

Análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos en el Centro Naturista Siempre Verde en el segundo semestre del año 2019.

Blandón Pérez Karla Mercedes¹.

Landero López Madeline ² .

Ortega Lanuza Sughey³.

Ramírez Sobalvarro Yasmina⁴

Resumen

La presente investigación es realizar un análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos en el Centro naturista Siempre Verde en el segundo semestre del año 2019.

Para la recolección de información sobre el tema de análisis de los factores del comportamiento de compra fue necesario la recopilación de diferentes fuentes de información como lo fue libros, sitios web, biblioteca Urania Zelaya de la universidad FAREM-ESTELI sobre posibles tesis sobre comportamiento de compra realizados en diferentes tipos de negocios, de igual manera visitando el repositorio digital que posee la Universidad.

Se elaboró 3 instrumentos como es la encuesta dirigida a los clientes, y otra encuesta dirigida a los consumidores y entrevista dirigida a la propietaria del negocio con el objetivo de conocer los factores del comportamiento de compra en Botánica Siempre Verde en la ciudad de Estelí, siendo estos instrumentos importantes para darle salida a los objetivos de esta investigación y así realizar diferentes estrategias para ayudar a la empresa.

Palabras claves:

Comportamiento de compra, hábitos de consumo, estrategias.

Summary

The present investigation is to perform an analysis of the factors that influence the buying behavior of botanical products at the Ever Green Naturist Center in the second half of the year 2019.

¹ Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia- email: karlamerccedesperezblandon@gmail.com

² Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia- email: landeromadeline95@gmail.com

³ Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia-email: sugeylanuza33@gmail.com

⁴ Doctora en Gestión y calidad. Tutora de tesis. Email: jazminara72@gmail.com

For the collection of information on the subject of analysis of the factors of purchasing behavior it was necessary to collect different sources of information such as books, websites, Urania Zelaya library of the FAREM-ESTELI University on possible thesis on purchasing behavior carried out in different types of businesses, also visiting the digital repository that the University has.

Three instruments were developed, such as the customer-directed survey, and another consumer-directed survey and interview directed to the business owner with the objective of knowing the factors of buying behavior in Botanic Always Green in the city of Estelí, being These important instruments to give out the objectives of this research and thus perform different strategies to help the company.

Keywords:

Buying behavior, consumption habits, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación es sobre análisis de los factores que influyen en el comportamiento de compra de productos botánicos del centro naturista Siempre Verde, durante el segundo semestre del año 2019. Esta investigación está basada en el desconocimiento de las bondades de los productos naturales comercializado en Botánica Siempre Verde, esto provoca la disminución de la comercialización de los productos ofrecidos por este centro.

Debido al poco conocimiento que la población tiene de productos botánicos existe una baja demanda de dichos productos de esta manera provoca efectos negativos (pocos clientes fidelizados, poca disciplina al momento del consumo) acerca de lo que ofrece centros naturistas dificultando así la posibilidad de lograr ampliar la cartera de clientes y que los productos alcancen una alta demanda de comercialización.

El marco teórico está estructurado en tres capítulos que abordan aspectos de gran interés y aportaciones a la investigación tales como: comportamiento de compra, proceso de la decisión de compra y captación de clientes en lo cual estará basada la presente investigación. Aquí se introduce definiciones y datos importantes que sustenta el trabajo investigativo.

Para la recopilación de información sobre la teoría se utilizaron diferentes fuentes como son: libros, tesis, informes de sitio web. Para el estudio de campo se utilizaron instrumentos como: Encuesta dirigida a los clientes, encuesta dirigida a los no clientes, entrevista realizada al propietario del negocio, todo con el fin de recolectar información necesaria para llegar al objetivo planeado.

