

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA ESTELI
FAREM-ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Mercadotecnia**

Tema Delimitado

Factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2015.

Autor: Douglas Johan Reyes Arauz

Tutor: MSc Yasmina Ramírez Sobalvarro.

Estelí, Enero 2016



Dedicatoria

A DIOS Padre celestial por haberme dado la perseverancia y la fuerza para alcanzar esta gran meta y por haberme enseñado el buen camino de vida.

A mis Padres Por, el amor, la paciencia, fortaleza y el apoyo incondicional que siempre me han brindado durante toda mi carrera y haberme dado las fuerzas y el ánimo de seguir luchando por alcanzar mis sueños.

A toda mi familia Por estar siempre pendiente de mí, darme ánimo para seguir adelante.

A mis amigos Por haberme apoyado y ayudado en todo momento, en los buenos ratos y momentos que hemos disfrutado.

A mí por todo el desempeño que le di a este trabajo para poder culminarlo y a la carrera y alcanzar un peldaño más en nuestras vidas como profesionales.



Agradecimiento

Le agradezco primeramente a DIOS por brindarme fuerzas, motivación, y sabiduría para llevar a cabo este proceso de tesis y poder y cumplir con éxito nuestra meta.

A mis padres por darme todo el apoyo incondicional para seguir adelante día tras día y poder ser profesional capaz de lograr grandes cosas.

A mi maestra por esa dedicación que me brindó en todo el transcurso de la elaboración de esta tesis.

A mis amigos que me han apoyado incondicionalmente para que mis esfuerzos y lucha por salir adelante se hagan realidad.



Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
I. Introducción	6
1.1- Antecedentes.....	7
1.2- Pregunta Problema.....	8
1.2- Planteamiento del Problema	9
1.3- Justificación	10
II. Objetivos.....	11
2.1 Objetivo General	11
2.2 Objetivo Específico	11
III. Marco teórico	12
3.1- Motivos de compra	12
3.1.1- Hábitos y Motivos de Compras del Consumidor	13
3.1.2- La motivación de los consumidores	13
3.1.3- Motivo de compra de un consumidor	14
3.2- Factores que influyen en la decisión de compra (concepto).	15
3.2.1- A continuación, le mostramos las Principales 10 causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia.	15
3.2.2- Proceso compra.....	16
3.2.3- Tipos de Conducta en la Decisión de Compra	17
3.3- Gama de producto	17
3.3.1- Características de la gama de productos.	18
3.4- Historia del Producto	19
3.4.1- Fases del Ciclo de Vida del Producto	19
3.4.2- Mix de marketing de los productos	20
3.4.3- Posicionamiento del Producto	21
3.4.4- Estrategias de Posicionamiento	21
3.4.5- A continuación, se explica cada uno de ellos.	21
3.5- Precio.....	22
3.5.2- Factores a considerar al fijar el precio de un producto.....	23
3.5.3- Análisis de elasticidad precio de la demanda	24



3.5.4- Elasticidad Precio	24
3.5.5- Elasticidad Ingreso	24
3.6- Naturaleza de los canales de distribución	24
3.6.1- Funciones de los canales de distribución	25
3.7- Comportamiento del consumidor.	25
3.7.1- Comportamiento del Consumidor para comprar	26
3.7.2- Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor	27
3.7.3- La Influencia en el Consumidor.....	30
3.7.4- Comportamiento de Compra del Cliente.....	30
IV- Supuesto.....	31
4.1- Matriz de categoría y subcategoría.....	32
V. Marco Metodológico.....	35
5.1- Tipo de Investigación	35
5.2- Tipo de estudio.....	35
5.3- Universo y Muestra:.....	35
5.4- Tipo de Muestreo:.....	36
5.5- Técnica de recolección de datos.	36
5.6- Etapas de la investigación:.....	36
VI. Resultados	37
6.1- Resultados y Análisis de encuestas	37
6.2- Resultados y Análisis de entrevistas	52
6.3- Estrategias y Acciones.....	¡Error! Marcador no definido.
VII. Conclusiones.....	56
VIII. Recomendaciones	57
IX. Bibliografía.....	58
X- Anexos	59
1.1 Encuesta.....	59
1.2 Entrevista.....	62
1.3 Imágenes del producto jabón marfil.	63



I. Introducción

La Empresa Emiliano e Chamorro Industrial S.A. distribuidoras de la marca jabón “Marfil” dedicada a la comercialización y venta en los centros de abastos de la Ciudad de Estelí, trabaja de manera directa con los expendedores de la zona del norte de Nicaragua. Sus clientes principales se encuentran en los lugares de mayor concurrencia, siendo los principales consumidores entes del estado, empresas privadas, supermercados, pulperías y mercados locales. Esta empresa distribuidora está comprometida con la promoción y la calidad del producto que satisfaga la necesidad de sus clientes y su fidelización.

La presente investigación analiza los factores que influyen en los consumidores la compra de la marca de jabón “Marfil”, y que los ha motivado a seguir adquiriendo este producto, siendo esta la marca más reconocida y de mayor consumo en los hogares nicaragüense.

