



Universidad Popular Autónoma del Estado
de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Escuela de Negocios

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

**“Propuesta para diseñar la comercialización innovadora de
productos de limpieza. Una aplicación de la metodología
QDF”**

Tesis que para obtener el grado de Maestra en
Dirección y Mercadotecnia

Presenta:

Nombre de la Alumna:

Ana Gabriela Gómez Juárez

Director de Tesis:

Jesús Igor Barahona Torres

Puebla, México

Julio 2014



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres Ale y Tony que siempre me impulsaron a seguir con mis estudios y me han apoyado en todo momento, a mi esposo Alex y a mi hija Fer que son mi motor para superarme cada día y me han apoyado incondicionalmente para lograrlo. A toda mi familia que siempre ha creído en mí.

A todos mis maestros los cuales compartieron sus conocimientos conmigo y de quienes tome lo mejor de cada uno. A mi asesor Igor que estuvo al pendiente del proyecto para concluirlo satisfactoriamente. A la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla que ha sido mi casa de estudios. A CONACYT por apoyarme para seguir con mi preparación.

Abstrac

This project is an exploratory empirical study that investigates the commercialization of cleaning products in the municipality of Acajete, Puebla utilizing as a reference model the QFD methodology. In the first part of the study, the various characteristics and the main commercial activities of the municipality are exposed to gain a broad knowledge of the place where the study was conducted. Later, an investigation was performed to know the voice of the costumer, where the population identifies which are the most important requirements when acquiring cleaning products. Subsequently, the translation of the voice of the costumer in decision- making, and an analysis of the obtained results are presented. The study is finalized by portraying a marketing mix.

Resumen

Este proyecto es un estudio empírico exploratorio que investiga la comercialización de productos de limpieza en el municipio de Acajete, Puebla tomando como modelo de referencia la metodología QFD. En la primera parte se exponen las características y principales actividades comerciales del municipio. Esto con la finalidad de conocer ampliamente el lugar en el que se realiza el estudio. Posteriormente se realizó una investigación para conocer la voz del cliente, en la cual se identifican los requerimientos que los habitantes consideran más importantes para la adquisición de productos de limpieza. Posteriormente se presenta la traducción de la voz del cliente en acciones, analizando los resultados obtenidos. El estudio finaliza presentando una mezcla de mercadotecnia.

KEY WORDS: Cleaning products, Quality Function Deployment, Voice of customer, Analytic hierarchy process, Marketing Mix, Acajete, Puebla

Índice de contenido

1. Capítulo 1 Introducción.....	9
1.1 Planteamiento del problema.....	9
1.2 Justificación del proyecto.....	9
1.3 Objetivos del proyecto	10
1.4 Alcances y limitaciones del proyecto	10
1.5 Preguntas de investigación	11
2. Capítulo 2 Marco teórico.....	12
2.1 Toponimia.....	12
2.2 Historia.....	13
2.3 Medio físico.....	13
2.3.1 Localización.....	13
2.3.2 Extensión.....	14
2.4 Demografía.....	14
2.5 Infraestructura social.....	14
2.5.1 Educación.....	14
2.5.2 Salud.....	15
2.5.3 Abasto.....	15
2.5.4 Vivienda.....	16
2.5.5 Vías de comunicación.....	16
2.6 Economía.....	17
2.6.1 Agricultura.....	17
2.6.2 Industria.....	17
2.6.3 Comercio.....	17
2.6.4 Servicios.....	18
2.6.5 Población económicamente activa por sector.....	18
2.7 Cultura.....	19
2.7.1 Fiestas populares.....	19
2.7.2 Fiestas cívicas.....	19
2.7.3 Tradiciones.....	19
2.7.4 Artesanías.....	20
2.8 Gastronomía.....	20
2.8.1 Alimentos.....	20
2.8.2 Dulces.....	21
2.8.3 Bebidas.....	21
2.9 El mercado de los limpiadores.....	22
2.10 Productos de limpieza.....	22

2.11 Gasto en productos de limpieza para el hogar.....	24
2.12 Importancia del producto.....	24
2.13 Recomendaciones.....	25
3. Capitulo3 Metodología.....	26
3.1 Antecedentes.....	26
3.2 Beneficios.....	27
3.3 Fases que componen el QFD.....	28
3.3.1 Investigación de la voz del cliente.....	29
3.3.2 Analytic Hierarchy Process.....	30
3.3.3 Traducción de la voz el cliente en acciones.....	33
3.3.4 Definición de la dificultad organizacional.....	41
3.3.5 Ponderación de las acciones	42
4. Capítulo 4 Resultados obtenidos.....	43
4.1 Que limpie bien.....	43
4.2 Que sea de buena calidad.....	44
4.3 Que tenga aroma agradable.....	45
4.4 Que los precios sean accesibles.....	46
4.5 Que este en Acajete.....	47
4.6 Comparar productos.....	49
4.7 Composición del producto.....	50
4.8 Investigar sobre el producto.....	52
4.9 Comprar solo a proveedores reconocidos.....	52
4.10 Evaluación y opinión de expertos.....	53
5. Capítulo 5 Mezcla de marketing.....	54
5.1 Actividades a realizar.....	58
6. Referencias.....	63
7. Anexos.....	65

Índice de figuras.

Figura 1 Comparación de productos.....	9
Figura 2 Señalamiento de bienvenida a Acajete.....	10
Figura 3 Mapa del municipio de Acajete.....	12
Figura 4 Ubicación de Acajete en el estado de Puebla.....	13
Figura 5 Escuela en Acajete, Puebla.....	14
Figura 6 Hospital Integral de Acajete, Puebla.....	15
Figura 7 Tianguis, mercado y supermercado frente al zócalo.....	16
Figura 8 Carretera Nacional.....	16
Figura 9 Comercio en Acajete.....	18
Figura 10 Servicios en Acajete.....	18
Figura 11 Catedral de Acajete y los voladores de Cuetzalan.....	19
Figura 12 Artesanías de Acajete.....	20
Figura 13 Gastronomía de Acajete.....	20
Figura 14 Dulces típicos de Acajete.....	21
Figura 15 Pulque de maguey.....	21
Figura 16 Proporción y gasto mensual en productos de limpieza del hogar.....	24
Figura 17 Yoji Akao.....	26
Figura 18 Metodología del QFD.....	28
Figura 19 Requerimientos del cliente.....	30
Figura 20 Diagrama “que limpien bien”.....	33
Figura 21 Diagrama “que sean de buena calidad”.....	34
Figura 22 Diagrama “que tengan aroma agradable”.....	35
Figura 23 Diagrama “que los precios sean accesibles”.....	36
Figura 24 Diagrama “que este en Acajete”.....	37
Figura 25 Diagrama “que sean biodegradables”.....	38
Figura 26 Diagrama “que sean fáciles de usar”.....	39
Figura 27 Diagrama “que brinden buena atención”.....	40
Figura 28 Ponderación de las acciones.....	42
Figura 29 Suciedad vs Limpieza.....	44
Figura 30 Productos de Calidad.....	45
Figura 31 Aroma Agradable.....	46
Figura 32 Precios accesibles.....	47
Figura 33 Local en Acajete, Puebla.....	48

Figura 34 Comparar Productos de Limpieza	50
Figura 35 Composición de Productos de Limpieza.....	51
Figura 36 Investigar sobre Productos de Limpieza.....	52
Figura 37 Proveedores reconocidos.....	53
Figura 38 Evaluación y opinión de expertos.....	53
Figura 39 Atributos del Producto.....	55
Figura 40 Factores internos y externos de la fijación de precios.....	56
Figura 41 Distribución.....	56
Figura 42 Características de cada P.....	57
Figura 43 Productos de limpieza a granel.....	58
Figura 44 Logo.....	59
Figura 45 Capacitación.....	59
Figura 46 Entrega a Domicilio.....	61
Figura 47 Prototipo de tarjeta de lealtad.....	61

Índice de tablas

Tabla 1 Categoría de productos de limpieza de mayor crecimiento.....	22
Tabla 2 Resultados fase cuantitativa.....	29
Tabla 3 Dificultad organizacional.....	41
Tabla 4 Requerimientos para los habitantes de Acajete.....	43
Tabla 5 Parámetros de diseño.....	49
Tabla 6 Estrategias de Ajuste de Precios.....	56

Capítulo 1. Introducción

En este capítulo se proporciona al lector una perspectiva general de la investigación. Se presenta el planteamiento del problema, justificación, alcances y limitaciones, los objetivos, y preguntas de investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente en el municipio de Acajete Puebla el comercio que predomina es la venta de alimentos (pollos al carbón, cemitas y pasteles), de igual forma se pueden encontrar de una a dos tiendas de abarrotes en cada calle. Frente al zócalo de este municipio hay un negocio conocido como “La Abarrotera” tipo supermercado, el cual tiene una gran variedad de productos, siendo frecuentado por la población por esta razón. Cabe mencionar que los precios en este establecimiento llegan a ser ligeramente mayores en comparación a los precios ofrecidos en tiendas de renombre como lo es Aurrera o Soriana. Existen productos que no son de primera necesidad pero que, sin embargo, son indispensables en los hogares, tales como productos para limpieza en general. Este tipo de productos pueden encontrarse en las tiendas y generalmente son de marca por lo que su precio es mayor que los productos a granel. Hay muchas personas que consumen productos de limpieza a granel que tienen que ir a Amozoc o a Puebla capital para abastecerse. Debido a esta situación existe una necesidad no cubierta de los productos antes mencionados, por lo tanto se busca satisfacer las necesidades que la población tiene, llevando estos productos a su alcance de manera cotidiana.

Producto Abarrotera



Producto Soriana



Figura 1. Comparación de productos

1.2 Justificación del proyecto.

En un municipio relativamente pequeño pero que está en constante crecimiento como lo es Acajete, se propone investigar la voz del cliente en términos de requerimientos y expectativas, las cuales pueden traducirse posteriormente en parámetros de diseño. Esto con la finalidad de poner en el mercado productos de limpieza a granel y toda la gama de productos que tienen que ver con la limpieza como escobas, fibras, cepillos, recogedores, etc. Carentes en esta población, con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado incorporando un concepto innovador de este negocio en la localidad. Por lo mencionado anteriormente y al detectar la necesidad de obtener este tipo de productos, este proyecto se enfoca en cubrir dicha necesidad para que la población se vea beneficiada al evitar un traslado, ahorrando tiempo, costo de transporte y esfuerzo. Además, como los productos tienen precios accesibles, se pretende que el volumen de venta sea alto y de esta manera ser fuente de empleo de manera directa, además de consumir productos de empresas nacionales, generando así, empleo de forma indirecta.



Figura 2. Señalamiento de bienvenida a Acajete

1.3 Objetivos del proyecto.

- Identificar la voz del cliente, (*Qué's?*) en términos de expectativas y requerimientos sobre productos de limpieza a granel en el municipio de Acajete.
- En base a los requerimientos (*Que's?*) del objetivo anterior, proponer parámetros de diseño (*Como's?*) que se puedan desplegar horizontalmente en el plan de marketing.
- Basados en requerimientos (*Que's?*) y parámetros de diseño (*Como's?*), proponer la mezcla de marketing que maximice beneficios de clientes, accionistas, empleados y sociedad.

1.4 Alcances y limitaciones del proyecto.

Alcances:

En una primera etapa realizar la comercialización de productos de limpieza en los hogares del municipio de Acajete, principalmente aquellos ubicados en el centro

histórico y carretera nacional. Posteriormente se contempla una expansión en los municipios aledaños.

Limitaciones:

Los resultados del estudio y sus conclusiones, solo podrán ser válidos para hogares que consumen artículos de limpieza en el municipio de Acajete.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cómo se pueden identificar las expectativas y requerimientos del cliente (*voz del cliente*) sobre los productos de limpieza a granel en el municipio de Acajete?
- ¿Cómo se pueden proponer parámetros de diseño (*Como's?*) basándonos en los requerimientos y expectativas del cliente, (*Que's?*) para que puedan desplegarse horizontalmente en la empresa?
- ¿Cómo se puede proponer la mezcla de marketing, basados en requerimientos (*Que's?*) y parámetros de diseño (*Como's?*), para maximizar los beneficios de clientes, accionistas, empleados y sociedad?

Matlalcueye hoy la Malinche hacia la Frontera (Tepeaca) ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.2 Historia

La fundación de la población ocurrió entre los años 1521 y 1523. Su fundación prehispánica se debe a grupos Popolacas y Nahuas. En 1750 perteneció a la jurisdicción eclesiástica de Tepeaca. En 1895 se consideraba como Municipio Libre. Existe una leyenda que dice lo siguiente: se construyó en 1625 y sirvió para coleccionar el agua, para realizar la construcción de la iglesia que finalizó en 1680. Acajete es una comunidad que se encuentra en las faldas de la Malinche, " *La señora de la Falda Azul*" como le llamaban los antiguos pobladores (Matlalcueye). La cabecera municipal es el pueblo de Acajete ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.3 Medio físico

2.3.1 Localización

El municipio de Acajete se encuentra ubicado en la parte central del Estado de Puebla, tiene las siguientes coordenadas geográficas: 19° 00' 30" y 19° 11' 06" de latitud norte y los meridianos 97° 53' 54" y 98° 00' 00" de longitud occidental. Al norte limita con el Estado de Tlaxcala, al sur se encuentra Tepeaca y Cuautinchán, en el oriente está Nopalucan y Tepeaca y al poniente limita con Tepatlaxco de Hidalgo y Amozoc ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 4. Ubicación de Acajete en el estado de Puebla.

2.3.2 Extensión

La superficie del municipio es de 173.49 Kilómetros cuadrados que lo ubica en la posición número 76 de acuerdo a los demás municipios del Estado de Puebla ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.4 Demografía

De acuerdo a los censos de población en el año de 1995 el municipio tenía 47,291 habitantes, de los cuales 23,031 eran hombres y 24,222 mujeres, la densidad de la población era de 273 habitantes por kilómetro cuadrado, en ese año la tasa de crecimiento anual era de 2.0%. En el año 2000 la población aumento a 50,993 personas, incrementándose la densidad de población a 294 habitantes por kilómetro cuadrado. La tasa de natalidad del municipio es de 33.2% y la tasa de mortalidad de 5.4%. Los resultados obtenidos del II Censo de Población y Vivienda del 2005 demostraron que en el municipio de Acajete contaba con un total de 53,115 habitantes ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)). Para el 2010 la población de Acajete ascendió a 60,353 habitantes ([INEGI, 2010](#)).

2.5 Infraestructura social.

2.5.1 Educación.

Los resultados presentados sobre servicios de educación hasta el 2005 en Acajete, Puebla fueron los siguientes: 18 escuelas para preescolar, 29 primarias, 8 secundarias, 3 institutos para la enseñanza técnica, 2 bachilleratos, 1 CECETY y 1 preparatoria. También cuenta con 9 bibliotecas y una casa de la cultura que lleva el nombre de “Acaxetl” ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 5. Escuela en Acajete, Puebla

2.5.2 Salud.

En total hay 9 unidades médicas en el municipio de Acajete, de las cuales dos unidades pertenecen al IMSS, 6 pertenecen a la SSA, una unidad pertenece al HU-BUAP. También hay 2 casas de la Salud de la SS ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)). A principios de Junio del 2014 se inauguró el Hospital Integral Acajete-Tepetzala que dará atención a los habitantes de los dos municipios.



Figura 6. Hospital Integral de Acajete, Puebla

2.5.3 Abasto

Los centros de suministro comercial establecidos en el municipio son: un supermercado particular frente al zócalo, un mercado público y 1 tianguis que se instala los días miércoles y domingos ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).





Figura 7. Tianguis, mercado y supermercado frente al zócalo

2.5.4 Vivienda

Para el 2005 de acuerdo a la información presentada en el II Censo de Población y Vivienda, el resultado fue de un total de 9,730 viviendas habitadas de las cuales 9,610 son particulares, muchas de éstas son autoconstruidas debido a que una de las actividades económicas del municipio es la construcción ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.5.5 Vías de comunicación.

El municipio de Acajete tiene 27.1 kilómetros de red de carretera pavimentada, una de las vialidades principales atraviesa el municipio de suroeste a noreste y en esta vialidad circulan diferentes líneas de camiones para pasajeros provenientes de las ciudades de México y Puebla. Existe la carretera federal que comunica con el Estado de Veracruz y atraviesa la localidad de oeste a suroeste, hacia el oeste se conecta con una carretera estatal que atraviesa el municipio de Tepatlaxco y que regresa a Acajete. En los límites otra carretera se dirige a Nopalucan y otra al Estado de Tlaxcala, también se encuentra la carretera que viene de Amozoc ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 8. Carretera Nacional

2.6 Economía

2.6.1 Agricultura

Una de las características del municipio es que es productor de diferentes granos, entre los principales se encuentran el maíz, el frijol y el trigo, existen otros cultivos dedicados al durazno, la manzana y la pera ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.6.2 Industria

Es muy poca la industria que existe en el municipio una de ellas es una fábrica de joyería de fantasía ubicada en carretera nacional, otra actividad es la producción de ropa y en escala menor algunos productos de cuero, también se lleva a cabo la producción de quesos ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.6.3 Comercio

En cuanto al comercio se genera gran movimiento en una de las avenidas principales del municipio que es Carretera Nacional donde se encuentran diferentes establecimientos donde se venden artículos de primera y segunda necesidad, entre los diferentes comercios se encuentran: papelerías, farmacias, abarrotes, pastelerías, florerías, carnicerías, pollerías, ferreterías, entre otros ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).





