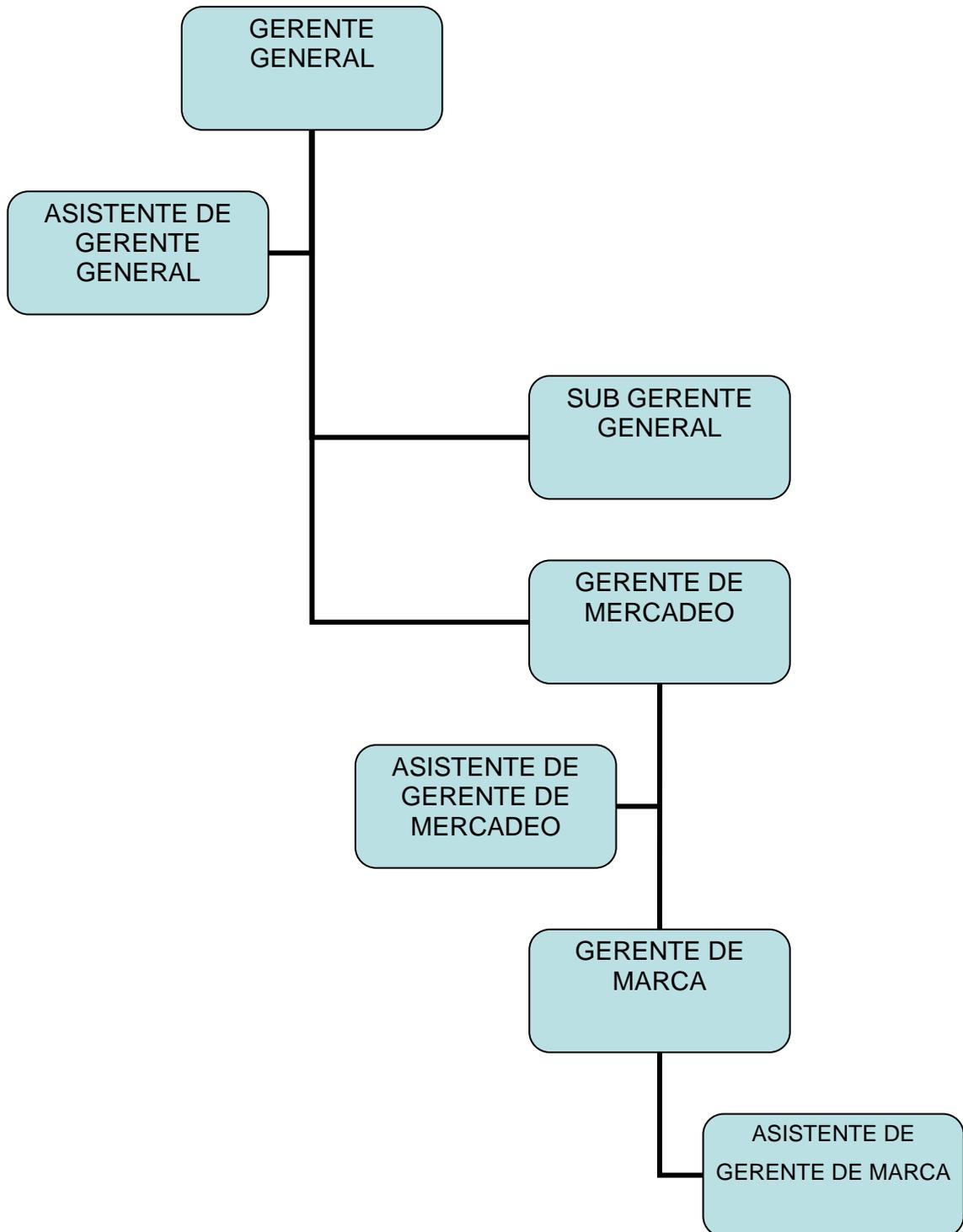
La empresa Jabones S.A., es sólida, organizada, de las principales en el mercado guatemalteco, aunado a ello cuenta con una estructura organizacional la cual se presenta a continuación. (Véase organigrama 1, 2, 3 Y 4)

ORGANIGRAMA 1
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR PUESTOS
EMPRESA JABONES S.A. 2007



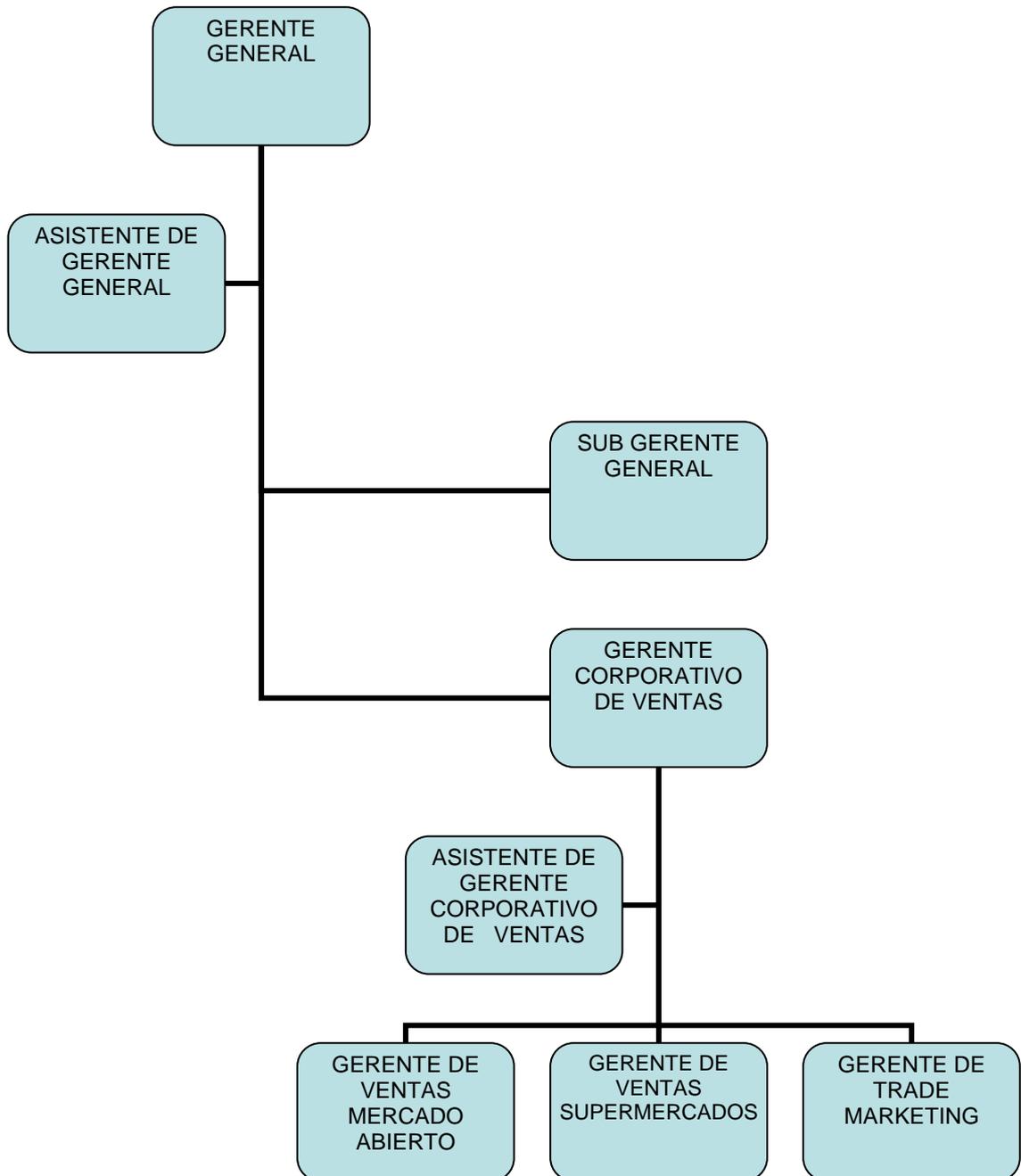
Fuente: elaboración propia según entrevista con personal gerencial de la empresa Jabones S.A., febrero de 2007.

ORGANIGRAMA 2
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR PUESTOS DE LA GERENCIA DE
MERCADEO DE LA EMPRESA JABONES S.A. AÑO 2007



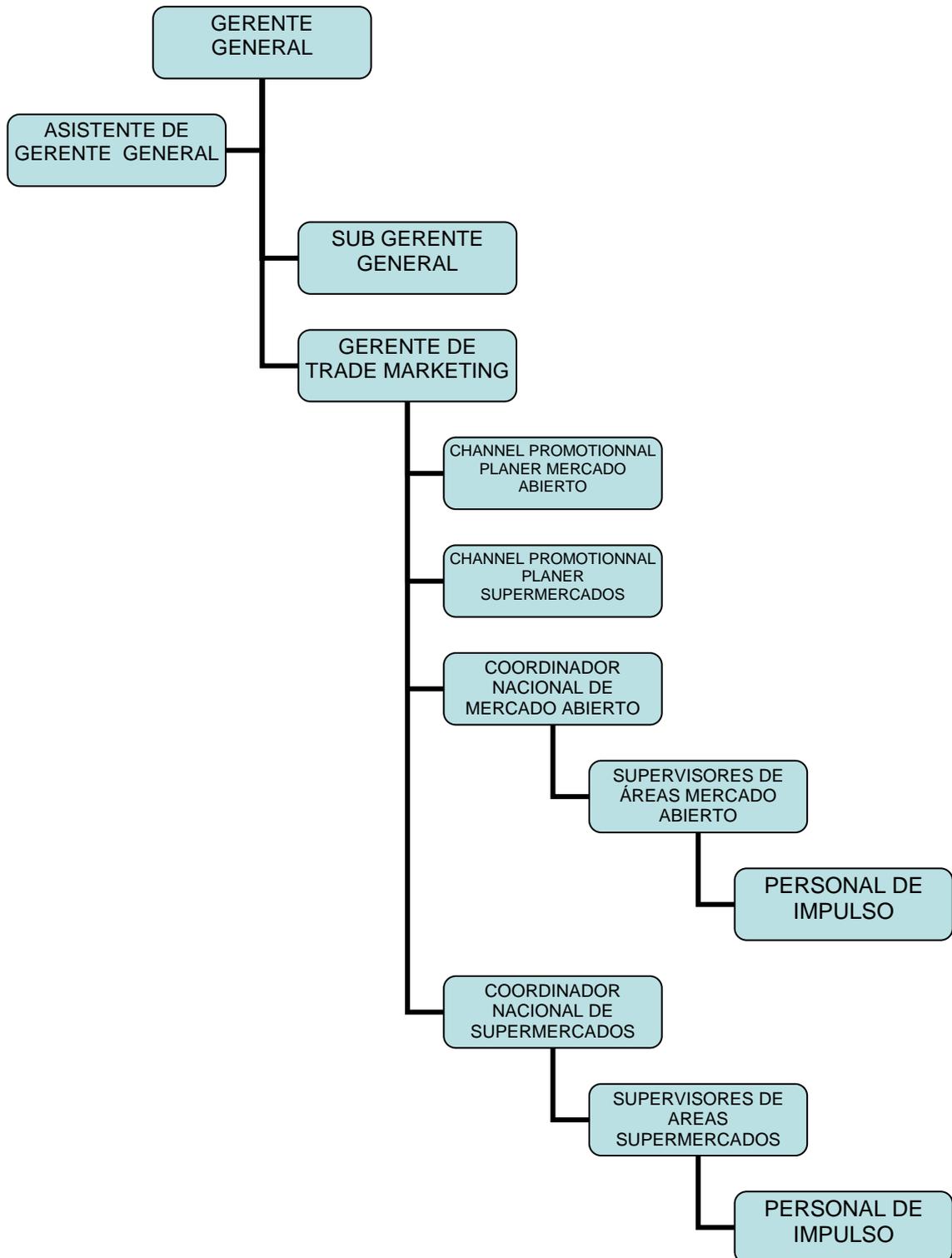
Fuente: elaboración propia según entrevista con personal gerencial de la empresa Jabones S.A., febrero de 2007.

ORGANIGRAMA 3
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR PUESTOS DE LA GERENCIA
CORPORATIVA DE VENTAS DE LA EMPRESA JABONES S.A. AÑO 2007



Fuente: elaboración propia según entrevista con personal gerencial de la empresa Jabones S.A., febrero de 2007.

ORGANIGRAMA 4
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR PUESTOS DE LA GERENCIA DE
TRADE MARKETING DE LA EMPRESA JABONES S.A. AÑO 2007



Fuente: elaboración propia según entrevista con personal gerencial de la empresa Jabones S.A., febrero de 2007.

Existen en el mercado guatemalteco y en mayor cantidad en la ciudad capital, gran variedad de jabones en bola importados y nacionales, lo que da como resultado que la oferta y la competencia de jabones en bola para el lavado de ropa a mano cada día sea mayor, por lo que, se indagó la opinión de clientes detallistas que distribuyen productos de consumo masivo y de consumidores finales que utilizan jabón en bola para el lavado de ropa a mano; y así descubrir datos que apoyen en el desarrollo de un nuevo producto, información que se ampliará según se desarrolle el informe, es importante mencionar que **la empresa Jabones S.A., cuenta con un renglón para el desarrollo de nuevos productos.**

II.2 FUENTE SECUNDARIA

2.5 Sujetos de investigación

El estudio se realizó de julio a diciembre de 2006, para lo cual fue consultada bibliografía y publicaciones afines al tema realizadas con anterioridad (tesis, estudios, informes etc.). Para la estimación del tamaño de la muestra de los clientes externos encuestados se utilizó la siguiente fórmula para proporciones:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Donde: N= Tamaño de muestra

E^2 = Error de estimación elevado al cuadrado

Z^2 = Margen de aceptación elevado al cuadrado

Q = % de probabilidad de fracaso

P = % de probabilidad de éxito

Debido a que no se conoce la cantidad exacta de consumidores que lavan ropa a mano en la ciudad capital, para el cálculo de la muestra se tomó la fórmula de población infinita.

Datos:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} \quad P=.5 \quad \text{Alfa}=.05 \quad B=.95$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5) (.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \text{ encuestas}$$

n= 385 señoras de la ciudad capital a encuestar como mínimo.

De acuerdo a los cálculos matemático-estadísticos realizados, se afirma con un nivel de confianza del 95% que el tamaño adecuado de la muestra es de 385 boletas de encuesta, las que se pasaron a amas de casa de la ciudad capital de Guatemala, entre 18 y 60 años de edad, en las zonas 3,5,6,7,10,11,12,13,15,16,17 y 18, las que se distribuyeron de la forma siguiente: (Véase tabla 10)

TABLA 10
DESCRIPCIÓN DE DISTRIBUCIÓN DE BOLETAS
POR CLASE SOCIAL Y ZONA DE LA CIUDAD CAPITAL

MUJERES ENCUESTADAS EN LA CIUDAD CAPITAL	CLASE SOCIAL	%	No. DE ENCUESTAS POR ZONA
211	D Clase popular	55%	42 encuestas en cada zona: 3,5,6,7; y 43 en zona 12
96	C2 Clase baja	25%	95, (19*5) encuestas en cada zona: 5,7,11,12 y 18
58	C1 Clase media alta	15%	57, (14*3+15) encuestas en cada zona: 5, 11, 16; y 15 en zona 17
20	AB Clase alta	5%	10 encuestas en cada zona: 10 y 15

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Se consideró la cantidad de encuestas según criterio y porcentaje asignado a la clase social y se visitó lugares populares, (centros de asistencia médica de

las zonas 6, 5, 1, mercados municipales y comunales de la ciudad capital, paradas de buses de la 18 calle zona 1, Trébol zona 8, parroquia zona 6, centros comerciales zona 4, 6 y 18 y parque central). (Véase anexo 1)

Entrevistas a profundidad

2.5.1 Detallistas

Entrevistados: 18 detallistas (9 de mercados y 9 de tiendas de barrio)
 Ubicados en: zona 1, 3, 5, 13, 18 y 19
 Tamaño: 6 negocios grandes, 6 medianos y 6 pequeños, según rotación del producto que comercializa la empresa Jabones S.A. (Véase tabla 11)

Tabla 11
CARACTERÍSTICAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL JABÓN EN BOLA
SEGÚN EL DETALLISTA

MARCAS DE JABÓN QUE VENDE MÁS, DE MAYOR A MENOR ROTACIÓN	MEJOR SERVICIO DE VENTAS AL DETALLISTA	MAYOR CALIDAD	MEJOR PRECIO
XTRA	2	1	2
PUNTO AZUL	2	2	1
BEX	1	3	3
AMBAR MIX	1	4	5
GALLO EN BOLA	2	5	4
CORONA	1	2	3
CASITA	2	4	4
CENTELLA	4	5	2
OTRO	5	4	4

Donde: (1) EXCELENTE. (2) MUY BUENO. (3) BUENO. (4) REGULAR. (5) ACEPTABLE.

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

La tabla anterior le apoyará a la empresa en la evaluación del lugar que tienen sus marcas en la mente de los detallistas.

a. VENTA VRS. RENTABILIDAD DE LOS JABONES

En la ciudad capital se venden según el detallista en un 75% los jabones de alta calidad y 25% los jabones baratos, los que hoy día tienen gran variedad, entre ellos venden jabones elaborados de desechos de otros, éstos no llevan marca y no cumplen con los estándares de calidad y sanidad en Guatemala.

Los jabones que les dan mayor rentabilidad son los jabones baratos, pero los venden en menor cantidad que los jabones finos. Los jabones baratos se mantienen a la venta debido a que algunas personas los solicitan.

Algunos comentarios de los detallistas al respecto fueron: “el jabón XTRA deja menor rentabilidad, pero el ama de casa lo pide más y lo vendo más rápido que los otros”. “El jabón PUNTO AZUL, GALLO en bola, BEX, están en tercer lugar de ventas y de rentabilidad por caja, los vendo más rápido, cuando tienen oferta, o sea otro producto atado como un regalo adicional o al tener promociones en los mercados”.

En tiendas, “únicamente vendo lo que más me piden como el XTRA, PUNTO AZUL, AMBAR, CORONA, pero el que vendo más de los jabones finos y por ello le gano más es XTRA, el PUNTO AZUL se vende más y no los colores, ahora de los jabones baratos el que más se mueve es el CORONA”.

b. APOYO PROMOCIONAL

“El jabón que me da más apoyo de promociones es el PUNTO AZUL, El GALLO, cuando viene la caravana, ahora el XTRA cuando viene la panel que hace canje o cuando viene la promoción. Ahora cuando compro y me dan premio he ganado con el PUNTO AZUL, El XTRA, El GALLO, El CORONA, sólo cuando voy al depósito, cuando me traen pedido aquí en el puesto no siempre recibo premio, pero me hace falta cuando no lo ponen en oferta”.

c. SUGERENCIAS SEGÚN EL DETALLISTA A LA EMPRESA JABONES S.A. PARA QUE VENDAN MAYOR VOLUMEN

“Qué me sigan viniendo a vender aquí, porque antes lo hacían”. Esto fue comentado en mercados donde no hay mayorista cerca que les abastezca.

“Qué me den crédito aun al menos de una semana”, porque antes venían rutereros que dejaban crédito hoy sólo compro lo que me alcanza”; Comentarios de locatarios de mercados medianos y pequeños.

“Aquí deberían de venir con más promociones, porque la gente el jabón que más compra es XTRA, ya que éste sale en la tele y lava bien”.

“Cuando saquen un jabón nuevo, mantengan el perfume que le ponen al salir, porque siempre le ponen bastante perfume y eso le gusta a las amas de casa pero después se quejan porque ya no tiene mucho y dejan de comprarlo”.

“A la gente le gusta que los jabones desperdician y que hagan bastante espuma, como lo hace el XTRA verde con la ropa sucia”.

“Que no sea un jabón tan caro, porque el PUNTO AZUL y el XTRA son buenos pero no toda la gente los puede comprar”.

“No a todos los clientes les gusta que los jabones tengan chibolitas, porque dicen que manchan la ropa blanca o la ropa clara”.

2.5.2 Vendedores

Entrevistados: tres colaboradores que atienden la capital;

Tiempo de laborar: más de diez años en el ramo de jabones.

“Vendemos limpieza, por ello el jabón que más piden los mayoristas es el de más calidad, pero no hay que dejarlo que se venda solo. Además también

vendemos limpieza a precio bajo, el cual tiene buena rotación, pero nos piden que tenga mejor perfume”.

“Los jabones que sabemos que se venden más en el mercado es el XTRA, le sigue PUNTO AZUL, CORONA”, es importante mencionar que los jabones finos son el primero y el segundo, el último es de los jabones más populares.

“Se vende más jabón XTRA por calidad, a pesar de ser un producto caro, esto debido a que limpia, despercude, tiene buen aroma; lo cual le gusta al ama de casa de la ciudad capital”.

“A través del tiempo que tengo de ser vendedor he notado que las promociones apoyan en el desarrollo de un producto, en este caso de los jabones en bola, las mismas cada vez deben de ser más innovadoras, pero se pueden tener buenas promociones y sin tener un buen producto los clientes se cambian a otro, no se da recompra lo que hace que el mayorista no lo desplace y no vuelva a comprar”.

“Las promociones deben de darse al mayorista, al detallista y al consumidor final, por igual, para lograr que se desaloje en todos los canales de distribución, aunado al apoyo publicitario para recordarle la marca a los clientes”.

“En la ciudad capital nos hace falta mayor actividad de promociones con los mayoristas y detallistas, las que pueden ser con la disco rodante; en los mercados tenemos apoyo con promociones dirigidas al consumidor final con un equipo especial de trabajo, pero en el mismo ya no llega con frecuencia, además los mayoristas dicen que no tenemos apoyo para los tenderos, de lo contrario venderían más jabones”.

“Es importante que se mantengan los estándares de calidad, que el aroma y las formulaciones de los jabones no se cambien cuando los mismos ya se

venden bien, que den mayor apoyo de publicidad y materiales promocionales en el punto de venta, porque con eso se anuncia la marca y las promociones”.

“Contamos con jabones competitivos en el mercado, pero siempre hay que pensar en mejorar y desarrollar nuevos productos que apoyen a la categoría”.

“Los mayoristas esperan en orden de prioridades:

- a. servicio, porque cada vez el cliente pide mayor atención;
- b. mejores productos, porque los mismos garantizan la inversión que se hace al comprarlos;
- c. precio accesible, porque con ello se logra buenas ventas al mayorista, el detallista puede comprar más y por ende el consumidor final;
- d. promociones, éstas apoyan al desalojo rápido de los inventarios y además afirman la marca de los productos en la mente de los consumidores;
- e. productos baratos, no siempre son los que más se venden, pero si ayudan a hacer volumen cuando hay jabones baratos que son buenos;
- f. que el departamento de Mercadeo se involucre más en las necesidades que se tienen y en el mercado completo, no únicamente en ciertos lugares, además, cuando se realicen mejoras en los jabones en bola se cuente con mayor apoyo publicitario”.

2.6 Factores económicos y sociales de las familias de la ciudad capital de Guatemala

Es necesario conocer cuál es el poder de compra según los ingresos por familia, cuántos integrantes tienen en cada hogar, porque, desde que nacen hasta que mueren las personas necesitan ropa limpia para cambiarse.

A continuación se describen datos obtenidos de las familias de la ciudad capital por medio de la encuesta: (Véase tabla 12)

TABLA 12
FACTORES ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LAS AMAS DE CASA DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA

INGRESOS		NÚMERO DE INTEGRANTES		ACCESO AL AGUA POTABLE	
RANGO DE INGRESOS	%	INTEGRANTES POR FAMILIA	%	HOGARES	%
MAYOR A Q.2,001.00	46.49	MAYOR A 7 PERSONAS	23.80	SI tienen	90.91
ENTRE Q.1,001.00 A Q.2,000.00	34.81	DE 4 A 6 PERSONAS	52.14	NO tienen	3.9
MENOR A Q.1,000.00	12.73	DE 1 A 3 PERSONAS	20.06	NULO	5.19
NO RESPONDIÓ	5.97	NO RESPONDIÓ	4.00	TOTAL 100%	

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

2.7 Mezcla de mercadotecnia que utiliza la empresa Jabones S.A.

2.7.1 PRODUCTO

Jabones S.A. cuenta con variedad de productos de limpieza y con diversidad de presentaciones, entre ellos los jabones en bola, los mismos existen de varios colores, corrugados, marcas, diseños, empaques, con un alto servicio al cliente interno y externo, ofreciendo garantía de respaldo en sus productos. (Véase tabla 13, figuras 8 y 9)

TABLA 13
JABONES QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA JABONES S.A.

CARACTERÍSTICAS DEL JABON EN BOLA EN LA EMPRESA JABONES S.A.			
MARCA	PRODUCTO A		
COLOR	VERDE		
ACCIONES	LIMPIA	DESPERCUDE	AROMATIZA
PRECIO	JABÓN DE PRECIO ALTO		
DISEÑO	BOLA DE 320grs. PESO APROXIMADO		
CARACTERÍSTICAS	TRADICIONAL EN EL MERCADO	MARCA CONOCIDA	
EMPAQUES	PAQUETES DE 3 UNIDADES	CAJAS DE 6 PAQUETES	
TAMAÑOS	BOLA CILÍNDRICA GRANDE		
GARANTÍAS	SIEMPRE UTILIZA PROCESOS Y MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD		
DEVOLUCIONES	ÚNICAMENTE SI FUERA NECESARIO POR DEFECTOS DE CALIDAD		
MARCA	PRODUCTO B		
COLOR	NARANJA		
ACCIONES	LIMPIA	DESPERCUDE	AROMATIZA
PRECIO	JABÓN DE PRECIO ALTO		
DISEÑO	BOLA DE 320grs. PESO APROXIMADO		
CARACTERÍSTICAS	TRADICIONAL EN EL MERCADO	MARCA CONOCIDA	
EMPAQUES	PAQUETES DE 3 UNIDADES	CAJAS DE 6 PAQUETES	
TAMAÑOS	BOLA CILÍNDRICA GRANDE		
GARANTÍAS	SIEMPRE UTILIZA PROCESOS Y MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD		
DEVOLUCIONES	ÚNICAMENTE SI FUERA NECESARIO POR DEFECTOS DE CALIDAD		
MARCA	PRODUCTO C		
COLOR	BLANCO		
ACCIONES	LIMPIA	DESPERCUDE	AROMATIZA
PRECIO	JABÓN DE PRECIO ALTO		
DISEÑO	BOLA DE 320grs. PESO APROXIMADO		
CARACTERÍSTICAS	TRADICIONAL EN EL MERCADO	MARCA CONOCIDA	
EMPAQUES	PAQUETES DE 3 UNIDADES	CAJAS DE 6 PAQUETES	
TAMAÑOS	BOLA CILÍNDRICA GRANDE		
GARANTÍAS	SIEMPRE UTILIZA PROCESOS Y MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD		
DEVOLUCIONES	ÚNICAMENTE SI FUERA NECESARIO POR DEFECTOS DE CALIDAD		
MARCA	PRODUCTO D		
COLOR	CAFÉ CLARO		
ACCIONES	LIMPIA	DESPERCUDE	AROMATIZA
PRECIO	JABÓN DE PRECIO BAJO		
DISEÑO	BOLA DE 180grs. PESO APROXIMADO		
CARACTERÍSTICAS	TRADICIONAL EN EL MERCADO	MARCA CONOCIDA	
EMPAQUES	PAQUETES DE 3 UNIDADES	CAJAS DE 8 PAQUETES	
TAMAÑOS	BOLA CILÍNDRICA PEQUEÑA		
GARANTÍAS	SIEMPRE UTILIZA PROCESOS Y MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD		
DEVOLUCIONES	ÚNICAMENTE SI FUERA NECESARIO POR DEFECTOS DE CALIDAD		

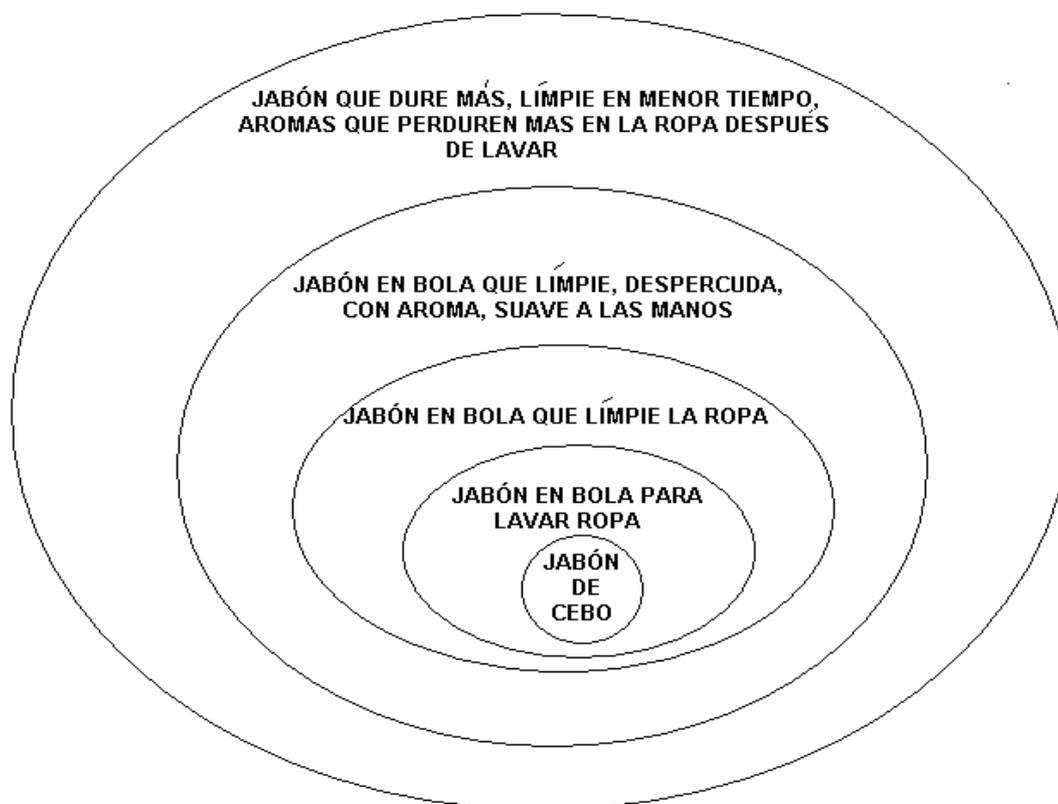
Continúa...

Continuación...