El objetivo de haber desarrollado la siguiente investigación es de implementar estrategias que se pueden utilizar para aumentar los niveles de compra de los consumidores, la cual lo hace por medio de los diferentes intermediarios, y es a través de la relación entre el precio – venta, logra motivar la compra indistintamente de los factores que pueden influir en los ambientes internos y externos en las personas por un determinado producto.

Es necesario destacar que existen factores que influyen en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión de compra y que estos pueden ser: factores culturales, sociales, personales y psicológicos; que, al comercializar en los diferentes puntos de ventas, estos influyen en la compra.

Tomando en consideración los factores que influyen en la compra en los consumidores de la marca jabón marfil, se llevó a cabo el trabajo investigativo para analizar los motivos de compra que tienen los consumidores, por esto es conveniente validar la relación que existe entre el precio y la venta del producto; y como la calidad los ha motivado a seguir comprando.

Finalmente, es preciso tener en cuenta que la calidad de la marca jabón marfil siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.



1.1- Antecedentes

Tomando en cuenta que la investigación es un proceso metódico, sistémico y continuo se realizó revisión de diversos trabajos de investigación vinculados con el tema, factores que influyen en los motivos de compra por ser los que contienen aportes significativos recientes.

Así mismo, (Fariño, 2000) en su trabajo de grado titulado “motivos de compra del consumidor”. En su objetivo general determina los motivos de compra en los consumidores. Dicha investigación fue realizada durante el periodo 2000 en la ciudad de Valencia, sirviendo de guía para indagar y desarrollar aún más el tema en la presente investigación.

Se ha hecho uso de bibliografía dispuesta en la biblioteca de la universidad relacionada con la temática objeto de estudio.

Sin embargo, una temática propiamente que toque el tema objeto de estudio y sobre todo alrededor de la empresa que comercializa Jabón Marfil, no se encontró, por tanto, se estima que este trabajo servirá a otros estudiantes sobre futuras investigaciones que traten temáticas similares.



1.2- Pregunta Problema

¿Cuáles son los factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2015?



1.2- Planteamiento del Problema

La empresa Emiliano e Chamorro Industrial S.A. es la que distribuye el jabón marfil, cuando este producto penetró al mercado contaba con estándares de calidad, y con precio accesible para el consumidor real y consumidores potenciales, al paso del tiempo la calidad fue disminuyendo y eso ha provocado que los consumidores compren menos cantidad del producto, por ende el volumen en ventas de jabón marfil se han disminuido a esto se le suma que los consumidores han experimentado con otras marcas.

El uso de jabón es muy importante para el ser humano puesto que es un bien de consumo básico para satisfacer las necesidades como es lavar la ropa y en algunos casos de usarlo para bañarse.

Debido a que ha bajado el rendimiento en la calidad del jabón, esto ha influido a que sus consumidores disminuyan, la adquisición del mismo y a esto se suma la falta de publicidad, lo cual no motiva al consumidor en general ya, que es la publicidad una herramienta de comunicación dirigida y planificada de un producto para que los consumidores compren el mismo.

Si jabón marfil no mejora la calidad del producto podría quedar en el olvido por no ofrecer a los consumidores un producto con ventajas competitivas como es el aroma, la durabilidad, etc. Si el producto no cumple con las expectativas, de quienes lo compran seguramente perderá participación de mercado.

En la actualidad los motivos de compra forman parte del marketing, y estos influyen en la mayoría de las personas, las empresas recurren a estos motivos para adaptarse al cambio y tener incremento en sus ventas o recordar la existencia de la marca, así como posicionar favorablemente la imagen de la empresa.

Para que la empresa no quede en el olvido tiene que implementar una estrategia para mejorar la calidad de sus productos, para que sus consumidores vuelvan a confiar en la marca de jabón Marfil y de esta manera las ventas de sus productos se incrementen. También tiene que enfocarse más en hacerle mayor publicidad a sus productos, dado que tiene muy baja y sus consumidores casi no conocen de las promociones que la empresa desarrolla, así como de las nuevas presentaciones que el producto pueda lanzar al mercado.



1.3- Justificación

El presente trabajo pertenece a la carrera de mercadotecnia, el tema de investigación se justifica porque constituye un aporte a los conocimientos relacionado con la temática del mercado de consumo de productos masivos. Tal y como es el caso de las personas que compran jabón marfil, en sus diferentes presentaciones producto que es distribuido por la empresa Emiliano Chamorro industria S.A en la ciudad de Estelí, es un tema nuevo por ende es preciso realizarlo para conocer la influencia de los motivos de compra en los consumidores.

Por tal razón, se considera de vital importancia realizar un estudio que de conocer los factores que influyen en los motivos de compra, porque los consumidores sienten la necesidad de adquirir un producto o un servicio, proveerá elementos técnicos que vendrán a complementar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, además enriquecer la documentación existente en la **Biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria. FAREM-ESTELÍ.**

Cabe destacar que la presente investigación no solo podría beneficiar a la empresa en estudio, también servirá de precedente como orientación a futuras investigaciones relacionadas con el área de mercadotecnia.

Es muy importante que la empresa tome en cuenta la opinión de sus clientes de las debilidades y amenazas que tiene sus productos, para que mejoren los otros factores que afectan al mismo y que los clientes sigan comprando la marca jabón marfil.