Figura 9. Comercio en Acajete

2.6.4 Servicios

En cuanto a los servicios hay algunos establecimientos que son talleres de reparación tanto de automóviles como de camiones, se encuentra la reparación de llantas y bicicletas, hay algunos establecimientos de comida donde predominan las cemitas y algunas fondas, casas de materiales para la construcción, una gasolinera y tortillerías ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 10. Servicios en Acajete

2.6.5 Población Económicamente Activa por Sector

El 36.3% corresponde a la población económicamente activa del municipio, el 62.9% es la población inactiva. De acuerdo a las actividades económicas por sector se tiene la siguiente distribución: Sector primario 32.9%, sector secundario 32.8% y sector terciario 31.3% ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.7 Cultura

2.7.1 Fiestas populares

Las principales fiestas que se celebran son en el mes de agosto, el 6 es la festividad a Padre Jesús y el 15 se celebra a Nuestra Señora de la Asunción, hay gran movimiento en esas fechas, varias misas, juegos mecánicos, concurso de bandas, se presentan los voladores de Cuetzalan y los huehues en el atrio de la iglesia, en la noche hay fuegos artificiales y cada año hay mayor esmero en su preparación, se presentan algunos grupos musicales y varias orquestas. También existen otras fiestas como la fiesta del Calvario en julio, la fiesta de San Juan, el Sagrado Corazón de Jesús y la Virgen de Guadalupe ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 11. Catedral de Acajete y los voladores de Cuetzalan

2.7.2 Fiestas cívicas

Las fiestas cívicas que se celebran son el 15 y 16 de septiembre con la noche mexicana y el grito de independencia y el 5 de mayo donde participan las escuelas en un desfile con bandas de guerra y banda musical ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.7.3 Tradiciones

En el municipio de Acajete existen las Mayordomías se refiere a que la iglesia da el cargo de Mayordomos a 4 personas que inician con el compromiso en enero y terminan en diciembre, en semana santa hay 3 procesiones. Todos santos se celebra del 28 de octubre al 2 de noviembre con las tradicionales ofrendas del día de muertos. Se realiza un carnaval donde se hacen bailes y concurso de disfraces. En diciembre se realizan las posadas del 16 al 23 y hay concursos de nacimientos y piñatas ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).

2.7.4 Artesanías

Se elabora en piedra metates, molcajetes, temolotes y metlapiles.



Figura 12. Artesanías de Acajete

2.8 Gastronomía

2.8.1 Alimentos

En la gastronomía de Acajete encontramos arroz rojo con chícharos y zanahorias, mole poblano con pierna de guajolote y ajonjolí tostado, tamales de haba y tamales tontos (no llevan ningún sabor especial), tortillas de maíz hechas a mano, frijoles de olla con epazote, mole de espinazo, queso, y el “pan de burro” o “pan de fiesta” elaborado con agua de azahar, nuez y huevo ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 13. Gastronomía de Acajete

2.8.2 Dulces

Los dulces tradicionales son los famosos dulces vidriados de higos, calabazates, pera, manzana y chilacayote, las cocadas, jaleas de membrillo y las conservas de tejocote, durazno, manzana, ciruela y chabacanos ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 14. Dulces típicos de Acajete

2.8.3 Bebidas

Entre las bebidas clásicas encontramos los licores de frutas con gran variedad, entre los que se encuentran “el burrito con anís”, el durazno, el tejocote y el capulín, también una de las bebidas tradicionales es el pulque de maguey ([Comunicación Social Gobierno de Acajete, 2005](#)).



Figura 15. Pulque de maguey

2.9 El mercado de los limpiadores

En la actualidad existe una gran variedad de productos para limpiar superficies con propiedades diferentes, ya que responden a las diferentes necesidades específicas del hogar. Por ejemplo, hay limpiadores exclusivamente para baños, para cocinas, para ropa, para diferentes tipos de pisos o de manchas. El crecimiento a escala mundial de los productos para la limpieza del hogar alcanzó 4% en 2005, de acuerdo con el estudio “Mercados en crecimiento alrededor del mundo” que realizó ACNielsen, empresa especialista en información de mercados ([Brújula de compra PROFECO, 2009](#)).

Las categorías que más crecieron en el rubro de productos para la limpieza del hogar se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Categoría de productos de limpieza de mayor crecimiento

	Categorías	Tasa de crecimiento 2004-2005
1	Esponjas abrasivas de limpieza	13%
2	Desinfectantes	13%
3	Bolsas de basura	8%
4	Desmanchadores / Activadores	6%
5	Limpiadores domésticos	6%
6	Desodorantes ambientales	5%
7	Insecticidas	5%
8	Bolsas de plástico para guardar	5%
9	Suavizantes para ropa	5%

Según [ACNielsen \(2006\)](#) el crecimiento en las ventas fue gracias a la introducción en el mercado de nuevos productos y a la inclusión de valor agregado en algunos artículos. Por ejemplo, la elección de los productos para la limpieza tanto del hogar como en el trabajo y lugares públicos está orientada a la salud, toda vez que limpian y desinfectan simultáneamente. ([ACNielsen, 2006](#)).

2.10 Productos de Limpieza

En los siguientes párrafos se definirán algunos productos de limpieza, algunos estarán desde un inicio en la oferta de practi-hogar, otros se anexaran poco a poco hasta contar con variedad de productos para cubrir las expectativas del cliente.

Shampoos

Los Shampoos tienen como característica principal que generan espuma, su fabricación a partir de agentes emulsificantes, desengrasantes y humectantes para eliminar la suciedad.

Desengrasantes

Los desengrasantes se utilizan para diluir, remover o degradar las grasas y aceites. Pueden tener una combinación de desengrasantes, detergentes y humectantes que sirven para eliminar la grasa pegada o en la limpieza general.

Detergentes

Los detergentes se utilizan principalmente para lavar ropa o telas, su composición está diseñada para que la suciedad se separe del material en el que se encuentra y se diluya o disperse, están compuestos de agentes tensoactivos, aditivos, sustratos, coadyuvantes y reforzadores.

Abrillantadores

Los abrillantadores son usados en madera y metales, generalmente son aceites o ácidos combinados con humectantes, emulsificantes, inhibidores de corrosión (en el caso de la madera). Su función principal es dar brillo a los materiales

Sanitizantes

Un sanitizante, es un producto de limpieza que elimina los microorganismos dañinos para la salud. Tienen propiedades germicidas y antimicrobianas. Los sanitizantes pueden eliminar el 99.99% de los microorganismos.

Desinfectantes

Un desinfectante mata o inactiva los microorganismos dañinos para la salud. Actualmente hay mucha variedad de desinfectantes la mayoría de productos de limpieza que se utilizan comúnmente pueden considerarse como desinfectantes: cloro, detergentes, jabones, limpia pisos y limpia vidrios, etc, ya que tienen el objetivo de dejar la superficie limpia y libre de bacterias o virus.

Limpia pisos

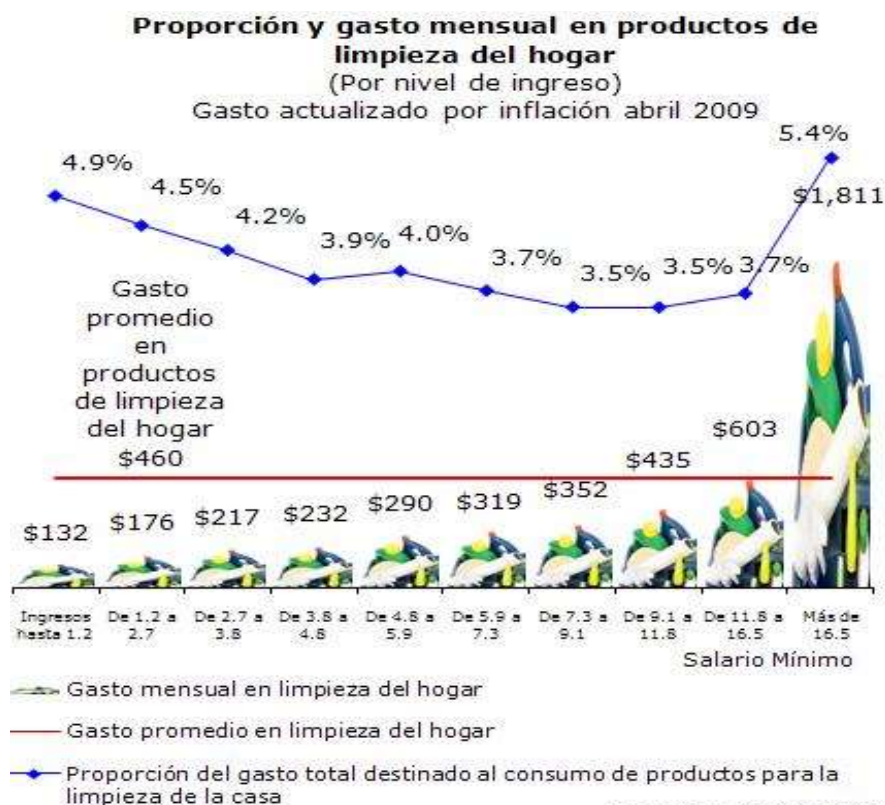
Estos productos generalmente tienen poder desengrasante y desinfectante, el objetivo es que la superficie quede limpia y desinfectada, la mayoría de los limpia pisos tienen aroma.

Limpia Vidrios

La función principal del limpia vidrios es limpiar, desinfectar y también desempañar. ([Químicos Siamex, 2012](#))

2.11 Gasto en productos para la limpieza del hogar

El promedio mensual que las familias de nuestro país gastan en productos de limpieza y cuidado de la casa es de \$460, según datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2006. Las familias que cuentan con ingresos altos son las que destinan la mayor proporción de su gasto total al consumo de dichos productos, como se muestra a continuación:



Fuente: ENIGH 2006

Figura 16. Proporción y gasto mensual en productos de limpieza del hogar

2.12 Importancia del producto

Es importante mencionar que los productos de limpieza y cuidado para el hogar son imprescindibles, ya que nuestra salud puede estar en riesgo si no tenemos un aseo adecuado en la casa. De acuerdo con los ponderadores del Índice Nacional de Precios al Consumidor que realiza el Banco de México, los detergentes ocupan en importancia el primer lugar en el rubro “Muebles, aparatos y accesorios domésticos”, mientras que los suavizantes y limpiadores ocupan el segundo lugar. Por ejemplo, la proporción del gasto que destinan las familias para comprar detergentes es de 0.67%, mientras que para suavizantes y limpiadores 0.38%.

2.13 Recomendaciones

A continuación te presentamos algunas recomendaciones sobre la limpieza del hogar:

- Utilizar el limpiador adecuado dependiendo del tipo de lugar, superficie y manchas, como lo indican en las etiquetas de los productos.
- Emplear la cantidad especificada en las etiquetas, es importante saber que no por usar más se limpia mejor.
- Leer cuidadosamente las recomendaciones que aparecen en las etiquetas.
- Guardar los productos fuera del alcance de los niños.
- No mezclar nunca varios productos químicos. Una mezcla incorrecta puede ocasionar perjuicios en la salud y daños irreparables sobre las superficies.

Medidas preventivas contra los gérmenes:

- Mantener estricta limpieza en baños y cocina, ya que son los espacios en el hogar con mayor riesgo de alojar microorganismos.
- Lavar las manos, de preferencia con jabón antibacteriano, antes y después de ir al baño, antes de cocinar y comer, y después de tocar alimentos crudos.
- Lavar y desinfectar las áreas donde se preparen los alimentos; también mantener limpias las esponjas, trapos y todos los utensilios que se requiera, antes y después de cada uso.

Capítulo 3. Metodología

En este capítulo se dará una explicación de la metodología utilizada en el proyecto. Para comenzar se presentará una breve reseña del autor Yoji Akao que dio una aportación muy importante a los sistemas de calidad, posteriormente se detallará cada paso que compone esta metodología para entender cómo se aplicó al proyecto.

3.1 Antecedentes

El Dr. Yoji Akao es el fundador del QFD. En la década de 1960, investigó diferentes formas para resolver algoritmos para el diseño de productos. Inicio con el uso de un diagrama de "*espinas de pescado*", de acuerdo a sus análisis más complejos se dio como resultado una matriz para identificar los elementos de diseño que podrían afectar la satisfacción del cliente. El Dr. Akao es uno de los pocos en recibir el prestigioso Premio Deming, así como el Premio a la Calidad de la Academia Internacional para la Calidad. También fue galardonado con la Medalla de Servicio Distinguido inaugural de la Sociedad Americana para la Calidad. Es autor de numerosos artículos y libros publicados, incluyendo Quality Function Deployment: Integración de los requisitos del cliente en Diseño de Producto y QFD: El enfoque orientado al cliente de Planificación y Despliegue de la Calidad. El Dr. Akao es presidente del Consejo Internacional de QFD y el asesor principal del Instituto QFD.



Figura 17. Yoji Akao

Existen dos distinguidos premios que se han establecido en los últimos años en su honor. El Premio Akao, el cual se otorga a las personas de todo el mundo que han demostrado excelencia en su práctica y difusión de QFD durante muchos años. La Beca Akao para QFD premia a los estudiantes universitarios de excelencia en su estudio QFD y la investigación. El Dr. Yoji Akao es reconocido como el creador de "*hoshin-kanri*", este concepto se conoce en inglés como Gestión de Calidad Total (TQM) o en su natal Japón como Control Total de Calidad (TQC). El Control Total de Calidad es una estrategia de toda la empresa para la gestión empresarial y de fabricación, la cual se ha aplicado con éxito en todo el mundo.

El QFD o despliegue de la función de calidad es un método de diseño de productos y servicios que recoge las demandas y expectativas de los clientes y las traduce, en pasos sucesivos, a características técnicas y operativas. Su origen es en Japón en la década de 1960 y su metodología se consolidó y expandió geográficamente en las décadas siguientes. En su origen, el QFD también es conocido como la matriz de la calidad, que básicamente es una tabla que relaciona la voz del cliente con los requerimientos que la satisfacen. La matriz de la calidad suele desplegarse para dar lugar a otras matrices que permiten hacer operativa a la voz del cliente. También comprenden la formulación de la estrategia empresarial y el análisis organizacional en los sectores público y privado (Yacuzzi& Martín, 2010).

La razón de ser del despliegue de la función de la calidad (QFD) es escuchar la voz del cliente. Es un método estructurado para entender las necesidades del cliente y traducirlos en acciones apropiadas para cada etapa del desarrollo de producto y de su producción. Es una manera de desarrollar un diseño dirigido a la satisfacción del consumidor y traducir las demandas de los clientes a objetivos. Los sistemas de calidad tradicionales se centran en la reducción de la calidad negativa. QFD es diferente porque busca requisitos del cliente y maximiza la calidad positiva que crea valor. QFD puede ser utilizado en el desarrollo de producto, el negocio, el planeamiento del sitio y de la prueba, y solucionar el problema.

3.2 Beneficios

Hay muchos beneficios y ventajas al usar QFD. Además de requerir menos recursos que otras herramientas de la calidad, puede:

- Mejorar los procesos, productos o servicios de una compañía.
- Producir un resultado más rápido que otros métodos.
- Dar definición al proceso de diseño.
- Ayudar al equipo a permanecer enfocado.
- Permitir la revisión fácil de la gerencia y de los compañeros a las actividades de diseño.
- Ayudar a presentar la información gráficamente.
- Dejar al equipo bien colocado en caso de que necesite mejorar sobre sus resultados para los procesos, productos, o servicios futuros (Johnson, 2003).

Despliegue de la función de calidad

El despliegue de la función de calidad (quality function deployment, QFD) es una metodología que traslada los requisitos del cliente en un conjunto de requisitos técnicos, y esto lo hace en cada una de las etapas del diseño y producción de un producto o servicio. Con frecuencia QFD es identificada como la metodología para escuchar la voz de los clientes. QFD se considera una herramienta clave para el desarrollo de productos y para mejorar la calidad de los productos, tanto en el área de servicios como en procesos de fabricación (Gutiérrez, 2013)

3.3 Fases que componen el QFD

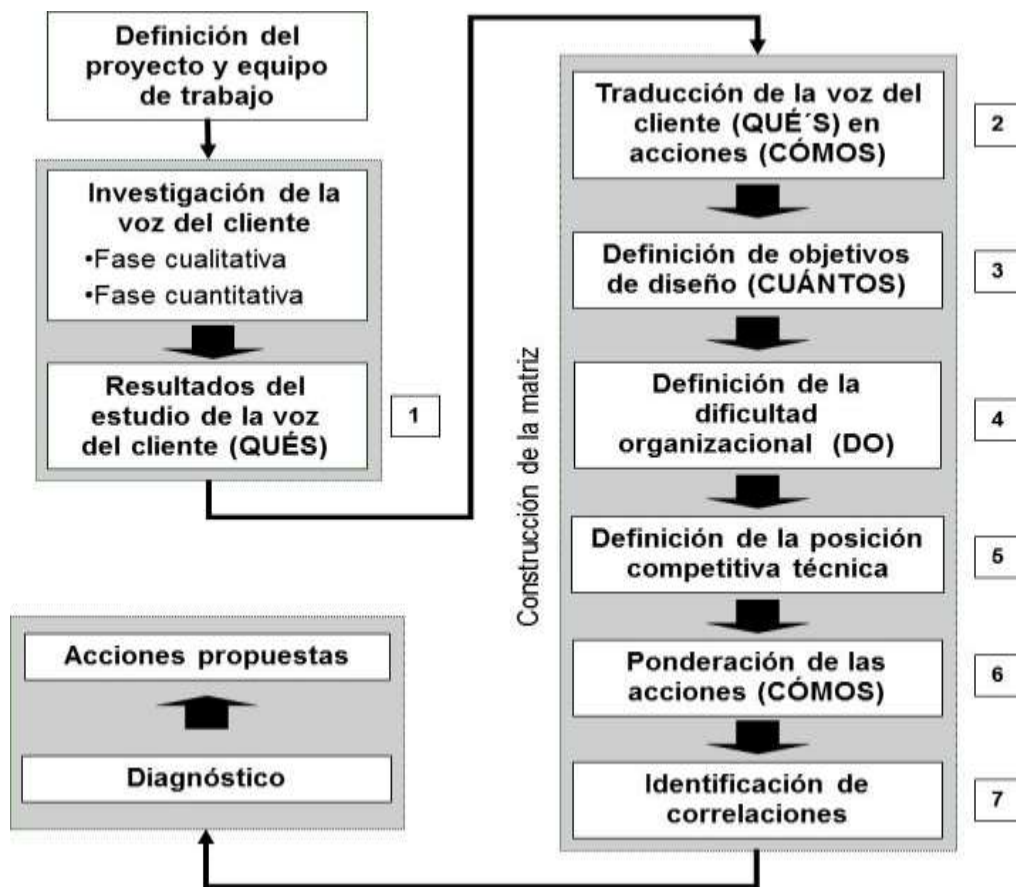


Figura 18. Metodología del QFD

Una matriz típica de QFD tiene dos porciones:

1. La parte horizontal que contiene toda la información del cliente: Enumera las necesidades y deseos del cliente y determina su importancia.
2. La parte vertical contiene datos que responden a la información obtenida del cliente. Traduce necesidades y deseos del cliente en lenguaje que puede ser medido, examina la relación entre el cliente y los requisitos técnicos, y contiene datos técnicos competitivos, los objetivos o las metas fijadas por una compañía para alcanzar competitividad.