CARACTERÍSTICAS DEL JABON EN BOLA EN LA EMPRESA JABONES S.A.			
MARCA	PRODUCTO E		
COLOR	MORADO		
ACCIONES	LIMPIA	DESPERCUDE	AROMATIZA
PRECIO	JABÓN DE PRECIO ALTO		
DISENO	BOLA DE 320grs. PESO APROXIMADO	BOLA DE 180grs. PESO APROXIMADO	
CARACTERÍSTICAS	TRADICIONAL EN EL MERCADO	MARCA CONOCIDA	
EMPAQUES	PAQUETES DE 3 UNIDADES	CAJAS DE 6 Y 8 PAQUETES	
TAMAÑOS	BOLA CILÍNDRICA GRANDE	BOLA CILÍNDRICA PEQUEÑA	
GARANTÍAS	SIEMPRE UTILIZA PROCESOS Y MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD		
DEVOLUCIONES	UNICAMENTE SI FUERA NECESARIO POR DEFECTOS DE CALIDAD		
MARCA	PRODUCTO F		
COLOR	AZUL		
ACCIONES	LIMPIA	DESPERCUDE	AROMATIZA
PRECIO	JABÓN DE PRECIO ALTO		
DISENO	BOLA DE 320grs. PESO APROXIMADO	BOLA DE 180grs. PESO APROXIMADO	
CARACTERÍSTICAS	TRADICIONAL EN EL MERCADO	MARCA CONOCIDA	
EMPAQUES	PAQUETES DE 3 UNIDADES	CAJAS DE 6 Y 8 PAQUETES	
TAMAÑOS	BOLA CILÍNDRICA GRANDE	BOLA CILÍNDRICA PEQUEÑA	
GARANTÍAS	SIEMPRE UTILIZA PROCESOS Y MATERIAS PRIMAS DE ALTA CALIDAD		
DEVOLUCIONES	UNICAMENTE SI FUERA NECESARIO POR DEFECTOS DE CALIDAD		

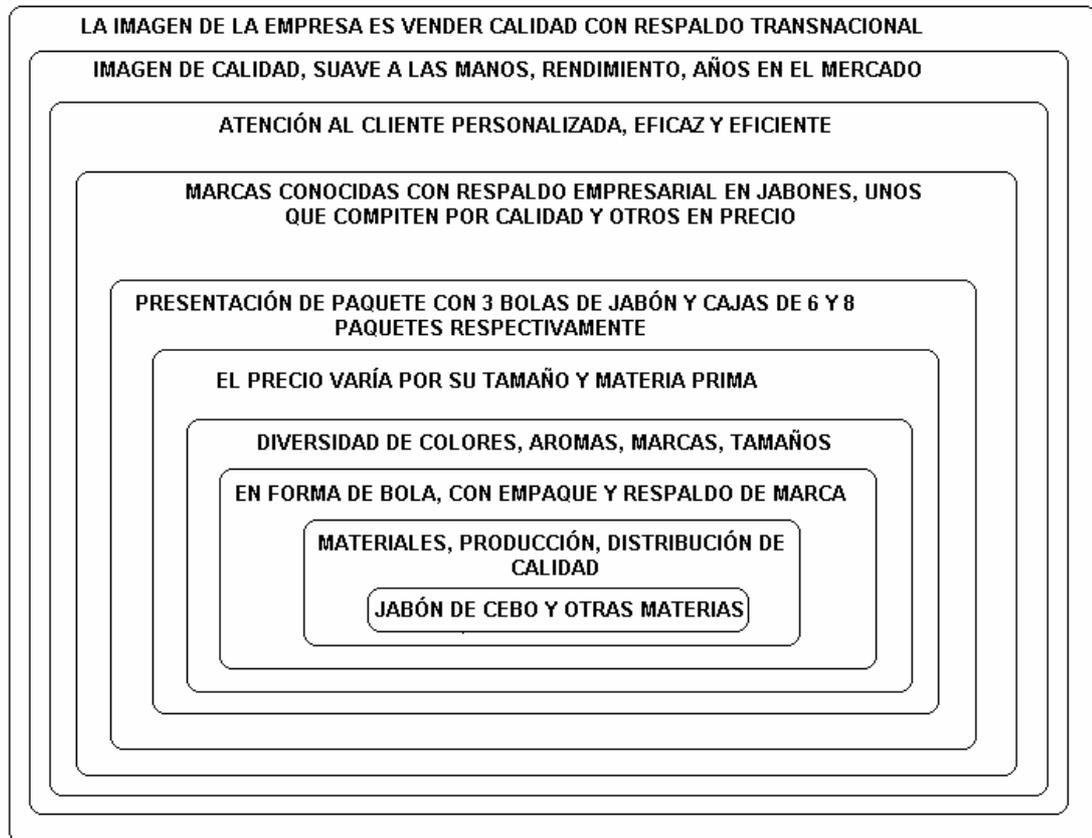
Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

FIGURA 8
NIVELES DEL JABÓN EN BOLA QUE OFRECE JABONES, S.A.



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

FIGURA 9
ATRIBUTOS DEL JABÓN EN BOLA DE JABONES, S.A.



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

CLASIFICACIÓN DEL JABÓN EN BOLA DE LA EMPRESA JABONES S.A.

El jabón es adquirido fácilmente, es de consumo masivo, es un producto no duradero, éste se tiene que consumir en poco tiempo. Por el tipo de producto el jabón en bola se clasifica en los niveles 1, 1.1, y 1.9. (Véase tabla 2, página 15)

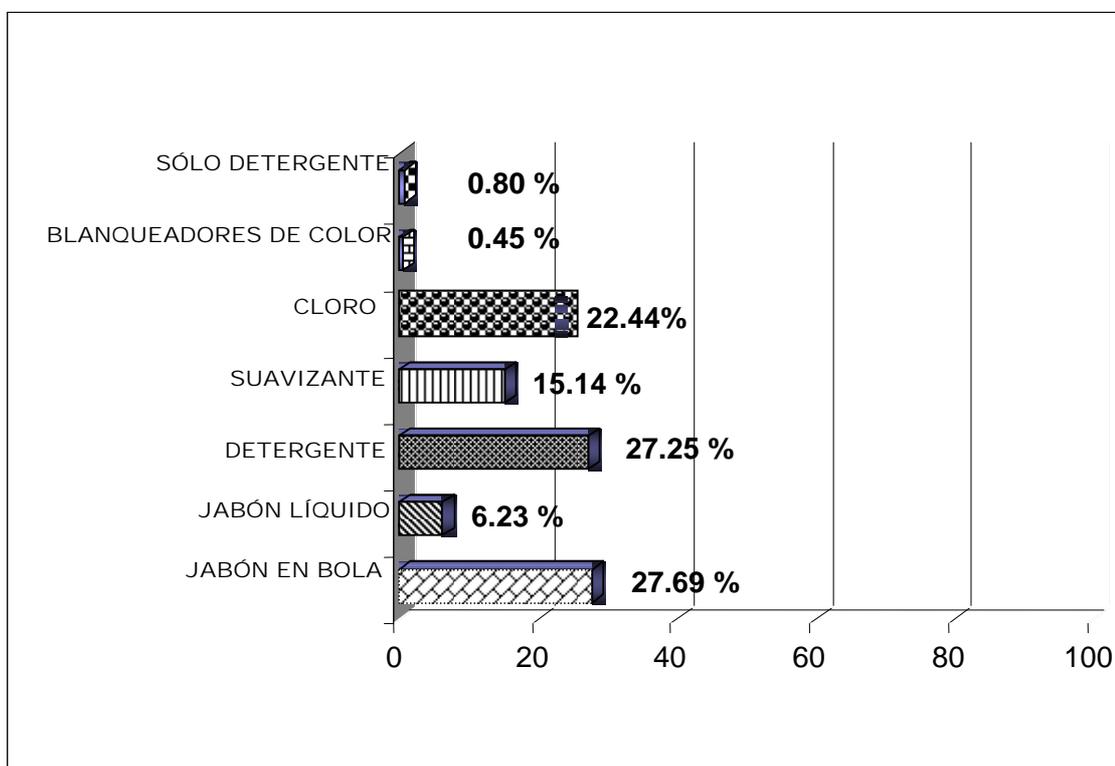
- a. **Utilización de productos en el lavado de ropa a mano por el ama de casa**

TABLA 14
PORCENTAJES DE PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE ROPA A MANO
QUE UTILIZA SEGÚN EL AMA DE CASA

Jabón bola en el lavado de mano	27.69%
Remoja con detergente	27.25%
Utiliza cloro	22.44%
Aplica suavizante al concluir lavado	15.14%
Lavan ropa utilizando detergente liquido	6.23%
Utiliza solo detergente para lavado de ropa	0.80%
Utiliza blanqueadores para ropa de color	0.45%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 1
PRODUCTOS PARA EL LAVADO DE ROPA A MANO QUE UTILIZA
SEGÚN EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Para efectuar el lavado de ropa a mano el ama de casa de la ciudad capital lo desarrolla según los hábitos culturales que se heredan o aprenden de generación a generación abuela-madre-hija, utilizando principalmente jabón en bola, detergente y cloro.

Características de los jabones en bola. (Véase tabla 15)

TABLA 15
CARACTERISTICAS DEL JABÓN EN BOLA
EN EL MERCADO DE LA CIUDAD CAPITAL

Con apoyo publicitario	Sin apoyo publicitario
Colores sólidos	Colores transparentes
Venta en supermercados	Ventas en mercados
Venta en tiendas	Ventas en abarroterías
Producidos en Guatemala	Importados
Con empaque	Sin empaque
Con Marca	Sin Marca
De materia prima virgen	De residuos de jabón
Bola cilíndrica	Bola redonda
Precios altos	Precios bajos

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

b. Ciclo de vida del jabón en bola de la Empresa Jabones S.A.

Cuenta con jabones MARCA A, MARCA B, MARCA C, MARCA D, MARCA E y MARCA F, en etapa de madurez por estar participando en el mercado con más de 15 años de comercialización de éstas.

c. Desarrollo de nuevos productos

Para el desarrollo de nuevos productos, la empresa cuenta con la gerencia de Mercadeo, el que se integra por un Gerente de Mercadeo y cinco Gerentes de Marca, asignados para cada categoría de producto, cada uno cuenta con

un asistente, el que apoya en investigación de mercado, aunado a ello utilizan información externa de las agencias de publicidad y que prestan servicio de investigación de mercado. Cuando se desarrolla un nuevo producto, no se da a conocer a todo nivel, hasta estar listo para el lanzamiento, lo que, da lugar a que el personal de impulsación se entere de la existencia de los mismos hasta que llega al punto de venta en la mayoría de ocasiones.

Los objetivos, habilidades y recursos de la organización en el desarrollo de nuevos productos están enfocados en aprovechar oportunidades de mercado, además, orientados en cuidar el medio ambiente.

Para llevar a cabo el proceso de nuevos productos se utilizan dos formas para indagar información sobre gustos y preferencias del consumidor, internas y externas. (Véase Tabla 4)

- FUENTES INTERNAS

Se realiza recolección de ideas de productos nuevos con los colaboradores, principalmente los del área administrativa, ya que el personal que labora fuera de la empresa no llega constantemente y se les solicita esta información eventualmente.

- FUENTES EXTERNAS

Se apoya con estudios de empresas de investigación de mercados.

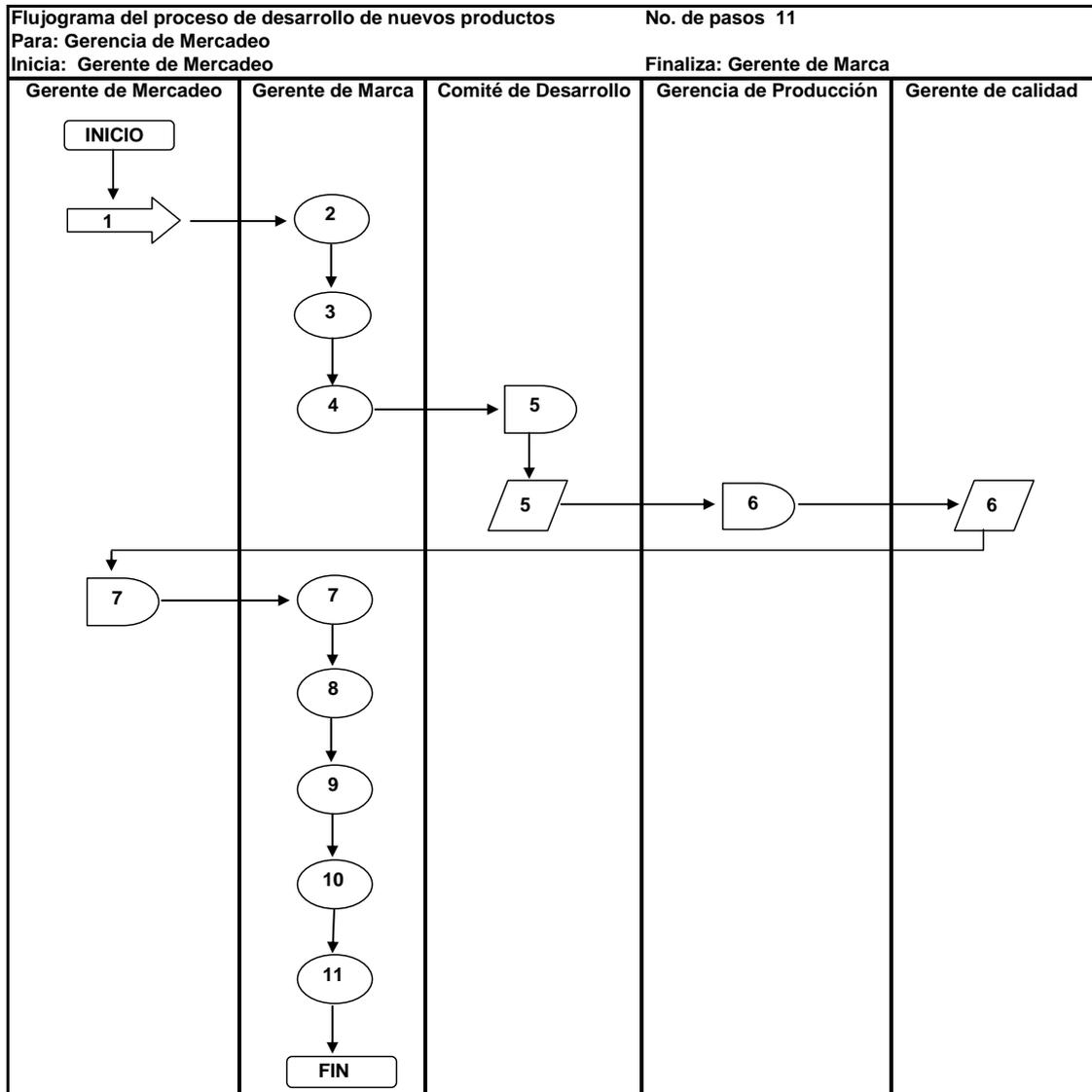
El proceso de desarrollo de nuevos productos es el siguiente:(Véase figura 10)

FIGURA 10
FLUJOGRAMA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

EMPRESA JABONES S.A.
GUATEMALA, ENERO DE 2007
PROCEDIMIENTO: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
OBJETIVO: Desarrollar nuevos productos que cumplan los estándares de calidad y que den satisfacción al cliente permitiendo contribuir en hacer la vida de las personas más fácil, mejor y más bella.
NORMAS: La gerencia de mercadeo debe de regirse por las normas nacionales e internacionales de la empresa Jabones S.A. para el desarrollo de nuevos productos en la categoría de productos de limpieza para el hogar. Para que un nuevo producto pueda salir al mercado, la empresa Jabones S.A. velará que el mismo sea aprobado por el comité de desarrollo de nuevos productos y que cumpla todos los pasos durante la planeación, desarrollo de la idea y fase final.

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Las propuestas para desarrollo de nuevos productos
	Gerente de Marca	2	Presenta la idea seleccionada para un nuevo producto
	Gerente de Marca	3	Presenta el proyecto del nuevo producto
	Gerente de Marca	4	Realiza la evaluación de factibilidad del proyecto
	Gerentes de departamentos que participan e el comité	5	Aprobación del proyecto
	Gerente de Calidad	6	Hace pruebas de producción
	Gerente de Marca	7	Diseña el empaque
	Gerente de Marca	8	Presentación de producto terminado al Comité de Desarrollo
	Gerente de Marca	9	Diseño del lanzamiento del producto
	Gerente de Marca	10	Lanzamiento del producto
Gerencia de Producción	Gerente de Marca	11	Diseño publicidad informativa, ocasionalmente

FIGURA 11
FLUJOGRAMA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: elaboración propia según entrevistas a Gerentes de Marca de la empresa Jabones S.A., febrero de 2007.

d. FUENTES Y MÉTODOS EN EL DESARROLLO DE NUEVOS JABONES EN BOLA EN LA EMPRESA JABONES S.A.

La empresa objeto de estudio utiliza distintas herramientas para nuevos productos, las cuales se describen a continuación.

- 1.- **modificación de línea:** se rediseña empaques y a la vez se mejora la fórmula cada 2 ó 3 años, de ser necesario se hace antes de ese tiempo;
- 2.- **extensión de línea:** solamente la MARCA B de jabón en bola que comercializa cuenta con extensión de línea en jabón en bola y detergente simultáneamente, en las otras marcas no se ha efectuado extensiones;
- 3.- **productos complementarios:** no cuenta con productos complementarios de la misma marca de los jabones en bola actuales;
- 4.- **existe diversificación** de otros productos de limpieza, se buscan nuevos nichos de mercado en otras categorías pero no en jabones en bola.

e. PROCESO DE DECISIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS JABONES EN BOLA EN LA EMPRESA JABNES S.A.

En esta fase del desarrollo de nuevos productos la empresa toma decisiones según el proceso de ocho pasos, de ser factibles se desarrolla con seis pasos más. (Véase Tabla 4 y 5)

En ocasiones se reciben productos creados en otro país, diseñados por la casa matriz, para los cuales la cultura guatemalteca no está preparada por el grado de desarrollo de la misma, aun así se colocan a la venta.

f. Innovación y tecnología para un nuevo jabón en bola

La empresa Jabones S.A. cuenta con tecnología de punta, se preocupa por la innovación por medio de un grupo de investigadores de la casa matriz, con lo

que inicia el proceso de investigación, para lo cual se realizan investigaciones de mercado por lo menos dos veces al año.

2.7.2 PRECIO

a Estrategias de precio

Jabones S.A., dependiendo de los objetivos y del mercado meta, se implementan estrategias de precios adecuadas al canal de distribución, sin dejar de pensar en el consumidor final, para lo cual cuenta con un programa general de acción, un despliegue de recursos humanos y materiales que son utilizados para maximizar la probabilidad de alcanzar el objetivo preestablecido, el que da inicio con:

- a.1 identificación de los objetivos de los precios**, al tener el objetivo que pretende alcanzar, define su participación en el mercado, luego de que el mercado estabilizan los precios, logra el retorno de la inversión, maximiza sus utilidades, enfrenta a la competencia, promoviendo la línea de productos;
- a.2 estimación de la demanda, costo y utilidades**, al detectar los precios que el mercado puede pagar y los precios que tiene fijados la competencia directa de jabones en bola finos y económicos, para estar al corriente cuál será el precio del jabón en bola en la cadena de distribución, se determinan los costos y utilidades que se desean obtener y los volúmenes de venta que se ofrecerán al mercado de acuerdo con la demanda estimada. Para ello cuenta con el puesto de determinante de la demanda , el cual está ubicado en la gerencia corporativa de ventas, analiza los datos pasados y proyectados, del área de autoservicios y de mercado tradicional llamado en la empresa Jabones S.A. mercado abierto, esta labor se hace semanalmente, es un puesto nuevo con un año en funciones aproximadamente;
- a.3 selección de la estrategia de precios**, se fijan los precios del jabón, para ello los gerentes de marca a cargo desarrollan planes promocionales para el jabón en bola, el cual apoye en la duración de

los mismos en el mercado, los volúmenes de rotación esperados, según la etapa en que se encuentra y la demanda en el mercado, con el objetivo de darle estabilidad a la marca;

- a.4 el establecimiento de tácticas de precios que se utiliza**, el precio no es establecido en el nivel alto, en algunas de las marcas de jabones, por el contrario el que tiene demanda alta, se trata de igualarla al líder del mercado, al existir una variación de precio en los jabones, el precio que se impone es el mismo que el del resto de la categoría, además se revisa la mezcla de mercadotecnia para proporcionar servicio a nuevos mercados;
- a.5 políticas de fijación de precios**, utiliza las de liderazgo en el precio. (Véase tabla 6), **política de fijación de precios relacionados por la demanda**, utiliza el 1 y 2. (Véase tabla 6)

Por ser un producto de consumo masivo, además de la gran competencia que hay en el mercado, la colocación de precios para competir por calidad y por la marca que tiene más de 15 años en el mercado.

La empresa Jabones S.A., comercializa sus productos en territorio guatemalteco, centroamericano y del Caribe, lo que hace que desarrolle políticas de precio según la región.

2.7.3 PLAZA

Con el objetivo de colocar el producto al alcance de los clientes o consumidores meta (amas de casa), utiliza los canales uno y dos. (Véase figura 6, página 27)

AUTOSERVICIOS: son también llamados supermercados, de los cuales se encuentran en la capital, de surtido limitado como DESPENSAS FAMILIARES, de consumo variado como PAIZ, LA TORRE, ECONOSUPER,

y SUPERMERCADOS que no pertenecen a una cadena pero que distribuyen amplio surtido como lo es LA CASITA ubicado en La Terminal de la zona 4, los que compran a la empresa y venden directamente al consumidor final.

MAYORISTAS: son clientes que compran grandes cantidades de producto a la empresa y los cuales son distribuidos a detallistas.

DETALLISTAS: son pequeños comerciantes que compran por fardo o por caja pero en menor cantidad, los que distribuyen al consumidor final.

2.74 PROMOCIÓN

La empresa Jabones S.A. en la ciudad capital, para la comercialización de sus productos apoya con diversas actividades promocionales a sus principales clientes, las que planifica específicamente al mayorista, al detallista y al consumidor final,

El desarrollo de promociones apoyan en el desalojo de jabones en bola que comercializa en los distintos canales de distribución, el porcentaje del presupuesto asignado para llevar a cabo actividades de impulso a los jabones en bola, es desarrollado y coordinado por Mercadeo, Trade Marketing y Ventas.

En el año 2005 dio inicio la gerencia de Trade Marketing, divide sus actividades en dos áreas, primera dirigida al mercado tradicional y la segunda a supermercados.

a. MEZCLA PROMOCIONAL

Como toda empresa el incremento de la competencia hace que frecuentemente evalúe las estrategias a desarrollar en el mercado, la mezcla promocional para alcanzar las metas establecidas, todo ello de la siguiente manera:

- a. **publicidad**, se utiliza únicamente en los productos estrella, se da con el objetivo publicitario informativo en medios masivos de comunicación como televisión, radio y medios escritos; publican ofertas en suplementos de compra de supermercados, mantas vinílicas, afiches y preciaadores de góndola para colocarlos en los autoservicios o de exhibidores en el punto de venta donde sea permitido;
- b. **promoción de ventas**, se desarrollan promociones dirigidas al consumidor final, por medio del detallista, para lo que se cuenta con un equipo de promociones compuesto por 40 personas aproximadamente, los que son especialistas en dar apoyo al producto en el punto de venta, cuenta con exhibidores en los distintos mercados de la capital, pero los mismos son pocos respecto a los clientes reales que existen. Se entregan muestras cuando se lanza una nueva presentación de producto. Se da reducción de precios únicamente en ofertas de autoservicios, se aplica con mayor frecuencia, colocar una cantidad adicional de producto gratis al consumidor final, premios únicamente por medio de sorteos, esto por aniversarios o alguna actividad solicitada por los clientes mayoristas o detallistas, la cual no es frecuente;
- c. **fuerza de ventas**, es el apoyo que le permite a la empresa Jabones S.A. personalizar los beneficios que la misma ofrece, el personal de ventas es funcional como vínculo particular entre la empresa y sus clientes, para la ciudad capital cuenta con tres vendedores para atender mayoristas, uno para distribuidores y dos para autoservicios, no existe el apoyo de ventas horizontal por medio del ruteo, el mismo fue eliminado a inicios del año 2006, ahora esta función la realiza la impulsadora de cada mercado donde hay servicio (lo que limita a los mercados que no cuenta con este apoyo), ya que la misma atiende al mayorista de un mercado o punto de venta y realiza la labor del rutero únicamente donde el cliente si acepta este servicio y no tiene diferencias con el mayorista. El tipo de vendedor es el de toma

pedidos, ya que se visita con frecuencia de ocho a quince días a los clientes mayoristas;

- d. **relaciones públicas**, eventualmente patrocina actividades en ferias o bazares, **comunicación corporativa**: promueve su visión y valores de la organización mediante comunicación interna y externa. Las relaciones públicas de mercadotecnia ayudan a la empresa Jabones S.A., en el lanzamiento de nuevos productos, en crear interés en una categoría de jabones en bola, influyen en clientes estratégicos de mercados fortalecen la imagen corporativa, como se da con Wallmat y con clientes mayoristas del mercado tradicional, realizando negociaciones según el objetivo trazado y el apoyo que solicita el cliente. Para ello la empresa publica mensualmente un periódico que indica lo más relevante acontecido en la empresa, además en las carteleras se coloca información de importancia general para todos, es importante mencionar que cada mes se publica un valor de la empresa;
- e. **mercadeo directo**, no se manejan en la empresa Jabones S.A.

2.8 HÁBITOS DE CONSUMO

2.8.1 El Consumidor

El principal consumidor de jabones es el ama de casa, aunque al efectuar las compras del hogar en ocasiones se ve involucrado el padre de familia, ellos hacen juicios de valor y eligen el jabón que llevarán a casa; hace años, se entendían y atendían a los clientes gracias a la experiencia diaria de venderles un jabón, ahora los productos están enfocados a satisfacer la necesidad del consumidor actual, la compañía invierte más recursos para estudiar a los consumidores, con el objeto de saber más acerca de su comportamiento y así poder darle respuestas a las preguntas que se describen a continuación; para lo cual se apoyan en estudios de mercado realizados por empresas de investigación, es importante mencionar que en esta ocasión la respuesta es basada en las encuestas propias de ésta investigación:

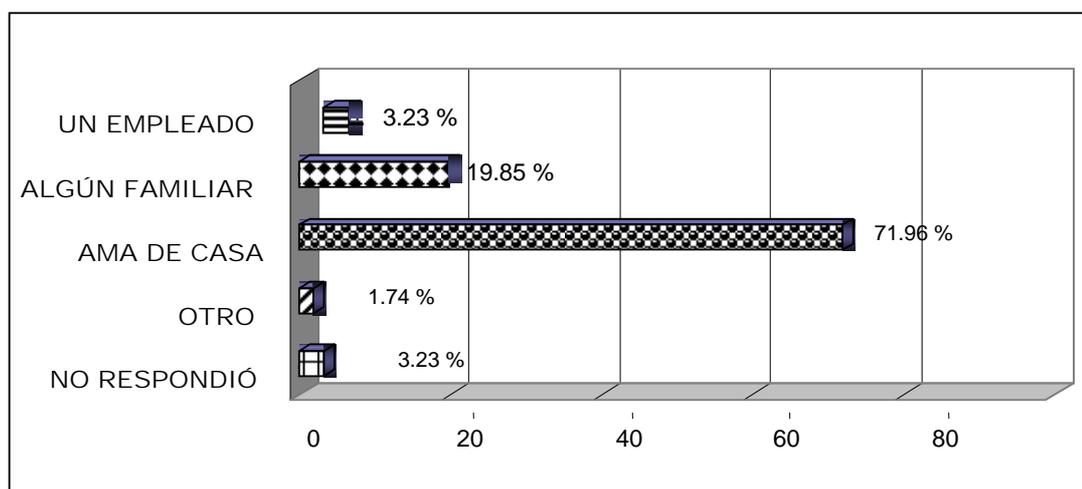
- ¿Quién compra jabón en bola en la ciudad capital?:
Encargado de comprar los jabones en bola. (Véase tabla 16, gráfica 2)

TABLA 16
PORCENTAJE DE ENCARGADO DE COMPRAR EL JABÓN EN BOLA
SEGÚN EL AMA DE CASA

Un empleado	3.23%
Un familiar	19.85%
Ama de casa	71.96%
Otros	1.74%
No respondió	3.23%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 2
ENCARGADO DE COMPRAR EL JABÓN EN BOLA
SEGÚN EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Por costumbre en la ciudad capital las compras del hogar las realizan las amas de casa o algún familiar cercano.

- También lo hacen hombres cuando el ama de casa no puede hacer las compras;

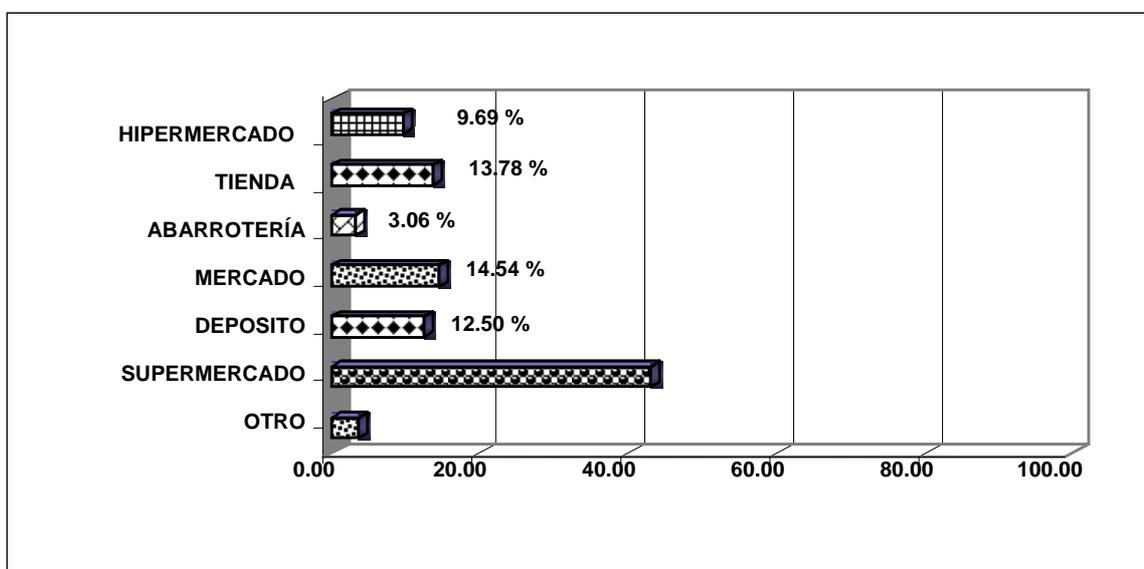
- Lo hacen jóvenes y de edad madura;
- Amas de casas solteras o casadas.
- **¿Cómo compran jabón en bola las amas de casa de la ciudad capital?**
 - Lo hacen regularmente;
 - lo hacen por impulso, cuando hay ofertas o rebajas;
 - por comparación entre precio y calidad.
- **¿Cada cuánto compran jabón en bola las amas de casa de la ciudad capital?:**
 - esto depende de la fecha de pago y de los hábitos por familia;
 - una vez a la semana;
 - todos los días, las personas que lavan a diario pero no tienen recursos para comprar por semana, quincena o mes, o simplemente por costumbre.
- **¿Dónde compran jabón en bola las amas de casa de la ciudad capital?:**
 - compran en los alrededores, por el tipo de producto, lo hace en tiendas de barrio o en el mercado, lo hace en el supermercado cuando realizan sus compras seleccionadas, ya que hoy día siempre hay uno cerca de casa. (Véase tabla 17, gráfica 3)

TABLA 17
LUGARES DE COMPRA DEL JABÓN EN BOLA
SEGÚN EL AMA DE CASA

Hipermercado	9.69%
Tienda	13.78%
Abarrotería	3.06%
Mercado	14.54%
Deposito	12.50%
Supermercado	42.86%
Otros	3.57%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 3
LUGARES DE COMPRA DEL JABÓN EN BOLA
SEGÚN EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Los principales centros de compra en la ciudad capital son: el supermercado, la tienda, el mercado y el depósito.

¿Por qué compran jabón en bola las amas de casa de la ciudad capital?:

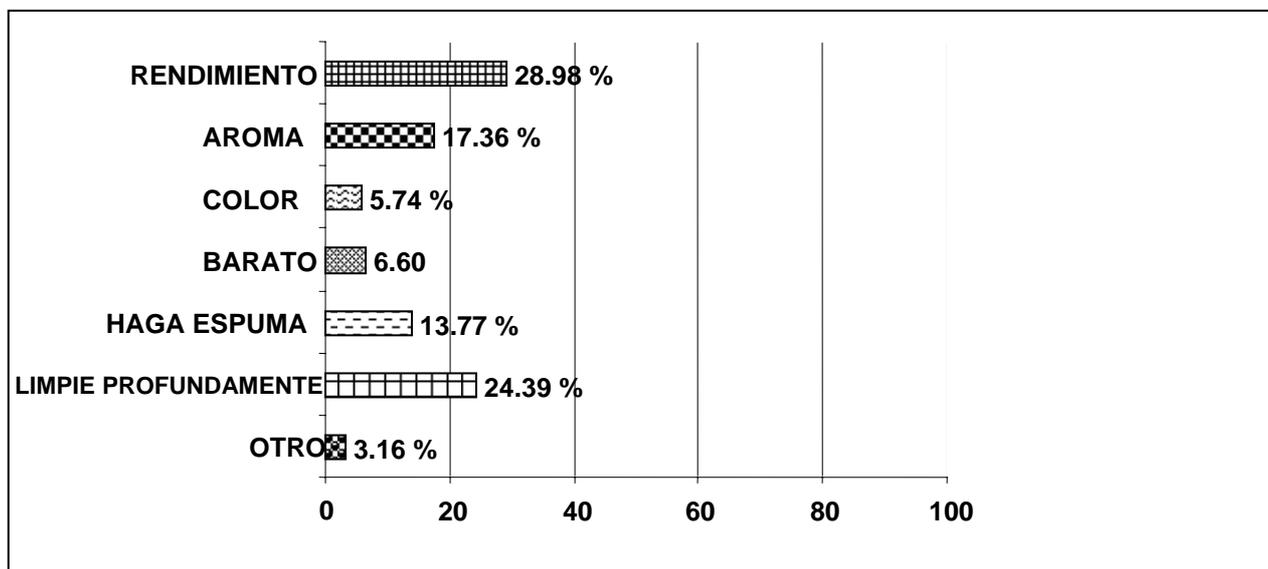
(Véase tabla 18, gráfica 4)

TABLA 18
CARACTERÍSTICAS POR LAS QUE COMPRA JABÓN EN BOLA SEGÚN
EL AMA DE CASA

Rendimiento	28.98%
Aroma y perdure	17.36%
Color del jabón	5.74%
Barato	6.60%
Bastante Espuma	13.77%
Limpieza Profunda	24.39%
Otros	3.16%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 4
CARACTERÍSTICAS POR LAS QUE COMPRA JABÓN EN BOLA SEGÚN
EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Los principales factores por los que el ama de casa compra jabón en bola en la ciudad capital son: rendimiento, limpie profundamente, aroma y que haga espuma.