II. Objetivos.

2.1 Objetivo General

Analizar los factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2015.

2.2 Objetivo Específico

- Identificar los factores que mayor influencia tienen en los consumidores la gama del producto de jabón marfil en la ciudad de Estelí.
- Describir la relación que existe entre el precio y la venta del jabón marfil en la ciudad de Estelí.
- Explicar cómo la calidad ha motivado a los consumidores a comprar jabón marfil en la ciudad de Estelí.
- Proponer estrategias que contribuyan a la motivación en la compra de jabón marfil.



III. Marco teórico

3.1- Motivos de compra

Es la fuerza que impulsa a los individuos que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas. (Personales, emotivas etc.) Y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad ventajas comparativas etc. (Eric de la Parra, 2003)

La gente tiene siete motivos principales para adquirir un tipo de producto o servicio.

➤ **Cubrir una necesidad o requisito específico**

Este motivo de compra se refleja cuando el cliente realiza la adquisición por una exigencia más que por un deseo, ya sea tratar de renovar rehabilitar o actualizar algún bien, o de adquirir un nuevo producto o servicio para cubrir una necesidad específica, o solucionar un problema.

➤ **Gratificación personal**

La gente que compra por gratificación personal obtiene un sentir de poder de satisfacción al hacerlo. Son compras que nos hacen. Sentirnos bien acerca de nosotros mismos y generalmente son inesperados e imprevistas.

➤ **Deseo de ganancia económica**

Este motivo se refiere a la situación en la que la compra se realiza con la finalidad de generar una mayor ganancia económica.

➤ **Evitar pérdida económica**

Las compras se realizan por temor a una pérdida económica que puede llevar a un individuo o a una compañía a hacer: servicios, de seguridad, caja fuerte muchos clientes adquieren productos o servicios de alguna marca específica por el hecho de que se les garantiza la seguridad de su inversión.

➤ **Comodidad y Conveniencia**

Son aquellos artículos que adquieren personalmente para mejorar y facilitar, su estilo de vida.



➤ **Seguridad y Protección**

Se realiza una gran cantidad de adquisición con la finalidad de evitar un daño físico o material ya sea a nosotros mismos y nuestros familiares o las propiedades.

➤ **Orgullo de adquirir una pertenencia**

La gente compra ciertos productos por el prestigio, por adquirir un estatus dar cierta imagen o poseer determinado estilo de vida. (Eric de la Parra, 2003)

3.1.1- Hábitos y Motivos de Compras del Consumidor

El hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato. Por otra parte, se argumenta que los hábitos de los consumidores son muy importantes para diseñar estrategias de ventas, pues son actitudes fijas que tienen las personas.

Por otro lado, los motivos de compras son determinados bajo las compras reflexivas y las repulsivas o emocionales. Es por ello que, es de suma importancia conocer cuáles son las motivaciones que tienen las personas que los conllevan a tomar ciertas decisiones o acciones, de esta manera conocer y entender más el comportamiento de los clientes permitirá idear estrategias que logren incrementar las ventas y ofrecer productos motivados a satisfacer sus necesidades y deseos.

Es por ello que existen casos de los cuales algunos consumidores adquirirán productos ya sea por gusto o por antojo, por otra parte, existe también las decisiones de compras de inversión, que generalmente se realizan analizando al detalle los costos y beneficios, así como también, evaluando de manera firme los beneficios, las ventajas, los contras de dicha decisión, adquiriendo al final aquel producto que le ofrezca mayores beneficios.

Cabe resaltar que, una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar estrategias de ventas, promociones y publicidades más efectivas (Kotler, 2002).

3.1.2- La motivación de los consumidores

Es un estado interno que impulsa a las personas identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades.



3.1.3- Motivo de compra de un consumidor (Kotler, 2002)

a)- Motivos Personales:

- **Representación de Papeles:** Las actividades de compra son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de padre.
- **Diversión:** Ir de compras puede tomarse como una diversión o manera de relax.
- **Auto gratificación:** La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, si no al proceso de compra propiamente dicho.
- **Enterarse de Nuevas Tendencias:** Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actitudes y estilos de vida.
- **Actividad Física:** Cuando se va de compras a veces se realiza un intenso ejercicio.
- **Estimulación Sensorial:** El ir de compra aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos y oler aromas.

b)- Motivos Sociales:

- **Experiencia Social Fuera del Hogar:** Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades o conocer otras personas.
- **Comunicación con Otras Personas que tienen Intereses Parecidos:** A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- **Atracción por el Comportamiento del Grupo:** Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- **Estatus y Autoridad:** Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.
- **Placer del Regateo:** En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.



3.2- Factores que influyen en la decisión de compra (concepto).

Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos de “marketing” intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas fijas.

El e-commerce o comercio electrónico está a la alza. Cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen multitud de productos o servicios, ante tanta oferta algunas de estas tiendas alcanzan la popularidad y el éxito, pero otras no consiguen llegar a los clientes.

Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con multitud de factores que van desde la estética de la web hasta las opiniones de otros clientes pasando por la sencillez a la hora de comprar.