El valor central determina el nivel de funcionamiento que necesita ser alcanzado para resolver el resultado, se determinó comparando las evaluaciones de los clientes a los cálculos técnicos competitivos. Las correlaciones de los requisitos técnicos entonces se examinan. El objetivo es localizar cualquier requisito que esté en conflicto.

Otras secciones se pueden agregar a la matriz dependiendo de las necesidades de la compañía y los servicios que proporciona ([QualityProgress, 2014](#)).

3.3.1 Investigación de la voz del cliente

Tomando como referencia la metodología de Yoji Akao, la voz del cliente es esencial para conocer sus necesidades y así tener una idea más concreta sobre las acciones a tomar. Se inició con una entrevista directa a diez habitantes al azar del municipio de Acajete que se consideran posibles consumidores de productos para limpieza, abordando puntos importantes como características, atributos, frecuencia e información de los productos, ubicación y características del establecimiento y atención del personal, con el fin de determinar las expectativas y requerimientos del cliente específicamente de este municipio para realizar la fase cualitativa. Las entrevistas se realizaron a 8 mujeres y 2 hombres que caminaban por Carretera Nacional de entre 25 y 59 años de edad (ver Anexos). Después de obtener los resultados de las entrevistas se realizó una lista con los 20 atributos más mencionados, de esa manera pasamos a la fase cuantitativa, donde se les pregunto a 15 personas más (diferentes a las personas que realizaron la entrevista), cuáles consideraban los más importantes numerándolos del 1 al 20, siendo el 1 el más importante. A continuación se presenta la tabla con los resultados.

Tabla 2. Resultados fase cuantitativa

Requerimiento del cliente	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	PROM
Que limpien bien	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	6	1	2	1.7
Que sean de buena calidad	6	1	2	4	6	11	2	1	3	1	1	5	1	6	1	3.4
Que tengan aroma agradable	2	2	12	2	3	2	3	3	2	3	5	2	3	14	6	4.3
Que los precios sean accesibles	14	6	3	5	2	3	6	7	10	4	6	4	2	2	5	5.3
Que esté en Acajete	13	4	5	3	9	19	4	5	4	6	9	12	7	7	12	7.9
Que sean Biodegradables	7	9	6	8	7	10	5	6	7	8	12	9	9	13	9	8.3
Que sean Fácil de usar	11	7	7	9	10	13	11	9	5	9	13	13	14	12	13	10.4
Que brinden buena atención	9	5	4	6	12	14	12	4	19	7	15	15	16	4	15	10.5
Que desinfecte	15	14	14	7	19	12	15	8	9	5	3	16	5	16	3	10.7
Que quite manchas	16	13	13	16	5	9	7	15	11	17	4	6	19	15	4	11.3
Que se proporcione información de uso	5	19	20	17	13	4	14	16	12	11	16	3	4	3	19	11.7
Que el lugar tenga buena ubicación	18	17	16	13	8	8	9	12	6	13	8	10	11	20	10	11.9
Que sea rendidor	12	11	19	18	14	15	10	10	8	16	11	11	10	11	11	12.5
Que no dañe superficies	20	10	11	14	11	7	18	20	16	12	10	8	8	18	8	12.7
Que haya variedad de productos	8	8	10	11	18	20	8	11	15	14	7	20	17	19	7	12.9
Que el producto no esté rebajado	4	12	17	20	16	5	13	17	13	18	14	19	12	9	14	13.5
Que haya publicidad	3	16	15	19	4	6	20	18	20	19	19	14	13	5	16	13.8
Que sea seguro al contacto	17	15	8	10	15	16	16	14	17	10	17	17	20	10	18	14.7
Que el establecimiento esté limpio	19	18	9	12	17	17	19	13	14	15	20	18	18	8	20	15.8
Que sea multifuncional	10	20	18	15	20	18	17	19	18	20	18	7	15	17	17	16.6

En base a los resultados pudimos detectar los ocho requerimientos más importantes que los pobladores de Acajete buscan en los productos de limpieza, siendo estos la base para tomar decisiones asertivas y de esta manera ofrecer soluciones adecuadas a las necesidades de los clientes para cumplir sus expectativas.

pairwise evaluation matrix

analytic hierarchy process. Requerimientos del cliente

<i>criteria</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	8	row total	row avg.
	Que li	Que se	Que te	Que lo	Que es	Que se	Que se	Que se	normalized columns								
Que limpien bien	1	1	7	5	1	1	1	1	0.158	0.154	0.350	0.357	0.159	0.157	0.048	1.383	20%
Que sean de buena calidad	1	1	7	3	1	1	1	1	0.158	0.154	0.350	0.214	0.159	0.157	0.048	1.240	18%
Que tengan aroma agradable	0.14286	0.14286	1	1	1	1	1	1	0.023	0.022	0.050	0.071	0.159	0.157	0.048	0.529	8%
Que los precios sean accesibles	0.2	0.33333	1	1	1	1	1	1	0.032	0.051	0.050	0.071	0.159	0.157	0.048	0.568	8%
Que esté en Acajete	1	1	1	1	1	1	8	6	0.158	0.154	0.050	0.071	0.159	0.157	0.381	1.130	16%
Que sean Biodegradables	1	1	1	1	1	1	7	4	0.158	0.154	0.050	0.071	0.159	0.157	0.333	1.083	15%
Que sean Fácil de usar	1	1	1	1	0.125	0.125	1	1	0.158	0.154	0.050	0.071	0.020	0.02	0.048	0.521	7%
Que brinden buena atencion	1	1	1	1	0.16667	0.25	1	1	0.158	0.154	0.050	0.071	0.026	0.039	0.048	0.547	8%
	6.343	6.476	20.000	14.000	6.292	6.375	21.000	16.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	7.000	1.000

Rowis	<i>relative judgment scale:</i>				more important than column.
	extreme	9.0	1/9	0.111	
		8.0	1/8	0.125	
	very strong	7.0	1/7	0.143	
		6.0	1/6	0.167	
	strong	5.0	1/5	0.200	
		4.0	1/4	0.250	
	moderate	3.0	1/3	0.333	
		2.0	1/2	0.500	
	equal	1.0	1/1	1.000	

Figura 19. Requerimientos del cliente

3.3.2 Analytic Hierarchy Process (Proceso Analítico Jerárquico)

El Proceso Analítico Jerárquico (PAJ) es una técnica estructurada que ayuda a resolver decisiones complejas. El objetivo del proceso analítico jerárquico es encontrar la mejor solución para cada problema de acuerdo a sus necesidades, esta herramienta fue desarrollada por Thomas L. Saaty en los años setenta y está basada en matemáticas y psicología. Para utilizar el proceso analítico jerárquico es necesario descomponer los problemas en sub problemas para que puedan ser comprendidos con facilidad y que sean analizados de manera independiente, la idea es comparar los elementos unos con otros, pero únicamente comparar dos elementos a la vez. Al hacer estas comparaciones se utilizan datos concretos para realizar las evaluaciones, posteriormente estas evaluaciones se convierten en valores numéricos.

El peso numérico se deriva de cada elemento de una jerarquía, permitiendo que diferentes elementos sean comparados unos con otros de forma racional y consistente. Esta capacidad distingue al proceso analítico jerárquico de otras técnicas para tomar decisión. En el último paso del proceso, las prioridades numéricas son calculadas para cada una de las alternativas de decisión. Estos números representan las alternativas para lograr el objetivo de la decisión, de modo que permita tomar diferentes acciones para lograr los objetivos.

Los juicios y valores varían de un individuo a otro, por lo que se necesita una nueva ciencia de juicios y prioridades que posibilite alcanzar la universalidad y la objetividad. De esa forma se podrá comprender, cooperar y actuar. (Saaty, 1994)

El proceso analítico jerárquico tiene ventajas únicas cuando los elementos importantes para la decisión son difíciles de cuantificar o comparar. Las situaciones en las que puede ser aplicado son las siguientes:

- **Selección:** Para escoger una alternativa entre un conjunto de alternativas dadas, comúnmente donde existen múltiples criterios de decisión involucrados.
- **Clasificación:** Para poner un conjunto de alternativas en orden desde la más hasta la menos deseable.
- **Priorización:** Para determinar las prioridades de un conjunto de alternativas.
- **Asignación de recursos:** Para repartir recursos entre un conjunto de alternativas.
- **Benchmarking:** Para comparar los procesos en la organización propia con las de otras.
- **Gestión de la calidad:** Para manejar los aspectos multidimensionales de la calidad y la mejora de la calidad.

Es un proceso estructurado e interactivo para evaluar alternativas que permite integrar datos “duros” con opiniones subjetivas (Tesen, 2005).

El Proceso Analítico Jerárquico parte de una metodología de trabajo sencilla, basada en la descomposición del problema (o el objetivo) en una estructura jerárquica.

Este proceso consta de cuatro etapas, en la primera se elabora la jerarquía en donde se define el objetivo general y los criterios, desarrollar esta jerarquía implica que todos los involucrados deben participar en el proceso de decisión. En la segunda etapa se deben valorar los elementos donde se compararan los criterios por pares, Saaty propone el rango 1 a 9 que consiste en comparar dos elementos y cuando son igual de preferidos o importantes se le asigna un “1”, si es moderadamente preferido se asigna el “3”, si es fuertemente preferido un “5” y si es extremadamente preferido se asigna el “9”, los números pares únicamente se utilizan cuando se tienen situaciones intermedias (Satty, 1980). El objetivo de esta etapa es calcular la prioridad de cada elemento, tal como la define Saaty:

“Las prioridades son rangos numéricos medidos en una escala de razón. Una escala de razón es un conjunto de números positivos cuyas relaciones se mantienen igual si se multiplican todos los números por un número arbitrario positivo. El objeto de la evaluación es emitir juicios concernientes a la importancia relativa de los elementos de la jerarquía para crear escalas de prioridad de influencia”.

Al finalizar este paso se tiene una valoración de la importancia que tiene cada uno de los criterios considerados. En la tercera etapa se analizan las diferentes alternativas que se han propuesto para determinar cuáles son las más indicadas para cada criterio. En la última etapa se sintetiza el resultado de acuerdo a la aportación de cada alternativa para cada uno de los criterios, con el fin de que se cumpla el objetivo (Satty, 1980).

3.3.3 Traducción de la voz el cliente en acciones.

Para la traducción de cada requerimiento utilizamos diagramas de Ishikawa, a continuación se detalla cada uno:

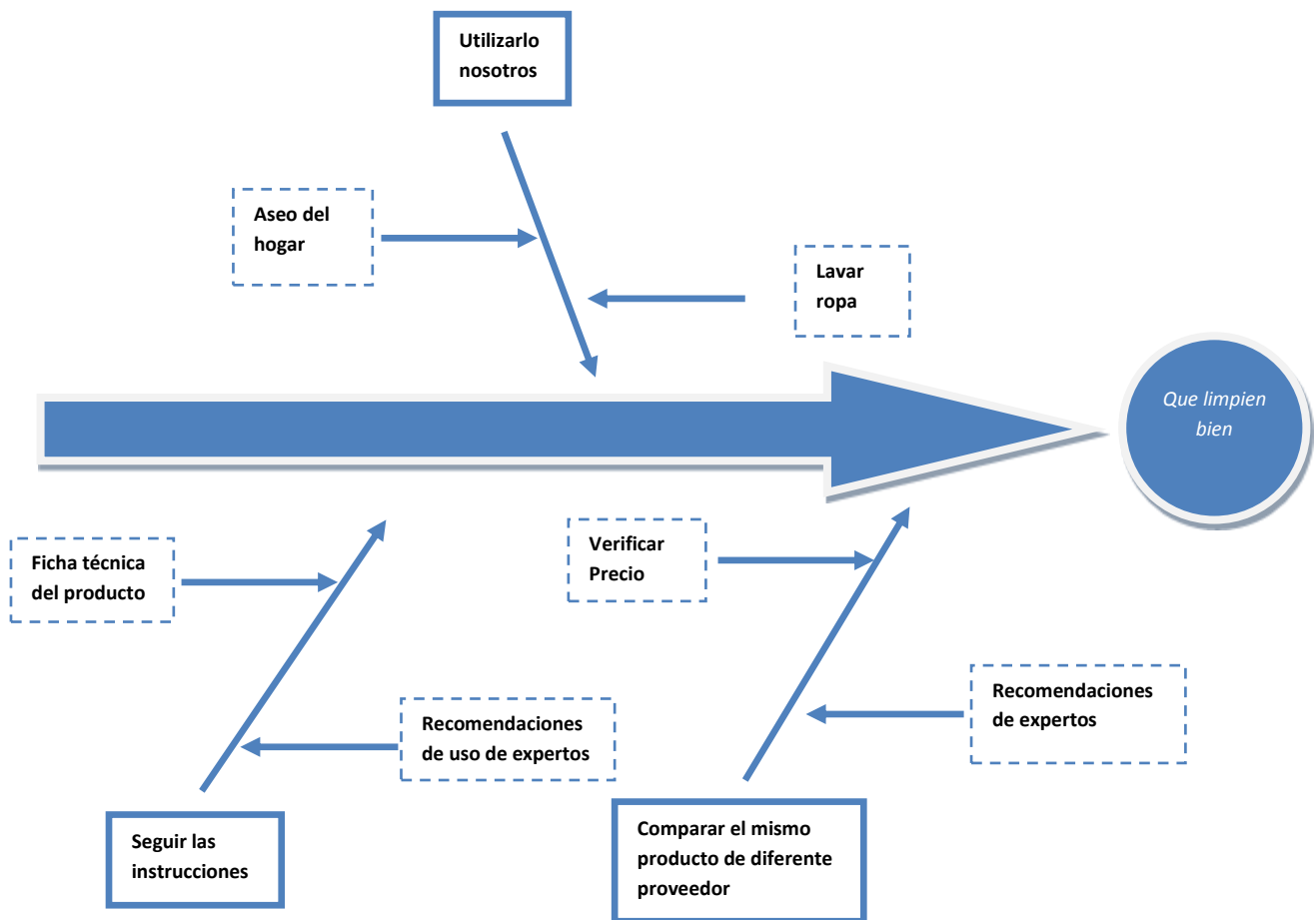


Figura 20. Diagrama “que limpien bien”

Para estar seguros de que un producto de limpieza, es efectivo, resulta importante que lo utilicemos personalmente en diferentes tareas, como lo es el aseo del hogar o lavar la ropa, de esta manera tenemos un conocimiento basado en la experiencia y no por lo que los demás nos indican. Es muy importante seguir las instrucciones ya que puede suceder que por no utilizarlos de la manera correcta no se aproveche al máximo el producto y que los resultados no sean los esperados. Para esto podemos utilizar la fecha técnica del producto y recomendaciones de uso de expertos que podemos aplicar para verificarlo. También debemos comparar el mismo producto con diferentes proveedores para identificar el mejor, para esto es importante comparar los precios y las recomendaciones de expertos. (Ver figura 20)

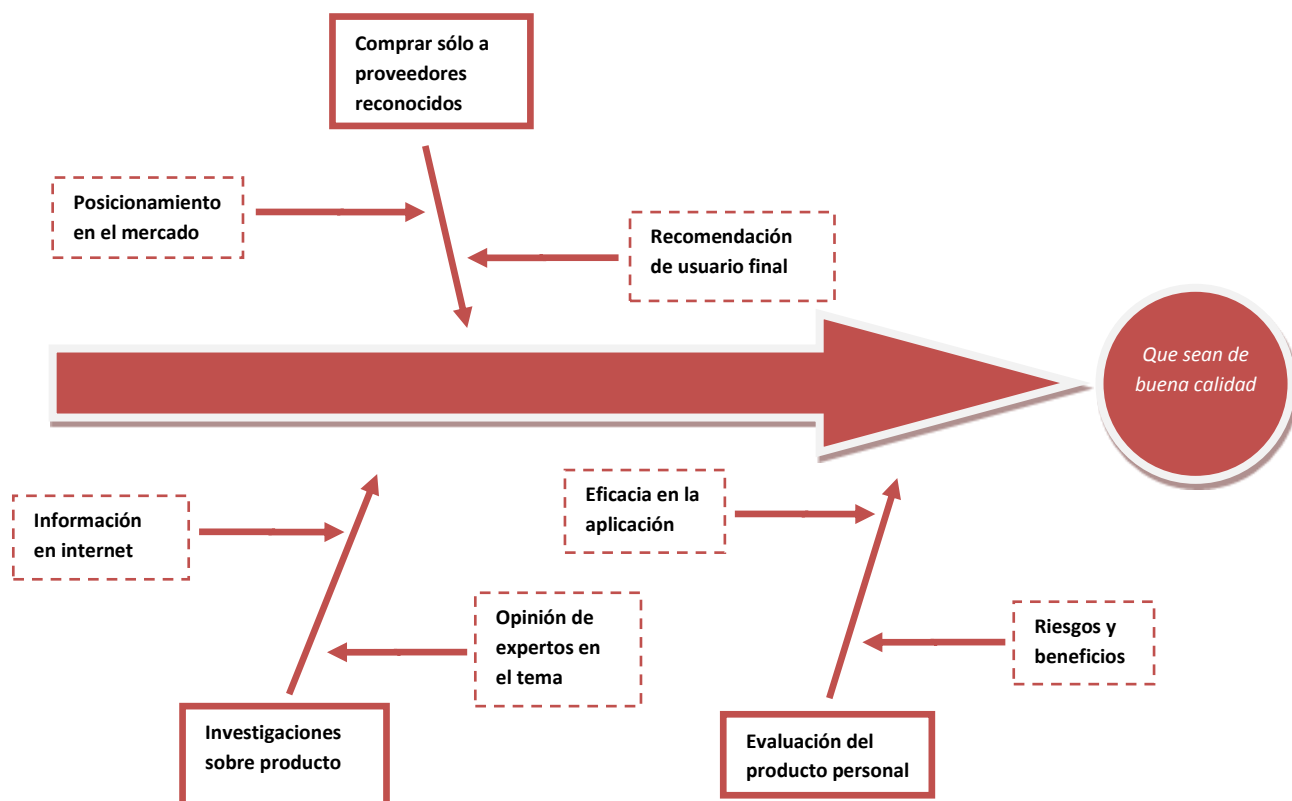


Figura 21. Diagrama “que sean de buena calidad”