Una vez aplicado los instrumentos para la recopilación de datos se produce a la realización de los resultados los cuales tienen un análisis detallado donde se describe los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de los productos botánicos, también se analiza la frecuencia de consumo, preferencia de los productos, es decir todo lo relacionado a esta investigación. Finalmente se elabora las conclusiones junto con las respectivas recomendaciones y estrategias dirigidas a la empresa y a los consumidores, también anexos que complementan la información plasmada en todo el documento.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, en esta fase de la investigación se debe definir las técnicas y procedimientos racionales a utilizar para la recolección, análisis y presentación de datos con la finalidad de aportar la mejora continua de la botánica.

La presente investigación es de carácter descriptivo porque tiene un enfoque cualitativo ya que toma la comunicación del investigador con el campo y sus miembros como una parte explicativa por ende el tipo de investigación y permite el análisis de forma inductiva.

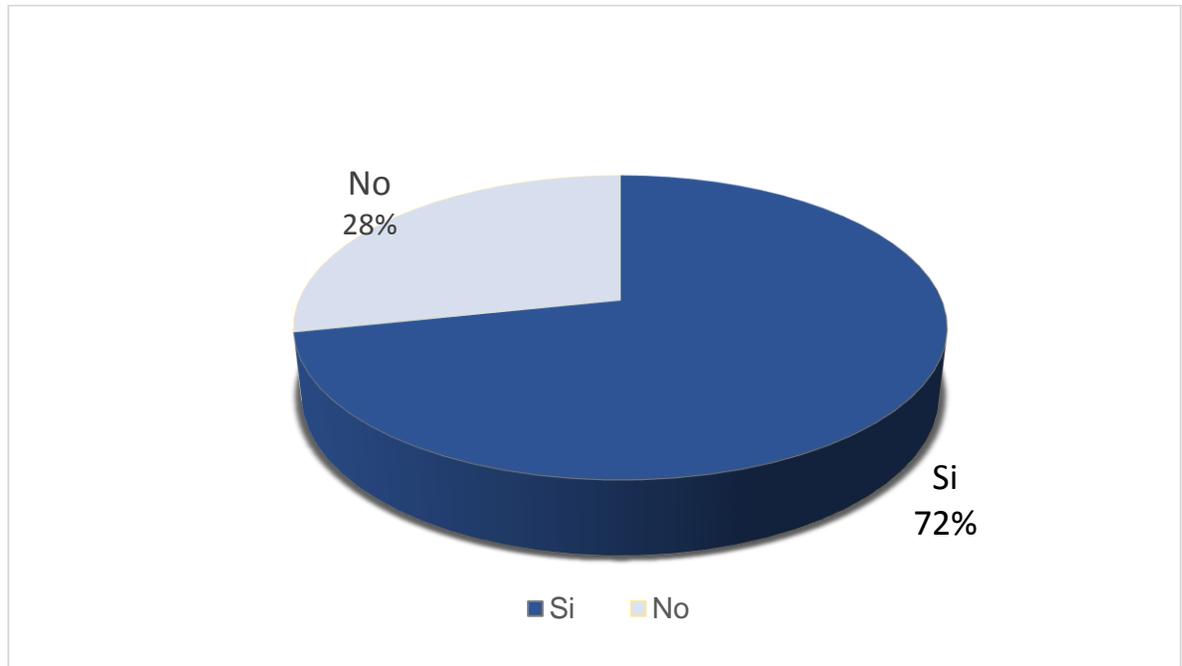
Para el análisis de datos obtenidos se utilizaron diferentes técnicas como dos encuestas, una dirigida a los clientes, y otra a los consumidores del centro Naturista Siempre Verde de la ciudad de Estelí, entrevista al propietario del negocio.

Las muestras de estudio fueron: 79 clientes del centro naturista Siempre Verde, 119 consumidores del centro naturista de la ciudad de Estelí.

El muestreo fue probabilístico y para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS, y herramientas de office.

III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gráfico No 1



Fuente: propia a partir de los resultados arrojados de las encuestas

Según (Chavarria & Herrera, 2016) el beneficio es lo esperado como consecuencia de la compra de un bien a un determinado precio y su posterior venta a un precio sugerible.