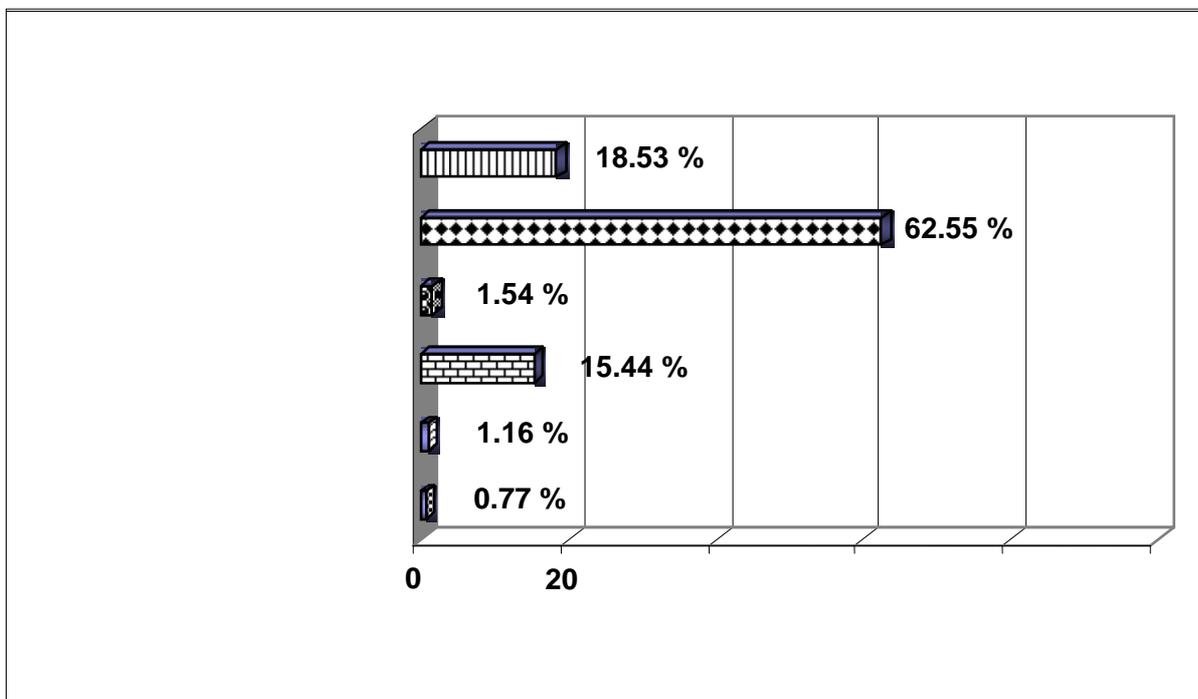
Factores externos: es influenciada la mayoría de veces por las promociones, ofertas de precio o de producto adicional, por lo que, con regularidad no son fieles a una sola marca de jabón en bola. (Véase tabla 19, gráfica 5)

TABLA 19
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE EL AMA DE CASA RECUERDA
PUBLICIDAD DE JABONES EN BOLA

Radio	18.53%
Televisión	62.55%
Volantes	1.54%
Lugar de Compra	15.44%
Periódicos	1.16%
Otros	0.77%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE EL AMA DE CASA RECUERDA
PUBLICIDAD DE JABONES EN BOLA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

El ama de casa de la ciudad capital principalmente esta influenciada por la televisión, la radio y en el lugar de compra.

Principalmente lo compran por necesidad e higiene de mantener su ropa limpia, en el punto de venta por motivaciones según la promoción, por percepciones del jabón según la calidad y el beneficio que reciben, influencia de la publicidad de televisión, radio y promociones en el punto de venta con unidades móviles y equipos de discos.

- **¿Qué jabón en bola compran las amas de casa de la ciudad capital?:**
 - compran un producto para el lavado de ropa y un servicio de limpieza;
 - no lo compran por conveniencia pero si por necesidad;

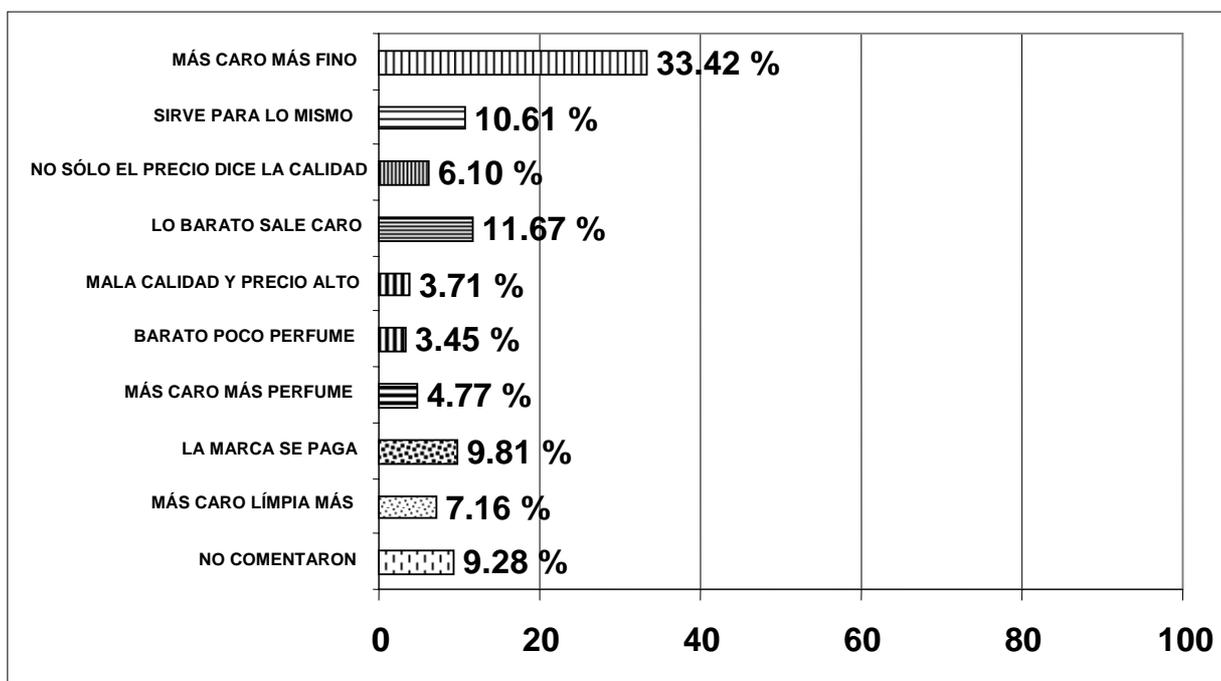
- no es de compra esporádica ya que es un producto de consumo masivo;
- cada vez hay en el mercado jabones especializados y mejorados, el ama de casa los compra y se cambia a los que le ofrecen más.

La importancia de la calidad para el ama de casa en la compra de un jabón en bola (Véase tabla 20, gráfica 6)

TABLA 20
PORCENTAJE DE LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LA COMPRA
DE UN JABÓN EN BOLA SEGÚN EL AMA DE CASA

Los jabones mas caros son mas finos	33.42%
Los jabones mas caros limpian mas	7.16%
La marca se paga	9.81%
El jabón mas caro tiene mas perfume	4.77%
Los jabones baratos tienen menos perfume	3.45%
Jabones caros de mala calidad	3.71%
Lo barato sale caro	11.67%
no solo el precio indica la calidad de un jabón	6.10%
El jabón sirve para lo mismo	10.61%
No comentaron nada	9.08%

GRÁFICA 6
LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LA COMPRA
DE UN JABÓN EN BOLA SEGÚN EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Para el ama de casa de hoy, la calidad es importante para la compra de un jabón en bola para lavar ropa a mano, principalmente si es más caro es más fino.

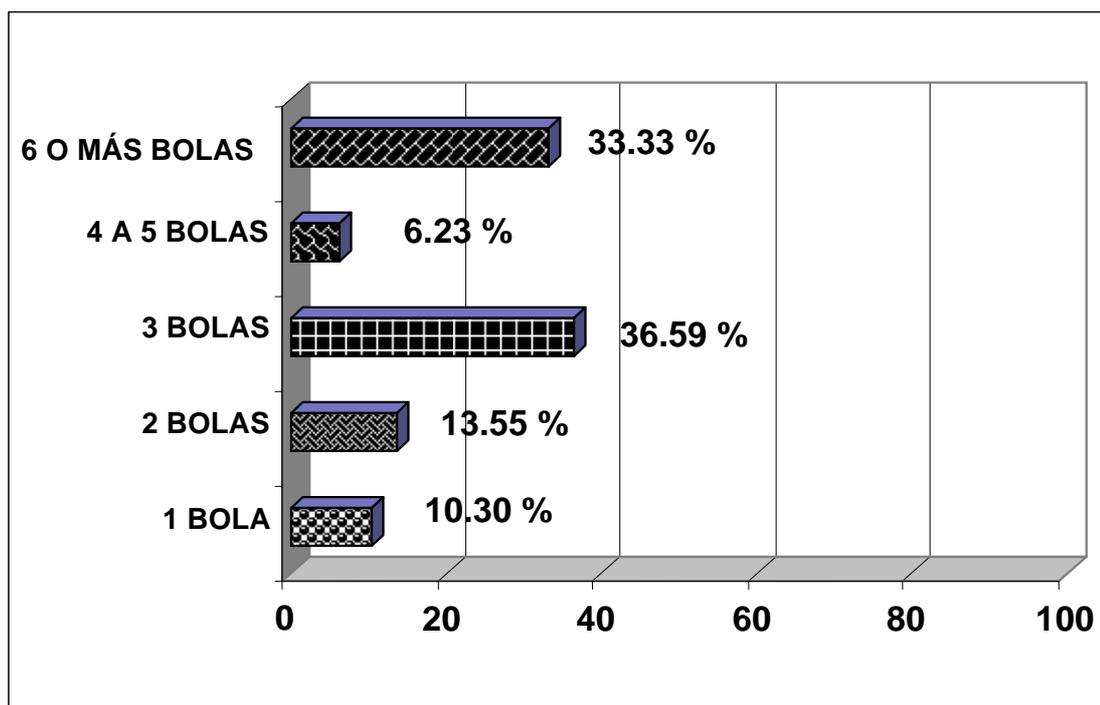
- **¿Cuánto compran de jabón en bola cada vez que lo hace el ama de casa de la ciudad capital?:**
 - Paquetes de tres unidades o una unidad.
 - Pagan desde Q1.60 por una bola de jabón pequeña de menor calidad, hasta Q14.50 por tres bolas de jabón de precio alto y componentes de calidad (Véase tabla 21, gráfica 7)

TABLA 21
UNIDADES DE JABÓN EN BOLA QUE COMPRÁ SEGÚN EL AMA DE CASA

Adquieren de seis unidades	33.00%
De 4 a 5 bolas de jabón	6.23%
De 3 bolas	36.59%
Adquiere de 2 unidades	13.55%
Compra una bola de jabón	10.30%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 7
UNIDADES DE JABÓN EN BOLA QUE COMPRÁ SEGÚN EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Al adquirir jabón en bola, el ama de casa regularmente ya conoce cual es su consumo, el cual se adecua a la frecuencia de compra y al número de integrantes por familia.

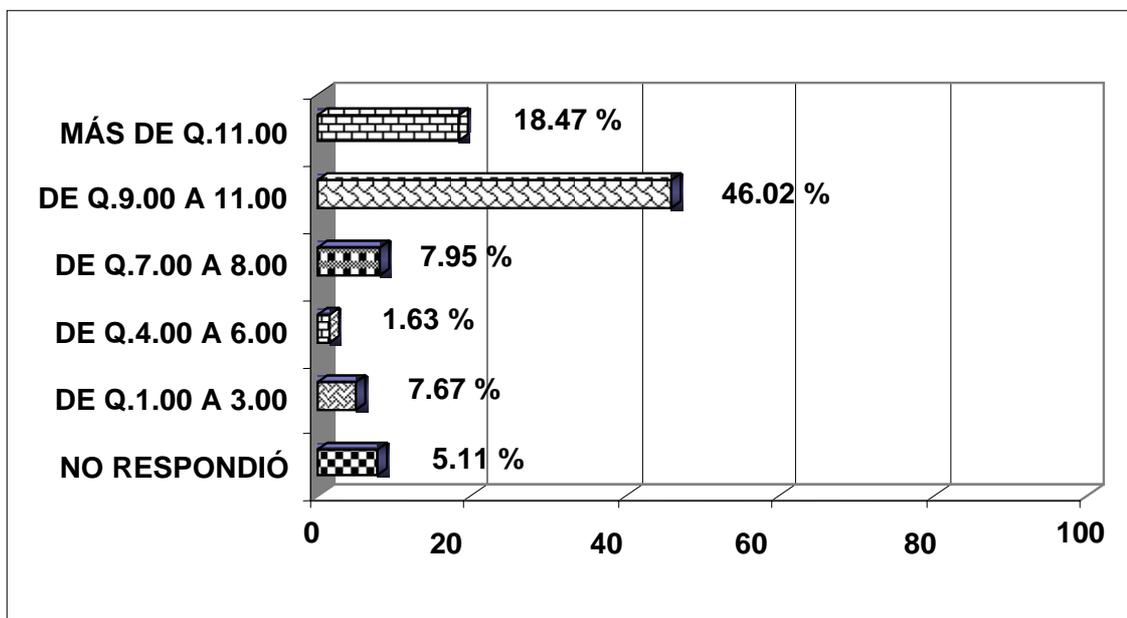
Precio cancelado en la compra de jabón en bola Véase tabla 22, gráfica 8)

TABLA 22
PORCENTAJE PRECIO QUE PAGA AL COMPRAR JABÓN EN BOLA
SEGÚN EL AMA DE CASA

De Q.1.00 a Q.3.00	7.67%
De Q.4.00 a Q.6.00	14.77%
De Q.7.00 a Q.8.00	7.95%
De Q.9.00 a Q.11.00	46.02%
Mas de Q.11.00	18.47%
No respondió	5.11%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 8
PRECIO QUE PAGA AL COMPRAR JABÓN EN BOLA
SEGÚN EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

En la compra de tres bolas de jabón el ama de casa paga de Q.9.00 a Q.11.00 o más de Q.11.00.

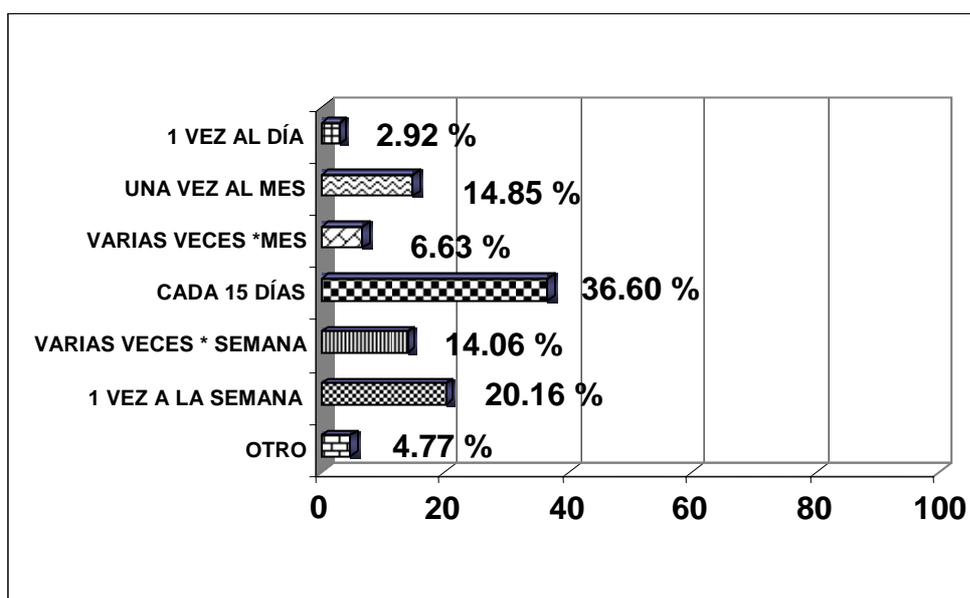
- **¿Cuándo compran jabón en bola las amas de casa de la ciudad capital?:** regularmente lo hacen en mayor frecuencia durante las fechas de pago, a fin de mes, en quincena y por semana los que reciben salario semanal, ahora bien si el ama de casa se queda sin jabón en casa antes de la fecha de pago y necesita el mismo, compra cuando le va a servir. (Véase tabla 23, 24, gráfica 9)

TABLA 23
FRECUENCIA DE COMPRA DE JABÓN EN BOLA SEGÚN EL AMA DE CASA

1 vez al día	2.92%
1 vez al mes	14.85%
Varias veces al mes	6.63%
Cada 15 días	36.60%
Varias veces por semana	14.06%
1 vez a la semana	20.16%
Solo compra cuando lo necesita	4.77%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 9
FRECUENCIA DE COMPRA DE JABÓN EN BOLA SEGÚN EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

Las principales frecuencias de compra se dan cada quincena, semana o fin de mes.

TABLA 24
HÁBITOS DE COMPRA DE JABÓN EN BOLA

¿Donde compran jabón en bola el ama de casa?	Lo adquieren según su habito de donde realizar las compras de productos básicos para el hogar
¿Qué compran las amas de casa en un jabón en bola?	El ama de casa adquiere un producto para lavar ropa y a la vez compra limpieza, aroma para su ropa, con ello compra satisfacción.
¿Cuánto compran (valores) en jabón en bola el ama de casa?	Para expresar esta respuesta se puede evaluar la siguiente información.
UNIDADES/FRECUENCIA 6 BOLAS DE JABON QUINCENA	PRECIO: Q.22.00 COMO MINIMO APROXIMADAMENTE.
12 BOLAS DE JABON 2 VECES AL MES	PRECIO: Q.44.00 COMO MINIMO APROXIMADAMENTE.

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

2.8.2 Comportamiento del consumidor

El ama de casa de la ciudad capital, evalúa cada oferta en el punto de venta, actúa de manera racional, lo que le permite, escoger entre las diferentes ofertas del mercado y escoge la alternativa que satisfaga sus necesidades para el proceso de lavado.

2.8.3 La calidad, un factor importante para el ama de casa

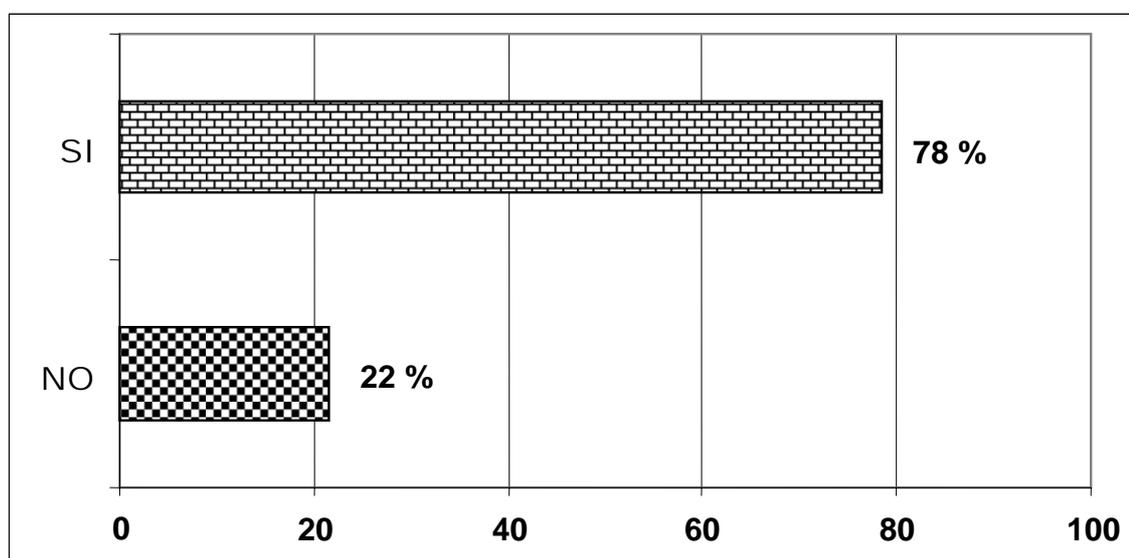
De los clientes entrevistados, el 78% de amas de casa, expresó que la calidad **SI** tiene relación con el precio de un jabón en bola y el 22% indicó que **NO** la tiene. (Véase tabla 25, gráfica 10)

TABLA 25
IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL AMA DE CASA

La calidad si tiene relación con el precio del jabón en bola	78.00%
La calidad no tiene relación con el precio del jabón en bola	22.00%

Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

GRÁFICA 10
IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

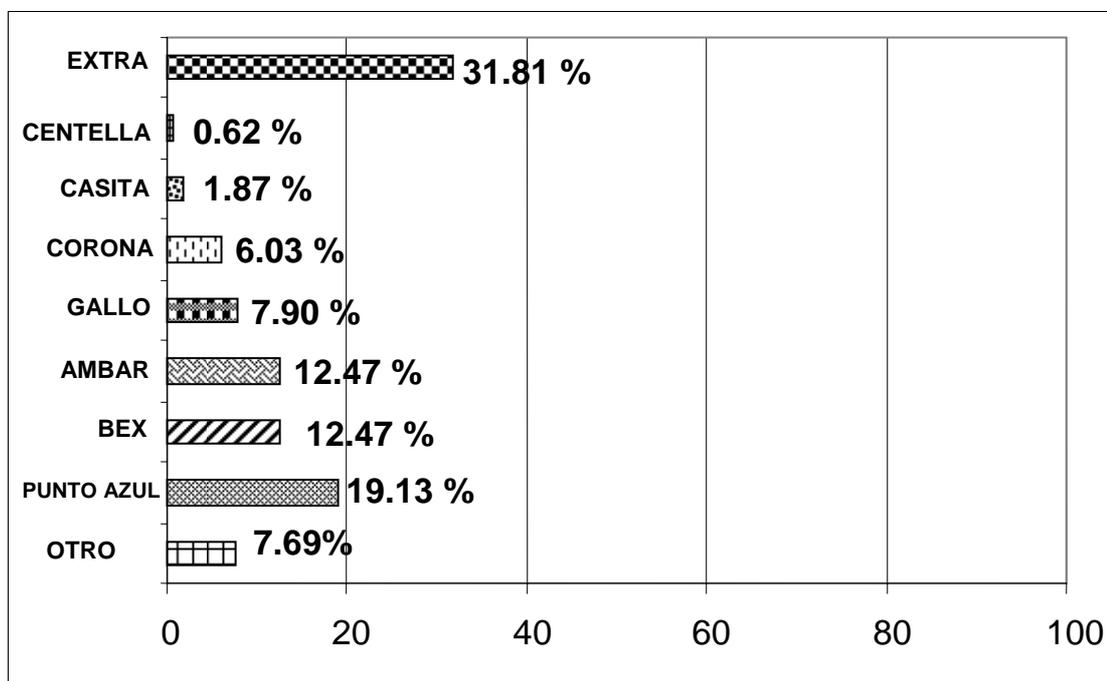
En la ciudad capital a los consumidores les importa la calidad.

2.8.4 Utilización de marcas de jabones en bola (Véase tabla 26, gráfica 11)

TABLA 26
PORCENTAJE DE MARCAS DE JABÓN EN BOLA QUE COMPRA EL AMA DE CASA

Xtra	31.81%
Punto Azul	19.13%
Bex	12.47%
Ambar	12.47%
Corona	7.90%
Casita	1.87%
Centella	0.62%
Otros	7.60%

GRÁFICA 11
MARCAS DE JABÓN EN BOLA QUE COMPRA EL AMA DE CASA



Fuente: trabajo de campo, julio-agosto de 2006.

2.8.5 El nuevo consumidor y los nuevos valores

La empresa Jabones S.A., pensando en el ama de casa de la ciudad capital busca la forma de resolver sus necesidades en el lavado de ropa, por ello como es difícil comprenderlo a plenitud, cada día se implementa nuevos e innovadores servicios, dirigidos al consumidor o usuario, por lo que toma en cuenta varios aspectos. (Véase tabla 8 y 9 Pagina 30 y 40)

En la ciudad capital, la mujer trabajadora posee menor tiempo para la dedicación de tareas domésticas en el hogar, obteniendo mayor servicio de horarios en supermercados, por lo que en la última década estos establecimientos han venido en aumento, la cadena Wall-Mart llegó a Guatemala por medio de la fusión con La Fragua (Paiz, Maxibodega y Despensa Familiar), los que ofrecen artículos de primera necesidad, en productos perecederos, abarrotes etc., en los mercados municipales también se ha notado en los últimos cinco años la mejora en higiene, limpieza y reestructuración, con el fin de ofrecer mejor servicio al ama de casa de hoy día.

- e) Los valores y patrones de consumo de las amas de casa de la ciudad capital están vinculados con la transformación que la misma ha tenido durante los últimos años, además cada vez hay mayor número de personas que emigran del interior de la república hacia la ciudad, las que están expuestas a la publicidad masiva, lo que conlleva la aparición de nuevas presentaciones de jabón en bola para el lavado de ropa a mano.

Al consumidor final de la ciudad capital según la experiencia en el ramo, se le puede clasificar en dos tipos, el que compra productos por calidad y el que compra por bajo precio;

- el cliente que prefiere calidad, aun cuando paga un precio más alto por el mismo (Q.11.00 cómo mínimo), espera algún valor agregado en el producto, como producto adicional, que despercuda la ropa haciendo menor

esfuerzo en el proceso de lavado, que el perfume perdure más cuando la ropa esté seca y no sólo cuando está lavando. Las marcas que más venden son: primero XTRA (VERDE), PUNTO AZUL (AZUL), BEX (VERDE);

- el cliente que compra jabón barato, lo pide porque lo va a utilizar, el mismo no es muy exigente, pero es menor el número de compradores, al detallista en este tipo de venta le beneficia, porque aunque él lo empaque en bolsa transparente, obtienen mayor rentabilidad, las marcas que vende más según el orden son: primero CORONA (tradicional), segundo CENTELLA O CASITA, tercero otras marcas;
 - de diez consumidoras, cinco compran jabones finos y de precio alto, tres adquieren jabones baratos y dos llevan jabones que están intermedios a los finos y baratos;
- f)** los detallistas que venden mayor variedad de jabones en bola, son los que tienen ubicado su punto de venta en lugares estratégicos del mercado;
- g)** el detallista cada vez exige mayor atención de las empresas que le proveen jabones en bola y da prioridad a la que le brinde mayor servicio, pero también están cambiando la modalidad y para poder colocar un exhibidor o dar un lugar en los puntos “calientes”, está iniciando con el cobro del espacio, lo que deja a algunas empresas en desventaja;
- h)** el detallista al ser cliente del mayorista, en los mercados espera que le llegue servicio de venta a su puesto o local, además que le den crédito, actividad que el mayorista no siempre puede dar, por lo que en ocasiones compran solamente de las marcas que les lleva el producto y dejan crédito de ocho días como mínimo.

2.9 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE JABONES EN BOLA

En Guatemala se cuenta con empresas que realizan estudios de mercado a nivel nacional, a continuación se presenta la participación de mercado de los jabones en bola. (Véase Tabla 27)

TABLA 27
PARTICIPACIÓN ADJUDICADA DE MARCAS
(Marca de Compra más Frecuente)

MARCA	Región									
	Total	Guatemala	Norte	Nororiente	Central	Suroriente	Peten	Suroccidente	Noroccidente	Occidente
A	38%	49%	27%	47%	42%	47%	21%	43%	29%	28%
B	19%	14%	23%	15%	13%	15%	32%	11%	19%	27%
C	13%	13%	13%	8%	12%	11%	15%	8%	19%	12%
D	9%	5%	18%	8%	8%	2%	5%	18%	7%	13%
E	7%	9%	1%	5%	13%	7%	9%	7%	3%	6%
F	3%	2%	1%	2%	6%	8%	4%		4%	4%
G	2%		5%	3%	2%		1%		6%	1%
H	2%	1%	3%	3%		1%	7%	3%	1%	
I	1%		2%		1%			1%	5%	1%
J	1%		1%	2%		4%	2%	1%		
K	1%		1%		1%		2%	2%	1%	1%
L	1%	0%	1%	2%		2%				1%
Otros	4%	7%	2%	3%	2%	2%	3%	5%	6%	6%
BASE	1235	239	115	110	136	98	105	125	154	153

Fuente: Consulta Mercados S.A (Investigación y Análisis Estratégico de Mercados), septiembre 2,007, total del país urbano y rural.

La empresa objeto de estudio total país tiene una participación del 29% del mercado de jabones en Guatemala.

2.10 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA JABONES S.A. POR MEDIO DE LA MATRIZ FODA

Por medio de la técnica FODA se describe la situación actual de la empresa objeto de estudio, siendo ésta:

FORTALEZAS:

- F.1** respaldo transnacional, más de 40 años en el mercado, operaciones en toda la región Centroamérica y utilización de tecnología de punta;
- F.2** es una empresa que sabe a dónde va, cómo hacerlo y para quién hacerlo, con valores sólidos;
- F.3** participa en el mercado con tres marcas sólidas de jabones en bola, con más de dos décadas cada marca, lo que la hace manejar productos con respaldo en la mente del consumidor y sus distribuidores;
- F.4** estructura organizacional detallada y completa;
- F.5** cuenta con los recursos financieros, estructura, tecnología de punta, experiencia en el mercado de jabones, personal capacitado, que le permiten crear un nuevo jabón en bola o mejorar los ya existentes;
- F.6** los detallistas de los mercados de la ciudad capital identifican las promociones de la empresa jabones S.A., ya que desde hace cinco años se realizan éstas para apoyar al desalojo de los productos;
- F.7** la fuerza de ventas conoce el mercado y las cualidades que tienen los jabones en bola;
- F.8** la empresa tiene experiencia en el desarrollo de promociones;
- F.9** cuenta con gerencia de Trade Marketing, la que desarrolla actividades promocionales en el punto de venta;
- F.10** tiene marcas Premium y Value Money por lo que compite con calidad y precio en sus productos;

- F.11** es una empresa que se preocupa por estar actualizada en el desarrollo de sus productos en el mercado, entre ellos los jabones en bola, por lo que ha creado mejoras a los mismos a través de los años;
- F.12** el jabón de la categoría Premium tiene atributos que lo hacen competitivo;
- F.13** cuenta con marcas sólidas, por su madurez en el mercado;
- F.15** compite en las dos categorías de jabones;
- F.16** cuenta con un programa de precios anual, el que le permite planificar los ingresos y egresos, además cuando existe la necesidad de subir precios, se tienen actividades especiales para que el mercado acepten el cambio.