Para tener la certeza de que los productos son de buena calidad es importante comprar sólo a proveedores reconocidos ya que esto nos proporciona confianza, para ello es necesario verificar su posicionamiento en el mercado porque nos da una idea de la estabilidad de la empresa y su tamaño. Otro punto importante es la recomendación del usuario final porque si muchas personas tienen un buen concepto de la empresa es porque además de obtener un buen servicio los productos han sido efectivos. Debemos investigar sobre el producto para tener la confianza de conocer lo que queremos vender, actualmente es muy fácil encontrar información en internet y también podemos pedir la opinión de expertos en el tema. En el caso de saber si un producto tiene buena calidad es indispensable evaluarlo personalmente, lo que nos dará la seguridad de saber si tiene eficacia en su aplicación y conocer los riesgos y beneficios que tenemos al usarlo. (Ver figura 21)

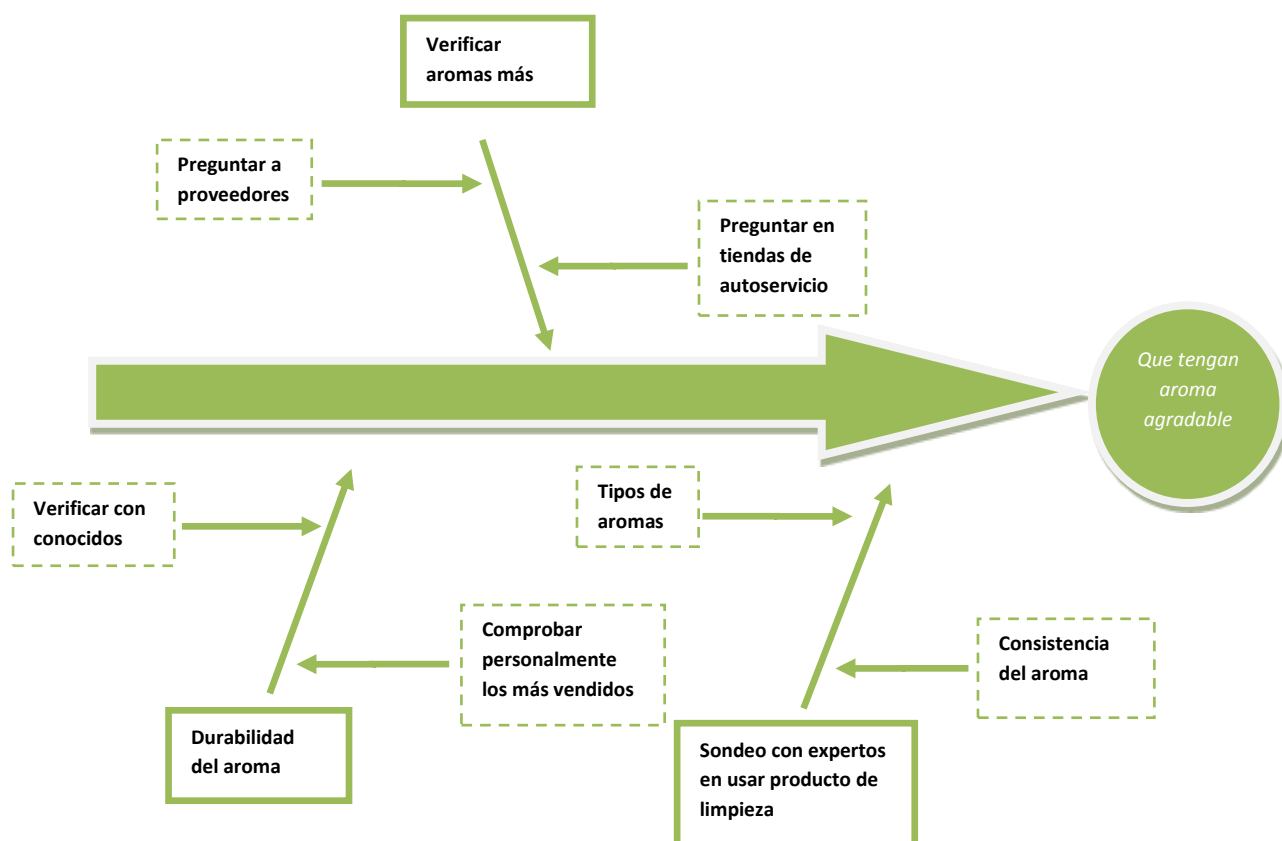


Figura 22. Diagrama “que tengan aroma agradable”

Para conocer si un producto de limpieza tiene un aroma agradable, podemos verificar los aromas más vendidos preguntándoles a proveedores y en tiendas de autoservicio, de esta manera sabremos los aromas que le gustan a la mayoría de las personas y así tener una idea de que es lo que se considera como agradable. También podemos verificar la durabilidad del aroma de manera personal y con conocidos ya que este es un punto que consideran importante los habitantes de Acajete, y podemos realizar un sondeo con expertos en productos de limpieza verificando los tipos de aromas y la consistencia del aroma. (Ver figura 22)

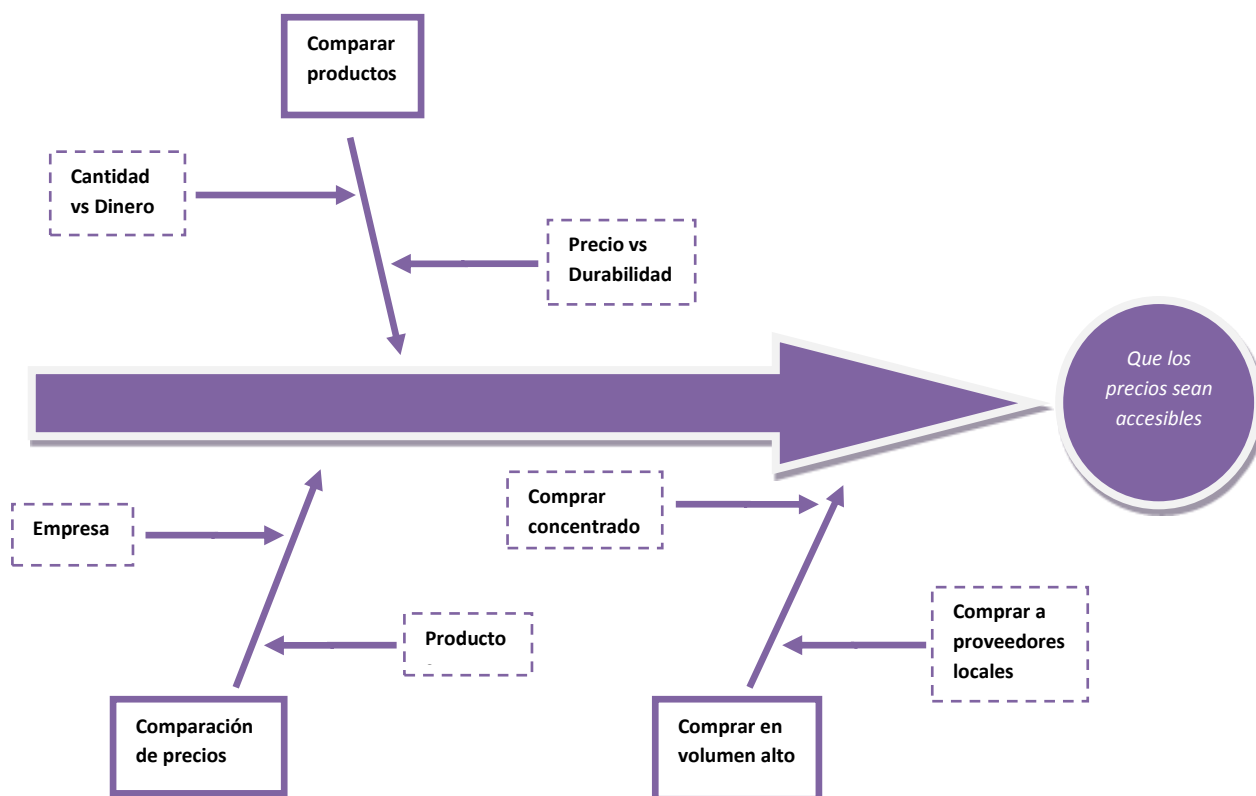


Figura 23. Diagrama “que los precios sean accesibles”

Para lograr que los precios sean accesibles debemos de comparar los productos, podemos comparar cantidad contra dinero, ya que un producto puede costar lo mismo en empresas diferentes pero en una recibir 1 litro y en otra 900 ml, también el precio contra la durabilidad ya que puede costar lo mismo pero de un producto necesitas el doble que el otro para obtener los mismos resultados. Debemos comparar los precios tanto en empresas como de los productos, ya que una empresa puede tener algunos productos con precio menor o mayor a otras, y de esta manera podemos tener una lista de qué productos comprar en una empresa y cuales en otra. Para lograr precios accesibles es muy importante comprar en volumen alto, ya que generalmente entre más compras, te pueden hacer un descuento mayor, se puede comprar a proveedores locales para evitar gastos excesivos en el flete y comprar concentrados de los productos de limpieza, que son más económicos porque las cantidades que se preparan son mayores a comprar el producto ya preparado. (Ver figura 23)

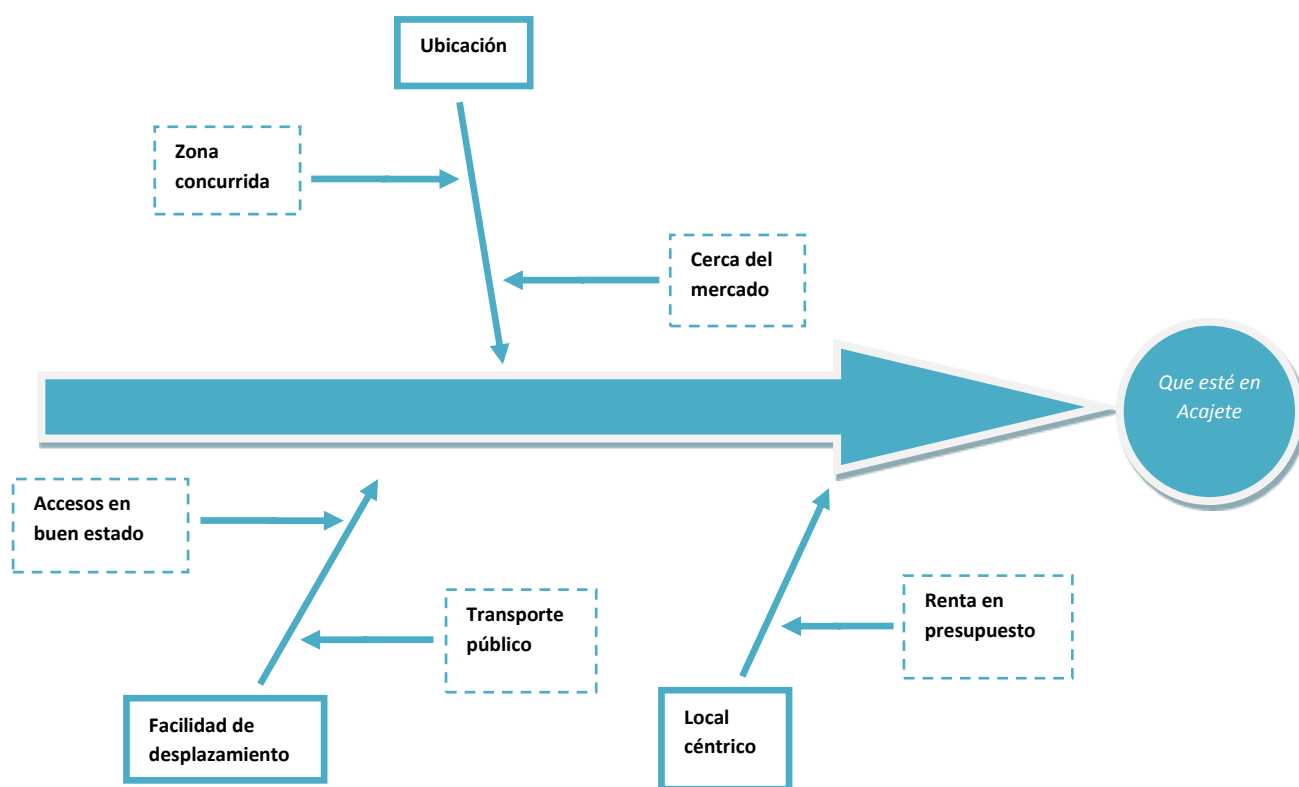


Figura 24. Diagrama “que este en Acajete”

Para que el establecimiento sea exitoso en Acajete, debemos tener en cuenta la ubicación, ya que debe encontrarse en una zona concurrida y cerca del mercado porque las personas acuden cada miércoles y fines de semana y pueden darse cuenta del negocio. Se debe tener facilidad de desplazamiento para tener la certeza de que muchas personas podrán llegar sin problema y se debe verificar si hay transporte público, el acceso es muy importante para que crezca el establecimiento. Otro punto a verificar es que el local se encuentre en un lugar céntrico y encontrar una renta que se encuentre en los rangos del presupuesto. (Ver figura 24)

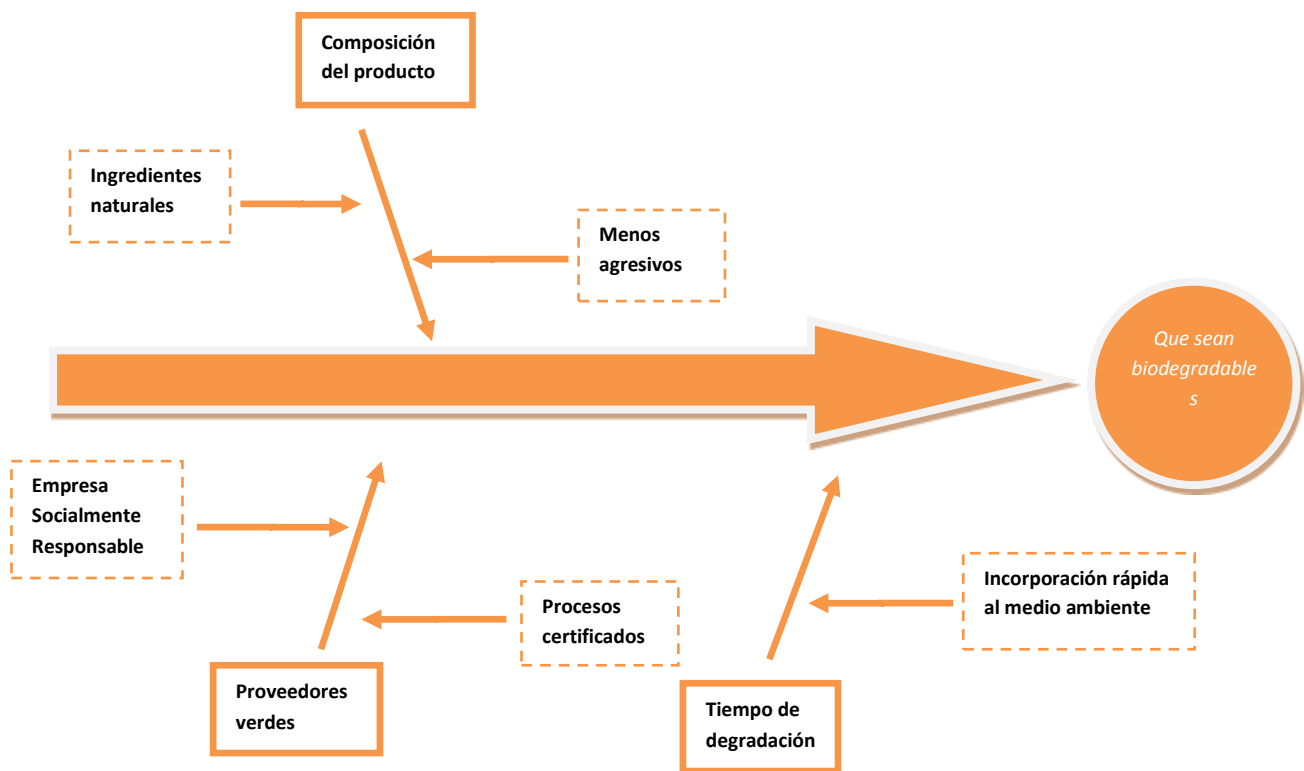


Figura 25. Diagrama “que sean biodegradables”

Para conseguir productos que sean biodegradables y amigables con el medio ambiente debemos verificar la composición, es decir, que tengan ingredientes naturales y que sean menos agresivos, podemos realizar la compra de productos con proveedores verdes, verificar si la empresa es socialmente responsable y si cuentan con procesos certificados. También podemos verificar con expertos el tiempo de degradación de los productos para que tengan una incorporación rápida al medio ambiente. (Ver figura 25)

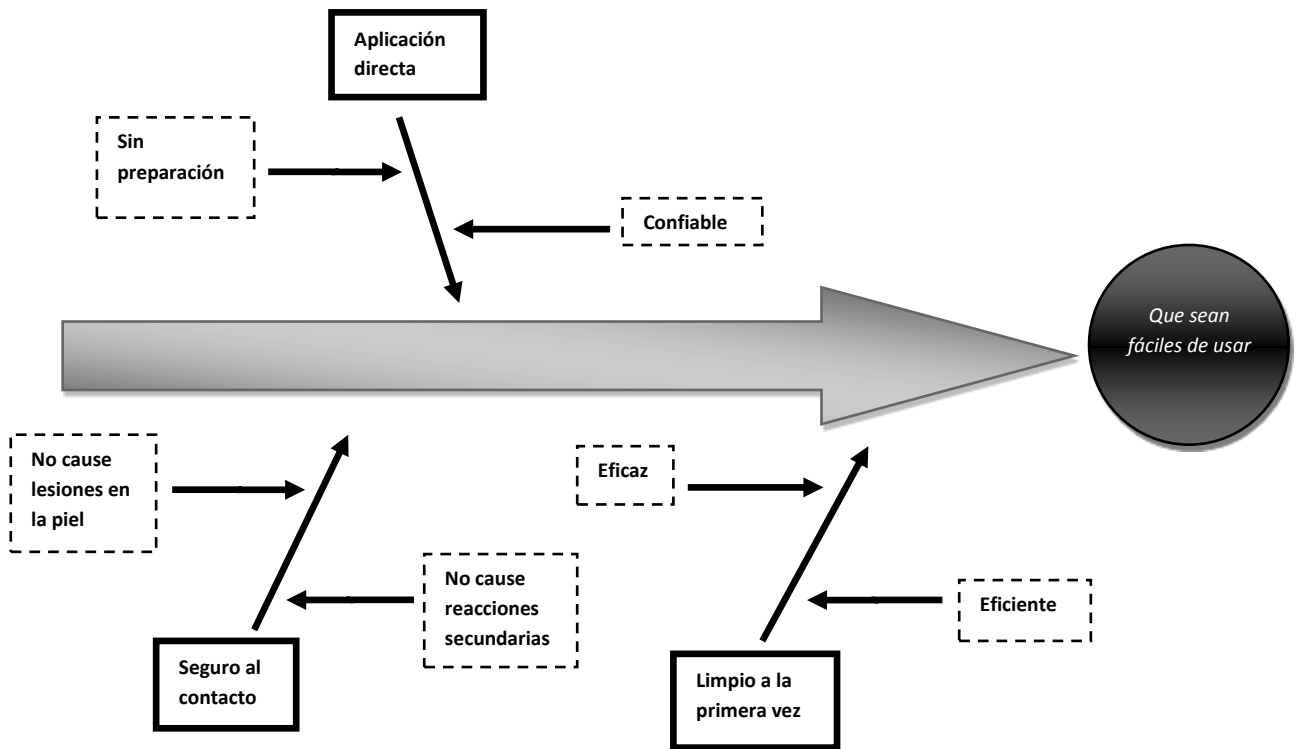


Figura 26. Diagrama “que sean fáciles de usar”

Para que los productos sean fáciles de usar deben de aplicarse directamente, es decir que no requieran de preparación ni realizar algún procedimiento que haga tardado o complicado su uso. Los productos deben ser seguros al contacto para que no causen lesiones en la piel o reacciones secundarias ya que es indispensable que no ocasionen riesgos para la salud para que sean confiables y se utilicen constantemente. También es muy importante que limpien a la primera vez, esto ahorra tiempo además de que demuestra la eficacia y eficiencia del producto (Ver figura 26).