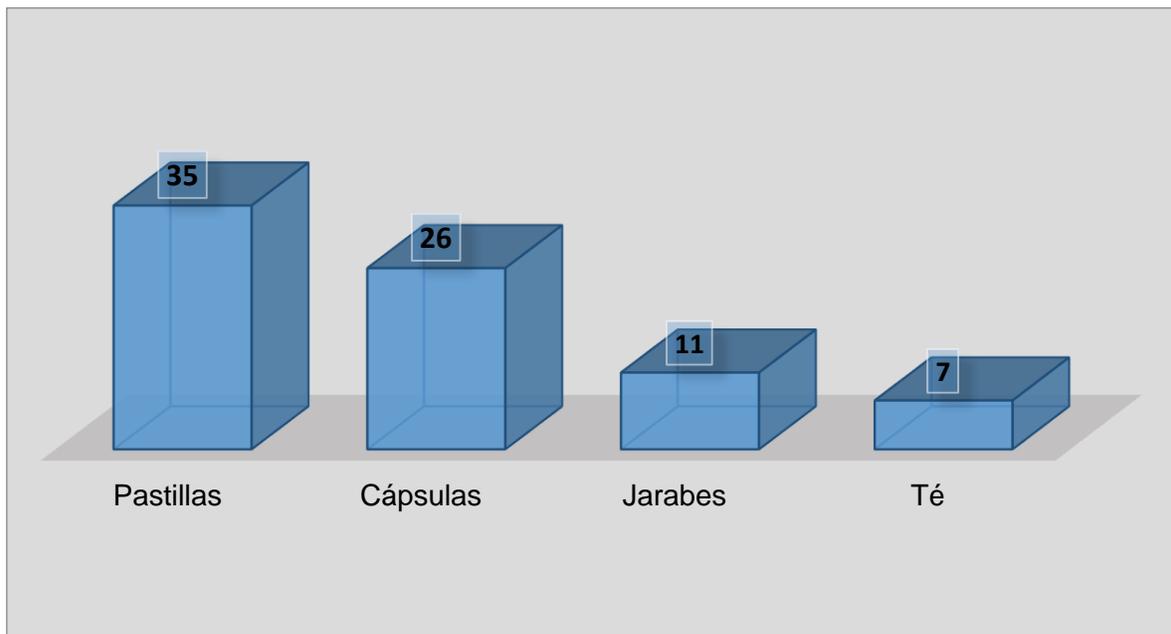
De las personas encuestadas el 71% afirma que si conoce los beneficios sobre los productos botánicos lo que crea una ventaja en el mercado de la medicina natural un 29% desconoce los beneficios curativos que estos tienen.

Según lo que expresa la propietaria del negocio: *Dichos productos son saludables y no repercuten en el organismo de los consumidores, teniendo estos precios accesibles, y consta con un registro sanitario que garantiza su calidad y seguridad para los que lo adquieren.* Para una mejor comprensión se expresa lo siguiente.

Los productos naturales ayudan a un mejor rendimiento y es muy recomendable ya que no contiene elementos nocivos para el ser humano, son muchas las personas que consumen productos botánicos, por ello es importante informarles sobre los beneficios, el hábito de consumo de dichos productos.

Gráfico 2

¿Cómo prefiere los productos?