DEBILIDADES

- D.1** inversión marcadamente mayor en dos marcas para el desarrollo a mediano y largo plazo de éstas, para contar con productos de calidad y de bajo precio que sean líderes en el mercado, lo que da como resultado que la tercera marca no se posicione como marca líder en la categoría de precios bajos;
- D.2** la presencia de las marcas de jabones es baja o nula en los centros de distribución donde no hay servicio de ventas e impulsación;
- D.3** el jabón popular no cuenta con suficiente apoyo promocional;
- D.4** el jabón popular compite con la competencia en: empaque, precio, presentación, pero no en perfume y alta calidad de limpieza;

- D.5** solamente cuenta con un color de jabón en su categoría de jabones económicos, mientras que la competencia tiene dos colores que gustan al consumidor y cuando no venden uno venden el otro, por que, además de ser dos colores diferentes también son perfumes diferentes. La competencia antes solamente contaba con un color, como respuesta para contrarrestar desarrolló otro color y la venta del mismo le ha apoyado a no perder su porcentaje de participación en el mercado;
- D.6** la marcas A, B y C, no siempre llegan a las tiendas, y cuando el tendero tiene en existencia, no cuenta con variedad de presentaciones;
- D.7** no se desarrollan actividades promocionales para tiendas;
- D.8** no se da apoyo en medios masivos de comunicación, como lo hace la competencia;
- D.9** poca frecuencia de promociones en tiendas y poca frecuencia en las promociones de mercado de la ciudad capital;
- D.10** no se cuenta con suficiente presupuesto para regalar material promocional (producto complementario, bolígrafos, entre otros) dirigido al consumidor final en el mercado tradicional, caso contrario lo asignado a supermercados;
- D.11** poca asignación de presupuesto para publicidad a las marcas, lo que da como resultado no desarrollar campañas de publicidad agresivas a las marcas, cuando se hizo publicidad en los últimos dos años únicamente ha sido informativa y no ha sido frecuente;
- D.12** no se percibe apoyo dinámico de la gerencia de mercadeo, lo que afecta al producto;

- D.13** sólo cuenta con tres productos en la categoría de jabón en bola (producto A, producto B y producto C);
- D.14** no se cuenta con marcas jóvenes que den un nuevo giro al mercado de jabones;
- D.15** no se solicita información del o los gerentes de marca a impulsadoras y colocadores, sobre aspectos de producto, de mercado o de la competencia;
- D.16** las visitas a los clientes mayoristas son muy distantes (aproximadamente cada 15 días);
- D.17** los jabones baratos no cuentan con un perfume perdurable;
- D.19** el color de los jabones de bajo precio actualmente no es atractivo;
- D.20** no cuenta con jabones líderes en la categoría de jabones de bajo precio al consumidor final;
- D.21** no se preocupa por crear productos para el nuevo consumidor, como lo es el ama de casa joven, que busca productos innovadores;
- D.22** la eliminación del grupo de ruteo para mercados desde hace dos años, ha dado como resultado que en los mercados de la ciudad capital se haya perdido participación, ya que solamente la competencia tiene distribución horizontal que le permite llevar las marcas a detallistas que venden esta categoría de productos, además, las distribuidoras con las que se trabaja actualmente no venden únicamente jabones de la empresa en estudio, lo que da como resultado rotación de las marcas pero en porcentaje menor que lo que vendía el grupo descartado;

OPORTUNIDADES

- O.1** crecer en la participación de mercado al abastecer mayor número de clientes detallistas, tenderos, por medio de crear un nuevo jabón en bola y crear una marca joven, con aroma fuerte, perdurable, agradable al ama de casa, lo que apoye a la empresa y así satisfacer las necesidades de nuevos consumidores finales;
- O.2** desarrollar nuevos productos y marcas de la categoría de jabones económicos;
- O.3** crecer por medio de mejoras en el mantenimiento de relaciones con sus clientes;
- O.4** dar a conocer más sus marcas en general, al participar en ferias y otros eventos y aprovechar venderlos;
- O.5** comercializar jabones producidos en otros países, que cumplan con la demanda del ama de casa de la ciudad capital;
- O.7** incrementar el conocimiento de la marca en la mente del consumidor por medio del desarrollo de campañas publicitarias masivas;
- O.8** incrementar las relaciones cordiales existentes con sus clientes estratégicos del mercado tradicional;
- O.10** comercializar los jabones actuales y otros jabones nuevos por medio de ventas por catálogo, realizando negociaciones estratégicas con empresas distribuidoras de estos productos, en presentaciones que se compran actualmente o diseñar una presentación específica para este segmento de mercado.

AMENAZAS

- A.1** pérdida de participación en el mercado por los esfuerzos de la competencia;
- A.2** que el consumidor final olvide las marcas de la empresa en estudio, por falta de presencia en el punto de venta;
- A.3** la estabilidad económica de las familias de la ciudad capital podría variar según sea el número de personas por familia, lo que podría dar como resultado que el consumidor final se cambie a comprar jabones de menor precio, aunado a ello el precio de los mismos sube con frecuencia;
- A.4** competencia desleal, que da lugar a ofrecer precio bajo;
- A.5** perder porcentaje de participación en el mercado;
- A.6** el consumidor es cada vez menos fiel a las marcas;
- A.7** que el consumidor final olvide las marcas y las reemplaza por otras que vean constantemente en la TV;
- A.8** que el detallista prefiera vender otras marcas de jabón que les deje mayor rentabilidad;
- A.9** el consumidor percibe que los productos A, B y C, no son como el jabón líder en rendimiento, desperdicio rápido de la ropa, aroma fuerte, además no lo ven en la TV.

Para darle continuidad al análisis situacional se presenta la Matriz FODA, la que incluye únicamente los literales que identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, además las estrategias a implementar FO

(Fortalezas y Oportunidades), DO (Debilidades y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas) y FA (Fortalezas y Amenazas). (Véase Tabla 28)

TABLA 28
MATRIZ FODA DE LA EMPRESA JABONES S.A.

ASPECTOS INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ASPECTOS EXTERNOS	F.1, F.2, F.3, F.4, F.5, F.6, F.7,F.8, F9, F.10, F.11, F.12, F.13, F.14, F15, F.16.	D.1, D.2, D.3, D.4, D.5, D.6. D.7, D.8, D.9, D.10, D.11, D.12, D.13, D.14, D.15, D.16, D.17, D.18, D.19, D.20, D.21, D.22.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O.1, O.2, O.3, O.4, O.5, O.6, O.7, O.8, O.9, O.10.	<p>1. Implementar lineamientos diferentes para el desarrollo de nuevos productos, considerando lo que el cliente solicita y puede pagar, además ofrecer algo más que lo distinga de la competencia y así ganar nuevos clientes cubriendo el mercado potencial existente, logrando incrementar el porcentaje de participación.</p> <p>E. Desarrollar un plan de visitas en el punto de venta en los que incluya por lo menos una persona de producción y una de control de calidad, conjuntamente con el o los gerentes de marca de jabones, así contribuir en el éxito del lanzamiento al mercado de un nuevo producto que satisfaga al consumidor final.</p> <p>F. Conformación de un comité para el desarrollo de nuevos productos.</p>	<p>1. Establecer lo que solicitará a las empresas que prestan el servicio de investigación de mercado, con el objetivo de establecer los gustos y preferencias del consumidor final para desarrollar nuevos productos que los satisfagan, así captar nuevos clientes y mantener a los actuales.</p> <p>2. Crear e implementar el proceso para evaluar las actividades promocionales desarrolladas por la empresa y compararlas con las de la competencia, así medir la efectividad de las mismas, esto con los clientes mayoristas, detallistas y consumidores finales, aunado al plan de visitas con los clientes, buscando hábitos, gustos y preferencias actuales del consumidor.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A.1, A.2, A.3, A.4, A.5, A.6, A.7, A.8, A.9.	<p>1. Conformar equipos de trabajo integrados por personal de Ventas, Mercadeo y Trade Marketing, los cuales tomen decisiones conjuntas después de evaluar el comportamiento del mercado.</p> <p>2. Desarrollar un plan de trabajo anual para recolectar información del personal de impulso conformado por colaboradores de Ventas, Mercadeo y Trade Marketing.</p>	<p>1. Implementar un plan que permita recolectar información sobre el comportamiento del mercado, de los productos y de lo que solicita el mayorista, el detallista y el consumidor final, esto con el personal de impulso, en el cual participen los gerentes de marca, de producción, logística, ventas y trade marketing.</p> <p>2. Desarrollar y evaluar planes promocionales alternativos, para apoyar en el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor y no dejar que los recursos invertidos en el lanzamiento de nuevos productos se pierdan por falta de continuidad.</p>

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS

3.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Desarrollar nuevos productos o innovar los ya existentes, lo debe realizar toda empresa para mantenerse operando, obteniendo beneficios como: continuidad de sus operaciones, logro de ventajas competitivas, beneficios y satisfactores para el consumidor, adaptarse a la globalización que cada día hace considerar objetivamente la satisfacción del cliente.

Los datos obtenidos en la investigación realizada, permitió determinar aspectos internos de la empresa objeto de estudio, Fortalezas y Debilidades, y aspectos exteriores, Oportunidades y Amenazas, por lo que se proponen estrategias que puedan implementarse en el desarrollo de nuevos productos de jabón en bola para el lavado de ropa a mano tomando en cuenta a los distintos entes participantes (consumidor final, colaboradores de la empresa, detallistas, etc.).

3.2 OBJETIVO GENERAL

Identificación de los hábitos de consumo del usuario de jabones en bola que son utilizados en el lavado de ropa a mano, para el desarrollo de estrategias mercadológicas que le permita a la empresa objeto de estudio el desarrollo de nuevos productos competitivos en el mercado y darlos a conocer por medio de estrategias mercadológicas viables y factibles, perimiéndole menor pérdida de clientes y de ventas, así mismo el incremento de captación de capital para su sostenimiento.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las necesidades, los deseos y la demanda que tiene el consumidor en la compra y uso de jabones en bola para lavar ropa a mano.
- Conocer las marcas de jabones para el lavado de ropa a mano que más recuerda el consumidor.
- Identificar la frecuencia de compra.
- Identificar si la presentación (color, forma, peso) tiene inferencia en la decisión de compra o no es determinante.
- Conocer las causas por las cuales el ama de casa realiza distintas formas de lavar ropa a mano.
- Identificar la frecuencia y cantidad de producto que utiliza el ama de casa para realizar el lavado de ropa a mano.
- Determinar qué tipo de jabones son los que más compran y porqué.
- Conocer si el precio de los productos es un factor importante en la decisión de compra.
- Determinar las variables cualitativas valoradas por el consumidor final, esto para la innovación o creación de nuevos productos.
- Especificar las variables cuantitativas valoradas por el consumidor final, esto para la innovación o creación de productos nuevos.

3.4 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE JABONES EN BOLA

La participación de mercado de los jabones en bola en la ciudad capital debe de tenerse en cuenta para la toma de decisiones en el desarrollo de nuevos productos. (Véase tabla 29)

TABLA 29
PARTICIPACIÓN ADJUDICADA DE MARCAS
(Marca de Compra más Frecuente)

MARCA	Región									
	Total	Guatemala	Norte	Nororient	Central	Surorient	Peten	Suroccidente	Noroccidente	Occidente
A	38%	49%	27%	47%	42%	47%	21%	43%	29%	28%
B	19%	14%	23%	15%	13%	15%	32%	11%	19%	27%
C	13%	13%	13%	8%	12%	11%	15%	8%	19%	12%
D	9%	5%	18%	8%	8%	2%	5%	18%	7%	13%
E	7%	9%	1%	5%	13%	7%	9%	7%	3%	6%
F	3%	2%	1%	2%	6%	8%	4%		4%	4%
G	2%		5%	3%	2%		1%		6%	1%
H	2%	1%	3%	3%		1%	7%	3%	1%	
I	1%		2%		1%			1%	5%	1%
J	1%		1%	2%		4%	2%	1%		
K	1%		1%		1%		2%	2%	1%	1%
L	1%	0%	1%	2%		2%				1%
Otros	4%	7%	2%	3%	2%	2%	3%	5%	6%	6%
BASE	1235	239	115	110	136	98	105	125	154	153

Fuente: Consulta Mercados S.A (Investigación y Análisis Estratégico de Mercados), septiembre 2,007, total del país urbano y rural.

La empresa objeto de estudio total país tiene una participación del 29% del mercado de jabones en Guatemala.

3.5 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

La implementación de la siguiente propuesta permitirá a la empresa Jabones S.A., alcanzar los objetivos en el lanzamiento al mercado de nuevos productos o de innovar los ya existentes, éstos encaminados a satisfacer las necesidades del consumidor actual y potencial, generando ventajas competitivas que le permita a la empresa mantenerse en una posición de liderazgo en la industria de jabones, al igual que captar mayores utilidades

con el incremento de las ventas; para lo cual es necesario realizar los siguientes pasos:

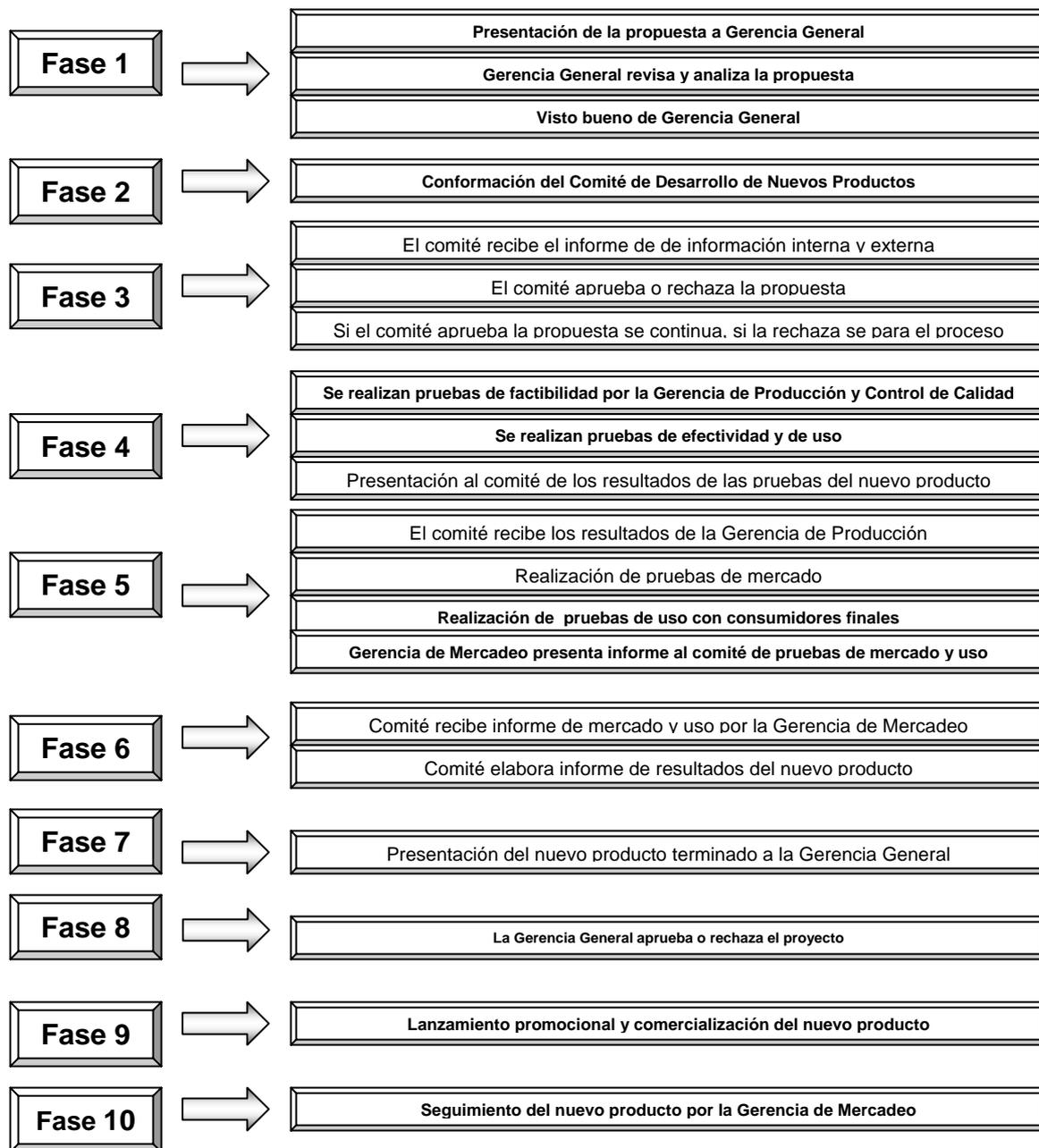
- A.** Gerencia general autorizará a la de Gerencia Mercadeo para ser el principal responsable de la actividad;
- B.** crear un comité para el desarrollo de nuevos productos, el que sea conformado cada año y cuente como mínimo con un representante de:
 - Gerencia General
 - Gerencia de Finanzas
 - Gerencia de Logística
 - Gerencia de Compras
 - Gerencia de Producción
 - Gerencia de Recursos Humanos
 - Gerencia de Ventas Corporativa
 - Gerencia de Trade Marketing
 - Gerencia de Cómputo
 - Gerencia de Mercadeo
- C.** Las Gerencias y sus representantes deberán participar en el proceso de desarrollo de nuevos productos como mínimo de la siguiente manera:
 - c.1 GERENCIA GENERAL: solicitará resultados de los avances, respetará el voto final de aprobación o rechazo del nuevo producto;
 - c.2 FINANZAS: evaluación del presupuesto que se tiene para la inversión, presentación de los índices de recuperación y de rentabilidad, evaluación del costo/beneficio;
 - c.3 LOGÍSTICA: evaluación de las vías de despacho, factibilidad de acortar tiempos de transporte, aportar lineamientos de empaque y embalaje para que el nuevo producto cumpla con los estándares de calidad establecidos;
 - c.4 COMPRAS: evaluación de la materia prima a utilizar, costo/beneficio para cumplir con los estándares de calidad;

- c.5 PRODUCCIÓN: elaboración de las pruebas físicas del nuevo producto, apoyados por Control de Calidad, aportando el porqué de las aprobaciones y rechazos, con el objetivo de elaborar un producto lo más cercado a lo que el cliente necesita;
 - c.6 RECURSOS HUMANOS: evaluará aspectos intrínsecos que conlleve la elaboración de publicidad, serán los responsables de transmitir la promoción interna del nuevo producto con el apoyo de Mercadeo;
 - c.7 VENTAS CORPORATIVA: proyecciones de ventas, según estadísticas de productos similares o de la competencia;
 - c.8 TRADE MARKETING: información de las actividades de rotación de los productos existentes en el mercado, principalmente de los canales de distribución a los cuales se les presta servicio;
 - c.9 CÓMPUTO: creación de los códigos internos y externos que el nuevo producto necesite, apoyará a todas las Gerencias en situaciones informáticas especiales que surjan durante el proceso;
 - c.10 MERCADEO: estudios del mercado de jabones, de gustos, preferencias, hábitos de consumo y estrategias pertinentes a implementar.
- D.** las atribuciones por gerencia se asignarán bajo la supervisión directa de la Gerencia de Mercadeo, ésta respetará las observaciones, sugerencias y correcciones que cada gerencia y su representante manifiesten;
- E.** previo al desarrollo de la idea en la elaboración del nuevo producto, el comité deberá aprobar o rechazar el mismo, evaluando el costo beneficio que éste represente para la empresa.

En todo proceso se debe contar con un esquema de lo que se deberá hacer, el cual sirva de guía para desarrollar los pasos a seguir de forma ordenada y concisa, por lo que para el proceso de un nuevo producto se presenta el siguiente esquema propuesto. (Véase figura 12)

Figura 12

ESQUEMA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA



Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

Las estrategias propuestas son las siguientes:

- **Estrategia 1: ESTABLECIMIENTO DEL PROCESO PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.**

- **Estrategia 2: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS Y EXTERNOS**
- **Estrategia 3: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL NUEVO PRODUCTO EN DESARROLLO**
- **Estrategia 4: COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**
- **Estrategia 5: PLAN DE APOYO PROMOCIONAL COMPLEMENTARIO PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO DESARROLLADO**

ESTRATEGIA 1: ESTABLECIMIENTO DEL PROCESO PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Para el desarrollo de nuevos productos se debe asegurar que el mismo será de alto beneficio para la empresa. Antes de la aprobación del nuevo producto, se debe pasar por filtros, como: evaluación de rentabilidad, sondeo de mercado, evaluación de producción; los que apoyen en la toma de decisiones, en los cuales, con criterio amplio por parte de los involucrados (comité de desarrollo de nuevos productos) la decisión tomada sea objetiva, en beneficio del consumidor y la empresa. (Véase tabla 30)

G.

H.

I.

J. TABLA 30

PLAN DE ACCIÓN EN LA ELECCIÓN DE LOS MIEMBROS
DEL COMITÉ DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Respon- sable	Fecha de Inicio	Fecha de fin
----------	------	------------	-----------	------------------	--------------------	-----------------

Desarrollar nuevos productos que satisfagan al cliente y sean rentables para la empresa.	Desarrollar un nuevo producto por año.	Renovar anualmente el grupo que conforma el Comité de Desarrollo de Nuevos Productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gerencia General, convocará a las Gerencias de Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo. 2. Solicitar nombre de candidatos representantes por Gerencia. 3. Reunir a los participantes y firmar por escrito los compromisos de cada uno. 4. Confirmación del nuevo grupo para el Comité de Desarrollo de Nuevos Productos. 	Gerente General	El primer día hábil del mes de noviembre de cada año.	Último día hábil del mes de diciembre de cada año.
			<ol style="list-style-type: none"> 5. El nuevo Comité deberá recibir inducción de la Gerencia de Mercadeo durante dos días consecutivos, de pasos pendientes que haya que cumplir y se les entregará una guía de lo que un producto nuevo o innovado debe contener como mínimo. 	Gerencia Mercadeo	Día uno	Día dos
			Coffe Break	RRHH	Día del Evento	Día del Evento

Costo Anual Q. 5000.00

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

Para el desarrollo de un nuevo producto para limpieza, por lo competitivo del mercado, no deberá llevar más de un año de trabajo, ya que la empresa objeto de estudio cuenta con la infraestructura física, económica y humana, para lograr este proceso en el menor tiempo posible, además cuenta con recurso humano calificado en cada gerencia, lo que permitiría darle continuidad al cumplimiento de alguna fase pendiente.

GUÍA DE TRABAJO 1: CONFORMACIÓN DE UN NUEVO GRUPO QUE INTEGRE EL COMITÉ DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
DEFINICIÓN: Guía que contempla el procedimiento para conformar un nuevo grupo anualmente, para el desarrollo de nuevos productos.
OBJETIVO:

Que la Gerencia General cuente con un comité integrado por un representante de cada Gerencia que compone le empresa (Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo), para el desarrollo de nuevos productos que den satisfacción a los gustos y preferencias del consumidor final.

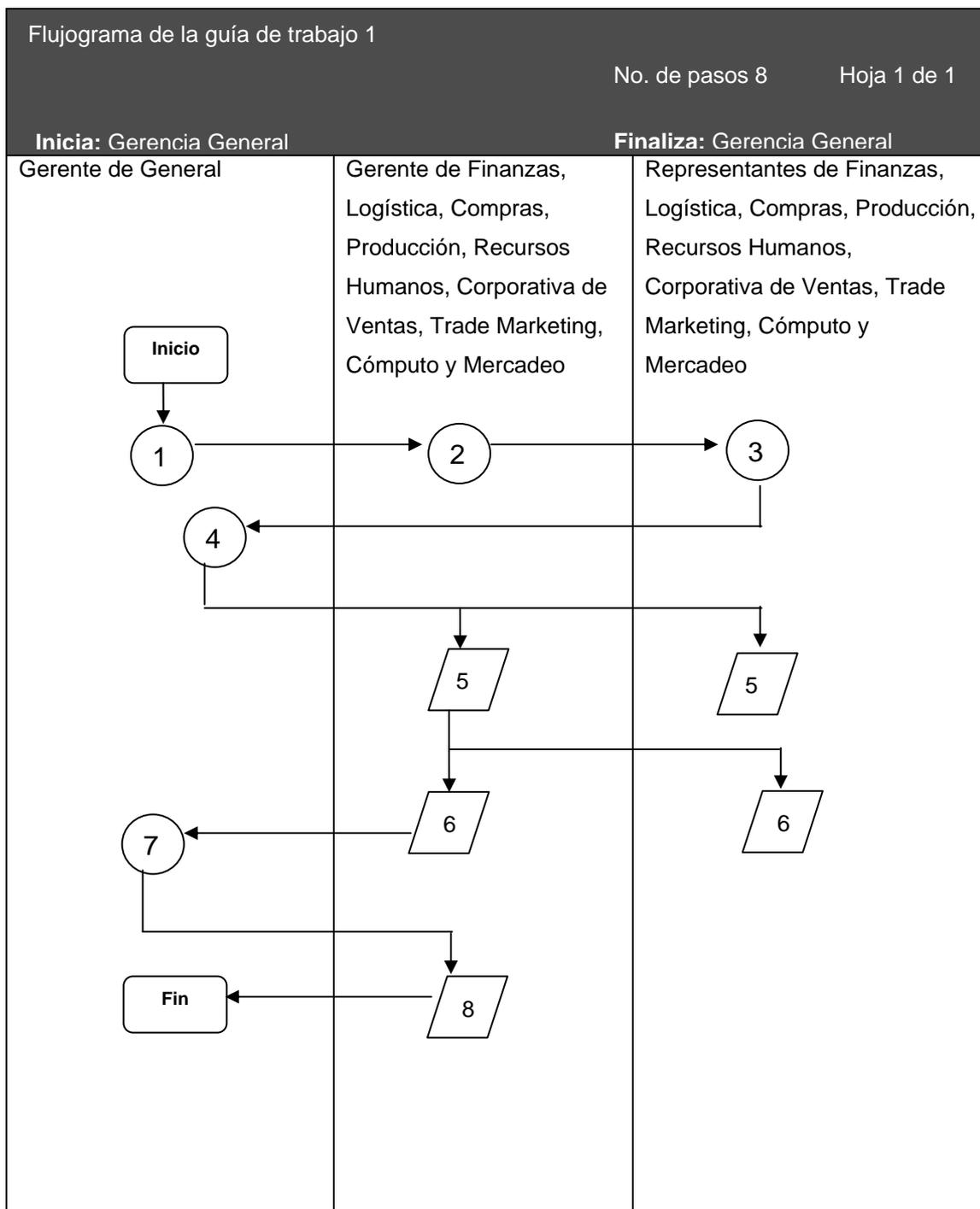
NORMAS:

1. la Gerencia General, respetará a la persona propuesta por cada Gerencia (Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo);
2. las personas que integren el comité de desarrollo de nuevos productos no podrá estar éste por más de 365 días (un año);
3. las personas que proponga cada Gerencia, deberá elegir las entre tres participantes previo a nombrar su representante definitivo; esto apoyará en no enviar a la misma persona en cada periodo, a la vez estimulará a los colaboradores de las distintas gerencias a ser cada día más competitivos;
4. para ser integrante del comité de desarrollo de nuevos productos se deberá tener como mínimo tres años de colaborar en la empresa, haber demostrado interés por alcanzar los objetivos e identificación plena con la misma;
5. cuando por algún motivo uno de los representantes se retire del comité de desarrollo de nuevos productos, deberá firmar un documento de responsabilidad, donde se compromete a mantener en secreto lo tratado en las reuniones y de no cumplir será demandado legalmente;
6. la persona que sustituya deberá ser la que haya quedado en segundo lugar en la elección previa que realizó cada gerente.

GUÍA DE TRABAJO 1: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE MERCADEO

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
--------	--------	----------	--------

Gerencia General	Gerente General	1	Convocará a las Gerencias de Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.
Gerencia Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	Gerentes Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativo de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	2	Convocan a los colaboradores candidatos para elegir al que participara como representante del de la gerencia ante el comité.
Gerencia Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	Gerentes Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativo de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	3	Presentan a Gerencia General el representan que participara ante el comité.
Gerencia General	Gerente General	4	Firma del compromiso de cada representante.
Gerencia General	Gerente General	5	Elección y confirmación del nuevo comité
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Imparte inducción al nuevo comité de los pasos que debe llevar un nuevo producto.
Gerencia Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	Gerentes Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativo de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	7	Reciben inducción de la Gerencia de Mercadeo.(Véase Anexo 3)
Gerencia General	Gerente General	8	Informa a las Gerencias de Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo, el inicio de funciones del nuevo comité.

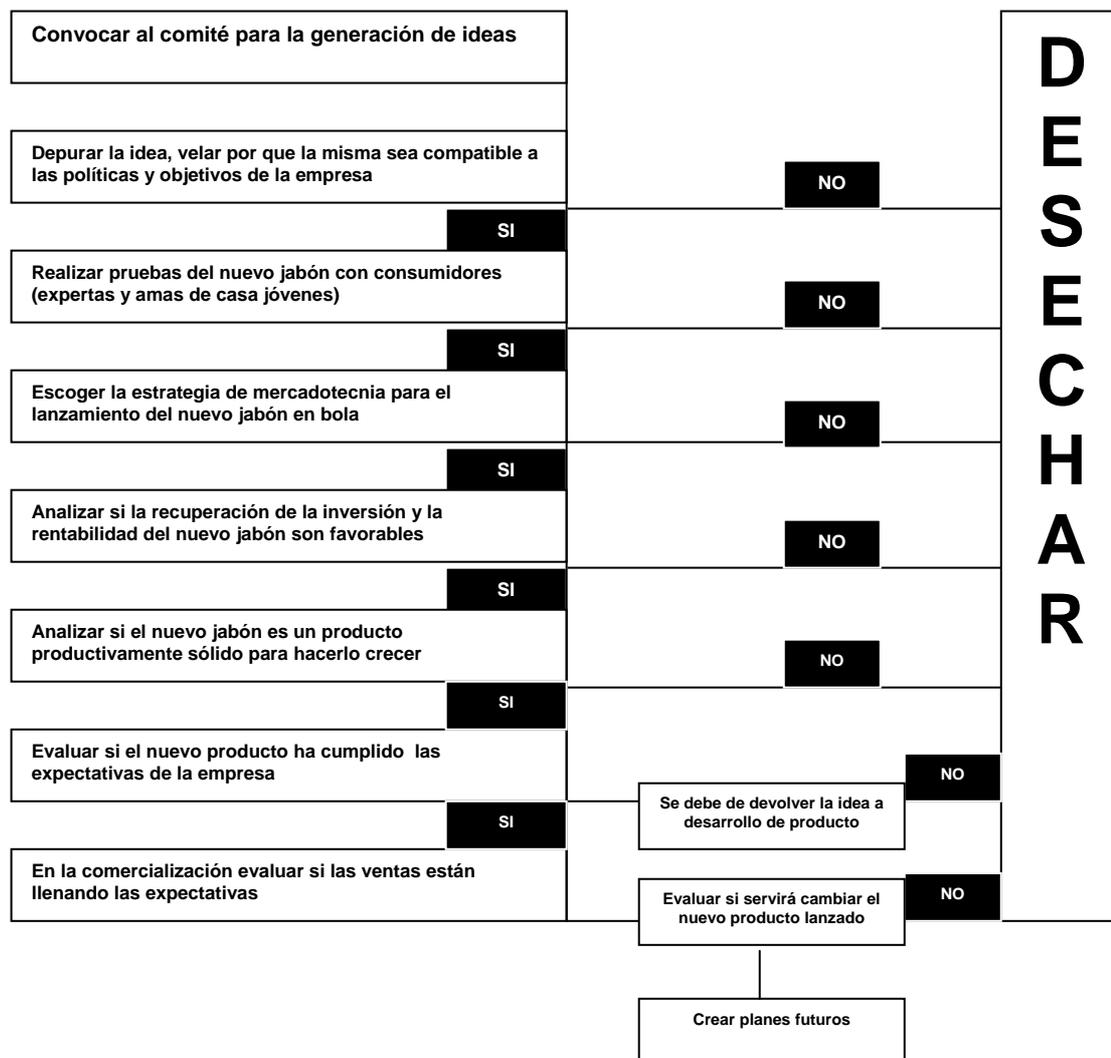


Habiendo conformado el comité para el desarrollo de nuevos productos, es importante conocer el proceso de decisión para el desarrollo de los mismos. (Véase tablas 31 y 32)

K.

L. TABLA 31

PROCESO DE DECISIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: elaboración propia en base a (11:335), noviembre de 2007.

M. El proceso de desarrollo de nuevos productos, apoyara en la elaboración del mismo, ya que con el contamos desde la creación de la idea hasta su comercialización.

N. TABLA 32

PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1 CREACIÓN DE IDEAS	Al generar la información interna y externa, se enumerarán los atributos que espera el consumidor de ese nuevo jabón en bola.
2 SELECCIÓN DE IDEAS O TAMIZADO	Clasificar las propuestas de nuevos productos que presente el comité, por orden y categoría, donde se elegirá la más atractiva para la empresa. En esta fase se decide si el proyecto es factible o no, de ser factible se envía para que pase los filtros de análisis del negocio, del producto, de prueba y de ser rechazado se para el proceso, todo ello apoyará el proceso para evitar errores de omisión.
3 ANÁLISIS DEL NEGOCIO	La gerencia de finanzas deberá calcular costos, según la proyección de ventas, utilidades e índices de rendimiento futuros, verificar la compatibilidad con los objetivos de la empresa y si cumplen los mismos se deberá desarrollar el nuevo jabón en bola, de no ser así se elimina la idea.
4 DESARROLLO DEL PRODUCTO	El departamento de producción y control de calidad visualizarán la factibilidad de producir el producto, desde el producto en bruto hasta el empaque para su distribución y comercialización.
5 MERCADO DE PRUEBA	Evaluar las zonas de la ciudad capital donde se recolectará la información deseada, con un máximo de quince días de prueba, luego elaborar los informes correspondientes.
6 COMERCIALIZA- CIÓN	Por la experiencia, se sabe que es factible introducir al mercado un producto totalmente nuevo, a pesar de ser una inversión fuerte en recursos humanos y financieros, considerando las acciones de la competencia para el éxito del producto en el futuro.