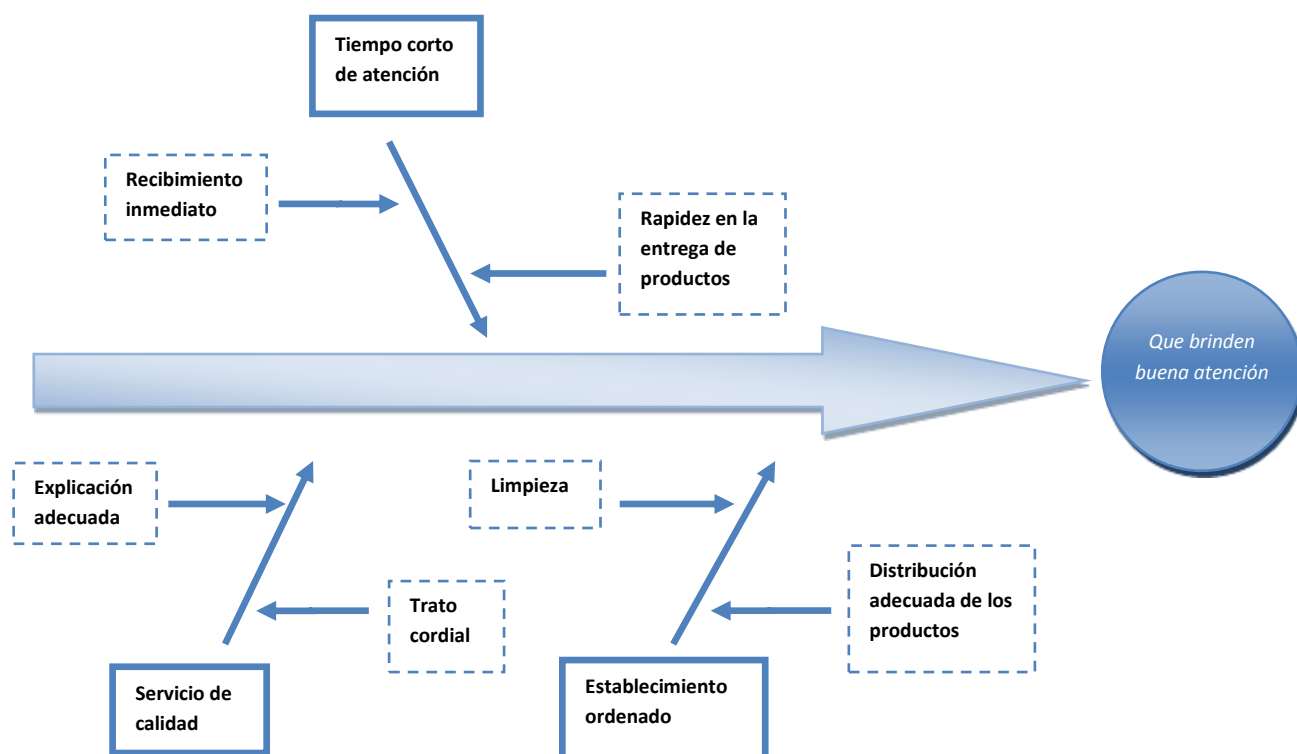


Figura 27. Diagrama “que brinden buena atención”

En cualquier establecimiento el servicio es primordial para cerrar con éxito una venta, por lo que entre más rápido atendamos a un cliente más satisfecho estará por no hacerlo esperar, por ello debemos de recibirlo en cuánto ingrese al establecimiento y entregar los productos en tiempo adecuado, que el cliente se dé cuenta de nuestra atención y no distraernos en otras cosas que le hagan pensar que no es importante para nosotros. El servicio tiene que ser de calidad, es decir, que se le dé una explicación adecuada al cliente tanto del producto como de cualquier inquietud que pudiera tener y el trato siempre tiene que ser amable y cordial. El establecimiento tiene que estar siempre ordenado para que el cliente se sienta cómodo, debe de estar limpio y los productos tienen que estar distribuidos correctamente para que cliente pueda pasar sin complicaciones. (Ver figura 27)

3.3.4. Definición de la dificultad organizacional.

Para cada uno de los 18 como's? se realizó una evaluación de su factibilidad. Esto es, cuantificar el grado en que es posible ponerlos en práctica, tomando en cuenta las restricciones de recursos humanos, financieros y técnicos.

Tabla 3. Dificultad organizacional

Parámetro de diseño	Dificultad
Durabilidad del aroma	5
Composición del producto	4
Seguir las instrucciones	3
Comprar sólo a proveedores reconocidos	3
Verificar los aromas más vendidos	3
Comprar en alto volumen	3
Seguro al contacto	3
Reconocimiento de expertos	2
Utilizarlo personalmente	2
Evaluación y opinión de expertos	2
Limpio y a la primera	2
Tiempo corto de atención	2
Trato cordial	2
Investigar sobre el producto	1
Comparar productos	1
Que esté céntrico	1
Facilidad de desplazamiento	1
Proveedores verdes	1

Entre los parámetros más difíciles que nos encontramos está la durabilidad del aroma y la composición del producto ya que esto no depende en lo absoluto de nosotros sino del fabricante y aunque busquemos en muchos lugares y comparemos los productos no es posible cambiar la fabricación, también nos dimos cuenta que un parámetro que llega a ser difícil, es seguir las instrucciones que aunque no parece ser algo complicado, culturalmente no estamos acostumbrados y generalmente usamos cualquier producto como creemos que se usa y no necesariamente como se debe. En cuanto a los parámetros que son más fáciles encontramos que el establecimiento esté ubicado en un lugar céntrico y que tenga facilidad de desplazamiento, debido a que ya se tiene considerado un local que cumple con estos requisitos, otro punto es el de investigar sobre los productos y compararlos ya que depende totalmente de nosotros.

3.3.5. Ponderación de las acciones.

Functional Requirements Customer Needs		Reconocimiento de expertos	Seguir las instrucciones	Utilizarlo personalmente	Comprar solo a proveedores reconocidos	Investigar sobre el producto	Verificar los aromas más vendidos	Durabilidad del aroma	Evaluación y opinión de expertos	Comprar en alto volumen	Comparar productos	Que esté céntrico	Facilidad de desplazamiento	Composición del producto	Proveedores verdes	Seguro al contacto	Limpio y a la primera	Tiempo corto de atención	Trato cordial	
		1rd	2nd	3rd																
		Que limpien bien	3	9	9	9	9	1	1	9	1	9	1	1	9	3	3	9	1	1
		Que sean de buena calidad	3	3	9	9	9	1	3	9	1	9	1	1	9	3	9	9	1	1
		Que esté en Acajete	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	9	9	1	1	1	1	1	3
		Que sean Biodegradables	1	1	1	9	9	1	1	9	1	9	1	1	9	9	1	1	1	1
		Que los precios sean accesibles	1	1	1	3	3	1	9	3	9	9	3	1	9	3	1	1	1	1
		Que brinden buena atencion	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9
		Que tengan aroma agradable	3	1	1	1	3	9	9	1	1	3	1	1	9	1	1	1	1	1
		Que sean Fácil de usar	9	9	9	3	9	1	1	1	1	9	1	1	3	1	9	9	1	1
		Organizational Difficulty.	2.0	3.0	2.0	3.0	1.0	3.0	5.0	2.0	3.0	1.0	1.0	1.0	4.0	1.0	3.0	2.0	2.0	2.0
		Absolute Weight (MAS ALTO MAS CRITICO)	275.74	377.67	546.45	558.58	617.17	170.11	219.5	551.72	156.16	669.83	247.61	230.05	652.48	289.98	335.08	494.45	143.48	177.28
		Functional Req't Weight	4.11	5.63	8.14	8.32	9.19	2.53	3.27	8.22	2.33	9.98	3.69	3.43	9.72	4.32	4.99	7.37	2.14	2.64
		Rank Order (Highest is critical)	8	11	13	15	16	3	5	14	2	18	7	6	17	9	10	12	1	4
Technical Bench-marking		Our current product (MULTIMAX)	2.5	4.0	4.5	3.6	4.6	4.0	4.0	4.5	4.0	3.0	3.0	2.5	5.0	2.5	2.0	1.0	2.2	2.0
		Competitor A's product (CINEPOLIS)	5.0	4.5	4.5	4.0	4.6	4.5	4.0	4.5	4.8	3.5	4.0	4.5	5.0	4.5	2.5	1.0	2.9	2.0
		Competitor B's product																		
		Target Specification																		
		Unit of Measurement																		

20%	2.5	4.0	5.0	2.0	1	0.4	25.64
18%	3.1	4.0	5.0	1.6	1	0.3	18.54
16%	3.1	4.0	5.0	1.6	1	0.3	16.90
15%	4.5	3.9	5.0	1.1	1	0.2	11.15
8%	3.0	4.0	5.0	1.7	1	0.1	8.78
8%	3.9	3.9	5.0	1.3	1	0.1	6.50
8%	3.9	3.9	5.0	1.3	1	0.1	6.29
7%	3.9	3.9	5.0	1.3	1	0.1	6.19

Figura 28. Ponderación de las acciones

Capítulo 4. Resultados obtenidos

En este capítulo comentaremos los resultados obtenidos de los parámetros identificados al escuchar la voz del cliente y las acciones que podemos llevar a cabo para lograr su satisfacción, lo que buscamos es que nuestros clientes se den cuenta de que son importantes para nosotros y que queremos cumplir sus expectativas. Identificamos 5 que's y 5 como's que a continuación se detallan.

En la siguiente tabla se presentan los requerimientos (necesidades del cliente) que los habitantes del municipio de Acajete, Puebla consideran como más importantes sobre los productos de limpieza, en las siguientes páginas se detallarán los que se encuentran ubicados en los primeros 5 lugares.

Tabla 4.Requerimientos para los habitantes de Acajete

	Requerimiento del cliente	Ranking
1	Que limpien bien	1.7
2	Que sean de buena calidad	3.4
3	Que tengan aroma agradable	4.3
4	Que los precios sean accesibles	5.3
5	Que esté en Acajete	7.9
6	Que sean Biodegradables	8.3
7	Que sean Fácil de usar	10.4
8	Que brinden buena atención	10.5

4.1 Que limpie bien

Se encuentra en primer lugar en los requerimientos con un valor 1.7. Decimos que algo está limpio cuando está libre de suciedad, manchas o residuos. Se refiere a la condición de aseo, cuidado y pulcritud que puede tener una cosa, superficie, mueble o persona según sea el caso. Por esta razón se convierte en una parte esencial en nuestra vida ya que la limpieza es un factor importante en beneficio de nuestra salud por lo que debe de practicarse de manera constante, de preferencia a diario tanto en nuestra persona como en el hogar, el trabajo, la escuela, lugares públicos, etc. Al mantener todo

limpio las personas se sienten cómodas y en un ambiente agradable, una manera de detectar un lugar limpio es encontrar superficies brillosas y libres de polvo y esto lo logramos a través del uso de líquidos y productos para la limpieza.

Cuando un producto limpia bien es más seguro que se vuelva a adquirir porque el consumidor queda satisfecho y contento con los resultados, en consecuencia es importante verificar personalmente que los productos que vamos a comercializar cumplan con los estándares requeridos por los clientes para asegurar su satisfacción y de esta manera convertirnos en los principales proveedores de productos de limpieza a granel en el municipio.



Figura 29. Suciedad vs Limpieza

4.2 Que sea de buena calidad

Está en segundo lugar de importancia con un puntaje de 3.7. La calidad es una herramienta que permite que cualquier cosa sea comparada con otra de su misma especie, es un conjunto de propiedades de un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. También la calidad de un producto o servicio es la precepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, para considerar que un producto es de buena calidad necesita cumplir con lo que dice que hace de manera eficaz y confiable, en el caso de los productos de limpieza es que quiten lo sucio de manera fácil y rápida. En la actualidad, vivimos de manera muy rápida donde el tiempo ya no nos alcanza y buscamos simplificar las tareas, es decir, que las cosas queden como queremos verlas en el menor tiempo posible, por lo tanto, si contamos con productos de limpieza que hagan su función bien y a la primera es muy probable que logremos clientes leales que constantemente realicen sus compras con nosotros.

Por esta situación es muy importante investigar sobre los proveedores y los productos para saber con exactitud qué es lo que vamos a vender, además de utilizarlos personalmente para asegurar que cumplan su función, una vez que detectemos los que necesitamos para cumplir con las expectativas del cliente aseguramos la comercialización de productos de buena calidad, y a su vez que los clientes estén satisfechos con lo que compran.



Figura 30. Productos de Calidad

4.3 Que tenga aroma agradable

Se ubica en tercer lugar con puntuación de 4.3. Las fragancias son combinaciones de distintas sustancias sintéticas y de Aceites Esenciales, Resinoides, Concretas y Absolutas que se obtienen de flores, hojas, ramas tiernas, raíces, maderas y exudado de árboles ([Especialidades Químicas, 2013](#)).

Como lo hemos tratado a lo largo del proyecto estamos enfocados en la comercialización de productos de limpieza debido a la importancia que tiene en la vida diaria de todas las personas, y de acuerdo a los resultados el aroma ocupa uno de los lugares principales en los requerimientos del cliente debido a que llega a ser uno de los factores determinantes al momento de elegir cual producto comprar, es lo que diferencia a las marcas y las posiciona una sobre otra, se podría decir que el aroma produce sensaciones en el consumidor y estas a su vez se interpretan como un producto de calidad o carente de ella, según la durabilidad que ofrezcan cada uno de ellos.

La industria de las fragancias está en constante crecimiento, hay nuevos aromas que se han incorporado al mercado de los productos para la limpieza y las exigencias del consumidor son cada vez más estrictas, dependiendo del producto es el aroma a considerar, ya que la gama de aromas es cada vez más extensa.

Existen algunos estudios sobre las fragancias que concluyen lo siguiente:

“Hoy la exigencia es por fragancias que traen al producto el concepto y la asociación ideal, como las más frescas y modernas, que salen de lo tradicional. Hoy se habla de marketing olfativo, que es la identidad del producto por el olor. El consumidor se puede apegar a un tipo de olor y hacer de ello la identidad olfativa de su casa” (Martelli, 2013).

Un ejemplo que utilizamos para suavizantes es que las fragancias deben ser inspiradas en conceptos como cuidado, cariño, protección y suavidad. El aroma debe de recordar estos aspectos, combinando también el objetivo del producto. En el caso de los desinfectantes, el aroma debe recordar la limpieza, cuidado y proporcionar la sensación de bienestar (Martelli, 2013).

Continuando con el estudio también se determinó lo siguiente: *“Notamos que el consumidor busca fragancias con gran explosión en el momento de la aplicación del producto y también encuentra importante el residual, es decir, el olor que queda en los objetos y en el ambiente” (Oliveira, 2013).*

Por todas estas investigaciones y los resultados que obtuvimos al escuchar la voz del cliente es muy clara la importancia y el impacto que el aroma genera en las personas, por lo que debemos cuidar este punto preguntando en tiendas de autoservicio, con conocidos, proveedores y con expertos del tema cuales son los aromas más vendidos para enfocarnos en los que los clientes consideren como más agradables.

Aroma agradable



Figura 31. Aroma Agradable

4.4 Que los precios sean accesibles

Se encuentra en cuarto lugar de los requerimientos con un valor de 5.3. El precio es uno de los factores decisivos para concluir la venta, como lo hemos visto en esta investigación la calidad, el aroma y la función del producto son de los primeros factores

en los que el cliente piensa cuando se le pregunta sobre productos de limpieza, sin embargo, el precio es fundamental para tomar la decisión final ya que debe cuidarse la economía familiar y al mismo tiempo adquirir todos los productos necesarios para las diferentes tareas a realizar. Debe existir un equilibrio entre el precio y la calidad ya que de nada sirve tener productos demasiado baratos pero que no cumplan con su función, o productos de excelente calidad pero a precios tan altos que sea complicado adquirirlos.