Fuente: propia a partir de los resultados arrojados de las encuestas

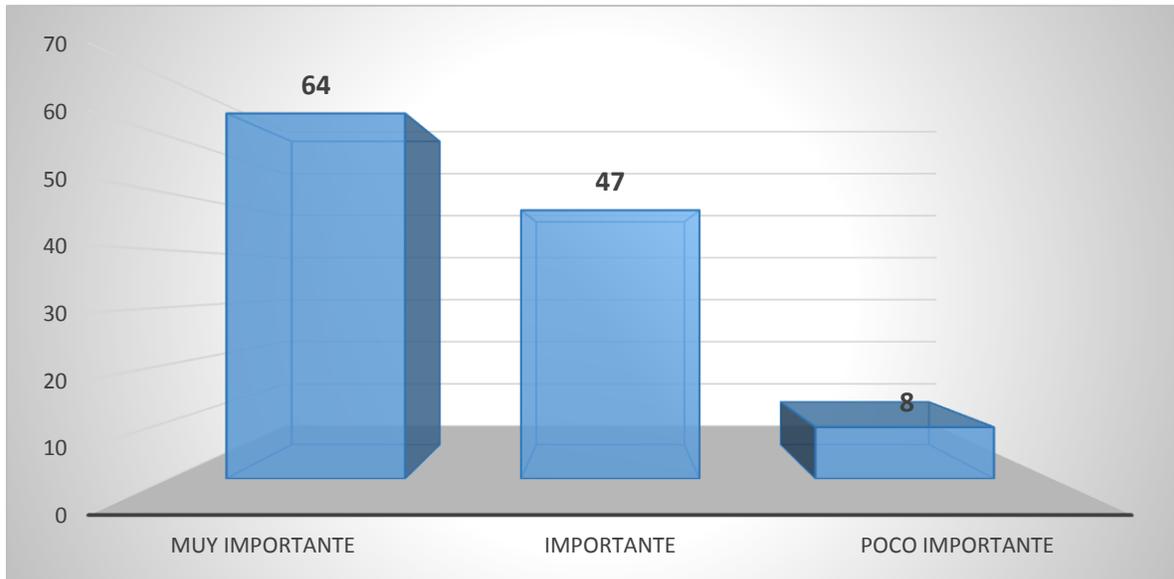
Producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades incluyendo objetos físicos, servicios, personas y lugares organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, los consumidores al ver los productos como conjunto complejo de beneficios que satisfacen sus necesidades. (Barreda & Cuevas, 2017)

De las personas encuestadas el 35% prefiere los productos en pastillas, el 26% en capsulas seguido del 11% que lo prefieren en jarabes y un 7% en te siendo este el menor demandado.

De acuerdo a los datos obtenidos sobre los tipos de producto que ofrece Botánica Siempre Verde se puede decir que cuenta con una amplia gama de productos al gusto y preferencia del cliente este es un dato muy importante para el negocio puesto que se conocen los productos con más demanda.

Gráfico No 3

Importancia de información detallada sobre los beneficios de los productos naturales.



Fuente: propia a partir de los resultados arrojados de las encuestas a personas que no son clientes de la botánica.

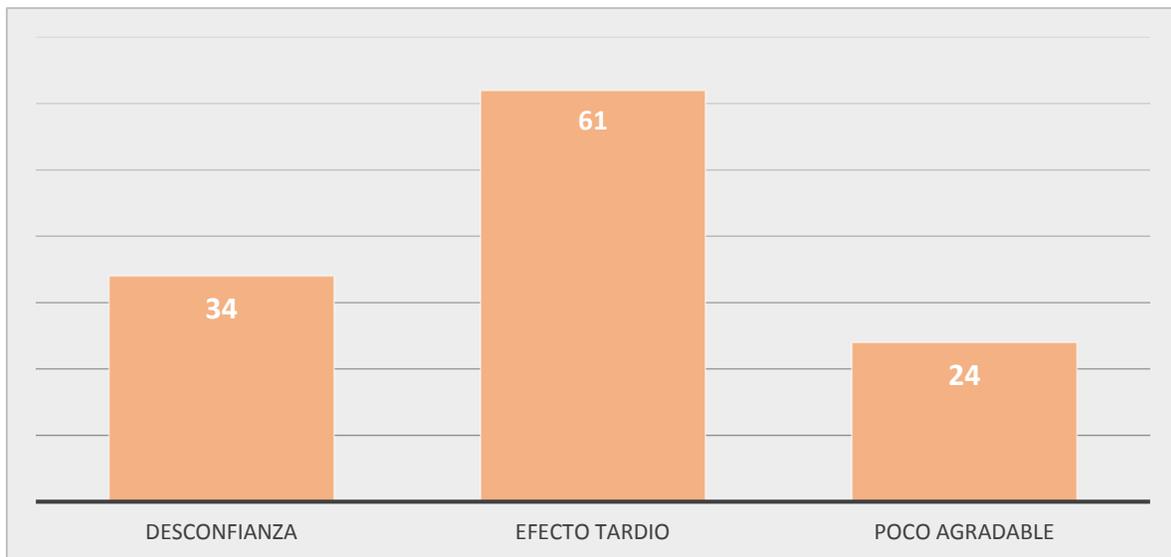
Producto es una idea acerca de un producto que la empresa se imagina ofrecerlo al mercado, a la versión detallada de la idea expresada en términos significativo para el consumidor. (Vue, 2017)