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito. Una interesante infografía creada por Big commerce nos muestra los diez principales factores que influyen en el consumidor a la hora de decidir si comprar o no un producto o servicio. (Kotler P. , 1997)

3.2.1- A continuación, le mostramos las Principales 10 causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia.

a)- Calidad del producto: Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.

b)- Gastos de envío gratuitos: Los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.

c)- Facilidad para realizar devoluciones: Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.

d)- Opiniones y valoraciones de otros clientes: A todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.

e)- Función de búsqueda visual: Esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.

f)- Fácil navegación: Facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie.



g)- Sencillez en el proceso de compra: Ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.

h)- Multitud de opciones: Ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.

i)- Posibilidad de adquirir tallas especiales: Comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.

j)- Disponibilidad de nuevos productos: La moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic (Kotler P. , 1997)

3.2.2- Proceso compra

Cuando se habla del proceso de compra se tienen que tener en cuenta una serie de elementos tales como los que a continuación se describen:

Compra: Es la compra real del consumidor o compromiso financiero para comprar un determinado número de unidades de una marca o categoría, a lo largo de un período de tiempo.

Emociones: Son fenómenos psicofisiológicos que representan modos eficaces de adaptación a ciertos cambios de las demandas ambientales.

Estímulos: Lo que se capta a través de los cinco sentidos son estímulos o formas de energía física que se transforman luego en impulsos nerviosos que pueden ser transmitidos hacia el cerebro por medio de las neuronas.

Hábitos: Es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato.

Lealtad hacia la marca: Es el grado de cambio de marca de los consumidores, concretamente, es la inversa de la cantidad de cambios.

Marca: Nombre, término, signo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.

Percepción: Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos o estímulo, basándose en sus atributos físicos, su relación



con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Procesamiento de Información: Es la reacción cognitiva del consumidor ante los estímulos de marketing, la cual se manifiesta como fases secuenciales mediante las cuales los compradores reciben y usan la información para tomar una decisión. (Salomom, 1997)

2.2.3- Tipos de Conducta en la Decisión de Compra

La toma de decisiones del consumidor oscila con el tipo de decisión a tomar, las decisiones más complicadas abarcan a más participantes en la compra y más deliberación del comprador. (Salomom, 1997)

Dos tipos de conducta de compra:

a)- Conducta de respuesta rutinaria: Los compradores tienen pocas decisiones por hacer: conocen bien el producto, las marcas y tienen preferencias muy claras entre éstas.

Los consumidores no siempre compran los mismos productos, pueden variar sus exigencias, hacer valer cualquier deseo o simplemente porque su atención fue llamada por una debida publicidad. Los bienes en esta categoría suelen denominarse artículos de baja participación.

b)- Solución limitada de problemas: La compra en este renglón es más complicada ya que los consumidores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocido, por lo tanto, para tomar la decisión de compra se debe reflexionar, evaluar y examinar la nueva marca. El consumidor hace todo ello con la intención de disminuir el riesgo al recabar la información y por último realizar la compra. (Salomom, 1997)

3.3- Gama de producto

Hace referencia a todos aquellos que están englobados dentro del mismo espacio comercial y profesional ya que se representa, de manera comercial utilizando igual tecnología, ofrecidos al mismo segmento de mercado utilizando la misma distribución, existiendo entre ellos grandes similitudes en el mercado donde están presentes. Por ello, se puede decir que la amplitud. De la gama del producto de una empresa, defina la variedad de líneas distintas que contiene una determinada gama de productos. (Ortiz, 2014)



Línea

Por tanto, está incluida dentro de la gama determinada y la forman aquel conjunto o grupo de productos que tienen en común el mismo concepto de mercado o se completan en su utilización.

Una línea de producto se representa como el grupo de producto que se relacionan entre si y que son ofertadas para su venta.

La referencia o productos individuales, son aquellos productos individualizados que se pueden encontrar en una determinada línea de productos, pudiéndose distinguir del resto por su forma, tamaño, o cualquier otra cualidad. (Ortiz, 2014)

3.3.1- Características de la gama de productos.

Amplitud: Influye en el conjunto de elementos y productos que componen la misma

Longitud: Hace referencia al conjunto de elementos o producto fabricado, consumidos o vendidos del conjunto de producto de una empresa.

Profundidad: Comprende al conjunto de tamaño, modelos y variedad de la línea del producto que comercializa una determinada empresa.

Consistencia: Relaciona los usos con las líneas de producto. Con su fabricación uso final, segmentos de consumidores y con más presentaciones y adaptaciones al mercado al que va dirigido.

Cuando un producto llega a esta fase en cuestión deberá analizar qué hacer con él es decir, si retirarlo del mercado o bien incorporar en la nueva característica para proceder a un lanzamiento de producto para conseguir mayores ventas y beneficios.

Se debe tener en cuenta que se ha analizado el modelo tradicional del ciclo de vida de un producto. A través de las cuatro etapas claves que las definen, aunque hay que tener en cuenta que muchos de los productos lanzados en el mercado fracasan al poco tiempo mientras otros se estabilizan en una de las etapas durante un gran periodo de tiempo. Actualmente existen estrategias en el entorno de Marketing que se basan en acelerar o retardar el paso de un producto a través de las diferentes etapas del ciclo de vida. (Ortiz, 2014)



3.4- Historia del Producto

La empresa Emiliano e chamorro industrial S. A (ECISA) con 50 años de calidad y tradición es una compañía nicaragüense fundada en 1890 por el Doctor Ernesto Chamorro Pasos. En sus inicios se desarrolló con una ferretería, posteriormente incursiono en la fabricación de jabones.