Como lo mencionamos anteriormente, los utilizaremos personalmente para verificar y elegir los productos de limpieza que consideramos como mejores o más adecuados para cada tarea, de esta manera y a través de la experiencia lograremos una mejor selección, a su vez compararemos y evaluaremos los precios para elegir el producto más adecuado, que cumpla con los requerimientos que buscamos. Para obtener precios competitivos identificaremos los productos más vendidos en el municipio y compraremos en cantidades mayores para adquirir descuentos que nos permitan mejorar los precios, algunos productos los compraremos en concentrados y se prepararán en el establecimiento, de esta manera lograremos disminuir los precios. También nos enfocamos en elegir proveedores que sean locales para evitar gastos excesivos en fletes.

Precios accesibles



Figura 32. Precios accesibles

4.5 Que este en Acajete.

Se ubicó en quinto lugar general de importancia con un valor igual a 7.9. De acuerdo a la investigación realizada detectamos que existe la necesidad de contar con productos de limpieza a granel en el municipio de Acajete, Puebla ya que los habitantes tienen acceso a productos de marca a precios mayores, por lo tanto podemos ofrecerles productos que realicen la misma función a precios accesibles. Para lograrlo escuchamos la voz del cliente y detectamos que sí es importante para ellos que exista este establecimiento porque evitan traslados que les ahorran tiempo y el costo del transporte.

Además de que se encuentre en Acajete debe contar con una buena ubicación, puede ser una zona concurrida o cerca del mercado para que este visible a un número importante de personas, debe existir facilidad de desplazamiento, es decir, que los accesos en automóvil no estén dañados y que se pueda llegar caminando además de verificar que pase cerca el transporte público, aunado a esto es importante verificar el costo de las rentas ya que debe estar dentro del presupuesto que se ha establecido, considerando estos puntos existe un local en carretera Nacional #307 que cumple con estas especificaciones y que consideramos es un buen punto de venta.

Ubicación del local en Acajete



Figura 33. Local en Acajete, Puebla

Concluimos con los que's del proyecto, que son los requerimientos que los habitantes del municipio de Acajete consideraron como más importantes, en los siguientes párrafos se explicaran con detalle los como's más importantes identificados en esta investigación que son los parámetros de diseño que la empresa definió.

Inicia la explicación de los cinco parámetros de diseño más importantes identificados en la investigación y que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5. Parámetros de diseño ordenados en función de su importancia.

Parámetro de Diseño	Peso Absoluto	Ranking
Comparar productos	669.825749	10.0
Composición del producto	652.483707	9.7
Investigar sobre el producto	617.171152	9.2
Comprar solo a proveedores reconocidos	558.576753	8.3
Evaluación y opinión de expertos	551.721562	8.2
Utilizarlo personalmente	546.450919	8.1
Limpio y a la primera	494.446235	7.4
Seguir las instrucciones	377.672958	5.6
Seguro al contacto	335.076884	5.0
Proveedores verdes	289.975405	4.3
Reconocimiento de expertos	275.743585	4.1
Que esté céntrico	247.606026	3.7
Facilidad de desplazamiento	230.054493	3.4
Durabilidad del aroma	219.501746	3.3
Trato cordial	177.284499	2.6
Verificar los aromas más vendidos	170.108255	2.5
Comprar en alto volumen	156.155992	2.3
Tiempo corto de atención	143.476876	2.1

4.6 Comparar productos

Está en primer lugar de importancia con un valor igual a 10. Cuando examinamos dos o más cosas para encontrar parecidos o diferencias entre ellas estamos comparando, esta acción es muy importante en la comercialización de productos de limpieza a granel ya que no vendemos una marca, pero les ofrecemos las mismas características de limpieza a nuestros clientes. Por esta razón debemos asegurarnos que los productos que vendemos son de buena calidad y limpian bien, de acuerdo a la investigación realizada sabemos que los dos puntos mencionados son los principales para los habitantes de Acajete, para lograr esto debemos conocer, utilizar y analizar las características que cada producto nos ofrece y determinar cuál es el indicado dependiendo de las diferentes actividades de limpieza que realizamos día con día.

También debemos de comparar a las empresas ya que juegan un papel importante en nuestra venta ya que además de que cuenten con los productos adecuados debemos verificar, precios, ubicación y posicionamiento en el mercado. Al comparar los productos tenemos un conocimiento más amplio que nos permite elegir las mejores

opciones, debido a esto en un inicio pensamos visitar por lo menos a 6 proveedores los cuales se encuentran ubicados en las ciudades de Puebla y México, en un periodo de tiempo de 3 meses.

Los atributos que estamos buscando y que consideramos más importantes de acuerdo a los resultados de esta investigación son:

- Que limpien bien.
- Que sean de buena calidad
- Que ofrezcan precios altamente competitivos
- Que tengan aromas agradables
- Que tengan esquemas de pago accesibles.

Con la finalidad de cuidar la estrategia competitiva del modelo de negocio, se omiten los nombres de los proveedores. De esta forma, se preserva una de las ventajas competitivas y se disminuye el riesgo de nuevos competidores.



Figura 34. Comparar Productos de Limpieza

4.7 Composición del producto

Se ubicó en segundo lugar con una puntuación de 9.7. En nuestro negocio es muy importante conocer la composición del producto, una de las formas de lograrlo es a través de las fichas técnicas que nos permiten saber cuáles son los ingredientes que tiene cada uno, esto nos da la certeza de si un producto es seguro o peligroso, si hay que tener ciertas precauciones para utilizarlo, si es biodegradable o no, si no causa reacciones secundarias, cual es la manera correcta de almacenamiento, cual es el uso correcto del producto, entre otras. Para poder informar a nuestros clientes de manera adecuada y con todos los datos necesarios de la gama de productos con los que contamos debemos conocer completamente lo que vendemos, ya que no podemos hablar de algo que no conocemos, el saber nos da seguridad y las herramientas necesarias para hacer una buena labor de venta, cuando iniciamos cualquier negocio es lo que nos ayudará a captar clientes. En el caso de los productos químicos es muy importante saber todo esto porque nos va a permitir informar sobre el uso y aplicación, dar algunos tips que pueden maximizar los beneficios del producto, indicar medidas de seguridad e información en general que aportará a la satisfacción del cliente y a su vez logrará que ganemos su confianza.

Ficha Técnica COLORO BLANQUEADOR A BASE DE HIPOCLORITO DE SODIO	
Descripción:	Blanqueador desinfectante a base de Hipoclorito de Sodio. (Hipoclorito de Sodio al 4%)
Usos:	El blanqueador a base de hipoclorito de sodio es un producto químico que es utilizado tanto en el hábito industrial como en el hogar. Las aplicaciones típicas para este producto son: 1) la desinfección de superficies 2) el blanqueado de prendas de algodón 3) la potabilización de agua para consumo humano, entre otros usos.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido transparente ligeramente turbio
Olor:	Característico a Cloro
Color:	Amarillento
P H:	13
Aplicaciones y Dosificación:	El Cloro Blanqueador podrá ser utilizado para el trapeado de pisos, diluyendo en una cubeta 100 ml de blanqueador por 15 lt de agua. Para el blanqueado de prendas disuelva 50 ml de producto por cada 15 lt de agua, en una cubeta o palangana, ponga a remojar sus prendas por espacio de 30 minutos. No lo utilice en ropa de color.
Ingredientes:	Agua, Hipoclorito de sodio
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase de polietileno opaco, cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto inestable que tiende a evaporarse, la pérdida de concentración es normal en este producto y será más pronunciada si no se observan las medidas adecuadas de almacenaje. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	Tanto el hipoclorito de sodio concentrado como el blanqueador ya preparado tienen un PH alcalino, por lo cual NO deben mezclarse con productos de PH ácidos, como el sarricida o ácido muriático ya que causará fuertes reacciones químicas que generan gases tóxicos. Mantenga bien tapado y rotulado el envase y en lugar fresco. No lo exponga al sol ya que perderá concentración. No se inhale por periodos prolongados de tiempo. No lo mezcle con detergentes, ya que puede reaccionar y causar quemaduras. Utilice guantes de látex. En caso de ingestión consulte a su médico. No se deje al alcance de los niños.

Figura 35. Composición de Productos de Limpieza

4.8 Investigar sobre el producto

Se encuentra en tercer lugar con un valor de 9.2. Investigar es la búsqueda de datos e información a profundidad que nos permite obtener nuevos conocimientos que son indispensables para la apertura del establecimiento. Este punto va ligado con los anteriores debido a que el investigar nos proporciona los datos necesarios para tener la seguridad de lo que estamos ofreciendo. Actualmente es muy fácil conseguir toda la información necesaria gracias a la tecnología con la que contamos y el uso del internet que nos ha facilitado obtenerla, nos ayuda a saber aspectos como propiedades físicas, modo de empleo, almacenamiento, recomendaciones o advertencias, entre muchas otras cosas, esto nos permite vender nuestros productos con todos los conocimientos necesarios sobre ellos, proporcionar información suficiente a nuestros consumidores y crear valor al dar un excelente servicio que cubra sus expectativas. Esta información también la conseguimos en la ficha técnica del producto como lo mencione anteriormente y otra opción es preguntar a expertos en el tema ya que por la experiencia que tienen es probable que hayan encontrado alguna forma eficaz de usar los productos que no se encuentra en las instrucciones. La idea de investigar es reunir toda la información posible que nos permita aclarar cualquier duda a nuestros consumidores.

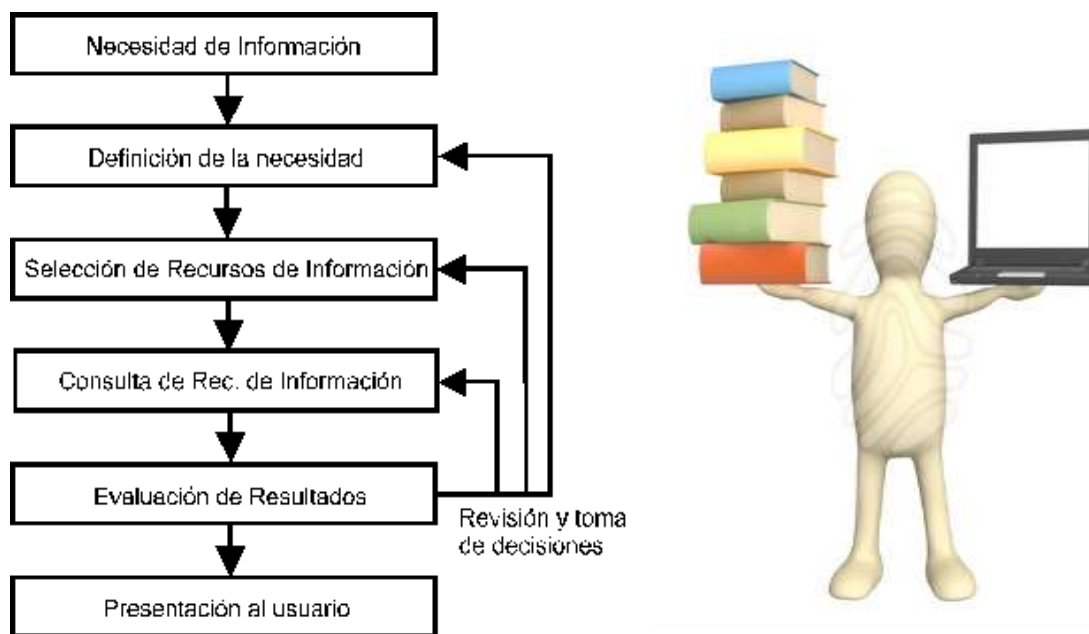


Figura 36. Investigar sobre Productos de Limpieza

4.9 Comprar solo a proveedores reconocidos

Está ubicado en cuarto lugar con un valor de 8.3. Cuando nos enfocamos en buscar proveedores reconocidos tenemos cierta seguridad de que los productos que nos ofrecen son buenos, que ya invirtieron tiempo en certificar sus procesos y por lo tanto sus estándares de calidad son altos y que cuentan con productos confiables, además de que van a cumplir en tiempo y forma lo que acordemos, esto no es una certeza ya que como lo hemos mencionado en el capítulo de resultados, es la tarea que vamos a realizar de

investigar, buscar, comparar y utilizar personalmente los productos para elegir los adecuados para la comercialización en el municipio de Acajete, sin embargo nos ayuda a delimitar el número de proveedores que vamos a contactar para realizar estas actividades.



Figura 37. Proveedores reconocidos

4.10 Evaluación y opinión de expertos

Se encuentra en quinto lugar con 8.2 puntos. Muchas veces a pesar de tener las instrucciones, la práctica es la que nos enseña las mejores formas de utilizar o aprovechar al máximo las características de los productos, por esta razón queremos acercarnos con expertos del tema ya que nos pueden ayudar a conocer más, nos pueden hacer sugerencias y proporcionar algunos puntos que nos favorezcan en la comercialización para conseguir beneficios de los productos con los que contamos.



Figura 38. Evaluación y opinión de expertos

5. Mezcla de Marketing.

En este capítulo hablaremos sobre la mezcla de marketing y los puntos propuestos en el proyecto para lograr una comercialización efectiva de productos de limpieza a granel en el municipio de Acajete, Puebla.

La mezcla de mercadotecnia integra las estrategias para lograr programas específicos en los que una empresa pueda llegar a su mercado meta con un producto que satisfaga necesidades o deseos, a un precio razonable, a través de un mensaje apropiado y que el sistema de distribución coloque al producto en el lugar y momento correcto.

Para conocer un poco más sobre la mezcla de mercadotecnia tenemos las siguientes definiciones:

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler y Armstrong 2008):

En el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas “*variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta*”. Cañedo y Barajas (2004) consideran que la función principal de una empresa es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente, utilizando herramientas como la mezcla de mercadotecnia, que con la combinación de sus elementos fortalecen a cualquier organización.

A mediados de los sesentas McCarthy (1960) introdujo el concepto de las 4 P's que consisten en: producto, precio, plaza y promoción. A continuación de explican brevemente cada una de ellas.

Producto: Es el conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles que la empresa ofrece a su mercado meta y que puede tener características como la calidad, el diseño, el envase, la variedad, etc. En este punto se consideran productos y servicios, Kotler y Armstrong (2008) definen al producto como: “*Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad*” y definen al servicio como “*Cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna*”

Entre los atributos del producto y servicio encontramos los siguientes, la **calidad** del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento ya que está ligada al valor y a la satisfacción de los clientes, es la capacidad del producto para desarrollar sus funciones, que incluye la duración, su fiabilidad, precisión, la facilidad de utilizarlo entre otros. Las **características** son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de sus competidores, ser el primero en introducir una característica necesaria y valorada por los consumidores es un método efectivo. El **estilo y diseño** es otra forma de añadir valor para los clientes, el estilo es la apariencia del producto, el diseño llega al núcleo de cada producto, contribuye a la utilidad (Kotler y Armstrong, 2009).

También tenemos los siguientes atributos del producto: La **marca** es cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño o cualquier combinación de estos elementos que tiene el propósito de identificar los bienes o servicios que ofrece el vendedor a fin de diferenciarlos del resto de los competidores. El **envase** es el diseño que tiene el contenedor o envoltorio de un producto que sirve para contener y proteger el producto. El **etiquetado** tiene la función de identificar el producto o la marca, describe ciertos aspectos del producto, contenido, como se debe utilizar y como se usa de forma segura. Los servicios de apoyo son todos los servicios al cliente que se utilizan como estrategia del producto como el internet y la tecnología (Kotler y Armstrong, 2009).



Figura 39. Atributos del Producto

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes pagan por el producto o servicio que obtienen, es el valor de intercambio que se establece antes de lanzar el producto y que genera ingresos a la empresa, se incluyen los descuentos, el tiempo de pago, el precio de lista, si hay crédito o no. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio, este es un factor determinante que afecta a la elección de los consumidores. Es también uno de los elementos más flexibles ya que puede cambiarse rápidamente (Kotler y Armstrong, 2009).

Existen factores internos y externos que afectan las decisiones sobre la fijación de precios, entre los internos se encuentran los objetivos de marketing, la estrategia de marketing mix, los costes y las consideraciones organizativas, en los factores externos están la naturaleza del mercado y la demanda, la competencia y otros factores como el gobierno, la economías y los intermediarios.

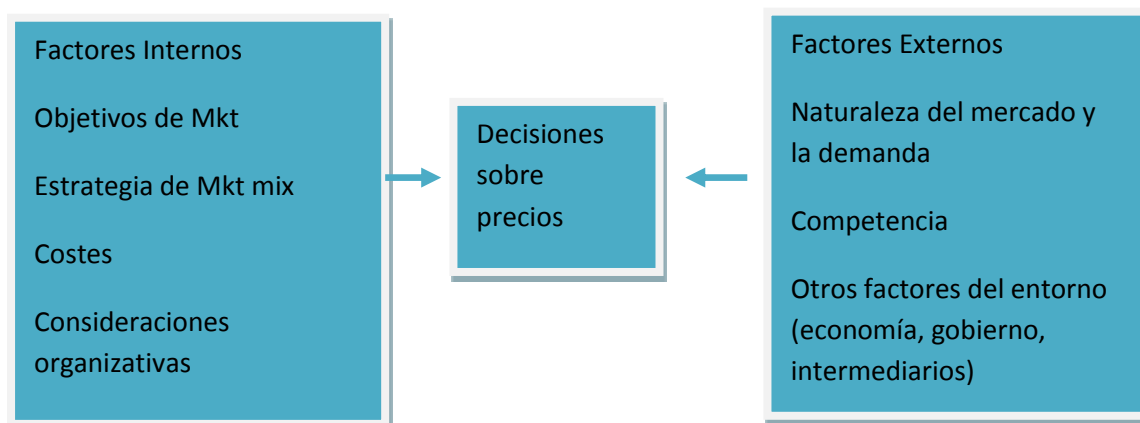


Figura 40. Factores internos y externos de la fijación de precios

Tabla 6. Estrategias de Ajuste de Precios

Estrategias de Ajuste de Precios	
Estrategia	¿En qué consiste?
Precios con descuentos e incentivos	Reducir los precios para recompensar al consumidor por determinadas acciones o respuestas
Precios segmentados	Ajustar los precios para adaptarlos a los diferentes tipos de consumidores, productos o lugares de venta
Precios Psicológicos	Ajustar los precios para conseguir un efecto psicológico
Precios promocionales	Reducir los precios temporalmente para incrementar el volumen de ventas a corto plazo
Fijación geográfica de precios	Ajustar los precios para adaptarlos a la ubicación geográfica de los consumidores

Plaza: Se conoce también como distribución, son las actividades que realiza la empresa para hacer llegar el producto o servicio al mercado meta, incluye los canales, la ubicación, el transporte y la logística.