De los productos que oferta botánica Siempre Verde en base a la información que ella brinda de los productos un 64% de las personas encuestadas determinan que es muy importante que se les brinde información detallada acerca de los beneficios de estos un 46% que es importante y un 8% que le es poco importante lo que determina que la información detallada acerca de los productos naturales es de gran importancia para los compradores, de esta manera los consumidores tendrán una mayor noción acerca de las propiedades que les brinda los productos naturales

De acuerdo a los datos obtenidos conforme la persona encuestada se demuestra que para mantenerse en el mercado brindar información detallada acerca de los beneficios que contienen los productos naturales es muy importante sin embargo este centro toma en cuenta estos puntos para mantener la preferencia de los consumidores.

Gráfico No 4

¿Por qué no compra productos botánicos?



Fuente: Encuestas dirigidas a los no consumidores de productos naturales en Estelí

Según (Toruño K. , 2016) compra se define como la adquisición de un producto o servicio compuesto de diferentes etapas por las que paso el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor, si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor se utilizan herramientas de marketing para la fidelización de este.

La gráfica que se puede observar que un 61% está asociado con el hecho de que las personas no consumen productos botánicos debido a su efecto tardío y seguido de esto se encuentra el 34% con desconfianza y el 24% por el sabor poco agradable que tienen estos productos.

Según la propietaria del negocio: *Los consumidores tienen inseguridad que algunos productos no contengan alguna planta que están indicados en la etiqueta, pero el Centro se encarga de abastecer con laboratorios confiables registrados por el MINSA*

Conforme los datos encontrados en el trabajo de campo sobre la compra de productos botánicos se pueden señalar distintos factores que los compradores toman en cuenta tanto como efecto y desconfianza que estos causan al momento de consumirlos, pero este no es un impedimento para que los productos disminuyan su nivel de demanda y de esta manera se logra una libre comercialización de los productos.

Tabla No 1

Tabla cruzada estrategias de publicidad versus Conoce algún tipo de publicidad que el Centro realiza.

| | | ¿Considera que las estrategias de publicidad (interacción en página de Facebook, comerciales televisivos, volantes) utilizadas por el centro botánico son adecuadas para llegar a sus clientes | | Total |
|--|----|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| ¿Conoce algún tipo de publicidad que realiza | Si | 83 | 6 | 89 |
| | No | 17 | 13 | 30 |
| Botánica Siempre Verde ? | | | | |
| Total | | 100 | 19 | 119 |

Fuente: encuesta dirigida a los no clientes de productos naturales en Estelí

Según (Toruño & Pérez, 2015) es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación pagadas por un patrocinador y dirigidas a una personas o grupos con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Los datos de la encuesta revelan que la mayoría de las personas conocen el local “Botánica Siempre Verde” teniendo un total de 100 personas que si conocen tipos de publicad que este realiza y el 19 no conocen el local y ni tipo de publicidad, de esta manera la publicidad se considera indispensable para la demanda de los productos ofrecidos por la Botánica.