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007, en base a (17:190)

3.6 ESTRATEGIA 2: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS Y EXTERNOS

La Gerencia de Mercadeo deberá recolectar datos **internos** con el personal de impulso de la Gerencia de Trade Marketing por lo menos seis veces al año; y cada tres o cuatro meses al año en la recolección de datos externos, para lo que, deberá involucrarse en el trabajo de campo que realizan las empresas de investigación de mercados, cada gerente de marca deberá participar en las reuniones programadas por el departamento de Trade Marketing con el personal de impulsación y colocación al igual que en las actividades externas que se realizan en el punto de venta, lo que permita obtener ideas nuevas e innovadoras que fortalezcan el desarrollo de nuevos productos. (Véase tabla 33 y 34)

Tabla 33
FUENTES DE INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

INTERNAS	Colaboradores en general (darle énfasis al personal de impulsación Trade Marketing)
	Fuerza de ventas
EXTERNAS	Apoyo de empresas externas que se dedican a la investigación de mercados.
	Clientes mayoristas, detallistas y consumidores finales.
	Competencia, verificar los esfuerzos de ésta en los puntos de venta

Fuente: elaboración propia en base a (16:46), noviembre de 2007.

O. Tabla 34

**PLAN DE ACCIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS
EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Respon- sable	Fecha de Inicio	Fecha de fin
Cada Gerente de marca deberá identificar hábitos de consumo, gustos y preferencias del consumidor final, que permita desarrollar ideas innovadoras para un nuevo producto.	Desarrollar un nuevo producto por año.	Según el calendario de reuniones establecido por la Gerencia de Trade Marketing a implementar con el personal de impulsación y colocación, los gerentes de marca deberán acompañar a los grupos de trabajo y así recolectar información del mercado, consumidor final, detallista y mayorista.	1. Realización de un cuestionario o encuesta para la recolección de datos. (Véase anexo 3)	Gerente de Marca	Del primer día hábil del año	Último día hábil del año.
			2. Tabulación de datos recolectados.			
			3. Informe a Gerencia Mercadeo de datos relevantes a considerar.			
			4. Elaboración de un esquema para dar seguimiento a los principales comentarios. (Véase anexo 4)	Asistente de Gerente de marca		
			5. Desarrollar planes de información y capacitación para transmitir al personal de impulsación que pertenece a la Gerencia de Trade Marketing.	Gerente de Marca		
			Coffe Break	RRHH		

Costo Anual Q. 15,000.00

Fuente: elaboración propia trabajo, noviembre de 2007.

GUÍA DE TRABAJO 2: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE MERCADEO

DEFINICIÓN: Guía que contempla la recolección en fuentes internas (colaboradores de Trade Marketing, entre ellos colocadores (as) impulsadoras, promotores y supervisores) sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo del consumidor final, detallistas y mayoristas.

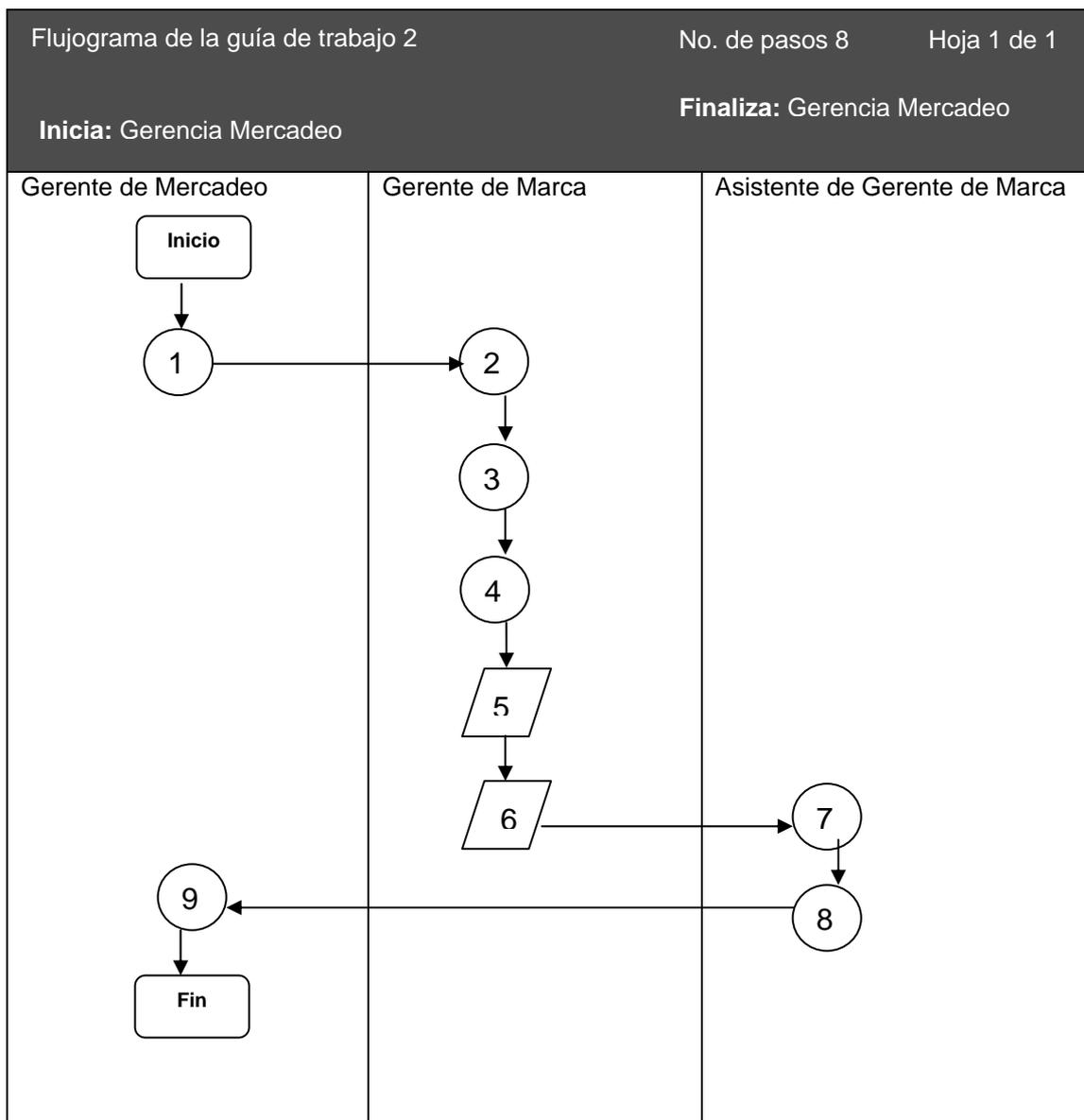
OBJETIVO: La Gerencia Mercadeo obtenga información de los colaboradores de Trade Marketing que tiene comunicación directa con el consumidor final

NORMAS:

1. la Gerencia de Mercadeo deberá planificar anualmente que puntos se tratarán con el personal de impulsación de Trade Marketing;
2. la Gerencia de Mercadeo asignará a cada gerente de marca las prioridades a tratar durante las reuniones con el personal de impulsación para el periodo anual;
3. la Gerencia de Mercadeo planificará reuniones mensuales con la Gerencias: Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Compras, Producción, Logística, Recursos Humanos, Finanzas, Control de Calidad; comité de desarrollo de nuevos productos y empresas de Investigación de Mercados, esto para darle seguimiento a los temas que de mayor relevancia surjan en la recopilación de datos. La reunión será obligatoria para las Gerencias e integrantes del comité participantes, ya que en general todas tienen participación en la elaboración y continuidad de nuevos productos;
4. elaboración de informes periódicos de las reuniones, esto para informar a la Gerencia General de los adelantos obtenidos.

GUÍA DE TRABAJO 2: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE MERCADEO

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Planificar anualmente los temas a tratar en reuniones.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Marca	2	Presentar las propuestas de cuestionarios específicos a utilizar.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Marca	3	Presenta el proyecto al comité de desarrollo de nuevos productos de la empresa.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	4	Planificar con Gerencia Corporativa de Ventas y Trade Marketing los temas a tratar en la reunión bimestral con el personal.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Presentan informe de resultados de reuniones a Gerencia Mercadeo.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Informar del consolidado y resultado de reuniones a la Gerencia General.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	7	Dar seguimiento de los puntos o informes que ameritan ser resueltos a corto plazo.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	8	Proponer de los datos encontrados, los que deberán tratarse a mediano y largo plazo.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	9	Evaluación de resultados.



Al igual que la importancia de los datos internos obtenidos por los gerentes de marca, por medio de los colaboradores de Trade Marketing, se debe de evaluar la información externa que el consumidor final, detallistas y mayoristas aporten, de esta forma concluir el ciclo de recolección de datos.

Tabla 35
PLAN DE ACCIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS EXTERNOS
EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de fin
Cada Gerente de marca deberá Identificar hábitos de consumo, gustos y preferencias del consumidor final, que permitan a los gerentes de marca desarrollar ideas innovadoras para un nuevo producto.	Desarrollar cambios en los productos existentes y desarrollar un nuevo producto por año.	Realizar visitas de campo en los puntos de venta con personal de Trade Marketing, ventas y publicidad, los gerentes de marca conocerán como se desarrolla el mercado tradicional, lo que permitirá tomar dediciones en conjunto que apoyen en el desarrollo del nuevo producto.	1. Realización de un plan de trabajo anual.	Gerente de Mercadeo	Del primer día hábil del año	Ultimo día hábil del año.
			2. Realización de una visita mensual a los puntos de venta.	Gerentes de Marca		
			3. Elaboración de informes para la Gerencia Mercadeo, los que enriquezcan las decisiones a tomar, éstos deben contener hallazgos del mercado (consumidor, clientes mayoristas, detallistas, entre otros) además de identificar oportunidades de promoción en el punto de venta, donde se apoyarán por los estudios realizados por las Agencias de Investigación de Mercado.			
			4. Elaboración del esquema para dar seguimiento a los principales hallazgos encontrados.	Gerentes de Marca		
			5. Seguimiento de aspectos encontrados en los puntos de venta			
			5. Transmitir a la Gerencia General y al comité los aspectos relevantes que contribuyen para ofrecer al consumidor final un nuevo producto de éxito.	Gerente de Mercadeo		
			6. Evaluación de actividades de la competencia.	Asistentes de Gerente de marca		
7. Propuestas para desarrollo de nuevos productos	Gerentes de Marca.					

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007

Costo Anual Q. 25,000.00

GUÍA DE TRABAJO 3: RECOLECCIÓN DE DATOS EXTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE MERCADEO

DEFINICIÓN:

Guía que contempla la recolección de datos externos sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo del consumidor final, detallistas y mayoristas, encontrados en las visitas de campo y de los datos obtenidos por las agencias de Investigación de Mercado

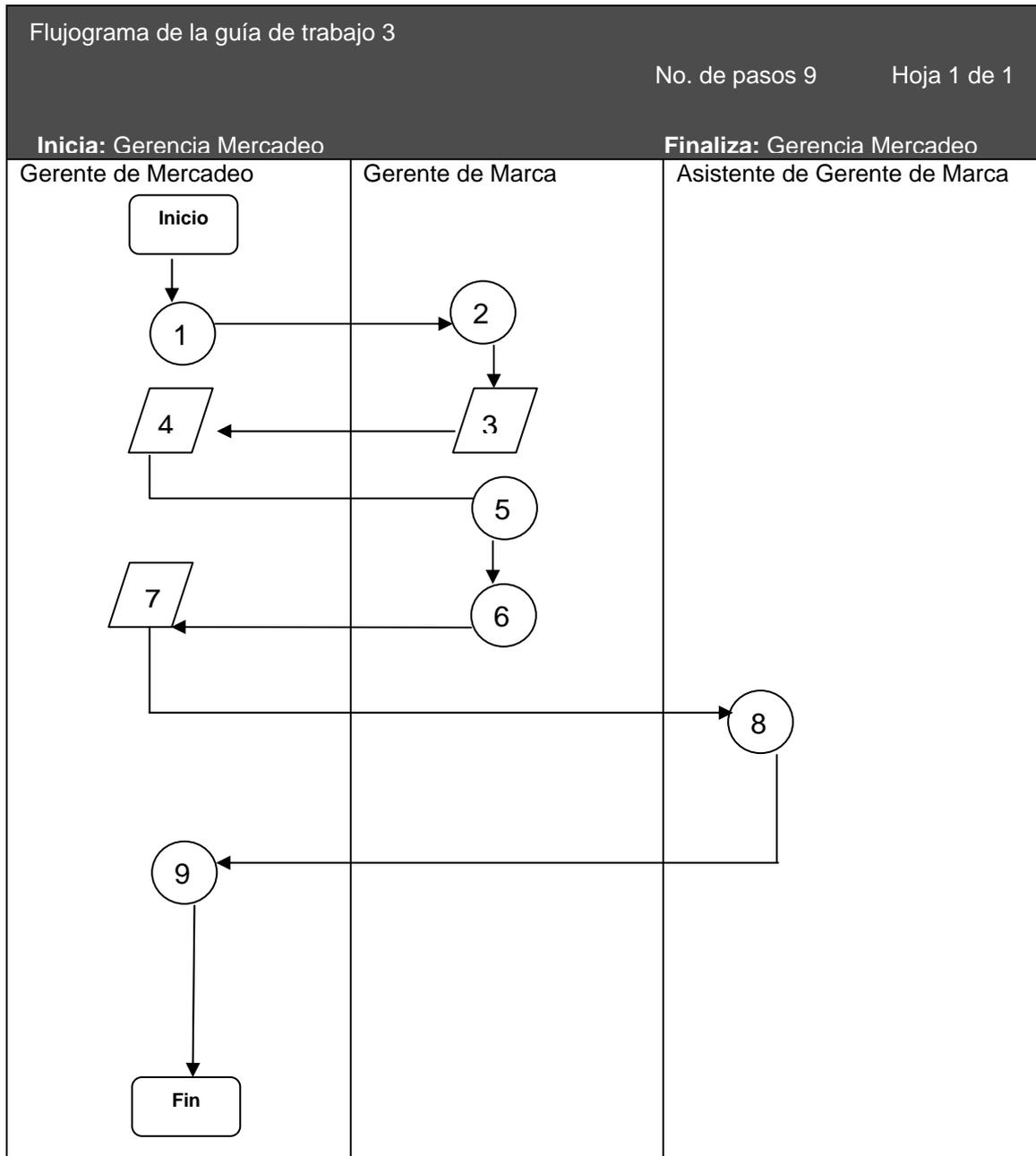
OBJETIVO:

La Gerencia Mercadeo obtenga información de la fuente externa, por medio de visitas de campo en los puntos de venta y de los estudios efectuados por las agencias de Investigación de mercado, para ofrecer satisfactores al consumidor final.

NORMAS:

1. La Gerencia Mercadeo deberá realizar el plan anual de los puntos de venta a visitar por los gerentes de marca.
2. La Gerencia Mercadeo asignará a cada gerente de marca las prioridades a ahondar durante las visitas a realizar en los distintos puntos de venta.
3. Cada Gerencia de Marca, presentará informe a la Gerencia de Mercadeo de los hallazgos de la marca a la que le dan seguimiento.
4. Cada Gerente de Marca, solicitará autorización a la Gerencia de Mercadeo para contratar los servicios de investigación de mercado correspondientes, a la Agencia de Investigación de Mercado.
5. La Gerencia de Mercadeo recibirá previo a presentar informes a Gerencia General los informes de cada Gerente de Marca, de los hallazgos por la agencia de Investigación de Mercado
6. La Gerencia Mercadeo presentará informes a la Gerencia general y al comité, de ser necesario, los principales aspectos encontrados para desarrollar nuevos productos.
7. La visita a los puntos de venta de parte de los gerentes de marca será obligatoria una vez al mes.
8. Elaboración de informes mensuales de los gerentes de marca a la Gerencia Mercadeo y a la Gerencia general respectivamente.

GUÍA DE TRABAJO 3: RECOLECCIÓN DE DATOS EXTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE MERCADEO			
UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Planificar anualmente puntos de venta a visitar.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	2	Llenar cuestionarios de las visitas de campo en los puntos de venta una vez al mes.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	3	Presentar informe de aspectos relevantes a Gerencia Mercadeo.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	4	Solicita a Gerencia de Mercadeo autorización para apoyar su indagación de información con una empresa de Investigación de Mercado.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Planificar reunión con Gerencia Corporativa de Ventas y Trade Marketing para tratar aspectos encontrados.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Mercadeo	6	Presentan informe de resultados de reuniones a Gerencia Mercadeo.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	7	Informa del consolidado y resultado de reuniones a la Gerencia General.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	8	Da seguimiento de los aspectos relevantes encontrados,
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	9	Evalúa el seguimiento de cada paso anterior.



3.7 Estrategia 3: ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DEL NUEVO PRODUCTO EN DESARROLLO

La comercialización de jabones en bola es ampliamente conocida por la empresa Jabones S.A., por lo que es necesario desarrollar pruebas de factibilidad en el proceso de desarrollo de nuevos productos, antes de que los mismos sean llevados al mercado. (Véase tabla 36, anexo 6)

Tabla 36
PLAN DE ACCIÓN EN EL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD
PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha fin
Desarrollar nuevos productos que satisfagan al consumidor, y rentables para la empresa objeto de estudio.	Con los recursos físicos existentes y la información recolectada por los gerentes de marca del departamento de mercado respecto a los gustos y preferencias del consumidor la cual sea entregada al comité, producir un nuevo producto, el cual sea abalado por el laboratorio de la empresa, y cumpla con los estándares de calidad.	Realizar pruebas de uso con un grupo determinado interno y externo de la empresa, para identificar si está cumpliendo con lo que el consumidor necesita.	1. Solicitar a la Gerencia de Producción la elaboración de las pruebas del nuevo producto, basándose en los estándares de calidad de la empresa y que cumpla las características que el cliente solicita tomando como base a la información proporcionada por el comité de desarrollo de nuevos productos	Gerente de Mercadeo	Día uno	Día ocho
			2. Elaboración del nuevo producto, pruebas de funcionamiento y evaluación de uso, hasta llegar al producto final. En la empresa objeto de estudio control de calidad efectúa todos estos	Gerente de Control de Calidad	Día diez	Día veinte
			3. Evaluación del producto físico, cumpliendo los gustos y preferencias del cliente, bajo los estándares de calidad de la empresa.	Gerentes de Marca	Día veinte dos	Día veinte tres
			4. Pruebas del producto por parte de personas internas y externas, elaboración de informes.	Gerentes de Marca	Día Veinte cinco	Día treinta y dos
			5. Tamizado de datos de comentarios recibidos por las personas e informe a Gerencias	Gerentes de Marca	Día treinta y tres	Día treinta y cuatro
			6. Seguimiento de los cambios que necesitarán realizarse a los nuevos productos y seguimiento para próxima evaluación.	Asistentes de Gerente de marca	Día treinta y cuatro	Día treinta y cinco
			7. Evaluación del proceso de elaboración del nuevo producto previo a presentar la fase concluida del proceso a Gerencia Mercadeo.	Gerentes de Marca	Día treinta y seis	Día treinta y seis
			8. Aprobación del nuevo producto, evaluación, seguimiento. Por ello en esta fase hay 30 días para poder realizar estas actividades. Pero si debe de realizarlo el gerente de mercadeo y no el gerente de marca.	Gerente de Mercadeo	Día Cuarenta	Día setenta

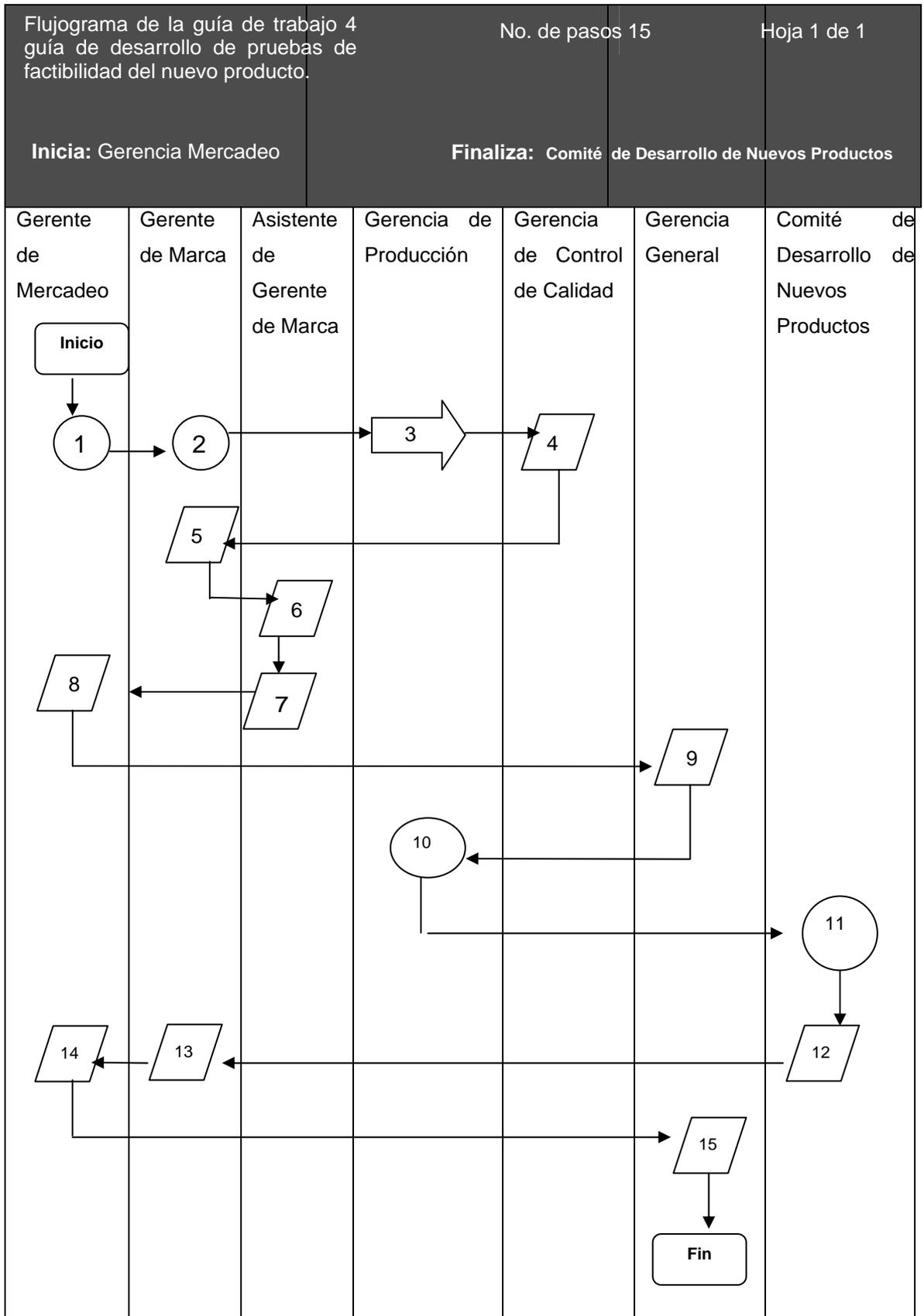
Costo Anual Q. 22,000.00

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

Para la realización de las pruebas del producto, la gerencia de control de calidad cuenta con el personal para desarrollar esta función, además cada gerente de marca al evaluar los productos físicos se apoyaran con las agencias de investigación de mercado para hacer Focos Grup y pruebas de uso con amas de casa, para lo cual el tamizado de información restante responsabilidad de los asistentes de Gerencia de Marca. (Véase Anexo 5) Las personas que participarán en el focus group serán de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto tomando en cuenta variables geográficas, demográficas y psicográficas.

GUÍA DE TRABAJO 4: PRUEBA DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO
<p>DEFINICIÓN: Guía que contempla la elaboración física y prueba de mercado del producto a desarrollar.</p>
<p>OBJETIVO: Que la Gerencia Mercadeo obtenga de la Gerencia de Producción, un nuevo producto físico con las características que desea el consumidor final y luego de contar con el producto físico poder desarrollar las pruebas de mercado correspondientes.</p>
<p>NORMAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. la Gerencia de Mercadeo deberá realizar el plan anual de elaboración de nuevos productos; 2. el Gerente de Marca a cargo del nuevo proyecto deberá informar de cada aspecto en particular que necesita sea considerado en el desarrollo del nuevo producto; 3. el Gerente de Control de Calidad deberá realizar las pruebas necesarias en un periodo de tiempo determinado con anterioridad; 4. el Gerente de Marca deberá aceptar los comentarios de factibilidad de las personas que hagan uso en las pruebas del producto, al igual deberá hacer pruebas del mismo cuanto sea necesario sin excederse del presupuesto establecido, para lo cual hay un renglón presupuestario para el desarrollo de nuevos productos que contempla la empresa; 5. El comité de desarrollo de nuevos productos y las distintas Gerencias deberán aceptar cual es el criterio actual del nuevo consumidor respecto al nuevo producto desarrollado; 6. Se deberán producir los productos nuevos bajo los mismos estándares utilizados en las pruebas piloto y no cambiar la formulación de los mismos;

GUÍA DE TRABAJO 4: PRUEBA DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO			
UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Supervisar el desarrollo de nuevos productos
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	2	Presentar a Gerencia de Producción las características que deberá llevar el nuevo producto, en base a la información interna y externa recopilada de lo que el cliente desea y necesita para satisfacer sus necesidades
Gerencia de Producción	Gerentes de Producción	3	Dará información y autorización a la Gerencia de Control de Calidad para la elaboración de las pruebas.
Gerencia de Producción	Gerente de Control de Calidad	4	Realizará las pruebas del nuevo producto.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Recibirán las pruebas y convocarán al personal interno y externo involucrado para realizar las pruebas de uso.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	6	Tamizado de información
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	7	Da seguimiento de los aspectos relevantes encontrados para que sean tomados en cuenta para elaborar otra producción de prueba.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	8	Evalúa el nuevo producto y lo presenta a la Gerencia General
Gerencia General	Gerente de General	9	Aprueba o rechaza el nuevo producto.
Gerencia de Producción	Gerente de Producción	10	Presenta al comité y vela por que el ciclo en la producción se cumpla.
	Comité de Desarrollo de Nuevos Productos	11	Evalúa el nuevo producto, lo aprueba y o lo rechaza.
	Comité de Desarrollo de Nuevos Productos	12	Deciden el empaque para el nuevo producto.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Marca	13	Realiza pruebas de mercado por medio de la agencia de Investigación de Mercado.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	14	Presenta informe al Comité de Desarrollo de Nuevos Productos.
Gerencia General	Gerente de General	15	Aprueba o rechaza el nuevo producto.



3.8 Estrategia 4: COMERCIALIZACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para que el nuevo producto tenga éxito en el mercado, se deberá asegurar que el mismo esté colocado en los canales de distribución, esto para asegurar que lo pueda encontrar y conocer el consumidor final, para lo cual es importante que el comité sea el que coloque el nombre al nuevo producto, al igual que el eslogan que lo diferencia de los demás productos existentes en el mercado. (Véase tabla 37)

Tabla 37
PLAN DE ACCIÓN EN LA VENTA DEL NUEVO PRODUCTO
EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

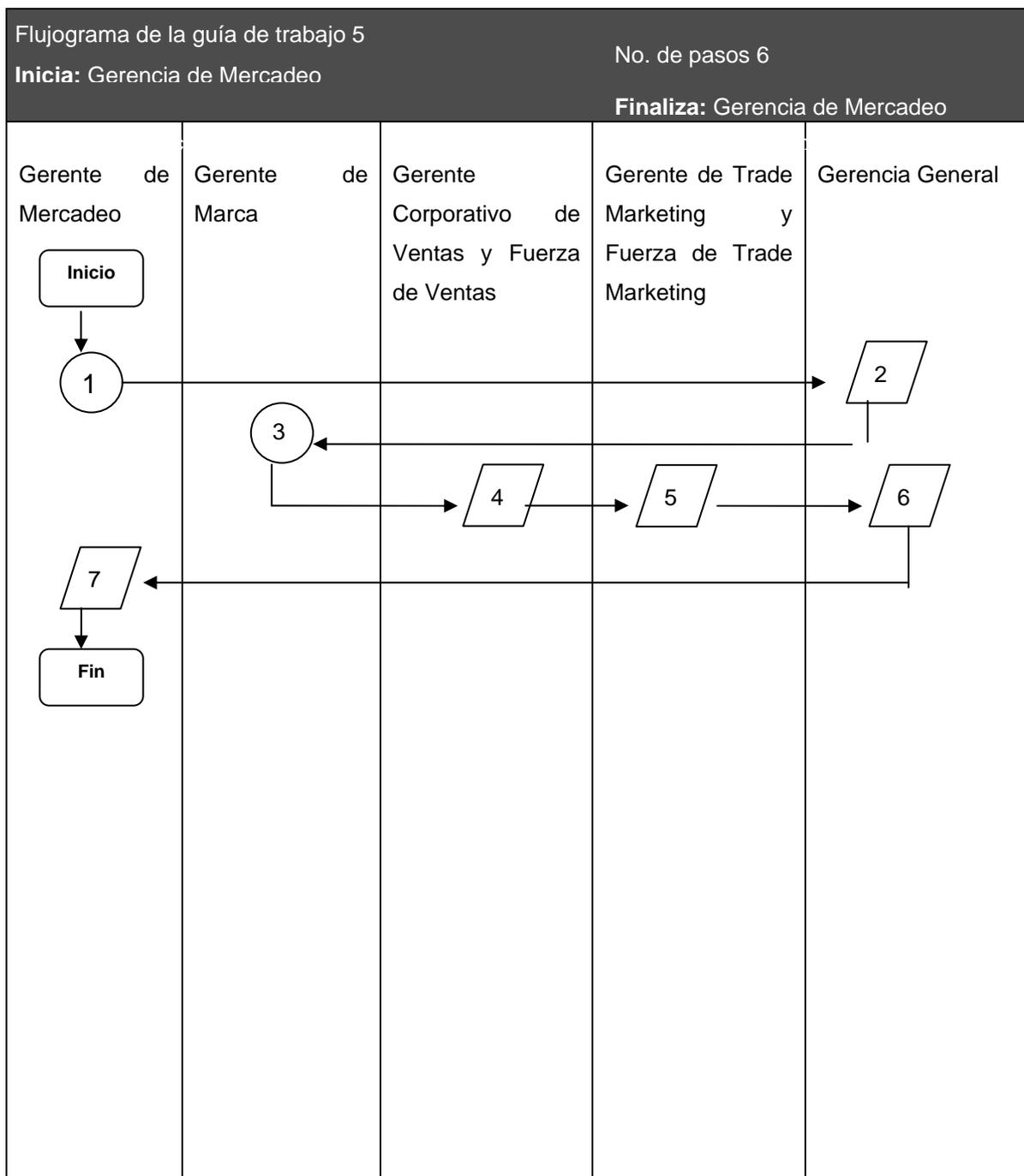
Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha fin
Asegurar que el nuevo producto esté en los distintos canales, para que el consumidor final lo encuentre	Introducir el nuevo producto en el 100% de los clientes mayoristas actuales en el primer mes de introducción	Asegurar el apoyo promocional al publicitario, descuentos de ventas y desalojo en el punto de venta que tendrá el nuevo producto para que el mismo se desaloje en poco tiempo, además de dar a conocer los nuevos atributos que el mismo tiene.	1. Convocará a reunión a la Gerencia Corporativa de Ventas y Trade Marketing.	Gerente de Mercadeo	Semana uno	Semana Dos
			2. Presentará el nuevo producto a las Gerencias: General, Ventas, Trade Marketing, Producción, Finanzas, Compras, Logística, los atributos que hacen diferente al nuevo producto de los demás y las estrategias de lanzamiento que el mismo tendrá.	Gerentes de Marca	Semana tres	Semana tres
			3. Presentación del nuevo producto y estrategias a desarrollar e incentivos a la fuerza de ventas y de trade marketing.	Gerentes de Marca	Semana tres	Semana Tres
			4. Presentación del nuevo producto, incentivos por metas de ventas a los principales mayoristas, llenado de los canales de distribución mayoristas y negociaciones de ventas.	Gerente de Marca y Ventas	Semana cuatro	Semana cuatro
			5. Llenado de canales detallistas y darlo a conocer al consumidor final.	Personal de impulso Trade Marketing	Semana cinco	Semana ocho
			6. Informe de resultados de ventas y rotación del nuevo producto.	Gerente de Ventas y Trade Marketing	Primera semana de cada mes	Todo el año
			7. Evaluación, seguimiento y revisión del desempeño del nuevo producto	Gerente de Marca	Inicio	Todo el año
			8. Seguimiento del proyecto del nuevo producto.	de Mercadeo	Inicio	Todo el año

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

Costo Anual Q. 175,000.00

GUÍA DE TRABAJO 5: COLOCACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
DEFINICIÓN: Colocación del nuevo producto en los canales de distribución.	
OBJETIVO: Asegurar que el nuevo producto esté en los distintos puntos de venta.	
NORMAS: <ol style="list-style-type: none"> 1. la Gerencia de Mercadeo debe presentar el nuevo producto a la fuerza de ventas y de trade marketing simultáneamente antes de que el mismo esté en el punto de venta; 2. el gerente de Marca es el responsable de presentar el nuevo producto simultáneamente a cada grupo involucrado, al igual que a los principales mayoristas; 3. el Gerente de de Ventas velará porque cada vendedor llegue a las metas establecidas; 4. el Gerente de Trade Marketing velará por la efectiva rotación del nuevo producto en el punto de venta, al igual que por la promoción que servirá para dar a conocer los atributos del nuevo producto en los puntos de venta; 5. el Gerente de Marca responsable, evaluará en los puntos de venta mayorista, detallista, mercados, tiendas y principalmente el consumidor final si conoce el producto nuevo, con el objetivo de determinar de primera fuente las posibles correcciones. 	