Emiliano e. Chamorro industrial inicia la fabricación de jabón con tecnología artesanal, siendo la primera empresa jabonera en Nicaragua en incorporar la moderna tecnología de secado al vacío adquirido en Europa simultáneamente a la actividad de producción de jabones se instala una fábrica de aceite comestible con tecnología europea. Produciendo así uno de los primeros aceites comestible de alta calidad en Nicaragua.

3.4.1- Fases del Ciclo de Vida del Producto

Tal y como se ha expuesto la importancia del ciclo de vida de un producto, ahora se procede a conocer con más exactitud cada una de la etapas nombradas. Se analizará por tanto, cada una de las etapas que puede encontrarse en el ciclo de vida de un producto para conocer más a fondo cada uno de ellas y comprender mejor la evolución que un producto tiene desde que es puesto en el mercado hasta que se procede a su retirada.

Etapas de Introducción

En la etapa de introducción las ventas son bajas y se progresa de forma lenta. La creación de la demanda se va realizando a medida que el producto se va adaptando a sus consumidores, aunque en ella siempre existe un nivel de incertidumbre, así como un alto riesgo asociado a la demanda.

La duración de esta etapa va relacionada con la novedad del producto y su complejidad así como de la adecuación a las necesidades del mercado hacia el que va dirigido. Durante esta primera etapa es probable que la empresa no obtenga beneficios económicos o estos sean muy reducidos, debido a los esfuerzos y gastos que ella misma ha generado para producir introducir el producto al mercado.

Etapas de Crecimiento

En la etapa de crecimiento se produce la aceptación del producto en el mercado y muchos consumidores aceptan el mismo de forma casi inmediata. Este es el motivo por el cual la demanda se acelera y se produce un crecimiento rápido de la demanda. A través de esta etapa la empresa empieza a obtener beneficios para amortiguar las inversiones y esfuerzos realizados en la fase de introducción del producto.



Etapas de Madurez

Durante esta etapa se produce la estabilización del producto, tanto a nivel de ventas como de beneficios, es en esta etapa cuando se consigue que el producto sea aceptado por un gran número de consumidores.

En el caso de que la empresa quiera invertir mucho en publicidad con la finalidad de aumentar mucho las ventas, puede que conlleve a una reducción de los beneficios a consecuencia de las inversiones de comunicaciones realizados para ganar cuota de mercado.

Etapas de Declive

En esta etapa las ventas y los beneficios se reducen a consecuencia de la aparición en el mercado de nuevos productos sustitutos de analizar. (Klotler., 1997)

3.4.2- Mix de marketing de los productos

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

En concreto, a la hora de centrarse en ese mencionado conjunto de 4ps, el responsable correspondiente tendrá en cuenta los siguientes factores para poder lograr resultados esperados.

En lo que respecta el precio del artículo en cuestión, se deberá de tener en cuenta los de empresas similares que están en el mercado. De esta manera, se podrá dar con aquel que sea competitivo y que se convierta en un importante atractivo para “atrapar” al consumidor.

La distribución de producto también es fundamental dentro de la cadena acciones para lograr los resultados esperados. En este sentido, hay que resaltar que se tendrán en consideración aspectos tales como el almacenaje de aquel producto los lugares de punto de venta la relación existente con los intermediarios de la misma manera, dentro de esta acción de marketing, también el caso de la garantía que tiene que ver con la atención al cliente se prestará muy cuidadosa a una serie de aspectos que están relacionados directamente con el producto en cuestión como sería el caso de la garantía que tiene o el servicio de atención al cliente. (Ortiz, 2014).



3.4.3- Posicionamiento del Producto

De acuerdo a Kotler, la posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Así mismo, el posicionamiento determina cómo el público percibe el producto, por lo tanto la empresa al conocer esto puede diseñar y poner en práctica estrategias de marketing que logren alcanzar la posición deseada en el mercado.

Es la forma en que el producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, en otras palabras, es el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Es importante saber que, debido a la gran saturación de información sobre los bienes y servicios que tienen los consumidores, estos no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algún producto.

Por tal motivo, los consumidores tratan de simplificar el proceso de compra organizándolos en categorías, es decir, *posicionan* mentalmente, los productos, los servicios y las compañías. (Kotler P. , 2002)

3.4.4- Estrategias de Posicionamiento

Kotler explica que, se dispone de muchos medios para posicionar un producto o servicio, los cuales se basan en las características del producto, los beneficios, el uso, el usuario y en contra de la competencia.

3.4.5- A continuación, se explica cada uno de ellos.

- **Posicionamiento Basado en las Características del Producto**

El producto puede posicionarse a partir de ciertos atributos o características que posee y la empresa puede lograrlo en base a una característica que la competencia haya ignorado, haciendo referencia a cualidades específicas del producto que logren llamar la atención del consumidor.