Por ser una encuesta dirigida a personas que no son clientes del negocio, esto no significa que se desatienda el interés que demuestren acerca de los beneficios, lo que hace que se cree un nuevo interés de mercado al cual se quiere dirigir el centro y no se dificultará porque ellos ya tienen conocimiento acerca de los beneficios y que ventajas obtendrán.

Objetivo 2

Describir cuáles son los hábitos de compra de compra de los consumidores de productos naturales

Tabla No 2

Tabla cruzada Edad versus ha adquirido alguna vez productos Botánicos.

| | | ¿Ha adquirido alguna vez productos Botánicos? | | Total |
|-------|----------|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| Edad | 15 a 25 | 24 | 5 | 29 |
| | 26 a 35 | 37 | 6 | 43 |
| | 36 a 45 | 25 | 7 | 32 |
| | 45 a más | 14 | 1 | 15 |
| Total | | 100 | 19 | 119 |

Fuente: encuesta dirigida a los no clientes de productos naturales en Estelí

Producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades incluyendo objetos físicos, servicios, personas y lugares organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, los consumidores al ver los productos como conjunto complejo de beneficios que satisfacen sus necesidades. (Barreda & Cuevas, 2017)

De las 119 personas encuestadas 100 han consumido alguna vez productos botánicos y 19 nunca han consumido, por lo cual se puede decir que las personas en su mayoría representan la edad desde los 15 - 45 a más han consumido productos naturales identificados a través de datos de un segmento variado de consumidores.

Tomando en cuenta los datos obtenidos el Centro Botánico Siempre Verde debe enfocarse a fidelizar a los que no son fieles a productos naturales y brindar información sobre las propiedades y beneficios que tiene los productos de esta manera se creara el hábito de consumo a las demás personas.

Tabla No 3

Tabla cruzada Edad versus Considera usted que los productos Botánicos son costosos.

| | | ¿Considera usted que los productos Botánicos son costosos? | | Total |
|-------|----------|--|----|-------|
| | | Si | No | |
| Edad | 15 a 25 | 12 | 17 | 29 |
| | 26 a 35 | 15 | 28 | 43 |
| | 36 a 45 | 10 | 21 | 32 |
| | 45 a más | 5 | 11 | 15 |
| Total | | 42 | 77 | 119 |

Fuente: Encuestas dirigidas a los no clientes de productos naturales en Estelí

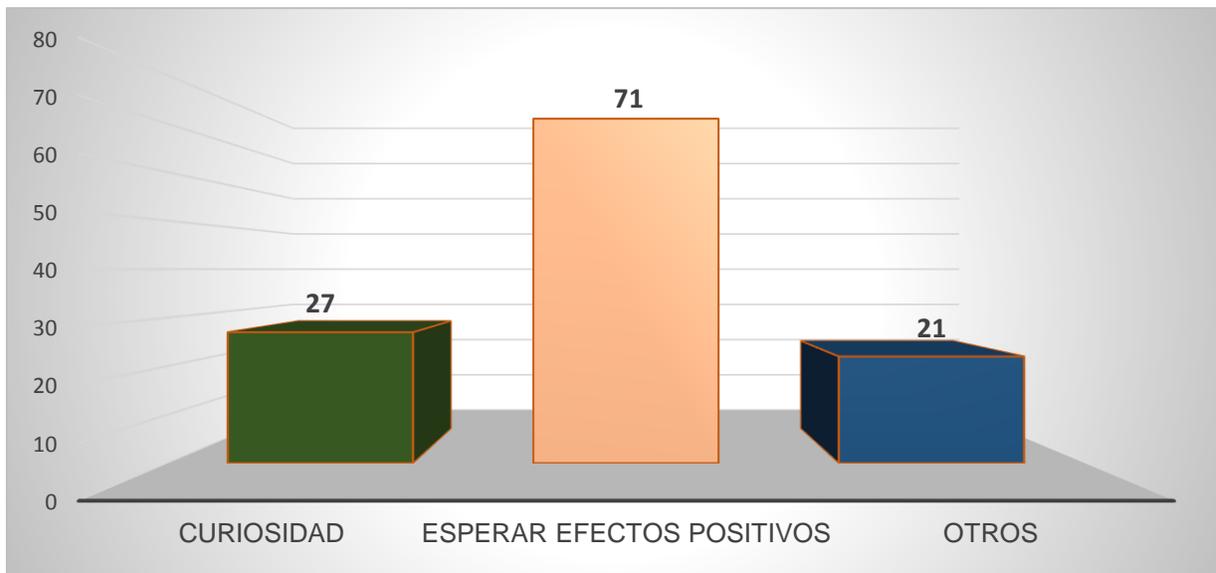
Para (Ávila, Benavides, & Rodríguez, 2016) definen que los costos es el valor sacrificado para adquirir bienes y servicios; desembolsos necesarios que se deben asumir por la empresa para llegar a un producto terminado.