La función de la distribución es hacer que un producto llegue a su mercado meta. Un canal de distribución realiza esta función, en el que los intermediarios hacen algunas de las tareas. Un intermediario es una empresa de negocios que presta servicios directamente relacionados con la compra o venta de un producto conforme este pasa del productor al consumidor. Un canal de distribución es el conjunto de las personas y compañías que participan en el paso de los derechos de propiedad del producto a medida que este pasa del producto al consumidor último o al usuario de negocios. Un canal incluye al productor, cliente final y a los intermediarios que participan en el proceso (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

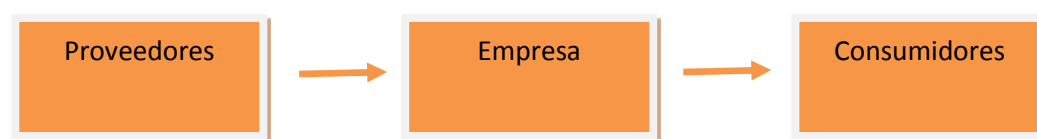


Figura 41. Distribución

Promoción: son las actividades que realiza la empresa para informar, persuadir y recordar las características y beneficios del producto o servicio, son todas las estrategias de comunicación que el mensaje que queremos a la audiencia objetivo, incluye la publicidad, las ventas personales, promociones, relaciones públicas, propaganda, etc.

La **publicidad** permite difundir los mensajes a un público muy disperso geográficamente, es posible repetir numerosas veces los mismos anuncios para que el mensaje sea bien asimilado o para que el consumidor lo recuerde en el momento de la compra. La **venta personal** es una herramienta muy eficaz ya que puede llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, conlleva a una interacción directa entre dos o más personas por lo que cada una de ellas puede observar las necesidades de su interlocutor y hacer ajuste o modificaciones, un vendedor eficaz tiene siempre en mente los intereses del consumidor para conseguir una relación duradera a largo plazo. La **promoción** de ventas incluye muchas herramientas como cupones, ofertas, concursos, bonificaciones, entre muchas otras que captan la atención de los consumidores que dan una respuesta inmediata. Las **relaciones públicas** son las herramientas de mayor credibilidad como las noticias, artículos, reportajes, patrocinios y eventos resultan más reales a los ojos del consumidor. El **marketing directo** es individual ya que generalmente está dirigido a una persona en concreto, es inmediato y personalizado ya que los mensajes se pueden preparar rápidamente y adaptarse para satisfacer las necesidades de determinado tipo de consumidores, también es interactivo porque permite un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor y los mensajes se pueden modificar dependiendo de la respuesta de los consumidores puede ser telemarketing, correo o marketing online, entre otros (Kotler y Armstrong, 2009).

Producto	Precio	Distribución	Promoción
• Calidad • Características • Estilos • Marca • Empaque • Tamaño • Garantía • Servicios • Devoluciones	• Descuentos • Listas • Plazos • Intereses • Niveles • Márgenes • Condiciones	• Canales • Cubrimiento • Lugares • Inventario • Transporte • Almacenamiento • Despachos	• Venta personal • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones públicas • Publicity • Patrocinio • Marketing directo

Figura 42. Características de cada P.

Por lo tanto, la mezcla de mercadotecnia es ubicar un producto o servicio que se enfoque a un mercado meta, ofreciéndolo a un precio justo, utilizar canales de distribución adecuados y promocionarlo de una manera adecuada en un sistema de comunicación efectivo.

Una vez explicado el concepto de mezcla de mercadotecnia, y conocido los resultados del capítulo anterior, en las siguientes líneas se proponen acciones concretas, las cuales se enfocan en posicionar el negocio a nivel local.

5.1 Actividades a realizar

Producto.

Buscamos ofrecer productos de calidad como se menciona anteriormente, a pesar de que son productos a granel estaremos comercializando los que cumplan con su función de manera satisfactoria para cubrir las necesidades de nuestros clientes. La intención es comercializar productos que sean seguros para nuestros consumidores ya que la mala calidad de los productos puede ocasionar daños en las manos como resequedad, ardor, afectaciones en la piel, puede causar irritación en los ojos y vías respiratorias que en algunos casos podrían generar daños irreversibles.

En un inicio se pretende adquirir de 10 a 12 productos químicos diferentes, con el paso del tiempo se irá incrementando el número de opciones para tener variedad. También contaremos con por lo menos 5 opciones diferentes de escobas, mechudos, jaladores, recogedores, escobetas, trapos y otros productos para que los clientes puedan elegir el que mejor se adapte a sus necesidades.



Figura 43. Productos de limpieza a granel

Debido a que son productos a granel se venderán en botellas de plástico transparente reutilizables, para que puedan rellenarse tantas veces como los clientes lo soliciten, además cada cliente puede elegir el envase en el que desee llevar el producto, se elaborarán etiquetas con la información del producto, la composición, modo de empleo, almacenamiento y precauciones, también se tendrá copias de la ficha técnica por si algún cliente la necesita, pero consideramos que es más cómodo en la etiqueta para pegarla a la botella en la que se lleva el producto.

El tamaño de los envases será de medio litro, un litro, dos litros y cuatro litros, que son los más comunes, sin embargo, no hay un límite de consumo ya que se puede ofrecer porrones de 20 litros o más.

La comercialización la haremos con el nombre del negocio debido a que los productos son a granel de diferentes proveedores.



Figura 44. Logo

Debido a que muchas veces los productos no se utilizan de manera adecuada se pretende ofrecer capacitación y asesoría al consumidor final para optimizar el uso de los productos de limpieza específicamente los químicos y así poder obtener mejores resultados y evitar desperdicios. Se dividirá de la siguiente manera: asesoría técnica dentro de nuestras instalaciones y capacitación a domicilio (hospitales, restaurantes, fábricas, escuelas, etc.) y se programaran visitas periódicas para retroalimentar y verificar la buena aplicación y selección de los productos evitando duplicar esfuerzos por elegir mal un producto o no saberlo utilizar, la intención es homologar la información del uso y aplicación de los productos dentro de las empresas.



Figura 45. Capacitación

Precio

Se contará con precio de venta tanto de menudeo como de mayoreo. Para clientes de menudeo se venderán los productos a precio de lista. Para clientes de mayoreo se elaborará una tabla de descuentos en base a cantidades de consumo.

Para clientes de menudeo el pago será contra entrega, para clientes de mayoreo se validará la opción de ofrecer algún tipo de crédito, esto se negociará con el cliente directamente así como también el método y tiempo de pago. Una opción a considerar es realizar las dos primeras compras de contado y posteriormente dar un mes de crédito, aunque la oferta para cada cliente puede ser diferente.

Los precios son menores que los productos de marca por ejemplo: un litro de suavizante se encuentra en los centros comerciales aproximadamente en 18 pesos, en producto a granel el precio es de 9 pesos, un litro de multiusos se encuentra en 14 pesos, se venderá en 7 pesos, el litro de cloro se encuentra en 9 pesos y se venderá en 3 pesos.

Con estos ejemplos nos damos cuenta de que este tipo de productos generarían un ahorro importante para los hogares del municipio.

Plaza

Se comprarán productos a diferentes proveedores, se eligieron los que se encuentran cerca de la ubicación de practi-hogar ya que se hará el pedido y se recibirá en el negocio, se busca que los fletes sean accesibles.

Debido a que el espacio geográfico es pequeño, se tiene la posibilidad de realizar entregas a domicilio, sin generar costos extras. La distribución se realizará en todo el municipio de Acajete, Puebla.

En un inicio se tendrá a la venta 40 litros de cada producto que se encontrarán en el negocio a la vista del cliente y otros 20 litros de cada uno almacenado en una bodega alado del negocio que cumple con las características necesarias para la conservación de los químicos, dando un total de 60 litros por cada producto, esto con el fin de que se cuente con tiempo suficiente para realizar los pedidos de acuerdo al movimiento de cada uno, se verificará la rotación y con el paso del tiempo aumentará el número de litros almacenados.

En un inicio las entregas se realizarán en bicicleta cuando sean cantidades bajas o presentaciones menores a 4 litros, para cantidades mayores o presentaciones de 20 litros se llevará en automóvil.



Figura 46. Entrega a Domicilio

Promoción

Una herramienta que se utilizará para llegar al consumidor será la venta personal, ya que se mandarán a imprimir volantes para entregarlos en los diferentes negocios del municipio, la idea es acudir personalmente y platicar con el dueño o encargado de cada negocio para realizar una breve presentación de los productos y servicios que se ofrecerán, proporcionando a los posibles clientes potenciales información impresa y más detallada logrando que la percepción sobre el negocio sea seria y formal pero sobre todo profesional que a su vez logre relaciones a largo plazo.

Se contará con diferentes promociones como las que a continuación se detalla:

- **Promociones para recompra:** Se creará una tarjeta de lealtad donde después de comprar 5 veces, se les puede regalar una fibra, cepillo, esponja o algún producto pequeño que estaría en una lista. O después de comprar 10 veces se les regalará un litro de producto, indicando en una lista los productos que entran en la promoción. Después de cada compra se sellará la tarjeta para llevar el control. Después de llenar la tarjeta se entregará una nueva.

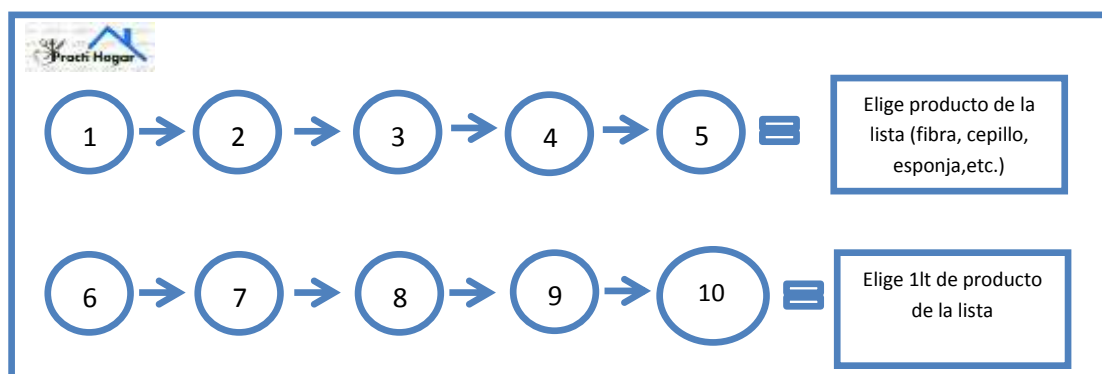


Figura 47. Prototipo de tarjeta de lealtad

- **Bonos de descuento en la siguiente compra:** También el cliente podrá elegir si después de cada 10 compras prefiere que se le aplique un 10% de descuento en la siguiente compra, una vez que su tarjeta tenga los 10 sellos se cambiaría por una nueva.
- **Descuentos por inauguración:** El día de la inauguración se aplicaría un 10% de descuento en todos los productos y esta promoción durará 2 semanas más.
- Promoción si compras 2, el tercero lo pagas a mitad de precio. Estas promociones se lanzarán en diferentes periodos del año, con el fin de fomentar la compra de los consumidores, poniendo énfasis en temporada baja.
- Anualmente se realizará una rifa, después de cada compra se le entregará al cliente un boleto para participar y el premio será un porrón de 20 litros de producto, se especificará en una lista los productos que aplican para la promoción.

Referencias

- Acajete, M. d. (2005). Municipio de Acajete. Retrieved 25 de Enero del 2014, 2014, from <http://www.acajetepuebla.gob.mx/>
- Akao, Y. (1997). *QFD: Past, present, and future*. Paper presented at the International Symposium on QFD.
- Akao, Y., & Mazur, G. H. (2003). The leading edge in QFD: past, present and future. *International Journal of Quality&Reliability Management*, 20(1), 20-35.
- Alfonso, T. A. (2005). Proceso Analítico Jerárquico aplicado en la toma de decisiones. Retrieved 17 de Junio del 2014, from <http://es.scribd.com/doc/6135275/Proceso-Analitico-Jerarquico-Aplicado-en-La-Toma-de-Decisiones-de-Nuevos-Productos>
- Consumidor, R. d. (2013). Tendencias de consumo, la seguridad de productos es un derecho aquí y en China. Retrieved 14 de Marzo del 2014, from <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=29146>
- Consumidor, R. d. (2013). Tendencias de consumo, la seguridad de productos es un derecho aquí y en China. Retrieved 25 de Abril del 2014, from <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=29146>
- Daniel, B. (2013). En que consiste la mezcla de mercadotecnia. Retrieved 22 de Mayo del 2014, from <http://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Directorio, O. M. (2005). Acajete, Puebla. Retrieved 2 de Febrero de 2014 from <http://www.ocdemexico.org.mx/Puebla/Acajete/>
- Enrique, Y., & Fernando, M. (2010). QFD: CONCEPTOS, APLICACIONES Y NUEVOS DESARROLLOS. Retrieved 21 de Marzo del 2014 from <http://www.ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/234.pdf>
- Gurus, Q. (2010). YojiAkao. Retrieved 16 de Abril del 2014, from <http://www.qualitygurus.com/gurus/list-of-gurus/yoji-akao/>
- Humberto, G. P., Porfirio, G. G., Cecilia, G. L., & Lizbeth, D. C. (2013). Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio. *Ingeniare Revista chilena de ingeniería*, 22,62-73.
- INEGI. (2010). Cuentame de INEGI. Retrieved 28 de Enero de 2014 from http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias/informacion/pue/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=21
- Isabel, A. S. S. (2009). Productos para la limpieza del hogar: Comparativo de precios. Retrieved 12 de Marzo del 2014 from http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol128_limpieza.asp

- Johnson, C. N. (2003). QFD Explicado. Retrieved 7 de Mayo del 2014, from <http://asq.org/quality-progress/2003/03/problem-solving/qfd-explicado.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*: Pearson Educación.
- McCarthy, Jerome E. (1960). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Phillip, K. (2000). Marketing management. *Millennium edition (10th edition)* p, 10.
- Puebla, G. d. E. d. (2010). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Retrieved 25 de Enero del 2014 from <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM21puebla/municipios/21001a.html>
- Químicas, E. (2013). Fragancias en productos de limpieza. Retrieved 3 de Mayo del 2014, from <http://chemico.mx/download/tripticos/TRIPTICO%20NOVIEMBRE%20FRAGANCIAS.pdf>
- SALOMON, A. (2003). La industria del vidrio ante sus retos competitivos y tecnológicos. 53(666).<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/54/6/RCE.pdf>
- Satty, T. L. (1980). The analytic hierarchy process: New York: McGraw-Hill New York.
- SEDESOL. (2013). Cédulas de Información Municipal. Retrieved 28 de Enero del 2014 from <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=pdzp&ent=21&mun=001>
- Siamex, Q. (2012). Productos Químicos para la Industria. Retrieved 20 de Junio del 2014, from http://www.productosquimicosmexico.com.mx/productos_de_limpieza.aspx
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (1980). *Fundamentos de marketing*: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2005). Mezcla de mercadotecnia. Retrieved 13 de Mayo del 2014, from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Universidad Nacional del Litoral, A. (2007). Proceso Analítico Jerárquico. Retrieved 19 de Junio del 2014, from <http://www.fce.unl.edu.ar/catedras/backend/materiales/617.doc>

Anexos

Entrevista 1/10

Edad: 27 Género: Masculino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que limpie bien, que no sea dañino, que tenga buen olor

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que este barato, que sea fácil de usar, que sea efectivo, que no dañe el medio ambiente, que sea seguro al contacto

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que limpie bien sin dañar las superficies porque luego deja opaco el piso o pegajoso.

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Me gustaría que me dieran algunas técnicas de uso, cada cuanto se recomienda usarlo, las cantidades que recomiendan usar y cosas así.

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Pues no me importa que no huela bien mucho tiempo, lo que me importa es que limpie bien.

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que tenga variedad, que este limpio y que tenga buen servicio

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Todos los días, algunos cada 3 días o cada fin de semana, depende para que los utilice

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que funcionen bien, que los precios sean accesibles, que no venga muy rebajado y que te vendan la cantidad que pidas completa

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que está bien porque aquí no hay, y los que hay son de marca y los dan bien caros y luego hay que ir hasta Puebla (capital)

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Deben ser amables y que te atiendan bien

Entrevista 2/10

Edad: 29 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que el producto tenga desinfectante como el cloro, el fabuloso, el pino

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que tenga buen aroma, que desmanche más

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Pues que sea buen producto y no como unos que solo huelen rico un rato pero ni limpian

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Que trajera bien como se usa y para qué sirve porque a veces hay líquidos que no traen para que sirven ni como se utilizan

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que desinfecte

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que esté limpio, que tenga de todo mechudos, escobas, cloro y de todos los líquidos

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Cada tres días

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que diga bien como se usa y para qué sirve

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que está bien porque no hay pero que no den caro para que tenga mucha gente

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que te atiendan bien y que te expliquen si no sabes cómo se usa un producto

Entrevista 3/10

Edad: 49 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que tenga buen olor, que limpie y que sirva

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que el concentrado sea de buena calidad

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que este bien preparado para que si limpie y sea efectivo

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Me gustaría que diga para que se utiliza

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que el aroma sea duradero para que huela a limpio la casa

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que este bien ubicado, que muestren los productos

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Casi diario para los trastes, para trapear, para el baño, para todo se utiliza

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que los productos estén bien concentrados para que hagan su función

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que está bien porque ya hacía falta porque no hay y a veces es más económico, pero así como es más económico que sirva bien, que limpien para regresar a comprar

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que sean amables y que despachen bien

Entrevista 4/10

Edad: 59 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que el mismo producto sirva para varias cosas, que desmanche, que tenga buen aroma, que sirva para desinfectar

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que lo pueda usar para otra cosa

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que cubra mis expectativas, que pueda consumirlo con seguridad

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Que me den la ficha técnica para que por seguridad pueda utilizarlo correctamente, porque hay productos que son agresivos y necesitamos conocer cuál sería su manejo para evitar riesgos o accidentes.