Esta es una manera eficaz de indicar la superioridad del producto, pues a los consumidores les interesa más lo que esas características significan para ellos, es decir, cómo pueden



beneficiarse con el producto. Por ejemplo, en el caso de telefonía celular, Movistar ha logrado un buen posicionamiento por ofrecer una característica importante en su servicio, que es el de ofrecer una mayor cobertura a nivel nacional.

• **Posicionamiento Basado en los Beneficios por el Uso**

El posicionamiento basado en el uso es una técnica que se relaciona con el posicionamiento por beneficios, es una estrategia que consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación para dar a conocer los beneficios que puede proporcionar el producto al consumidor.

Muchos productos se venden por la situación del uso del consumidor. Y el posicionamiento basado en los beneficios, es la estrategia que consiste en llamar la atención de los consumidores demostrando los beneficios que el producto puede proporcionarle si lo utiliza.

• **Posicionamiento Basado en el Usuario**

El posicionamiento basado en el usuario, es una técnica asociada al producto con un usuario o con una clase de usuarios. La mayoría de las veces, las compañías de cosméticos buscan modelos o estrellas famosas, exitosas y muy reconocidas para que represente su marca. Aunque existen también otras marcas que seleccionan modelos menos conocidos para que encarne cierto estilo de vida en sus anuncios.

• **Posicionamiento Contra la Competencia**

A menudo para que una compañía tenga éxito se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, el profesional del marketing efectuará comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia. (Kotler P. , 2002).

3.5- Precio (Kotler P. , 2002)

Cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio, en un tiempo, lugar y contexto específico Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.



3.5.1- Métodos para la Fijación de Precios (Klotler, 2002)

- Costo Extra
- Análisis del punto de equilibrio
- Análisis marginal
- Con relación al mercado

3.5.2- Factores a considerar al fijar el precio de un producto

Fijar un precio para un producto es un aspecto importante que contribuye al éxito de un negocio. Si el negocio cotiza sus productos muy baratos, podría estar dejando algo de ganancia sobre la mesa. Por el otro lado, fijar un precio muy alto seguramente reducirá la demanda.

Los factores a considerar para fijar el precio de un producto son los costos para producirlo, la demanda del producto, las ganancias que el negocio desea obtener y la competencia en el mercado. (Kotler P. , 2002)

Costos de producción

Los costos para producir un bien incluyen costos variables y fijos de producción. Los costos variables incluyen costos, como trabajo. Esos costos suben cuando el negocio produce más unidades.

Los costos fijos son aquellos en los que el negocio incurre ya sea que produzca algo o no. Esos son costos como las utilidades. El precio del producto al menos debe cubrir los costos de la firma.

Ganancia

Además de cubrir los costos de producción, el precio también debe incluir un elemento de ganancia. Esto significa que el negocio está obteniendo un retorno por su servicio de fabricar y vender el bien.

Los negocios que están orientados a las ganancias apuntan a obtenerlas y esto es un aspecto importante al fijar el precio de un producto. Cada negocio determina cuánta ganancia desea y esto entra en juego al determinar el precio del producto.

Demanda

La demanda del mercado es un indicador de cuánto están dispuestos los consumidores a pagar por un producto. Si hay una alta demanda por un producto, los consumidores estarán dispuestos a pagar más por él.



Si la demanda es poca, no estarán dispuestos a pagar tanto por él. Por lo tanto, al fijar el precio de un producto, el negocio toma en cuenta la demanda del producto para poder cobrar un precio al que el producto se venderá.

Competencia del mercado

En un mercado, hay un gran número de productores de un bien. Un negocio debe tomar en cuenta esta competencia al fijar el precio de un producto. En un mercado en el cual hay un menor nivel de competencia, un negocio podría fijar un precio más alto.

Por otro lado, cuando hay mucha competencia, un negocio que fija un precio más alto podría notar que los consumidores prefieren los productos de sus competidores que tienen precios más bajos.

3.5.3- Análisis de elasticidad precio de la demanda

La elasticidad de la demanda se conceptualiza como los efectos que producen los cambios del precio en el número de unidades vendidas y en los ingresos totales. De otra forma podría decirse que la elasticidad indica el grado de sensibilidad que muestran las cantidades demandadas de productos ante los cambios en los precios.

3.5.4- Elasticidad Precio

Se analiza desde el punto de vista del productor o vendedor: “cuánto van a aumentar o disminuir mis ingresos por ventas con respecto a un cambio en los precios”.

3.5.5- Elasticidad Ingreso

Se analiza desde el punto de vista del consumidor, “cuanto voy a aumentar o disminuir mis compras con respecto a un cambio en los precios. Los cambios en los precios producen cambios proporcionales en las cantidades demandadas, es decir, las cantidades demandadas cambian en la misma forma en que cambian los precios. (Kotler P. , 2002)

3.6- Naturaleza de los canales de distribución

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio. (Kotler P. , 2002)



¿Por qué existen intermediarios?

¿Por qué dejan los productores parte del trabajo de ventas en manos de intermediarios? después de todo, hacerlo significa ceder parte del control de las ventas de los productos y a quien se vende. Se recurre a intermediarios porque estos son más eficientes tratándose de llevar los bienes al mercado que se tienen en la mira.