De las 119 personas encuestadas el 77% comprenden las edades de 15 a 25 años, 26 a 36 de 45 a más; no consideran alto el costo de dicho producto y el 42 considera alto el costo.

La tabla refleja la edad y consideración del valor de los productos botánicos sobre consumidores que no son fieles a un hábito de consumo continuo, en cualquier empresa el precio de los productos es muy importante para adquirir nuevos consumidores, la calidad y variedad son factores importantes al momento de la compra es por ello que Botánica Siempre Verde tiene que implementar estrategias para una mayor captación de clientes.

Gráfico No 5

¿Si usted adquiere productos naturales, por qué lo haría?



Fuente: Encuestas dirigidas a los no clientes de productos naturales en Estelí

Un cliente es aquella organización, empresa o persona que, a partir de un pago accede a un bien o servicio deseado, estos pueden clasificarse de múltiples maneras una forma de hacerlo es la siguiente. (Kotler & Hall, 1996)

El presente gráfico muestra que el 71% de las personas que adquieren productos naturales lo harían por esperar un efecto positivo un 27% por curiosidad de esta manera se darán cuenta de su efectividad con que cuentan estos productos y el 21% considera que influyen otros factores para lograr el consumismo de los productos naturales.

En este gráfico se puede observar que si las personas logran consumir productos naturales tienen una gran influencia el efecto que puede causar en el organismo y que este logre cumplir con las expectativas que el cliente espera, de esta manera se logra alcanzar una gran demanda en los productos que el centro oferta a sus compradores.

Tabla No 4

Tabla cruzada Edad versus Considera necesario el consumo de productos botánicos

| | | ¿Considera usted necesario el consumo de productos botánicos? | | Total |
|-------|----------|---|----|-------|
| | | Si | No | |
| Edad | 15 a 25 | 21 | 8 | 29 |
| | 26 a 35 | 32 | 11 | 43 |
| | 36 a 45 | 20 | 11 | 31 |
| | 45 a más | 12 | 4 | 16 |
| Total | | 85 | 34 | 119 |

Fuente: encuesta dirigida a los no consumidores de productos naturales en Estelí

Según (Arbizu, López, & Ramírez, 2015) definen que consumo es una realidad que viven diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares con la necesidad de satisfacer alguna de sus necesidades, la mayor necesidad que el hombre común presenta es la de satisfacer su ansia de alimentarse por ser su principal fuente de subsistencia.

Los resultados permiten apreciar que el consumo de productos naturales si es necesario ya que se obtuvo un resultado del 85% de las personas encuestadas el restante que es un 34% no lo considera necesario obteniendo así un total de 119 personas encuestadas.