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que tenga buen aroma

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que sea atractivo a primera vista, que este ordenado, que este limpio, que a primera vista nos de confianza para comprar

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Todos los días se ocupan

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que estén bien envasados, que estén a la vista de los consumidores, que este limpio, que este acomodado y al adquirirlos ver la calidad y si es lo que uno espera.

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que es excelente porque no hay otro negocio que venda este tipo de productos y esto se usa con mucha frecuencia es cómodo saber dónde poder adquirirlos

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que den buena atención

Entrevista 5/10

Edad: 58 Género: Masculino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que dure, que tenga aroma agradable, que reúna las características que dice como sería aromatizar, desinfectar

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que sea un producto que tenga aroma agradable, que desinfecte y limpia bien

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que rinda, que sea agradable y que tenga buen costo

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Que tan peligroso puede ser, como se debe de manejar para evitar accidentes como intoxicación o quemaduras

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que tenga buena presentación, que limpie bien y que tenga aroma agradable.

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que esté limpio, que tenga orden, que tenga separados los productos e identificados, y que nos den una información adecuada sobre ellos

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

En la casa se utilizan diario

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que den las características y para qué sirve cada producto, que nos lo den completo

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que es bueno porque es una tienda de productos que aquí hasta la fecha no hay

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que lo traten a uno bien con amabilidad

Entrevista 6/10

Edad: 25 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que limpie a profundidad y que tenga aroma agradable

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que rinda

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que realmente limpie y huela rico

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Para qué sirve y como se utiliza

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

El aroma

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que tenga buena ubicación

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Todos los días

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que sus productos sean efectivos y estén bien preparados

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que ya hacía falta porque no hay aquí

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que sean amables y estén capacitados.

Entrevista 7/10

Edad: 34 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que limpie bien, que no manchen, que desinfecte

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que tenga buena presentación, que el envase sea práctico

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que sea fácil de usar y que limpie bien

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Que nos digan el modo de empleo, que diga sugerencias y advertencias

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que limpie bien a la primera

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que tenga buena ubicación y buenos precios y que este surtido

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Todos los días

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que esté limpio

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que está bien porque nada más hay un señor que vende en su camioneta pero da el producto muy rebajado

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Deben de ser serviciales

Entrevista 8/10

Edad: 38 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 15-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que sea biodegradable, que limpie bien y que tenga buen olor

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que sea económico, y que sea amigable con el medio ambiente

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que no sea tóxico, que sea seguro y que no deteriore las superficies

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Que den su forma de empleo y como están compuestos

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que limpie bien

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que esté limpio y que tenga buena ubicación

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Todos los días ya que se utilizan para todo

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que se despache bien y que los productos tengan buena concentración

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que está muy bien, porque a veces encuentras los productos más comerciales muy caros pero si quieres para algo específico no hay

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que sean amables y atentos y que te expliquen cuando no sepas.

Entrevista 9 /10

Edad: 31 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 17-03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que tenga buen olor y que desinfecte para estar segura de que mis hijos están en un lugar limpio

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que huela rico y que sea fácil de usar

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que sea seguro y que no cause daño a la salud

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Cómo se usa y en qué cantidades debe usarse

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que deje los pisos o las superficies brillosas, que se note que si está limpio

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que esté limpio y que tenga buena ubicación

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Todos los días para diferentes cosas pero siempre se limpia o se lava algo

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Que la cantidad que te venden sea la correcta y que te expliquen cómo se usa algo si no sabes.

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que está muy bien porque no hay

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que sean amables y que te expliquen bien sobre el producto

Entrevista 10/10

Edad: 42 Género: Femenino Ciudad: Acajete Fecha: 17/03

1. ¿Qué características y atributos son importantes para ti en un producto de limpieza?

Que limpie bien y que no dañe al medio ambiente

2. ¿Qué buscas y esperarías de un producto de limpieza, además de su función?

Que sea seguro

3. ¿Qué es lo más importante en un producto de limpieza?

Que tenga precios bajos y que limpie bien

4. ¿Qué información te gustaría recibir en la compra de productos de limpieza a granel?

Forma de uso y sugerencias

5. ¿Qué te gusta más en un producto de limpieza?

Que tenga aroma agradable

6. ¿Qué debe tener un lugar que vende productos de limpieza para que compres?

Que tenga buena ubicación, que este bien iluminado y que esté limpio

7. ¿Con qué frecuencia utilizas productos de limpieza?

Todos los días

8. ¿Qué debe tener la venta a granel para que te inspire confianza?

Buenos concentrados que realmente funcionen

9. ¿Qué opinas de tener un establecimiento de productos de limpieza en Acajete?

Que está muy bien porque ya hacía falta porque luego no encontramos todo lo que necesitamos

10. ¿Qué debe hacer el personal de la tienda para que regreses a comprar?

Que te atiendan bien

Ficha Técnica COLORO BLANQUEADOR A BASE DE HIPOCLORITO DE SODIO	
Descripción:	Blanqueador desinfectante a base de Hipoclorito de Sodio. (Hipoclorito de Sodio al 4%)
Usos:	El blanqueador a base de hipoclorito de sodio es un producto químico que es utilizado tanto en el hábito industrial como en el hogar. Las aplicaciones típicas para este producto son: 1) la desinfección de superficies 2) el blanqueado de prendas de algodón 3) la potabilización de agua para consumo humano, entre otros usos.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido transparente ligeramente turbio
Olor:	Característico a Cloro
Color:	Amarillento
P H:	13
Aplicaciones y Dosificación:	El Cloro Blanqueador podrá ser utilizado para el trapeado de pisos, diluyendo en una cubeta 100 ml de blanqueador por 15 lt de agua. Para el blanqueado de prendas disuelva 50 ml de producto por cada 15 lt de agua, en una cubeta o palangana, ponga a remojar sus prendas por espacio de 30 minutos. No lo utilice en ropa de color.
Ingredientes:	Agua, Hipoclorito de sodio
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase de polietileno opaco, cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto inestable que tiende a evaporarse, la pérdida de concentración es normal en este producto y será más pronunciada si no se observan las medidas adecuadas de almacenaje. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	Tanto el hipoclorito de sodio concentrado como el blanqueador ya preparado tienen un PH alcalino, por lo cual NO deben mezclarse con productos de PH ácidos, como el sarricida o ácido muriático ya que causará fuertes reacciones químicas que generan gases tóxicos. Mantenga bien tapado y rotulado el envase y en lugar fresco. No lo exponga al sol ya que perderá concentración. No se inhale por periodos prolongados de tiempo. No lo mezcle con detergentes, ya que puede reaccionar y causar quemaduras. Utilice guantes de látex. En caso de ingestión consulte a su médico. No se deje al alcance de los niños.

Ficha Técnica DETERGENTE LIQUIDO PARA ROPA BLANCA	
Descripción:	Detergente líquido para ropa para lavado manual o en lavadora.
Usos:	Es un detergente para lavado de prendas blancas, su aplicación principal es para lavado de prendas de lana, fibras naturales y sintéticas. Da mayor vida a su ropa manteniendo en buen estado las fibras de las prendas.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Producto viscoso
Olor:	Característico
Color:	Blanco
P H:	7.5 a 8.0
Aplicaciones y Dosificación:	Usted puede utilizarlo para lavado de prendas a mano, agregando directamente al agua 50 ml de detergente por cada 10 litros de agua, para lavadora agregar 30 ml de producto por cada kilogramo de ropa, vierta el producto en el agua y no directamente en las prendas ya que podría mancharlas.
Ingredientes:	Agua, Tensoactivos aniónicos, dietanolamida de coco, fragancia, cloruro de sodio, conservador y colorante.
Almacenamiento:	Mantenga el envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco y seco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vomito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua durante 15 minutos.

Ficha Técnica DETERGENTE LIQUIDO PARA ROPA DE COLOR	
Descripción:	Detergente líquido para ropa para lavado manual o en lavadora.
Usos:	Es un detergente para lavado de prendas blancas y telas de color, su aplicación principal es para lavado de prendas de lana, fibras naturales y sintéticas. Da mayor vida a su ropa manteniendo en buen estado las fibras de las prendas y ayudando a conservar los colores.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Producto viscoso
Olor:	Característico
Color:	Azul
P H:	7.5 a 8.0
Aplicaciones y Dosificación:	Usted puede utilizarlo para lavado de prendas a mano, agregando directamente al agua 50 ml de detergente por cada 10 litros de agua, para lavadora agregar 30 ml de producto por cada kilogramo de ropa, vierta el producto en el agua y no directamente en las prendas ya que podría mancharlas.
Ingredientes:	Agua, Tensoactivos aniónicos, dietanolamida de coco, fragancia, cloruro de sodio, conservador y colorante.
Almacenamiento:	Mantenga el envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco y seco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vomito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua durante 15 minutos.

Ficha Técnica JABÓN LIQUIDO ANTIBACTERIAL PARA MANOS AROMA COCO	
Descripción:	Este es un jabón líquido antibacterial para el lavado de manos.
Usos:	Contiene agentes humectantes, desinfectantes y emolientes para una limpieza de manos óptima. Totalmente biodegradable.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido viscoso
Olor:	Agradable aroma coco
Color:	Blanco aperlado
P H:	6.8 a 7.2
Aplicaciones y Dosificación:	Aplique sobre las manos húmedas, frote durante 30 segundos en la palma, el dorso y entre los dedos. Enjuague completamente.
Ingredientes:	Agua, Lauril éter sulfato de sodio, Dietanolamida de coco, Aperlantes, Glicerina, Siliconas, Fragancia, Cloruro de sodio, Cuaternarios de amonio y Conservador.
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vomito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua.

Ficha Técnica LAVATRASTES LÍQUIDO AMARILLO	
Descripción:	Lavatrastes líquido para lavado manual.
Usos:	Excelente producto para el lavado manual de trastes y todo tipo de utensilios de cocina.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido transparente viscoso
Olor:	Agradable aroma a limón
Color:	Amarillo
P H:	7.0 a 7.5
Aplicaciones y Dosificación:	Diluya una pequeña cantidad del producto en agua, talle sus trastes y utensilios de cocina ya sea con fibra o esponja y enjuague con abundante agua. No es necesario secar ya que el agua escurre por sí sola. Aunque no es un producto agresivo, se recomienda emplear guantes ya que el uso recurrente de este producto podría reseca las manos. Le recomendamos utilizar nuestro lavatrastos líquido, en lugar de los detergentes en polvo, ya que los polvos maltratan las manos y son más difíciles de enjuagar.
Ingredientes:	Agua tensoactivos anionicos, tensoactivos no iónicos, humectantes, fragancia, conservador y colorante.
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vomito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua durante 15 minutos.

Ficha Técnica LIMPIADOR MULTIUSOS AROMA AZUL FRESCO	
Descripción:	Limpiador multiusos con aroma de uso general y bajo costo.
Usos:	Principalmente se utiliza para el trapeado de pisos de loseta, barro, vinílicos y linóleo. Así como la limpieza general de las superficies. Biodegradable.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido espumoso
Olor:	Agradable aroma azul fresco
Color:	Cristalino Azul
P H:	7.3 a 7.6
Aplicaciones y Dosificación:	Diluya 100 ml de este producto en una cubeta de agua. Utilice jerga o trapeador y realice la limpieza habitual.
Ingredientes:	Agua, tensoactivos aniónicos, tensoactivos no iónicos, fragancia, conservador y colorante.
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vomito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua durante 15 minutos.

Ficha Técnica LIMPIADOR MULTIUSOS AROMA LAVANDA	
Descripción:	Limpiador multiusos con aroma de uso general y bajo costo.
Usos:	Principalmente se utiliza para el trapeado de pisos de loseta, barro, vinílicos y linóleo. Así como la limpieza general de las superficies. Biodegradable.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido espumoso
Olor:	Agradable aroma lavanda
Color:	Cristalino Morado
P H:	7.3 a 7.6
Aplicaciones y Dosificación:	Diluya 100 ml de este producto en una cubeta de agua. Utilice jerga o trapeador y realice la limpieza habitual.
Ingredientes:	Agua, tensoactivos aniónicos, tensoactivos no iónicos, fragancia, conservador y colorante.
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vomito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua durante 15 minutos.

Ficha Técnica PRELAVADOR CON AGUA OXIGENADA	
Descripción:	Este producto es un excelente quitamanchas para la ropa blanca y de color. Se puede utilizar para remover manchas específicas o bien para lograr que toda su ropa quede más limpia.
Usos:	Este producto es un excelente quitamanchas para la ropa blanca y de color. Se puede utilizar para remover manchas específicas o bien para lograr que toda su ropa quede más limpia.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido transparente
Olor:	Agradable olor a rosas
Color:	Ligeramente morado
P H:	4.5 –5.0
Aplicaciones y Dosificación:	Para lavadora, vierta ½ taza (100 ml) de este producto en su lavadora durante el ciclo de lavado. Para remover manchas más difíciles, antes de meter su ropa a la lavadora vierta un chorrito de este producto directamente sobre la mancha y de inmediato meta la prenda al agua. Para lavado a mano, antes de colocar su ropa en la cubeta o tina, agregue ¼ de taza (50 ml) de este producto y realice el lavado habitual de sus prendas, usted notará una mayor limpieza en sus prendas sin afectar las prendas de color.
Ingredientes:	Agua, Tensoactivos, Peróxido de hidrógeno, Fragancia, Conservador y Colorante.
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No deje que este producto seque sobre la ropa. Siga las instrucciones de cuidado que se marcan en la etiqueta de sus prendas. En caso de contacto con los ojos lave de inmediato con abundante agua y por un período de 15 minutos. En caso de ingestión, tome mucha agua, no provoque el vómito y consulte a su médico. Producto ligeramente irritante. No se deje al alcance de los niños. No lo mezcle con Cloro. Contiene peróxido de hidrógeno.

Ficha Técnica QUITACOCAMBRE	
Descripción:	Producto líquido para eliminar cochambre, ingrediente activo: Hidróxido de Sodio (SOSA)
Usos:	Es un producto alcalino, elaborado a base de Tensoactivos, Solventes e Hidróxido de Sodio con buen poder para eliminar cochambre, este producto funciona bien en áreas que requieren de una limpieza rápida y económica. Su uso principal es en cocinas, en donde se puede emplear diluido con agua, para limpiar campanas, azulejos, hornos y estufas. No debe aplicarse sobre superficies metálicas pintadas, ya que podría llegar a levantar la pintura. Sobre acero inoxidable trabaja muy bien.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido transparente
Olor:	Ligeramente a solvente
Color:	Incoloro
P H:	13.5 a 13.6
Aplicaciones y Dosificación:	Para Limpieza ligera diluya 1 parte del producto en 10 partes de agua, talle con esponja o fibra, y enjuague con abundante agua. Para limpieza difícil diluya 1 parte del producto en 2 partes de agua, talle con esponja o fibra y enjuague con abundante agua, este producto contiene hidróxido de sodio, por lo cual es indispensable el uso de guantes látex para proteger las manos.
Ingredientes:	Agua, Hidróxido de Sodio, Tensoactivos y Butilglicol
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. El envase debe ser de Polietileno de alta densidad, no almacenar en PET. Este es un producto estable y biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. En caso de ingestión consulte de inmediato a su médico. Evite el contacto con la piel y los ojos. Manténgalo siempre en un envase de polietileno tapado y rotulado. No se deje al alcance de los niños este producto contiene sosa, por lo tanto no se mezcle con otros productos químicos, en especial con productos que contengan ácidos, ya que podría reaccionar. Siempre utilice guantes de látex.

Ficha Técnica SARRICIDA CON AROMA	
Descripción:	Sarricida líquido formulado a base de ácido muriático.
Usos:	Excelentes resultados se obtienen en la limpieza de muebles de baño y azulejos. Este producto ayuda a eliminar el sarro que se forma por la presencia constante de vapores. La formulación incluye una base de jabón para una mejor limpieza así como una fragancia que ayuda a enmascarar su olor original. Por contener ácido muriático es indispensable la aplicación en lugares bien ventilados y en las dosis recomendadas. De gran utilidad en hoteles, restaurantes, baños públicos y el hogar.
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido transparente
Olor:	Menta
Color:	Rojo
P H:	1.0–2.0
Aplicaciones y Dosificación:	Diluya ½ litro de sarricida por cada 5 litros de agua, aplique con atomizador, talle con fibra o esponja y enjuague con abundante agua. En el caso de azulejos y losetas, es muy importante que el enjuague con abundante agua sea casi de inmediato para evitar que el producto dañe el esmaltado de los mismos.
Ingredientes:	Agua, Acido Muriático, Tensoactivos, Fragancia y Colorantes.
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado, rotulado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	Este producto requiere de manera obligatoria de la utilización de guantes de látex y de preferencia tapabocas. No se deje al alcance de los niños. En caso de ingestión consulte de inmediato a su médico. Evite el contacto con la piel y los ojos. Aplíquelo siempre en áreas ventiladas. Manténgalo siempre en un envase tapado y rotulado. No lo mezcle con otros productos químicos ya que podría reaccionar.

Ficha Técnica SUAVIZANTE ECONOMICO AZUL	
Descripción:	Suavizante de Telas con agradable aroma
Usos:	Suavizado de ropa y prendas en general para usarse en lavadora o en lavado manual
Propiedades Físicas	
Aspecto:	Líquido semi viscoso
Olor:	Agradable aroma floral
Color:	Azul
P H:	3.5 a 4.0
Aplicaciones y Dosificación:	Agregue 100 ml de suavizante en el último ciclo de su lavadora. Si lava a mano, agregue 50 ml a una palangana o cubeta y deje remojando sus prendas durante ½ hora o bien utilice de acuerdo a las especificaciones de su máquina lavadora. Debido a la viscosidad de estos suavizantes se recomienda hacer una predilución del suavizante en agua ya que de otra forma si el producto cae directo sobre la ropa podría mancharla.
Ingredientes:	Agua, Pasta catiónica, Fragancia, Conservador y Colorante
Almacenamiento:	Mantenga el producto en envase cerrado, tapado y en posición vertical en lugar fresco, no exponer a los rayos del sol. Este es un producto estable y totalmente biodegradable. Puede almacenarse hasta por un año siempre y cuando las condiciones sean óptimas. En caso de derrame, lavar con abundante agua.
Precauciones:	No se deje al alcance de los niños. Evite el contacto con los ojos. En caso de ingestión accidental, no induzca el vomito y consulte a su médico. En caso de contacto con los ojos, lavar con abundante agua durante 15 minutos..