Los intermediarios, en razón de sus contactos, experiencia, especialización y grado de maniobras suelen ofrecer a la empresa más de lo que esta puede lograr por cuenta propia.

3.6.1- Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores supera las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usaran. Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas:

Información: Recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerza del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.

Promoción: Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.

Contacto: Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.

Adaptación: Conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores incluyendo aquellas actividades como la producción, la gradación, el ensamblado y el empaçado.

Negociación: Llegar a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.

Distribución física: Transportar y almacenar bienes.

Financiamiento: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.

Aceptación de riesgos: Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal. (Kotler P. , 2002)

3.7- Comportamiento del consumidor.

Es el estudio de como las personas (consumidores) se relacionan con los objetivos que adquieren, usan o disponen (productos o servicios).



Entendiendo por producto tanto los bienes tangibles como las ideas, lugares personaje o eventos que adoptan entendiendo por personas a los consumidores (usan o consumen el productos) clientes (compran el producto e influenciadores proveen información o recomiendan marcas. (Loudon, 1995)

3.7.1- Comportamiento del Consumidor para comprar

El concepto de Comportamiento del Consumidor cuenta con una variedad de definiciones, al respecto cabe citar a Kotler.

Define como:

La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfaga sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo.

En fin, el comportamiento del consumidor se entiende como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, la acción de la compra es una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto período.

De hecho, para Kotler la personalidad y el auto concepto son dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura.

De hecho, el estudio de estas variables puede ser de gran utilidad para comprender las necesidades y orientaciones básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia determinadas tiendas y marcas, sus patrones, su susceptibilidad al rechazo hacia determinadas cosas, y otros aspectos relacionados a su conducta.

Por lo tanto, es de confiarse que, al conocer la personalidad y el auto concepto del consumidor, se podrá entender aún más el patrón que cada consumidor reflejará a la hora de elegir un producto o lo que es lo mismo, la consistencia en sus elecciones así como también el reflejo de otras conductas. Los estímulos, las respuestas y las variables interpuestas son otras variables importantes para comprender el comportamiento del consumidor.

(Loudon, 1995)



3.7.2- Factores que Influyen en la Conducta del Consumidor

A continuación se explica la presencia de algunos factores que ejercen gran influencia en la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión. (Loudon, 1995)

• Factores Culturales

Es importante saber que, la cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El comportamiento humano es en gran parte un proceso de aprendizaje. El niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves.

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas. También, las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Al igual que, la estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase.

Sin embargo, la clase social no está indicada por un solo factor como puede ser el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables. Se clasifica a las personas por las posiciones inferiores o superiores que ocupen de acuerdo con su clase social.

• Factores Sociales

Se debe acatar que, existen los llamados grupos de referencia de una persona, son aquellos que ejercen influencia directa *cara a cara*, o indirecta en sus actitudes o conductas. Algunos grupos de referencia pueden ser *grupos primarios*, con los que existe una interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, los cuales son grupos informales.

Otros son *grupos secundarios*, que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua. Incluyen organizaciones sociales como agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.



Así mismo, los miembros de la familia del comprador pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de éste. Pueden distinguirse dos familias en la vida del comprador. La *familia de orientación* la cual está formada por los padres. Si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en la conducta inconsciente del comprador puede ser más importante.

En casi todos los casos, la familia de procreación, es decir, la esposa y los hijos del comprador tienen una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La familia es la organización de compras más importante en la sociedad.

La esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras para la familia, en especial en áreas de comestibles, ropa y artículos diversos.

Por lo general, una persona participa en muchos grupos como las familiares, clubes y organizaciones. La posición de una persona puede definirse en términos de papel y estatus. Un papel, consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que lo rodean. Cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad. (Loudon, 1995)

• Factores Personales

Cabe destacar que, el ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante las diferentes etapas de su vida, es decir, en la infancia, crecimiento, madurez y vejez. Sus gustos en materias de ropas, muebles y las actividades recreativas también están relacionados con la edad de la persona.

Es posible que, la ocupación que tenga una persona en determinada empresa influya en la necesidad de esa persona de adquirir ciertos bienes y servicios, ya que dependiendo del tipo de actividad que realice, necesitará adquirir diferentes tipos de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Quizás, las circunstancias económicas de una persona, afectarán muchísimo la selección de productos. Las circunstancias económicas consisten en el ingreso para el gasto, su nivel, su estabilidad y su patrón temporal; ahorros y activos (incluyendo el porcentaje que es líquido); capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

Es importante saber que, el estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Es un reflejo de la persona entera en interacción con su ambiente, significa algo más que la clase social o la personalidad.



Por lo tanto, cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra. En fin, el término *personalidad*, se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente, por ejemplo la personalidad puede ser una variable útil para analizar la conducta del consumidor, siempre que sea posible clasificar los tipos de personalidad, y si existen correlaciones poderosas entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de productos o de marcas.

• Factores Psicológicos

Es común saber, que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son resultado de estados fisiológicos de tensión como hambre, sed, incomodidad. Otras necesidades son *psicógenas*, que son resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad.

Un motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad reduce la tensión.