GUÍA DE TRABAJO 5: COLOCACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN			
UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Presentara a Gerencia General para su aprobación, los lugares de comercialización del nuevo producto, según el mercado meta que se desea alcanzar.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	2	Presentará a la Gerencia Corporativa de Ventas y fuerza de Ventas, el nuevo producto que se comercializará y los lugares en que se deberá colocar.
Gerencia Corporativa de Ventas	Gerentes de Ventas	3	Presentará a la Gerencia Trade Marketing y fuerza de Trade Marketing, los lugares donde se instalo el nuevo producto que se comercializará y solicitara apoyo de impulso en el punto de venta.
Gerencia de Trade Marketing	Gerente de Trade Marketing	4	Presentará los avances de rotación en el punto de venta a Gerencias General.
Gerente Corporativo de Ventas	Gerentes de Ventas	5	Presentará los avances de ventas a Gerencia General.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Evalúa si el nuevo producto está cumpliendo con las ventas proyectadas y si cumple los estándares establecidos en la producción del nuevo producto



3.9 Estrategia 5: PLAN DE APOYO PROMOCIONAL COMPLEMENTARIO PARA EL LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO DESARROLLADO

Para que un nuevo producto sea exitoso en el mercado, es importante utilizar la Mezcla Promocional: la publicidad en los puntos de venta, desarrollando

campañas publicitarias en medios masivos de comunicación, proporcionar incentivos para que el consumidor final lo adquiera y así el detallista logre rotar el nuevo producto, información a la fuerza de ventas, motivación por medio de incentivos a la fuerza de ventas, ofrecer por medio del marketing directo negociaciones a empresas que venden por catálogo, y no olvidando las relaciones públicas en crear interés y mantener una imagen favorable de la empresa y sus productos.

Tabla 38
PLAN DE ACCIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL PARA UN NUEVO PRODUCTO

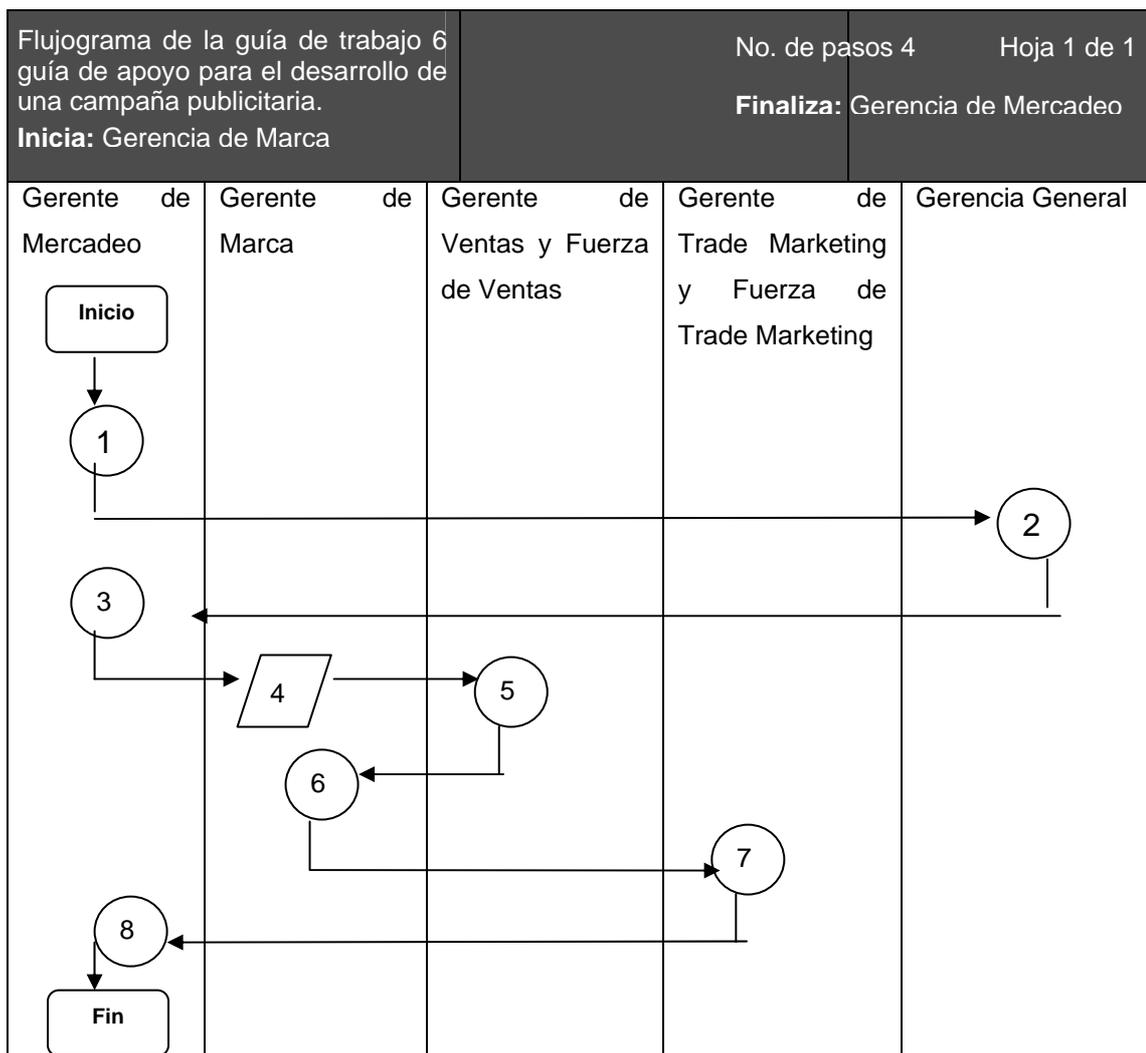
Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin
Dar a conocer los atributos del nuevo producto y con ello persuadir en la adquisición del mismo.	Que el consumidor final lo utilice y realice compra	Ofrecer una nueva y mejor opción para el lavado de la ropa.	1. Apoyará al Gerente de Marca en la planeación del lanzamiento del nuevo producto, en las estrategias promocionales.	Gerente de Mercadeo	Primer día	Último día
			2. Planificar con la agencia de publicidad la campaña publicitaria; con la Gerencia Corporativa de Ventas y Trade Marketing los incentivos para los clientes mayoristas, detallistas, fuerza de ventas y de Trade Marketing y consumidores finales.	Gerentes de Marca	Primera semana	Tercera semana
			3. Presentación a la Gerencia Mercadeo para su evaluación y aprobación las estrategias a utilizar en la campaña promocional, plan de incentivos para vendedores y equipo de Trade Marketing, al igual que las propuestas de nuevas empresas como alianzas estratégicas para comercializar los productos en nuevos nichos de mercado.	Gerentes de Marca	Cuarta semana	Cuarta semana
			4. Evaluación de efectividad de las distintas estrategias utilizadas para el lanzamiento.	Gerentes de Marca	Quinta semana	Semana 54
			5. Seguimiento y mantenimiento del plan promocional implementado.	Gerente de Mercadeo	Quinta semana	Semana 54

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

Costo Anual Q. 1.001,000.00

GUÍA DE TRABAJO 6: ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO	
DEFINICIÓN:	Es la fase del proceso de desarrollo de nuevos productos que apoyará para dar a éste.
OBJETIVO:	Asegurar que los clientes conozcan y adquieran el nuevo producto.
NORMAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. la Gerencia Mercadeo velará porque en la publicidad se incluya los principales aspectos solicitados por el consumidor para su satisfacción y así asegurar el conocimiento de los atributos por medio del eslogan, mensajes y comentarios afines; 2. el gerente de Marca velará porque no se desarrolle solamente publicidad informativa, por el contrario se deberá desarrollar publicidad informativa para dar a conocer el nuevo producto; 3. el Gerente de Trade Marketing velará por el apoyo en la colocación de publicidad en el punto de venta; 4. el Gerente de Marca responsable, evaluará en los puntos de venta mayorista, detallista, mercados, tiendas, para verificar si ha visto publicidad del nuevo producto y si la misma. Igualmente sondeará los comentarios recibidos por la fuerza de Trade Marketing y Ventas.

GUÍA DE TRABAJO 6: ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA			
UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Responsable de presentar a la Gerencia General para su aprobación la campaña publicitaria.
Gerencia General	Gerente General	2	Aprueba o rechaza la campaña publicitaria a desarrollar con el nuevo producto y lo regresa a la Gerencia de Mercadeo.
Gerencia de Mercadeo	Gerentes de Marca	3	Da instrucciones a seguir en la campaña publicitaria al gerente de marca para su desarrollo de ser aprobada, si fuera rechazada se para el proceso.
Gerencia de Mercadeo	Gerentes de Marca	4	Presentara la campaña publicitaria a desarrollar a la Gerencia Corporativa de Ventas.
Gerencia de Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Presentara la campaña publicitaria a desarrollar a la Gerencia de Trade Marketing.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Evalúa si la campaña publicitaria esta cumpliendo con los objetivos establecidos en el desarrollo del nuevo producto.



3.10 RELACIÓN COSTO/BENEFICIO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de un nuevo producto, implica correr riesgos, pero a la vez asegurarse de tener éxito en el mismo poniendo todo el empeño que se requiere, por lo que, las características del mismo deben de ser revisadas, especializadas e innovadoras, respecto a los hábitos de consumo del cliente de hoy, además se incurre en costos, físicos, desgaste de los colaboradores de una empresa, pero a la vez esto da la oportunidad de que cada uno aporte los conocimientos especializados de cada área de la empresa, por lo que los costos en los que se incurrirían se describen a continuación.

1.- PLAN DE ACCIÓN DEL PROCESO PARA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS				
Costos de elección del comité				
Horas Hombre	Q	4.800,00		
Papelería y útiles de oficina	Q	200,00	Q	5.000,00
Recolección de datos internos				
Horas Hombre	Q	12.000,00		
Papelería y útiles de oficina	Q	3.000,00	Q	15.000,00
Recolección de datos externos				
Investigación de Mercado (Agencia I.M.)	Q	25.000,00		
Horas Hombre	Q	6.000,00		
Papelería y útiles de oficina	Q	1.000,00	Q	32.000,00
			Q	52.000,00
2.- PLAN DE ACCIÓN PARA EL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS				
Pruebas de Fabricación del Producto	Q	10.000,00		
Pruebas de uso y de efectividad, Control de Calidad	Q	2.000,00		
Pruebas de uso de consumidores potenciales	Q	3.000,00		
Horas Hombre	Q	6.000,00		
Papelería y útiles de oficina	Q	1.000,00	Q	22.000,00
			Q	22.000,00
3.- PLAN DE ACCIÓN EN LA VENTA DEL NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN				
Horas Hombre	Q	69.000,00		
Incentivos Fuerza de Ventas y Trade Marketing	Q	12.000,00		
Incentivos Clientes Mayoristas	Q	45.000,00		
Muestras	Q	15.000,00		
Presupuesto apoyo a Gerencia Trade Marketing	Q	50.000,00		
Papelería y útiles de oficina	Q	1.000,00	Q	192.000,00
			Q	192.000,00
4.- PLAN DE ACCIÓN EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL PARA UN NUEVO PRODUCTO				
Investigación de Mercado (Agencia I.M.)	Q	50.000,00		
Campaña Publicitaria(TV, radiales, escritos y material POP)	Q	2.000.000,00		
Contratación de Agencia de Publicidad	Q	50.000,00		
Horas Hombre	Q	350.000,00		
Papelería y útiles de oficina	Q	1.000,00	Q	2.451.000,00
			Q	2.451.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN		Q 2.717.000,00	Q 2.717.000,00	Q 2.717.000,00

El valor de la inversión para el desarrollo de un nuevo producto sería aproximadamente de Q.2.717, 000.00 la cual dará a la empresa objeto de estudio el beneficio de mantenerse en el mercado con liderazgo en la categoría de jabones en bola.

3.10.1 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El presente estudio económico, se encuentra enfocado hacia la comercialización de un nuevo jabón en Guatemala.

Costo de producción de la caja de jabón 24 unidades

Costo por caja 8480 gr. al empaque	Cantidad requerida	Costo Total
Q. 73.50	27,215 cajas (24u.)	Q. 2.000,302.50

Precio de venta por caja de jabón 24 unidades

Precio de venta por caja de 8.48Kg. al empaque	Cantidad proyectada de ventas	Ingresos Totales
Q. 117.60	27,215 cajas (24u.)	Q. 3.200,484.00

Costos de capital humano

Para la comercialización se contará con el apoyo de la gerencia de Trade Marketing con 265 colaboradores encargados de todos los procesos a implementar en el punto de venta de la empresa Jabones S.A.

Trabajadores	Número personas	Q Mensual	Q anual
Personal del Comité	10	Q. 400.00	Q. 4,800.00
Recolección de datos in.	8	Q.1,000.00	Q. 12,000.00
Recolección de datos ex.	4	Q. 500.00	Q. 6,000.00
Análisis de factibilidad	4	Q. 500.00	Q. 6,000.00
Plan de acción p/venta	250	Q.5,750.00	Q. 69,000.00
Plan promocional	265	Q.29,166.67	Q.350,000.00
TOTAL			Q.447,800.00

Costo de Papelería, útiles y contrataciones externas

Para llevar a cabo una eficiente administración de mercadotecnia, servicio, recursos, es necesario recurrir a los siguientes gastos:

Concepto	Costo
Papelería y útiles	Q. 7,200.00
Investigación de mercado	Q. 75,000.00
TOTAL	Q. 82,200.00

Pruebas de factibilidad

En todo nuevo producto es necesario contar con pruebas de factibilidad del nuevo producto, las cuales también tienen un costo.

Concepto	Costo
Pruebas de fabricación	Q. 10,000.00
Pruebas de uso de efectividad	Q. 2,000.00
Pruebas de uso de consumidores	Q. 3,000.00
TOTAL	Q. 15,000.00

Incentivos para comercialización del nuevo producto

Para asegurar que la introducción al mercado del nuevo producto se plantea incentivos para los distintos colaboradores que hacen posible esta actividad en el punto de venta.

Concepto	Costo
Incentivo F. de Ventas y Trade Mk.	Q. 12,000.00
Incentivos para clientes mayoristas	Q. 45,000.00
Muestras para comercialización	Q. 15,000.00
Presupuesto para Gerencia de Trade Mk.	Q. 50,000.00
TOTAL	Q. 122,000.00

Costo de apoyo publicitario

Complementar el ingreso del nuevo producto en el mercado, se presupuesta apoyo publicitario en medios masivos de comunicación para darlo a conocer al consumidor final e iniciar el posicionamiento en la mente del consumidor la nueva marca que tiene en el mercado.

Concepto	Costo
Campaña TV, Radio, Escrito y POP	Q. 2.000,000.00
Contratación de Agencia	Q. 50,000.00
TOTAL	Q. 2.050,000.00

INVERSION INICIAL

Para iniciar el lanzamiento del producto se considera los costos de producción como el costo inicial o costo variable, ya que en el mismo se propone la cantidad mínima de producción del nuevo jabón, ya que inicialmente se necesitaría 125 toneladas de producción aproximadamente que equivale a 27,215 cajas de jabón.

Concepto	Total
Costo de producción mínima 124.83 toneladas para 27,215 cajas de jabón	Q. 2.000,302.50
Total	Q. 2.000,302.50

Costos Variables y Fijos

Costos Fijos	Cantidad	Sub-totales
Costos papelería, útiles e investigación de mercados	Q 82,200.00	Q 82,200.00
Pruebas de producción	Q. 15,000.00	Q. 15,000.00
Incentivos	Q. 122,000.00	Q. 122,000.00
Costos Variables		
Horas hombre	Q. 447,800.00	Q. 447,800.00
Publicidad	Q2.050,000.00	Q.2.050,000.00
TOTAL		Q. 2.717,000.00

Punto de Equilibrio

Cálculo de punto de equilibrio en forma matemática

Costos fijos totales

Punto de Equilibrio= $1 - \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Volumen total de Ventas}}$

Volumen total de Ventas

$$P.E. = \frac{Q}{1 - \frac{Q}{Q}} = \frac{Q. 219,200.00}{1 - \frac{Q. 2.497,800.00}{Q. 3.200,484.00}}$$

P.E en unidades: 998,381 cajas de jabón

P.E en valores: Q.998,381 cajas por Q.117.60= Q.117.409.605.60

3.10.2 ANALISIS FINANCIERO

El proyecto se analizará tomando en cuenta un rendimiento del 20%, como mínimo para poder determinar si el mismo es factible.

Rotación de Activos Totales

Ventas Netas/ Activos Totales

$3.200,484.00/12.960,000.00 =$ la rotación de activos es de 0.24 veces durante el año

Razón de Endeudamiento

Pasivo Total / Activo Total

$2.717,000.00/ 12.960,000.00 = 0.20$

Del total invertido para el primer año Q 0.20 es para respaldo financiero

Margen de Utilidad

Utilidad Neta/ Ventas

$702,684.00/3.200,484.00=0.21$

Por cada quetzal, el margen de utilidad para el primer año será de 21 %

Margen Bruto en Operación

Utilidad en Operaciones / Ventas Netas (Provisiones laborales)

$1.200,833.80 / 1.740,338.8 = 0.069$

En operación, la empresa gana Q. 0.069 por cada quetzal vendido

Margen de Utilidad Neta

Utilidad Neta Después de Impuestos / Ventas Netas

$702,684.00/ 2.240,338.8= 0.031$

La empresa gana 3% por cada quetzal vendido

Rendimiento de la Inversión

Utilidad Neta Después de Impuestos / Activos Totales

$702,684.00 / 12.960,000.00 = 0.05$

El rendimiento por quetzal en activos es de Q. 0.05

ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA

CONCEPTO	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
VENTAS	Q 3.200.484,00	Q 3.424.517,88	Q 3.664.234,13	Q 3.920.730,52	Q 4.195.181,66
(-)COSTO DE VENTAS	Q 960.145,20	Q 1.027.355,36	Q 1.099.270,24	Q 1.176.219,16	Q 1.258.554,50
UTILIDAD BRUTA	Q 2.240.338,80	Q 2.397.162,52	Q 2.564.963,89	Q 2.744.511,36	Q 2.936.627,16
(-)GASTOS DE OPERACIÓN	Q 500.000,00	Q 535.000,00	Q 572.450,00	Q 612.521,50	Q 655.398,01
UTILIDAD ANTES DEL ISR	Q 1.740.338,80	Q 1.862.162,52	Q 1.992.513,89	Q 2.131.989,86	Q 2.281.229,16
ISR (31%)	Q 539.505,03	Q 577.270,38	Q 617.679,31	Q 660.916,86	Q 707.181,04
UTILIDAD DESPUÉS DEL ISR	Q 1.200.833,77	Q 1.284.892,14	Q 1.374.834,59	Q 1.471.073,01	Q 1.574.048,12
DEPRECIACIÓN (20%)	Q 240.166,75	Q 256.978,43	Q 274.966,92	Q 294.214,60	Q 314.809,62
FLUJO DE EFECTIVO REAL	Q 1.441.000,53	Q 1.541.870,56	Q 1.649.801,50	Q 1.765.287,61	Q 1.888.857,74
GASTOS	Q 1.460.145,20	Q 1.562.355,36	Q 1.671.720,24	Q 1.788.740,66	Q 1.913.952,50

Periodo de Recuperación

Inversión Inicial / Beneficio Promedio

$Q. 960,145.20 / Q 1.657,363.59 = 0.58$

7 meses y 1 día para recuperar la inversión

Tasa Contable Simple

AÑO	FLUJOS	INVERSION INICIAL	TASA CONTABLE
1	Q 1.441.000,53	Q 960.145,20	66,63%
2	Q 1.541.870,56	Q 1.027.355,36	66,63%
3	Q 1.649.801,50	Q 1.099.270,24	66,63%
4	Q 1.765.287,61	Q 1.176.219,16	66,63%
5	Q 1.888.857,74	Q 1.258.554,50	66,63%

Relación Beneficio Costo

AÑO	INGRESOS	COSTO	FACTOR 20%	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	Q 3.200.484,00	Q 1.460.145,20	.83	Q 3.200.484,00	Q 1.448.026,20
2	Q 3.424.517,88	Q 1.562.355,36	.69	Q 3.400.888,88	Q 1.551.575,36
3	Q 3.664.234,13	Q 1.671.720,24	.58	Q 3.658.923,13	Q 1.662.024,24
4	Q 3.920.730,52	Q 1.788.740,66	.48	Q 3.901.911,52	Q 1.780.154,66
5	Q 4.195.181,66	Q 1.913.952,50	.40	Q 4.178.401,66	Q 1.906.297,50
				Q 18.340.609,19	Q 8.348.077,96

RBC:**Total de Ingresos / Total de Egresos**

$$Q. 18,340,609.19 / 8,348,077.96 = 2.19$$

$$RBC = 2.19$$

Se acepta el proyecto ya que se obtiene un rendimiento de Q 2.19 de valor presente por cada quetzal invertido.

VAN :**Ingreso Actualizado – Inversión neta**

$$Q. 18,340,609.19 - 2.717,000.00 = 15.623,609.19$$

Se acepta el proyecto por que el valor actual de las entradas es mayor a la inversión neta.

Tasa Interna de Rendimiento**VAN POSITIVO**

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	INVERSION	FACTOR DE ACTUALIZACION 31%	VALOR ACTUAL
0		Q27.170.000,00		
1	Q 1.441.000,53		0,763358779	Q1.100.000,40
2	Q 1.541.870,56		0,582716625	Q898.473,61
3	Q 1.649.801,50		0,444821851	Q733.867,76
4	Q 1.765.287,61		0,339558665	Q599.418,70
5	Q 1.888.857,74		0,259205088	Q489.601,54
TOTAL				Q3.821.362,01

VAN NEGATIVO

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	INVERSION	FACTOR DE ACTUALIZACION 32%	VALOR ACTUAL
0		Q2.717.000,00		
1	Q 1.441.000,53		0,757575758	Q 1.091.667,07
2	Q 1.541.870,56		0,573921028	Q 884.911,94
3	Q 1.649.801,50		0,434788658	Q 717.314,98
4	Q 1.765.287,61		0,329385347	Q 581.459,87
5	Q 1.888.857,74		0,249534354	Q 471.334,90
TOTAL				Q 3.746.688,75

Van Positivo: Q. 3.821,262.01

Van Negativo: Q. 3.746,688.75

TIR: Tasa % + Dif % * (Van Positivo)
(Van Positivo-Van Negativo)

TIR: $31 + 1 * (3.821,262.01 / (3.821,262.01 - 3.746,688.75))$

TIR: 31+51.24

TIR: 82.24%

Se acepta el proyecto por que la tasa de rendimiento es del 36.39% mayor que la tasa ofrecida por los bancos (20%) y mayor que la que la empresa tiene como mínima (30%), lo que resulta rentable para la empresa.

CONCLUSIONES

1. La falta de evaluaciones periódicas de los hábitos de consumo de sus consumidores como investigación de mercado, focus group y la no actualización de estrategias mercadológicas que sean acordes a lo que el consumidor necesita y solicita, hace que la empresa objeto de estudio afronte desventajas competitivas en el mercado de jabones y detergentes para lavar ropa a mano; se comprobó la falta de visitas de campo de la Gerencia de Mercadeo y de los Gerentes de Marca y no considerar los comentarios de los colaboradores de Trade Marketing. Es así como se comprueba la hipótesis manejada en esta investigación.
2. Se comprobó que la empresa si desarrolla cambios en los productos existentes desde hace más de dos décadas, haciendo extensión de líneas, pero no desarrollando otras marcas nuevas e innovadoras para la consumidora actual, por lo que, no se elaboran y proponen para su implementación, estrategias mercadológicas relacionadas con: creación y desarrollo de nuevos productos, de precio, de promoción y de canales de distribución nuevas e innovadoras.
3. La gerencia de mercadeo y los gerentes de marca, no se relacionan periódicamente, ni se involucran con el personal de campo que labora en el punto de venta y que es parte de la Gerencia de Trade Marketing (impulsadoras, colocadores, promotores y supervisores), lo que limita conocer información del consumidor final.
4. Los Gerentes de Marca, no realizan visitas de campo periódicas donde tengan relación directa con el consumidor final y el detallista, para conocer las necesidades y hábitos de consumo actuales en el lavado de ropa a mano y cuando las hay, se dirigen siempre a los mismos lugares de venta, que dando un porcentaje de territorios sin explorar, lo que limita conocer de raíz los hábitos del consumidor final.

5. La empresa objeto de estudio cuenta con el recurso necesario para el desarrollo de nuevos productos de limpieza, específicamente en jabones en bola para el lavado de ropa a mano, además de contar con el respaldo internacional de la empresa matriz con la que hoy día esta fusionada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar el Comité de Desarrollo de Nuevos Productos tomando en cuenta que el mismo deberá contar como mínimo con un representante Gerencia: Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativo de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo, lo que dará como resultado que cada Gerente de Marca obtenga información interna y externa (Investigación de mercado), que apoye en el desarrollo de nuevos productos que le permitan a la empresa Jabones S.A., mantenerse a la vanguardia en el mercado de esta categoría de productos.
2. La empresa objeto de estudio deberá desarrollar nuevos productos para satisfacer los gustos y preferencias que se adapten a los hábitos de consumo actuales de la consumidora actual, una marca completamente nueva, joven, que guste y prefieran en Guatemala y no solo importar otras para comercializarlas en este país, ya que la pluriculturalidad dan la oportunidad de contar con distintos nichos de mercado aprovechables, los cuales hoy día no se explotan en porcentajes mayores.
3. La gerencia de mercadeo y los gerentes de marca, deben de participar activamente en las reuniones que realiza La Gerencia de Trade Marketing con el personal de campo que labora en el punto de venta (impulsadoras, colocadores (as) y promotores), para enriquecer la información acerca de los productos ya existentes, como del desarrollo y seguimiento de productos nuevos para el lavado de ropa a mano como lo es el jabón en bola.

4. Los Gerentes de Marca de este siglo deben de innovar sus actividades e involucrarse en las actividades de campo que se realizan para promocionar en el punto de venta, así llegar con mayor frecuencia con el mayorista, detallista y consumidores finales, para no dejarse llevar únicamente por solicitar informes escritos de lo que en el mercado esta ocurriendo, por lo que deberá realizar como mínimo un 50% de trabajo de campo y un 50% de trabajo de oficina.

5. La empresa objeto de estudio debe de aprovechar más el recurso físico, económico y humano con el que cuenta, para el desarrollo de nuevos productos de limpieza, específicamente para la elaboración de jabones en bola para el lavado de ropa a mano, poniendo en práctica no sólo por el respaldo internacional de la empresa matriz que cuenta hoy día, si no, por el beneficio económico que un producto nuevo de éxito desde su origen significaría para la misma, porque se tiene la experiencia de toda una vida para desarrollar un nuevo producto.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, DAVID; A. DAY GEORGE S. Investigación de Mercados tercera edición, (segunda en español) editorial McGRAW-HILL año 1,991, 715 páginas
2. ARMSTRONG, GARY; PHILIP, KOTLER Mercadotecnia sexta edición, editorial Pearson education, año1,994, 826 páginas.
3. BURNET, JOHN; MORIARTY; SANDRA, WELLS WILLIAM, Publicidad, principios y prácticas, tercera edición, editorial prentice may. año 1,196, 948 páginas.
4. CARBÓ PONCE, ESTEVE Manual de psicología aplicada a la empresa II, Ediciones Granica. S.A., año 1,999, 249 páginas.
5. ENCARTA, Enciclopedia Microsoft, Psicología Social, 2004. 1993-2003 Microsoft Corporation.
6. ETZEL MICHAEL J., STANTON WILIAM J., WALKER BRUCE J., Fundamentos de Marketing, onceava edición, Best seller Internacional, editorial McGraw Hill, año 1,999, 707 páginas.
7. FISCHER, LAURA; ESPEJCE, JORGE, Mercadotecnia, tercera edición, 769 páginas.
8. GARCÍA, RAMÓN – CROS Y PELAYO Pequeño Larousse Ilustrado Madrid España, Ediciones Larousse, año 1,993, 1,663 páginas.
9. KYNEAR/ TAYLOR, Investigación de Mercados, quinta edición, editorial McGraw Hill., año 2,000, 874 páginas.

10. KOTLER PHILIP, Dirección de Marketing, edición Milenio, décima edición, editorial Pearson Educación, año 2,001, 718 páginas.
11. KOTLER PHILIP, Mercadotecnia Primera edición Editorial Dossat S.A., año 1,981, 766 páginas.
12. MASON/LIND/MARCHAL, Estadística, para Administración y Economía, décima edición, ediciones Alfa Omega Colombiana S.A., año 2,003, 948 páginas.
13. PINETTA, BOLLAT; LOURDES ANDREA, Tesis, Investigación de la categoría de jabón de lavandería en la ciudad de Guatemala, Universidad Francisco Marroquín, Facultad de Ciencias Económicas, Guatemala 2001, 56 páginas.
14. QUIÑONES, PORRAS; OSCAR HAROLDO, Matemática Estadística, material de apoyo, Universidad de San Carlos de Guatemala.
15. SAMAYOA, RAFAEL; MENDEL. Técnica del Foda, Unidad de Introducción y Desarrollo, División de Administración de Personal. USAC 1992.
16. SCHNARCH, ALEJANDRO; Nuevo Producto, Estrategias para su creación, desarrollo y lanzamiento, editorial Mc Graw Hill, año 1990, 187 páginas.
17. TERRAZA, FERRÉ; JOSÉ MARÍA; RABINATH; JOSÉ RAMÓN; ARANA TRIGO, GUSTAVO. Océano/Centrum España. 769 páginas.
18. WILLIAM, WELLS; JOHN, BURNETT; SANDRA MORIARTY; Publicidad, principios y práctica. Editorial Prentice Hall, año 1996, 948 páginas

19. <http://sincronía.cucsh.udg.mx/huestaprimo3.htm>, fecha de consulta enero de 2006.
20. <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase1-4.htm>, fecha de consulta enero de 2006.

GLOSARIO

1. REMOJAR

Empapar en agua o poner en remojo algo. En este caso se pone la ropa en remojo cuando se coloca detergente y se deshace en agua, lo que sirve para que la ropa despidan con facilidad la suciedad que tiene impregnada.

2. DESPERCUDIR

Limpian o lavan lo que está percudido, Blanquearse, clarearse. Se da cuando la ropa sucia desprende la suciedad o manchas que tiene por medio de los químicos que contiene el detergente o jabón que se este utilizando.