Es evidente que los no consumidores de medicina natural poseen percepciones positivas hacia la medicina natural lo que indica que el producto cumple con las expectativas de las personas que lo adquieren, sin embargo, algunas personas consideran de primera necesidad el consumo de dichos productos, ya que ayuda al bienestar de su vida diaria, como lo son cuidados de la piel, cabello entre otros.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA

| Objetivos | Estrategias | Acciones |
|---|--------------------------|---|
| Fidelizar los clientes con los productos de las marcas de la tienda. | Captación de cliente. | <p>Descuentos por compra realizada de una cierta cantidad de productos.</p> <p>Utilización de promociones publicitarias a los clientes más activos de la tienda</p> <p>Creación de foros de información al cliente sobre los tipos de producto naturales botánico llevados a cabo en el centro naturista ya que cuenta con un amplio espacio.</p> |
| Satisfacer al cliente para una mayor fidelización para el Centro Botánico. | Marketing de experiencia | <p>Realización de ferias en la acera del centro Naturista.</p> <p>Capacitación en la atención al cliente.</p> <p>Calidad en el servicio.</p> <p>Interacción con el cliente.</p> |
| Promocionar los servicios y producto que ofrece la empresa por medio de publicidad creativa | Promoción | <p>Hacer mejor uso de las redes sociales para incrementar las ventas.</p> <p>Realizar jornada de salud.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | Realizar consulta con descuentos en ciertos productos ofrecidos. |
|--|--|--|

IV. CONCLUSIONES

Queda confirmado que la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca de los beneficios que brindan los productos naturales ya que no contienen productos nocivos para el ser humano por ende botánica Siempre Verde cuenta con una amplia gama de productos al gusto y preferencia del consumidor de esta manera logra fidelizarlos y convertirlos en clientes.

La población consume productos naturales debido a la influencia de los efectos curativos que causa en el organismo es por ello que la calidad y precio es un factor importante al momento de adquirir un producto, asimismo la atención brindada por los colaboradores del centro botánico.

Es evidente que los no consumidores de medicina natural poseen percepciones positivas hacia la medicina natural lo que indica que el producto cumple con las expectativas de las personas que lo adquieren, sin embargo, algunas personas consideran de primera necesidad el consumo de dichos productos, ya que ayuda al bienestar de su vida diaria, como lo son cuidados de la piel, cabello entre otros.

Los que no son clientes del negocio tienen conocimiento acerca de los beneficios y ventajas que obtendrán al consumir dichos productos sin embargo no conocen con profundidad las propiedades que contiene los productos elaborados a base de plantas.

Gracias a la información que el negocio les brinda a los consumidores este ayuda en el proceso de decisión de compra de los consumidores ya que informa de una manera más clara las cualidades de los productos.

Conforme a los datos encontrados algunos de los consumidores no compran debido a que hay desconfianza en los productos, ya que estos no tengan alguna planta que no está indicada en la etiqueta por otro lado según los resultados obtenidos los consumidores no adquieren los productos botánicos debido a su efecto tardío.

Las personas prefieren estos productos en cápsulas y pastillas ya que son más agradable de esta manera les resulta más fácil de consumir

Bibliografía

- Arbizu, L., López, D., & Ramírez, B. (2015). *Caracterización del comportamiento de los consumidores a través de una función de demanda de la alta tecnología celular*. Esteli.
- Ávila, M., Benavides, M., & Rodríguez, J. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de Salsa Kayro en la ciudad de Estelí*. Estelí.
- Ávila, M., Benavides, M., & Rodríguez, J. (2016). *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de salsas kayro*. Esteli.
- Barreda, G., & Cuevas, J. (2017). *Estrategias competitivas implementados por lacteos Loza en la Ciudad de Esteli*. Estelí.
- Chavarria, C., & Herrera, W. (2016). *influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de los productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa*. Matagalpa.
- Espino, E. (2006). *Implementación de mejora en la gestión compras para incrementar la productividad en un concesionario de alimentos*.
- Kotler, P., & Hall, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava edición.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición.De*. Obtenido de <http://www.definicionde/compra/>
- Toruño, F., & Pérez, Y. (2015). *Imfluencia de estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Esteli*. Estelí.
- Toruño, K. (2016). *factores que influyen en la decisión de compra de servicio de mantenimiento para vehículos en talleres Pellas Esteli*. Esteli.
- Vue, P. (2017). *Proceso de desarrollo de nuevo productos*. México.