3. ENJUAGUE

Aclaran y limpian con agua lo que se ha jabonado o fregado, lavan ligeramente. Para este caso, es cuando después de haber remojado la ropa, enjabonado, restregado con jabón en polvo o sólido, se le quita el jabón por medio de la colocación de suficiente agua, hasta que la ropa queda sin residuos de suciedad y de jabón.

4. ESTRATÉGIA

La estrategia sólo puede ser establecida una vez que se hayan determinado los objetivos a alcanzar. Una vez que los objetivos para el desarrollo de una marca han sido fijados, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta deben ser analizados con profundidad, tras lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos de mercadotecnia que dispone. Es entonces cuando se estiman las posibles líneas de acción, que utilizan los elementos como lo son las cuatro "P" de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción. Por esta razón deberían plantearse opciones que proporcionaran alternativas en caso de posibles contingencias.

5. ESTRATÉGIA DE MERCADO

Son las que se desarrollan especialmente para la comercialización de un producto en el mercado; cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. Lo que implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. A medida que la producción aumenta, las comunicaciones y los intermediarios desempeñan un papel más importante en los mercados para el desarrollo de las estrategias a implementar para un producto, marca o servicio.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. En la actualidad al realizar investigación de mercados se apoya con la psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

7. PUNTOS CALIENTES

Son los lugares donde se exhiben los productos y están a la vista del consumidor, por ende son los de mayor rotación, ya que, la tendencia a comprarlos es mayor a la de los productos que no están a la vista y al alcance del cliente. Por ejemplo en los supermercados se dice puntos calientes a las puntas de góndola que están colocadas estratégicamente en la entrada del autoservicio, frente a carnicería, en las góndolas las estanterías que están al nivel de la vista, entre otros; en las tiendas de barrio, se da en los espacios de las estanterías que se ven al entrar al establecimiento, en el mercado, se le llama puntos calientes a los que exhiben las marcas y están al alcance del cliente, en todos ellos no se hace mayor esfuerzo por alcanzarlos.

8. MARCA

Es la que distingue un producto de otro y por medio de la cual se identifica, la cual deberá de estar registrada, es todo signo o medio que sirve para individualizar productos y servicios en el mercado. Es uno de los tres tradicionales signos distintivos del empresario; los otros son el nombre comercial (que sirve para individualizar a un empresario en ejercicio de su actividad) y el rótulo del establecimiento (que individualiza el establecimiento mercantil en sí).

Sin embargo, el Derecho sólo brinda su protección a las marcas registradas, esto es, a aquellas que han sido inscritas en el Registro de Marcas. Cada legislación se ocupa de discriminar qué marcas son admisibles. Así, se puede hablar de marcas denominativas (palabras o combinaciones de palabras), de marcas gráficas (imágenes, símbolos o figuras), de marcas numéricas (letras, cifras y combinaciones de ambas), entre otras.

9. MARCA PRIMIUM

Es una marca, producto o servicio de alta calidad, la cual sobrepasa las expectativas del consumidor, regularmente por este tipo de marcas se cancela mayor cantidad de dinero.

10. MARCA VALUE FOR MONEY

Es la cantidad de dinero que desembolsa por un producto "X", dependiendo de la cantidad de efectivo que se tiene para pagar por un producto, bien o servicio. Regularmente son marcas que no son de precios altos y tampoco de precios bajos.

11. TRADE MARKETING

Es la planeación e implementación de promociones de mercadeo para el logro de rotación y desalojo de un producto o servicio, por medio del buen servicio al cliente uniendo esfuerzos con otras gerencias como ventas.

ANEXOS

ANEXO 1
BOLETA DE ENCUESTA
PARA EL AMA DE CASA QUE RECIDE EN LA CAPITAL



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Página 1 de 3

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: "La mercadotecnia aplicada a la determinación de hábitos de consumo y estrategias mercadológicas, en el desarrollo de nuevos productos, para una empresa productora de jabones y detergentes, en la ciudad capital". Por lo que de antemano se agradece toda su colaboración.

1) ¿En que zona de la capital vive? _____

2 ¿A cuánto ascienden los ingresos mensuales en su familia?

a) Menos de Q.1,000.00 b) De Q.1,001.00 a Q.2,000.00 Mayor a Q.2,001.00

3) ¿Cuántos integrantes tiene su familia?

a) De 1 a 3 b) De 4 a 6 c) 7 o más

4) ¿De los productos que se mencionan a continuación, cuáles utiliza para el lavado de su ropa?

a) Jabón en bola b) Jabón líquido c) Detergente
d) Suavizante e) Cloro f) Otros

5) ¿Para Usted el precio del producto tiene relación con la calidad?

Si No

¿Por qué? _____

6) ¿Cuál o cuáles de las marcas que se hará mención de jabones en bola, es la que Usted ha utilizado durante el último mes?

- a) XTRA b) PUNTO AZUL c) BEX d) AMBAR MIX d) GALLO
 e) CORONA f) CASITA g) CENTELLA h) OTRO: _____
 ¿Por qué? _____

7) ¿Quién acostumbra a realizar las compras de jabones de lavandería en su hogar?

- a) Usted b) Algún familiar c) Un trabajador d) Otro: _____

8) ¿Qué marca de jabón en bola se compró en su hogar la última vez?

- a) XTRA b) PUNTO AZUL c) BEX d) AMBAR MIX d) GALLO
 e) CORONA f) CASITA g) CENTELLA h) OTRO: _____
 ¿Por qué? _____

9) ¿Con qué frecuencia compra Usted ese jabón?

- a) Una vez al día b) Una vez a la semana c) Una vez al mes
 d) Varias veces a la semana e) Varias veces al mes f) Cada quince días
 g) Otro: _____

¿Por qué? _____

10) ¿Qué persona en su casa hace la mayoría del lavado de la ropa?

- a) Usted b) Algún familiar c) Un trabajador d) Otro: _____

11) ¿Dónde compró el jabón en bola, la última vez?

- a) Hiper mercado b) Supermercado c) Depósito d) Mercado
 e) Abarrotería f) Tienda g) Otro: _____

12) ¿Cuántas unidades de jabón en bola compró la última vez?

- a) Una unidad b) Dos unidades c) Tres unidades
 d) Cuatro unidades o más

13) ¿Cuál es el precio del jabón en bola que compró?

- a) De Q.1.00 a Q.3.00 b) De Q.4.00 a Q.6.00
 c) De Q.7.00 a Q.8.00 d) De Q.9.00 a Q.11.00 e) Más de Q.11.00

14) ¿Cuántas unidades contenía el empaque que compró?

- a) Una unidad b) Dos unidades c) Tres unidades

15) ¿Qué color o colores de jabón en bola son de su preferencia?

¿Por qué? _____

16) ¿Prefiere las presentaciones de jabón en bola?

- a) Grandes b) Pequeñas

17) ¿Qué característica no le agrada del jabón en bola?

- a) Aroma b) Que se deshaga c) Que manche la ropa
d) Que dañe la ropa e) Otro: _____

¿Por qué? _____

18) ¿Lava ropa de su familia únicamente? Si No

19) ¿Qué características le agradan del jabón que está utilizando?

- a) Rendimiento b) Limpia profundamente c) Hace espuma
d) Barato e) Color f) Aroma
g) Otro: _____

20) ¿Tiene agua potable en su casa? Si No

21) ¿Dónde realiza el lavado de su ropa?

- a) Casa b) Tanque público c) Río d) Otro: _____

22) ¿Por cuál medio se enteró del jabón que está utilizando?

- a) Radio b) TV c) Prensa d) Volante e) En el lugar de compra
f) Otro: _____

23) ¿Se apoya Usted con lavadora en el lavado de ropa? Si No

24) ¿Si Usted tiene o comprara lavadora, continuaría utilizando jabón en bola? Si No

¿Por qué? _____

Pregunta 1

ZONA 1	2.60	10
ZONA 2	1.30	5
ZONA 3	2.60	10
ZONA 4	3.90	15
ZONA 5	5.97	23
ZONA 6	7.27	28
ZONA 7	7.79	30
ZONA 8	9.35	36
ZONA 9	1.56	6
ZONA 10	1.82	7
ZONA 11	3.12	12
ZONA 12	10.39	40
ZONA 13	0.78	3
ZONA 14	0.52	2
ZONA 15	1.30	5
ZONA 16	3.64	14
ZONA 17	1.56	6
ZONA 18	12.99	50
ZONA 19	15.58	60
ZONA 21	5.97	23
	100.00	385

Pregunta 2

MENOS DE Q.1000.00	12.73	49
DE Q.1001.00 A Q.2000.00	34.81	134
MAYOR A Q.2001.00	46.49	179
NO RESPONDIÓ	5.97	23
	94.026	385

Pregunta 3

DE 1 A 3	23.38	90
DE 4 A 6	50.65	195
MAYOR DE 7	23.12	89
NO RESPONDIÓ	2.86	11
	100.00	385

Pregunta 4

JABÓN EN BOLA	27.69	311
JABÓN LÍQUIDO	6.23	70
DETERGENTE	27.25	306
SUAVIZANTE	15.14	170
COLOR	22.44	252
BLANQUEADORES DE COLOR	0.45	5
SÓLO DETERGENTE	0.80	9
	100.00	1123

Pregunta 5

NO	21.64	74
SI	78.36	268

Pregunta 6

OTRO	7.69	153
PUNTO AZUL	19.13	92
BEX	12.47	60
AMBAR	12.47	60
GALLO	7.90	38
CORONA	6.03	29
CASITA	1.87	9
CENTELLA	0.62	3
EXTRA	31.81	37
	100.00	481

Pregunta 7

NULO	3.23	290
OTRO	1.74	80
AMA DE CASA	71.96	13
ALGUN FAMILIAR	19.85	7
EMPLEADO	3.23	13
	100.00	403

Pregunta 8

EXTRA	36.36	140
PUNTO AZUL	19.48	75
BEX	10.39	40
AMBAR	12.21	47
GALLO	7.01	27
CORONA	3.90	15
CASITA	2.08	8
NO RESPONDIO	8.57	33
	100.00	385

Pregunta 9

OTRO	4.77	11
1 VEZ A LA SEMANA	20.16	76
VARIAS VECES * SEMANA	14.06	53
CADA 15 DÍAS	36.60	138
VARIAS VECES *MES	6.63	25
UNA VEZ AL MES	14.85	56
1 VEZ AL DÍA	2.92	18
	100.00	377

Pregunta 10

AMA DE CASA	64.94	250
ALGUN FAMILIAR	18.96	73
UN EMPLEADO	8.31	32
OTRO	7.79	30
	100.00	385

Pregunta 11

OTRO	3.57	38
SUPERMERCADO	42.86	168
DEPOSITO	12.50	49
MERCADO	14.54	57
ABARROTERÍA	3.06	12
TIENDA	13.78	54
HIPERMERCADO	9.69	14
	99.99	392

Pregunta 12

1 BOLA	10.30	38
2 BOLAS	13.55	50
3 BOLAS	36.59	135
4 A 5 BOLAS	6.23	23
6 ó MÁS BOLAS	33.33	123
	100.00	369

Pregunta 13

NO RESPONDIÓ	7.67	27
DE Q.4.00 A 6.00	14.77	52
DE Q.7.00 A 8.00	7.95	28
DE Q.9.00 A 11.00	46.02	162
MÁS DE Q.11.00	18.47	65
DE Q.1.00 A 3.00	5.11	18
	100.00	352

Pregunta 14

1 BOLA	10.30	38
2 BOLAS	13.55	50
3 BOLAS	36.59	135
4 A 5 BOLAS	6.23	23
6 ó MÁS BOLAS	33.33	123
	100.00	369

Pregunta 15

VERDE	25.13	100
AZUL CLARO	24.12	96
ANARANJADO	8.29	33
AMARILLO	6.53	26
ROSASO	4.52	18
MORADO	5.03	20
BLANCO	17.59	70
VETEADO	2.76	11
INDIFERENTE	6.03	24
	100.00	398

Pregunta 16

GRANDE	64.91	185
PEQUEÑO	16.49	47
MEDIANO	7.02	20
NO RESPONDIÓ	11.58	33
	100.00	285

Pregunta 17

QUE SE DESHAGA	23.88	187
QUE MANCHE LA ROPA	17.75	139
POCO AROMA	9.83	77
QUE NO RINDA	7.41	58
NO DESPERCUDA LA ROPA	6.39	50
MOLESTA LAS MANOS	4.85	38
BARATOS NO SIRVEN	3.58	28
NO SIRVA PARA REMOJO	2.30	18
CON PUNTOS MANCHAN	1.92	15
QUE TENGA PARTES DURAS	1.66	13
CEBOSO	1.02	8
NO ESPUMA	0.64	5
NO USA	0.64	5
INDIFERENTE	18.14	142
	100.00	783

Pregunta 18

SI	68.83	265
NO RESPUDIÓ	27.27	105
NO	3.90	15
	100.00	385

Pregunta 19

OTRO	3.16	202
LIMPIE PROFUNDAMENTE	24.39	170
HAGA ESPUMA	13.77	96
BARATO	6.60	46
COLOR	5.74	40
AROMA	17.36	121
RENDIMIENTO	28.98	22
	100.00	697

Pregunta 20

SI	91.76	78
NO	3.53	3
NULO	4.71	4
	100.00	85

Pregunta 21

CASA	95.84	369
TANQUE PUBLICO	1.04	4
RÍO	1.56	6
OTRO	1.56	6
	100.00	385

Pregunta 22

OTRO	0.77	28
PRENSA	1.16	21
EN EL LUGAR DE COMPRA	15.44	25
VOLANTE	1.54	6
TV	62.55	250
RADIO	18.53	21
	99.99	351

Pregunta 23

SI	35.06	135
NO	64.94	250
	100.00	385

Pregunta 24

SI	76.47	65
NO	14.12	12
OTRO	9.41	8
	100.00	85

ANEXO 2
BOLETA DE ENCUESTA
PARA EL DETALLISTA DE LA CAPITAL



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Página 1 de 2

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: "la mercadotecnia aplicada a la determinación de hábitos de consumo y estrategias mercadológicas, en el desarrollo de nuevos productos, para una empresa productora de jabones y detergentes, en la ciudad capital". Por lo que de antemano se agradece toda su colaboración.

1) ¿De las marcas que se le mencionan, cuál es el jabón que más vende, enumere del mayor al menor?

XTRA, PUNTO AZUL, BEX, AMBAR MIX, GALLO, CORONA, CASITA, CENTELLA,

OTRO _____

¿Por qué? _____

2) ¿En que marca o marcas de las antes mencionadas, recibe mejor servicio de parte de la empresa que los vende? _____

¿Por qué? _____

3) ¿Para usted cuál de los jabones antes mencionados es el de mejor calidad?

¿Por qué? _____

4) ¿Para usted cuál de los jabones antes mencionados es el de mejor precio?

¿Por qué? _____

5) ¿Qué jabones vende más? Baratos Alta calida Todo igual

Solo baratos Solo caros Los 2 por igual

6) ¿Cuál de las siguientes marcas le da mayor rentabilidad?

XTRA PUNTO AZUL BEX AMBÁR MIX GALLO CORONA

CASITA CENTELLA OTRO

¿Por qué? _____

ANEXO 3
BOLETA DE ENCUESTA
PARA LA FUERZA DE VENTAS DE LA CAPITAL



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas

Página 1 de 1

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información que será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis titulado: "la mercadotecnia aplicada a la determinación de hábitos de consumo y estrategias mercadológicas, en el desarrollo de nuevos productos, para una empresa productora de jabones y detergentes, en la ciudad capital". Por lo que de antemano se agradece toda su colaboración.

1) ¿De los jabones en bola en el mercado, cuál es el de mayor rotación según calidad ?

¿Por qué? _____

2) ¿De los jabones en bola en el mercado, cuál es de mayor rotación según precio?

¿Por qué? _____

3) Cree que las promociones son importantes para el desarrollo, crecimiento y mantenimiento de un jabón en bola No

¿Por qué? _____

4) ¿Qué promociones de las que a continuación se le describen son más importantes?

Al consumidor Final Al detallista Al Mayorista Todas las anteriores

¿Por qué? _____

5) ¿Qué recomienda Usted para hacer crecer las marcas de jabones en bola de la empresa? _____

6) ¿Los jabones que vende de esta categoría son competitivos en el mercado?

Si No ¿Por qué? _____

7) ¿Qué espera de la empresa el mayorista actualmente?

Servicio Precio Promociones Mejores Productos

Productos Baratos ¿Por qué? _____

8) ¿Qué apoyo interno necesita para el desarrollo de la categoría de jabones en bola?

Gracias por su valioso tiempo

ANEXO 4

**GUÍA DE INDUCCIÓN
COMITÉ DE DESARROLLO DE
NUEVOS PRODUCTOS**

JABONES S.A.

ÍNDICE

	Página
Bienvenida	2
Visión	3
Valores	4
Normas	5
Guía 1	6, 7
Flujograma guía 1	8
Guía 2	9, 10
Flujograma guía 2	11
Guía 3	12, 13
Flujograma guía 3	14
Guía 4	15, 16
Flujograma guía 4	17
Guía 5	18,
Flujograma guía 5	19
Guía 6	20
Flujograma guía 6	21
Concluir	16
Gracias	17

¡¡¡Bienvenido al equipo!!!

Tú eres parte importante del éxito de la empresa, por ello con tu participación activa, positiva e innovadora alcanzaremos un nuevo objetivo, sí, con tu aporte desarrollaremos un producto nuevo o podremos innovar uno ya existente.

De antemano Jabones S.A, agradece el compromiso que hoy adquieres.

Hoy inicia el nuevo comité para el desarrollo de nuevos productos, por lo que para la toma de decisiones se te recuerda tener siempre presente nuestra visión y nuestros valores.

VISIÓN

**Jabones S.A.
es una compañía líder en el
mercado
con marcas y tecnologías
que hacen la vida de las
personas
más fácil, mejor
y más bella.**

VALORES

4

- **Estamos orientados al servicio a nuestros clientes.**
- **Desarrollamos marcas y tecnologías superiores.**
- **Aspiramos a la excelencia en calidad.**
- **Perseguimos la innovación.**
- **Apostamos por los cambios.**
- **Nuestro éxito se basa en nuestra gente.**
- **Nos esforzamos por ofrecer valor a nuestros accionistas.**
- **Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente y con la responsabilidad social.**
- **Nos comunicamos abierta y activamente.**
- **Preservamos la tradición de una empresa familiar abierta.**

Normas

Para alcanzar los objetivos en el desarrollo de nuevos productos es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- **La reunión del Comité se realizará los días viernes de cada semana, mientras el proyecto finalice, éste no deberá sobrepasar un año de actividades.**
- **Asistencia obligatoria.**
- **Tener participación activa.**
- **Respeto por los comentarios de los demás.**
- **Se deberá cumplir con las tareas asignadas.**
- **El comité deberá programar una visita a los puntos de venta a nivel nacional, para confirmar los datos de estudio de mercado realizados o existentes.**

GUÍA DE TRABAJO 1: CONFORMACIÓN DE UN NUEVO GRUPO QUE INTEGRE EL COMITÉ DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

DEFINICIÓN:

Guía que contempla el procedimiento para conformar un nuevo grupo anualmente, para el desarrollo de nuevos productos.

OBJETIVO:

Que la Gerencia General cuente con un comité integrado por un representante de cada Gerencia que compone la empresa (Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo), para el desarrollo de nuevos productos que den satisfacción a los gustos y preferencias del consumidor final.

NORMAS:

1. la Gerencia General, respetará a la persona propuesta por cada Gerencia (Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo);
2. las personas que integren el comité de desarrollo de nuevos productos no podrá estar éste por más de 365 días (un año);
3. las personas que proponga cada Gerencia, deberá elegir las entre tres participantes previo a nombrar su representante definitivo; esto apoyará en no enviar a la misma persona en cada periodo, a la vez estimulará a los colaboradores de las distintas gerencias a ser cada día más competitivos;
4. para ser integrante del comité de desarrollo de nuevos productos se deberá tener como mínimo tres años de colaborar en la empresa, haber demostrado interés por alcanzar los objetivos e identificación plena con la misma;
5. cuando por algún motivo uno de los representantes se retire del comité de desarrollo de nuevos productos, deberá firmar un documento de responsabilidad, donde se compromete a mantener en secreto lo tratado en las reuniones y de no cumplir será demandado legalmente;
6. la persona que sustituya deberá ser la que haya quedado en segundo lugar en la elección previa que realizó cada gerente.

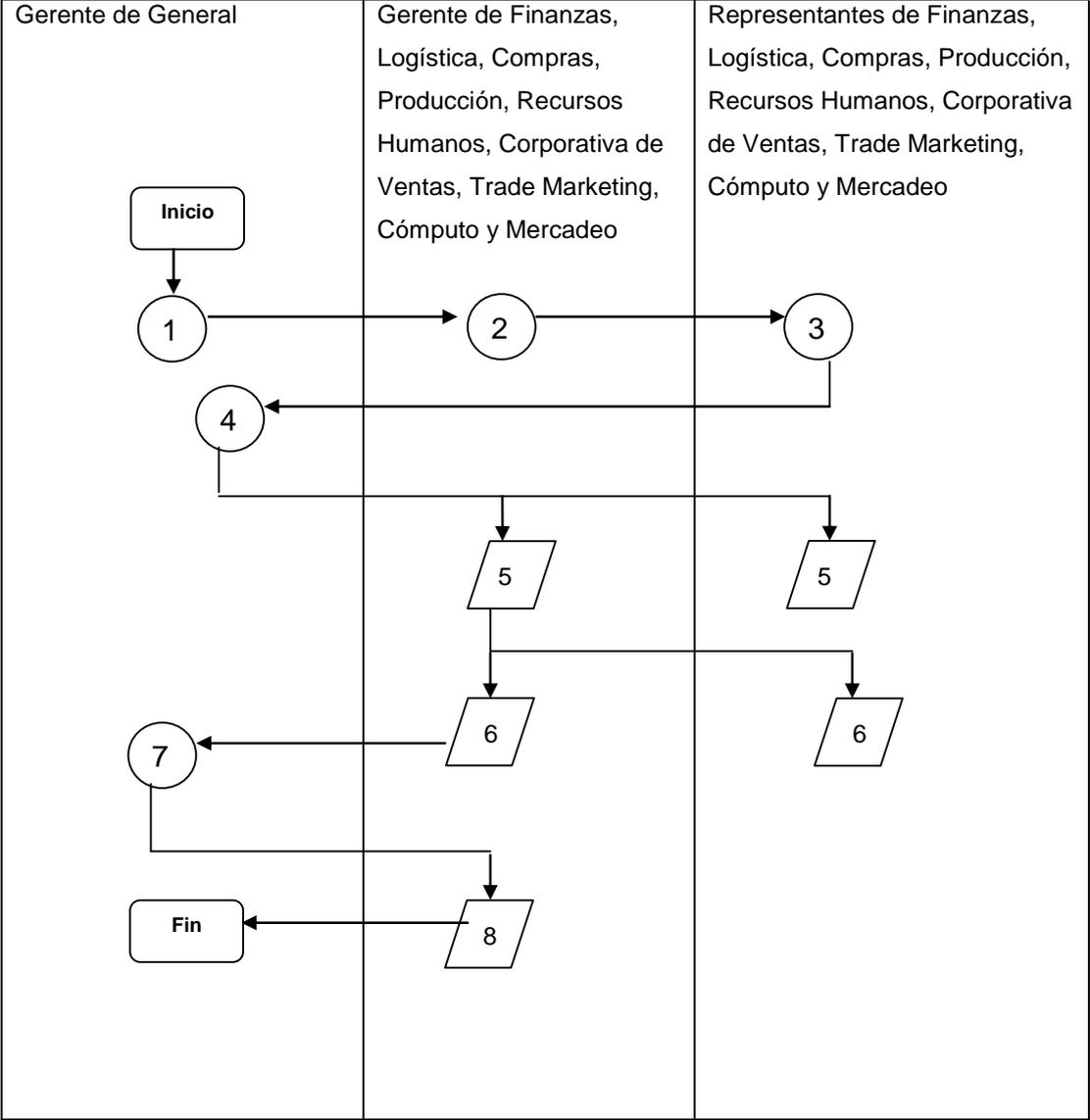
GUÍA DE TRABAJO 1: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE MERCADEO

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia General	Gerente General	1	Convocará a las Gerencias de Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.
Gerencia Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	Gerentes Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativo de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	2	Convocan a los colaboradores candidatos para elegir al que participara como representante del de la gerencia ante el comité.
Gerencia Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	Gerentes Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativo de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	3	Presentan a Gerencia General el representan que participara ante el comité.
Gerencia General	Gerente General	4	Firma del compromiso de cada representante.
Gerencia General	Gerente General	5	Elección y confirmación del nuevo comité
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Imparte inducción al nuevo comité de los pasos que debe llevar un nuevo producto.
Gerencia Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	Gerentes Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativo de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo.	7	Reciben inducción de la Gerencia de Mercadeo.(Véase Anexo 3)
Gerencia General	Gerente General	8	Informa a las Gerencias de Finanzas, Logística, Compras, Producción, Recursos Humanos, Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Cómputo y Mercadeo, el inicio de funciones del nuevo comité.

Flujograma de la guía de trabajo 1

No. de pasos 8 Hoja 1 de 1

Inicia: Gerencia General **Finaliza:** Gerencia General



MERCADEO

DEFINICIÓN:

Guía que contempla la recolección en fuentes internas (colaboradores de Trade Marketing, entre ellos colocadores (as) impulsadoras, promotores y supervisores) sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo del consumidor final, detallistas y mayoristas.

OBJETIVO:

La Gerencia Mercadeo obtenga información de los colaboradores de Trade Marketing que tiene comunicación directa con el consumidor final

NORMAS:

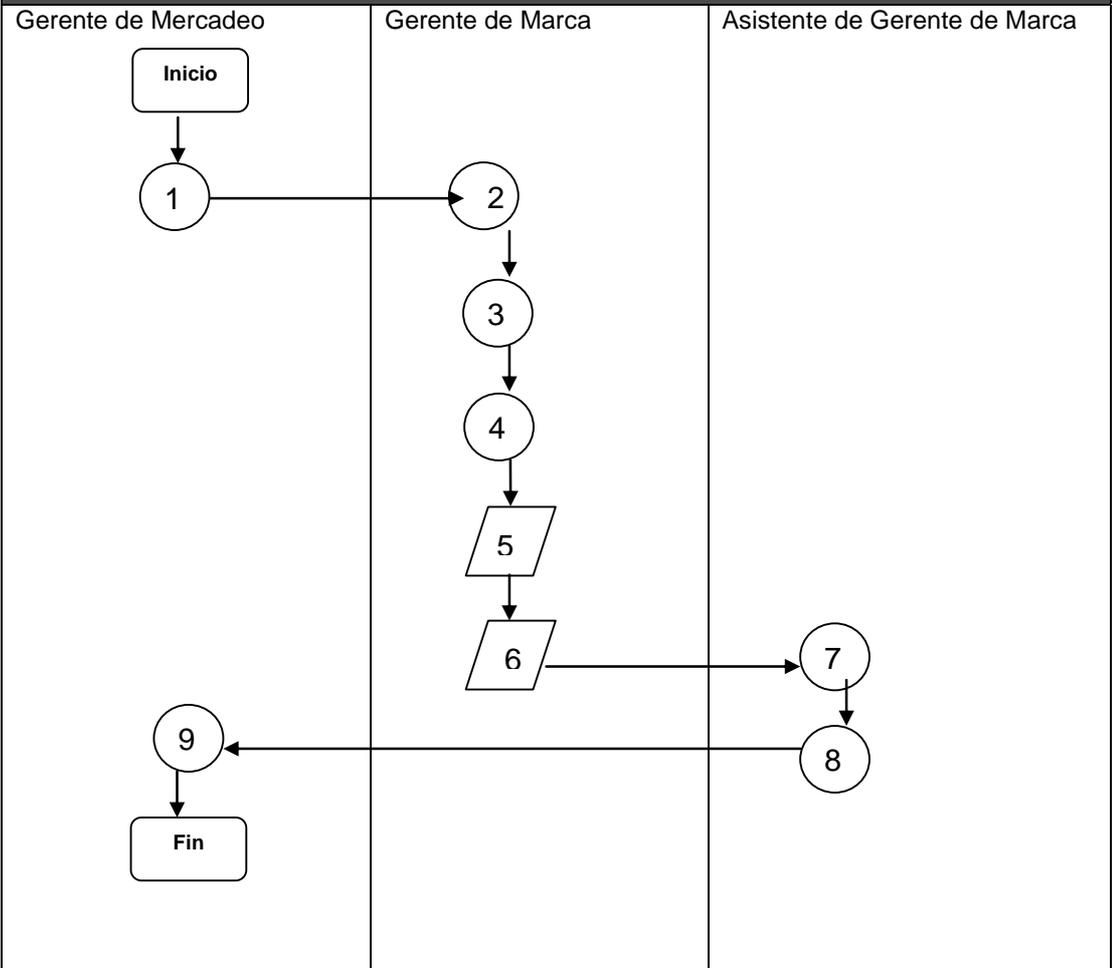
1. la Gerencia de Mercadeo deberá planificar anualmente que puntos se tratarán con el personal de impulsación de Trade Marketing;
2. la Gerencia de Mercadeo asignará a cada gerente de marca las prioridades a tratar durante las reuniones con el personal de impulsación para el periodo anual;
3. la Gerencia de Mercadeo planificará reuniones mensuales con la Gerencias: Corporativa de Ventas, Trade Marketing, Compras, Producción, Logística, Recursos Humanos, Finanzas, Control de Calidad; comité de desarrollo de nuevos productos y empresas de Investigación de Mercados, esto para darle seguimiento a los temas que de mayor relevancia surjan en la recopilación de datos. La reunión será obligatoria para las Gerencias e integrantes del comité participantes, ya que en general todas tienen participación en la elaboración y continuidad de nuevos productos;
4. elaboración de informes periódicos de las reuniones, esto para informar a la Gerencia General de los adelantos obtenidos.

**GUÍA DE TRABAJO 2: RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE
MERCADERO**

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Planificar anualmente los temas a tratar en reuniones.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Marca	2	Presentar las propuestas de cuestionarios específicos a utilizar.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Marca	3	Presenta el proyecto al comité de desarrollo de nuevos productos de la empresa.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	4	Planificar con Gerencia Corporativa de Ventas y Trade Marketing los temas a tratar en la reunión bimestral con el personal.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Presentan informe de resultados de reuniones a Gerencia Mercadeo.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Informar del consolidado y resultado de reuniones a la Gerencia General.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	7	Dar seguimiento de los puntos o informes que ameritan ser resueltos a corto plazo.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	8	Proponer de los datos encontrados, los que deberán tratarse a mediano y largo plazo.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	9	Evaluación de resultados.

Inicia: Gerencia Mercadeo

Finaliza: Gerencia Mercadeo



DEFINICIÓN:

Guía que contempla la recolección de datos externos sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo del consumidor final, detallistas y mayoristas, encontrados en las visitas de campo y de los datos obtenidos por las agencias de Investigación de Mercado

OBJETIVO:

La Gerencia Mercadeo obtenga información de la fuente externa, por medio de visitas de campo en los puntos de venta y de los estudios efectuados por las agencias de Investigación de mercado, para ofrecer satisfactores al consumidor final.

NORMAS:

1. La Gerencia Mercadeo deberá realizar el plan anual de los puntos de venta a visitar por los gerentes de marca.
2. La Gerencia Mercadeo asignará a cada gerente de marca las prioridades a ahondar durante las visitas a realizar en los distintos puntos de venta.
3. Cada Gerencia de Marca, presentará informe a la Gerencia de Mercadeo de los hallazgos de la marca a la que le dan seguimiento.
4. Cada Gerente de Marca, solicitará autorización a la Gerencia de Mercadeo para contratar los servicios de investigación de mercado correspondientes, a la Agencia de Investigación de Mercado.
5. La Gerencia de Mercadeo recibirá previo a presentar informes a Gerencia General los informes de cada Gerente de Marca, de los hallazgos por la agencia de Investigación de Mercado
6. La Gerencia Mercadeo presentará informes a la Gerencia general y al comité, de ser necesario, los principales aspectos encontrados para desarrollar nuevos productos.
7. La visita a los puntos de venta departe de los gerentes de marca será obligatoria una vez al mes.
8. Elaboración de informes mensuales de los gerentes de marca a la Gerencia Mercadeo y a la Gerencia general respectivamente.

GUÍA DE TRABAJO 3: RECOLECCIÓN DE DATOS EXTERNOS POR PARTE DE LA GERENCIA DE MERCADEO

13

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Planificar anualmente puntos de venta a visitar.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	2	Llenar cuestionarios de las visitas de campo en los puntos de venta una vez al mes.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	3	Presentar informe de aspectos relevantes a Gerencia Mercadeo.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	4	Solicita a Gerencia de Mercadeo autorización para apoyar su indagación de información con una empresa de Investigación de Mercado.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Planificar reunión con Gerencia Corporativa de Ventas y Trade Marketing para tratar aspectos encontrados.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Mercadeo	6	Presentan informe de resultados de reuniones a Gerencia Mercadeo.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	7	Informa del consolidado y resultado de reuniones a la Gerencia General.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	8	Da seguimiento de los aspectos relevantes encontrados,
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	9	Evalúa el seguimiento de cada paso anterior.

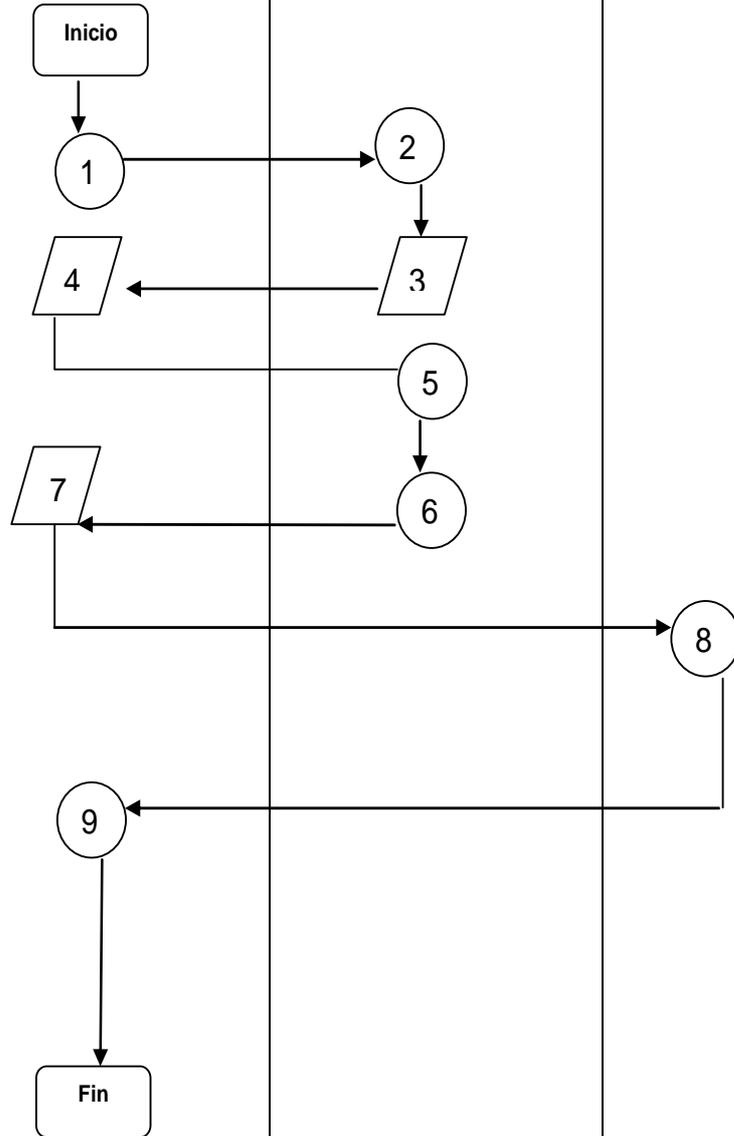
Inicia: Gerencia Mercadeo

Finaliza: Gerencia Mercadeo

Gerente de Mercadeo

Gerente de Marca

Asistente de Gerente de Marca



GUÍA DE TRABAJO 4: PRUEBA DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO

15

DEFINICIÓN:

Guía que contempla la elaboración física y prueba de mercado del producto a desarrollar.

OBJETIVO:

Que la Gerencia Mercadeo obtenga de la Gerencia de Producción, un nuevo producto físico con las características que desea el consumidor final y luego de contar con el producto físico poder desarrollar las pruebas de mercado correspondientes.

NORMAS:

1. la Gerencia de Mercadeo deberá realizar el plan anual de elaboración de nuevos productos;
2. el Gerente de Marca a cargo del nuevo proyecto deberá informar de cada aspecto en particular que necesita sea considerado en el desarrollo del nuevo producto;
3. el Gerente de Control de Calidad deberá realizar las pruebas necesarias en un periodo de tiempo determinado con anterioridad;
4. el Gerente de Marca deberá aceptar los comentarios de factibilidad de las personas que hagan uso en las pruebas del producto, al igual deberá hacer pruebas del mismo cuanto sea necesario sin excederse del presupuesto establecido, para lo cual hay un renglón presupuestario para el desarrollo de nuevos productos que contempla la empresa;
5. El comité de desarrollo de nuevos productos y las distintas Gerencias deberán aceptar cual es el criterio actual del nuevo consumidor respecto al nuevo producto desarrollado;
6. Se deberán producir los productos nuevos bajo los mismos estándares utilizados en las pruebas piloto y no cambiar la formulación de los mismos;

**GUÍA DE TRABAJO 4: PRUEBA DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE UN
NUEVO PRODUCTO**

16

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Supervisar el desarrollo de nuevos productos
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	2	Presentar a Gerencia de Producción las características que deberá llevar el nuevo producto, en base a la información interna y externa recopilada de lo que el cliente desea y necesita para satisfacer sus necesidades
Gerencia de Producción	Gerentes de Producción	3	Dará información y autorización a la Gerencia de Control de Calidad para la elaboración de las pruebas.
Gerencia de Producción	Gerente de Control de Calidad	4	Realizará las pruebas del nuevo producto.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Recibirán las pruebas y convocarán al personal interno y externo involucrado parara realizar las pruebas de uso.
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	6	Tamizado de información
Gerencia Mercadeo	Asistentes de Gerentes de Marca	7	Da seguimiento de los aspectos relevantes encontrados para que sean tomados en cuenta para elaborar otra producción de prueba.
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	8	Evalúa el nuevo producto y lo presenta a la Gerencia General
Gerencia General	Gerente de General	9	Aprueba o rechaza el nuevo producto.
Gerencia de Producción	Gerente de Producción	10	Presenta al comité y vela por que el ciclo en la producción se cumpla.
	Comité de Desarrollo de Nuevos Productos	11	Evalúa el nuevo producto, lo aprueba y o lo rechaza.
	Comité de Desarrollo de Nuevos Productos	12	Deciden el empaque para el nuevo producto.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Marca	13	Realiza pruebas de mercado por medio de la agencia de Investigación de Mercado.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	14	Presenta informe al Comité de Desarrollo de Nuevos Productos.
Gerencia General	Gerente de General	15	Aprueba o rechaza el nuevo producto.

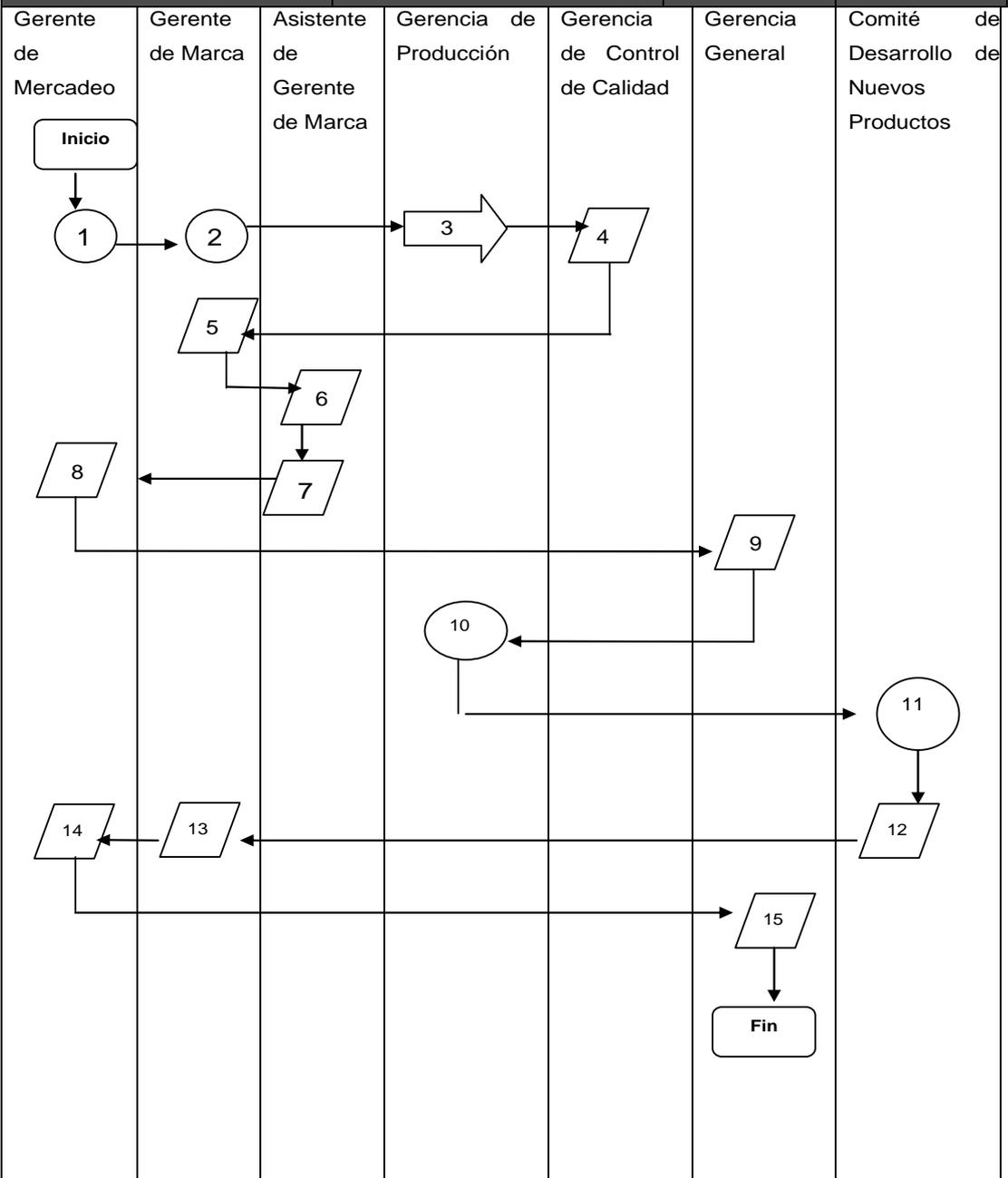
Flujograma de la guía de trabajo 4
 guía de desarrollo de pruebas de
 factibilidad del nuevo producto.

No. de pasos 15

Hoja 1 de 1

Inicia: Gerencia Mercadeo

Finaliza: Comité de Desarrollo de Nuevos Productos



GUÍA DE TRABAJO 5: COLOCACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

18

DEFINICIÓN:

Colocación del nuevo producto en los canales de distribución.

OBJETIVO:

Asegurar que el nuevo producto esté en los distintos puntos de venta.

NORMAS:

1. la Gerencia de Mercadeo debe presentar el nuevo producto a la fuerza de ventas y de trade marketing simultáneamente antes de que el mismo esté en el punto de venta;
2. el gerente de Marca es el responsable de presentar el nuevo producto simultáneamente a cada grupo involucrado, al igual que a los principales mayoristas;
3. el Gerente de de Ventas velará porque cada vendedor llegue a las metas establecidas;
4. el Gerente de Trade Marketing velará por la efectiva rotación del nuevo producto en el punto de venta, al igual que por la promoción que servirá para dar a conocer los atributos del nuevo producto en los puntos de venta;
5. el Gerente de Marca responsable, evaluará en los puntos de venta mayorista, detallista, mercados, tiendas y principalmente el consumidor final si conoce el producto nuevo, con el objetivo de determinar de primera fuente las posibles correcciones.

GUÍA DE TRABAJO 5: COLOCACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

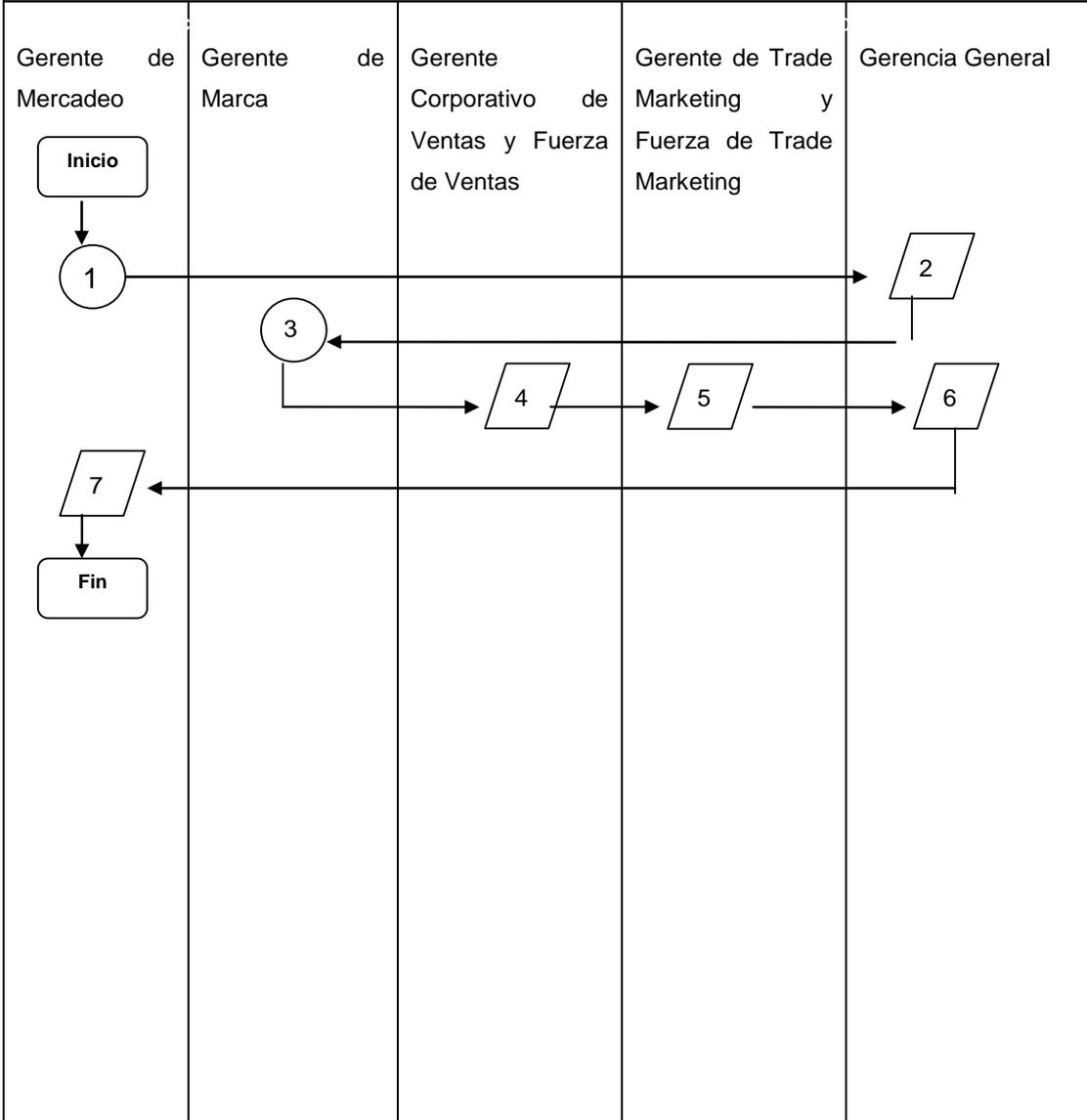
UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Presentara a Gerencia General para su aprobación, los lugares de comercialización del nuevo producto, según el mercado meta que se desea alcanzar.
Gerencia Mercadeo	Gerentes de Marca	2	Presentará a la Gerencia Corporativa de Ventas y fuerza de Ventas, el nuevo producto que se comercializará y los lugares en que se deberá colocar.
Gerencia Corporativa de Ventas	Gerentes de Ventas	3	Presentará a la Gerencia Trade Marketing y fuerza de Trade Marketing, los lugares donde se instalo el nuevo producto que se comercializará y solicitara apoyo de impulso en el punto de venta.
Gerencia de Trade Marketing	Gerente de Trade Marketing	4	Presentará los avances de rotación en el punto de venta a Gerencias General.
Gerente Corporativo de Ventas	Gerentes de Ventas	5	Presentará los avances de ventas a Gerencia General.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Evalúa si el nuevo producto está cumpliendo con las ventas proyectadas y si cumple los estándares establecidos en la producción del nuevo producto

Flujograma de la guía de trabajo 5

No. de pasos 6

Inicia: Gerencia de Mercadeo

Finaliza: Gerencia de Mercadeo



GUÍA DE TRABAJO 6: ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO NUEVO

20

DEFINICIÓN:

Es la fase del proceso de desarrollo de nuevos productos que apoyará para dar a éste.

OBJETIVO:

Asegurar que los clientes conozcan y adquieran el nuevo producto.

NORMAS:

1. la Gerencia Mercadeo velará porque en la publicidad se incluya los principales aspectos solicitados por el consumidor para su satisfacción y así asegurar el conocimiento de los atributos por medio del eslogan, mensajes y comentarios afines;
2. el gerente de Marca velará porque no se desarrolle solamente publicidad informativa, por el contrario se deberá desarrollar publicidad informativa para dar a conocer el nuevo producto;
3. el Gerente de Trade Marketing velará por el apoyo en la colocación de publicidad en el punto de venta;
4. el Gerente de Marca responsable, evaluará en los puntos de venta mayorista, detallista, mercados, tiendas, para verificar si ha visto publicidad del nuevo producto y si la misma. Igualmente sondeará los comentarios recibidos por la fuerza de Trade Marketing y Ventas.

GUÍA DE TRABAJO 6: ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

UNIDAD	PUESTO	PASO No.	ACCIÓN
Gerencia Mercadeo	Gerente de Mercadeo	1	Responsable de presentar a la Gerencia General para su aprobación la campaña publicitaria.
Gerencia General	Gerente General	2	Aprueba o rechaza la campaña publicitaria a desarrollar con el nuevo producto y lo regresa a la Gerencia de Mercadeo.
Gerencia de Mercadeo	Gerentes de Marca	3	Da instrucciones a seguir en la campaña publicitaria al gerente de marca para su desarrollo de ser aprobada, si fuera rechazada se para el proceso.
Gerencia de Mercadeo	Gerentes de Marca	4	Presentara la campaña publicitaria a desarrollar a la Gerencia Corporativa de Ventas.
Gerencia de Mercadeo	Gerentes de Marca	5	Presentara la campaña publicitaria a desarrollar a la Gerencia de Trade Marketing.
Gerencia de Mercadeo	Gerente de Mercadeo	6	Evalúa si la campaña publicitaria esta cumpliendo con los objetivos establecidos en el desarrollo del nuevo producto.

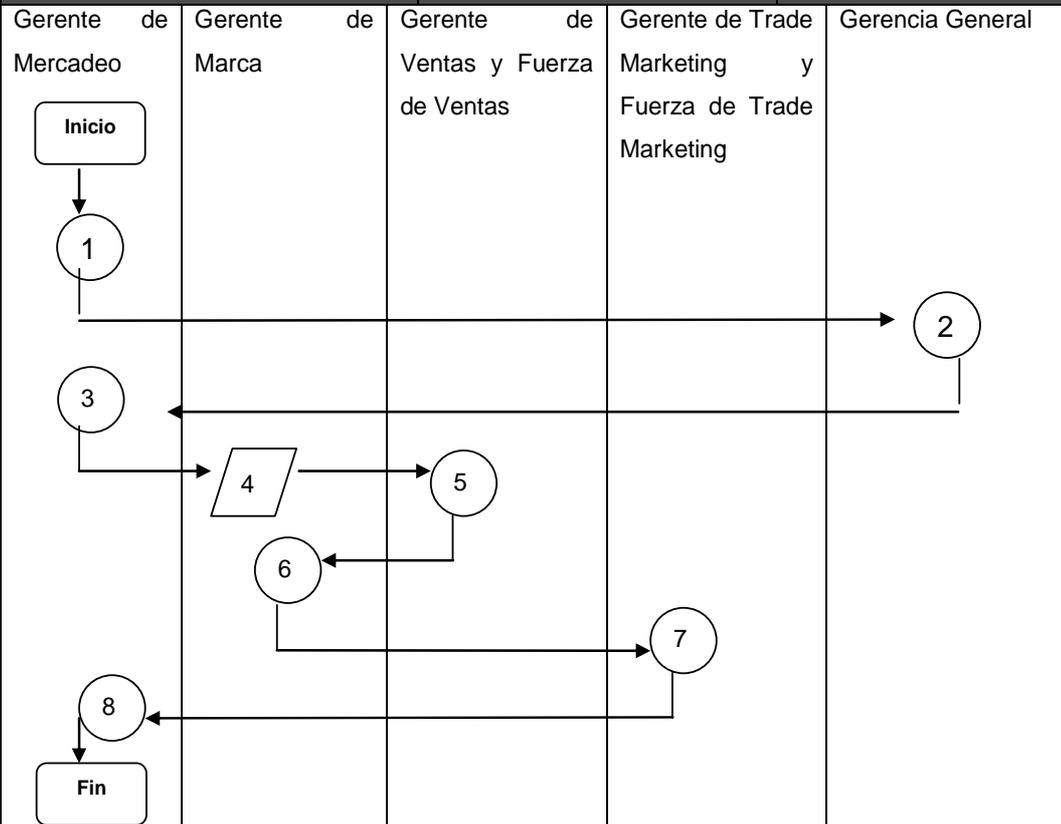
Flujograma de la guía de trabajo 6
 guía de apoyo para el desarrollo de
 una campaña publicitaria.

No. de pasos 4

Hoja 1 de 1

Inicia: Gerencia de Marca

Finaliza: Gerencia de Mercadeo



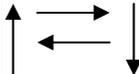
Para concluir con la inducción recibirás ejemplos prácticos de los temas siguientes:

- lluvia de ideas para el desarrollo de un nuevo producto;
- toma de decisión del nuevo producto;
- elaboración del nuevo producto (simulado);
- comercialización del producto.

GRACIAS

POR TU PARTICIPACIÓN

ANEXO 5
SIMBOLOGÍA UTILIZADA
EN LOS DIAGRAMAS DE FLUJO

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO O FIN: indica el inicio o término del flujo.
	EVALUACIÓN: es la representación de la evaluación o análisis de una operación o actividad dentro del proceso.
	ACTIVIDAD EN PROCESO: representa la realización de una actividad u operación relativa al proceso.
	TRASLADO DE INFORMACIÓN: representa la realización de actividades que conllevan un traslado por ejemplo: llevar, entregar, enviar, etc.
	TIEMPO DE ESPERA: indica que se debe revisar algún documento, analizar informes, revisar correspondencia, etc.
	DATOS E INFORMES: representa la elaboración de informes.
	DIRECCIÓN DE FLUJO O LÍNEA DE UNIÓN: conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las diferentes operaciones o actividades dentro de un proceso.

ANEXO 6

BOLETA DE RECOLECCIÓN DE DATOS INTERNOS, EMPRESA JABONES S.A. DEPARTAMENTO DE MERCADEO

FORMULARIO I DE 4, MERCADEO/JABONES S.A.

El motivo de la presente encuesta es poder recolectar información que apoye en la mejora de nuestros productos o crear nuevos.

Por favor coloque comentarios que para Usted sean relevantes en su punto de trabajo, los cuales se relacionen en la venta de las marcas, los datos se deberán de colocar en el orden siguiente: 1) jabones en bola, 2) detergentes en polvo, 3) productos de limpieza, 4) jabones de tocador, 5) lavaplatos y jabones Sólidos, 6) detergentes líquidos y suavizantes.

1. JABONES EN BOLA

FORMULACIÓN:
EMPAQUE:
CALIDAD:
COMENTARIOS DEL CLIENTE:
OTROS:

2. DETERGENTES EN POLVO

FORMULACIÓN:
EMPAQUE:
CALIDAD:
COMENTARIOS DEL CLIENTE:
OTROS:

3. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

FORMULACIÓN:
EMPAQUE:
CALIDAD:
COMENTARIOS DEL CLIENTE:
OTROS:

4. JABONES DE TOCADOR

FORMULACIÓN:
EMPAQUE:
CALIDAD:
COMENTARIOS DEL CLIENTE:
OTROS:

5. LAVAPLATOS Y JABONES SÓLIDOS

FORMULACIÓN:
EMPAQUE:
CALIDAD:
COMENTARIOS DEL CLIENTE:
OTROS:

6. DETERGENTES LIQUIDOS Y SUAVIZANTES

FORMULACIÓN:
EMPAQUE:
CALIDAD:
COMENTARIOS DEL CLIENTE:
OTROS:

ANEXO 7

ESQUEMA DE RECOPIACIÓN DE DATOS INTERNOS SUPERMERCADOS

GERENCIA DE MERCADEO, JABONES S.A.

El siguiente esquema tiene como objetivo evaluar periódicamente los comentarios recibidos del personal de impulsación y que los mismos sirvan para la toma de decisiones.

1. JABONES EN BOLA

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACIÓN												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

2. DETERGENTES EN POLVO

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACIÓN												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

3. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

4. JABONES DE TOCADOR

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

5. LAVAPLATOS Y JABONES SÓLIDOS

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

6. DETERGENTES LÍQUIDOS Y SUAVIZANTES

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACIÓN												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

ESQUEMA DE RECOPIACIÓN DE DATOS INTERNOS MERCADO ABIERTO GERENCIA DE MERCADEO, JABONES S.A.

El siguiente esquema tiene como objetivo evaluar periódicamente los comentarios recibidos del personal de impulsación y que los mismos sirvan para la toma de decisiones.

1. JABONES EN BOLA

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

2. DETERGENTES EN POLVO

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

3. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

4. JABONES DE TOCADOR

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

5. LAVAPLATOS Y JABONES SÓLIDOS

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

6. DETERGENTES LÍQUIDOS Y SUAVIZANTES

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FORMULACION												
EMPAQUE												
CALIDAD												
COMENTARIOS DEL CLIENTE												
OTROS												
COMENTARIOS Y OBSERVACIONES:												

ANEXO 8
ESQUEMA DEL INFORME A GERENCIA DE MERCADEO DE DATOS
INTERNOS DE SUPERMERCADOS Y MERCADO ABIERTO, GERENCIA
DE MERCADEO, JABONES S.A.

El siguiente esquema tiene como objetivo informar periódicamente los comentarios recibidos del personal de impulsación y que los mismos sirvan para la toma de decisiones.

FECHA:
GRUPO DE TRABAJO:
GERENTE DE MARCA RESPONSABLE:
INFORMACIÓN INTERNA:

NOMBRE DEL PRODUCTO

FORMULACIÓN	
EMPAQUE	
CALIDAD	
COMENTARIOS DEL CLIENTE	
OTROS	

CONCLUSIONES:

RECOMENDACIONES:

ASPECTOS A CONSIDERAR PARA MEJORAS:

ANEXO 9
ESQUEMA DEL INFORME A GERENCIA DE MERCADEO DE DATOS
EXTERNOS EN PRUEBAS DE USO DEL PRODUCTO, GERENCIA DE
MERCADEO, JABONES S.A.

El siguiente esquema tiene como objetivo informar periódicamente las pruebas de uso y los comentarios recibidos de personal que realiza las pruebas y que los mismos sirvan para la toma de decisiones.

FECHA:
GRUPO DE TRABAJO:
GERENTE DE MARCA RESPONSABLE:
INFORMACIÓN EXTERNA:

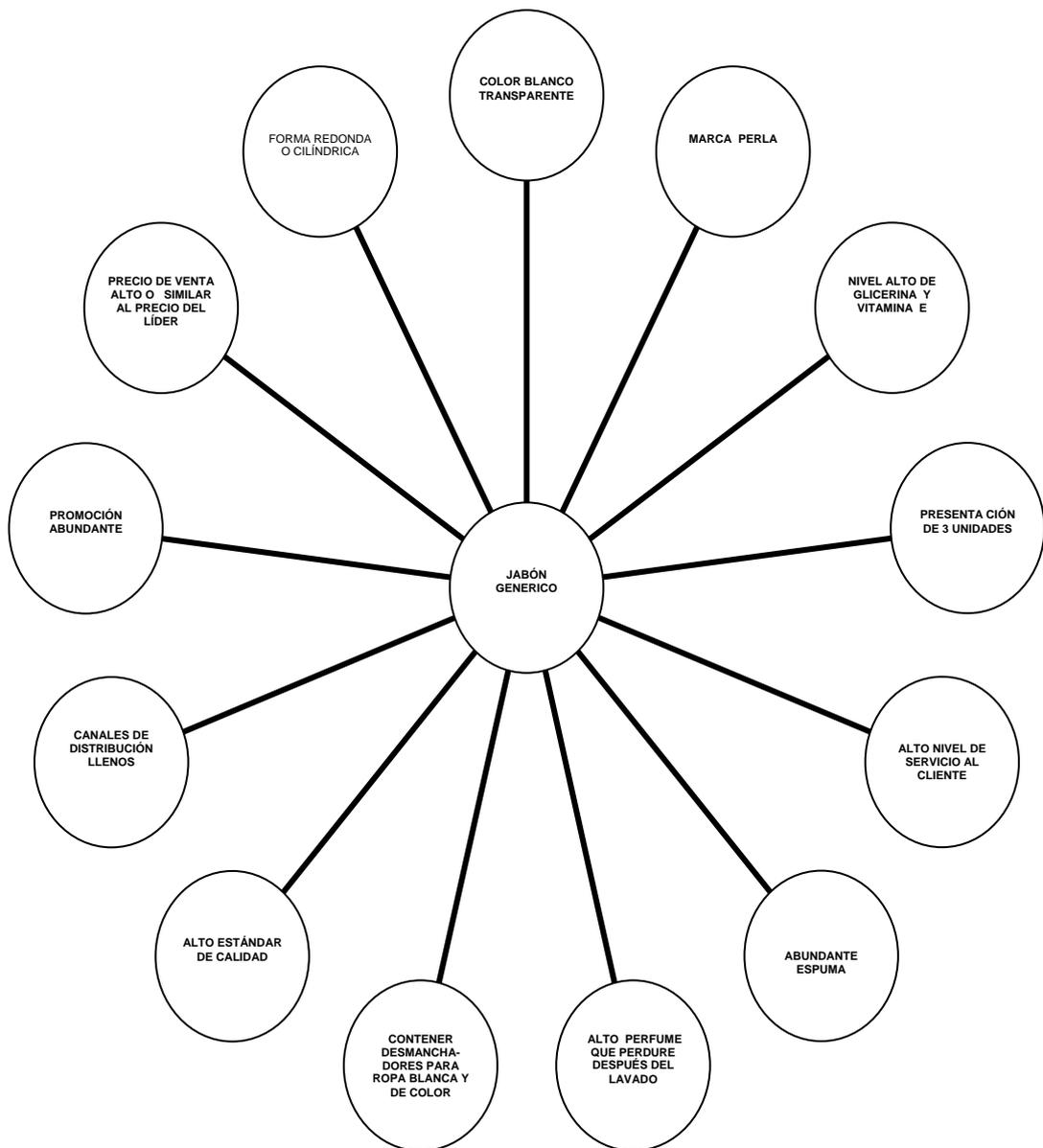
NOMBRE DEL PRODUCTO

FORMULACIÓN	
EMPAQUE	
CALIDAD	
COMENTARIOS DEL CLIENTE	
AROMA	
OTROS	

CONCLUSIONES:
RECOMENDACIONES:
ASPECTOS A CONSIDERAR PARA MEJORAS:

ANEXO 10

CUALIDADES QUE DEBE TENER EL NUEVO JABÓN EN BOLA PARA LAVAR ROPA A MANO PREMIUM



Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

CUALIDADES QUE DEBE TENER EL NUEVO JABÓN EN BOLA PARA LAVAR ROPA A MANO ECONÓMICO



Fuente: elaboración propia, noviembre de 2007.

Por ser un jabón económico, la inversión en publicidad debe de ser mínima, competirá en el mercado por atributos y bajo precio.