Así mismo, la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera de actuar. Dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva pueden actuar de un modo muy distinto, ya que perciben la situación de modo diferente. La percepción, es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Es importante conocer que, el aprendizaje, es el resultado de la experiencia, describe los cambios en la conducta de un individuo. La mayor parte de la conducta humana es aprendida. Los teóricos del aprendizaje dicen que éste se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, sugerencias, respuestas y reforzamiento.

De la misma forma que, una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias forman las imágenes de producto y de marca, y la gente interactúa con base en sus creencias

De acuerdo Kotler, la actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea. Los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión,



política, ropa, música, alimentos y muchas otras cosas más. Las actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, o acercarse a ellas o alejarse.

(Loudon, 1995)

3.7.3- La Influencia en el Consumidor

De acuerdo con una tercera parte de las compras son realizadas por impulso, el autor considera que son adquisiciones realizadas a última hora influidas por estrategias de marketing, tales como rebajas de precios o una puesta en escena adecuada para consumir, el cliente generalmente compra y luego busca las razones para justificarse. (Loudon, 1995)

3.7.4- Comportamiento de Compra del Cliente

El comportamiento de compra del mercado es definido: como el proceso decisional y físico que desarrollan los individuos para evaluar, elegir, comprar y usar los bienes o servicios. Los autores argumentan que, los individuos desarrollan un proceso de búsqueda de solución de problemas la satisfacción de una necesidad, y es por ello que, los compradores tienen la necesidad de adquirir unos productos y/o servicios que una vez cubierta esas necesidades, también les generarán satisfacción en su compra y Consumo. (Loudon, 1995)



IV- Supuesto

- Los motivos de compra en los consumidores son utilizados por la empresa Emiliano Chamorro distribuidora de jabón marfil para un mejor posicionamiento de marca.
- La falta de publicidad y la baja calidad del jabón marfil son factores para que el producto no incremente sus ventas.
- El precio bajo en el jabón marfil ha permitido que este producto se posicionara en el mercado.



4.1- Matriz de categoría y subcategoría

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición conceptual	Subcategoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
<i>Cuestión #1</i>	Identificar los factores que mayor influencia tiene en los consumidores es la gama del producto de jabón marfil en la ciudad de Estelí.	<i>Gama de productos</i>	Hace referencia a todos aquellos que están englobados dentro del mismo espacio comercial y profesional ya que se representa, de manera comercial utilizando igual tecnología, ofrecidos al mismo segmento de mercado utilizando la misma distribución, existiendo entre ellos grandes similitudes en el mercado donde están presentes.	<i>Tipos de variedad del producto</i>	<i>Fuente primario</i> <i>Sitios web</i> <i>documentos</i> <i>Fuente secundario</i> <i>Consumidores</i> <i>Clientes</i>	<i>Revisión documental</i> <i>Encuestas dirigidas a consumidores</i>	<i>Categoría de producto</i> <i>Puntos de distribución</i> <i>Línea de producto más vendida</i>



<i>Cuestión de investigación</i>	<i>Propósito específico</i>	<i>Categoría</i>	<i>Definición conceptual</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Fuente de información</i>	<i>Técnica de recolección</i>	<i>Ejes de análisis</i>
<i>Cuestión #2</i>	Describir la relación que existe entre precio y venta del jabón marfil en la ciudad de Estelí.	<i>Precio y venta</i>	El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio La venta , por otra parte, consiste Cuando un producto está en venta y un individuo desea comprarlo, tiene la obligación de entregar una determinada cantidad de dinero para completar la operación.	<i>Diferentes precios en los puntos de ventas.</i>	<i>Fuente primario</i> <i>Sitios web documentos</i> <i>Fuente secundario</i> <i>Consumidores</i>	<i>Revisión documental</i> <i>Encuestas dirigidas a consumidores</i>	<i>Puntos de distribución</i> <i>Canales de distribución</i>



Cuestión de investigación	Propósito específico	categoría	Definición conceptual	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
Cuestión #3	Explicar cómo la calidad ha motivado a los consumidores a comprar jabón marfil en la ciudad de Estelí.	<i>Motivo de Compra</i>	Es la fuerza que impulsadora de los individuos que los lleva a la acción. En general, en toda toma de decisiones de compra se combinan motivaciones subjetivas. (Personales, emotivas etc.) y motivaciones objetivas (análisis racional de la conveniencia, utilidad ventajas comparativas etc. (Eric de la Parra, 2003)	<i>Factores en los motivos de compra</i>	<i>Fuente primario</i> <i>Sitios web documentos</i> <i>Fuente secundario</i> <i>Consumidores Clientes</i>	<i>Revisión documental</i> <i>Encuestas dirigidas a consumidores</i>	<i>Competencia</i> <i>Número de consumidores</i> <i>Precio</i> <i>Calidad del producto</i>



V. Marco Metodológico

5.1- Tipo de Investigación

Metodología cualitativa: Porque solo se está hablando de una unidad de estudio en este caso la empresa Emiliano Chamarro mediante la cual se pretende obtener información de los motivos de compra del consumidor sobre el producto de jabón marfil.

5.2- Tipo de estudio

Estudio estratificado: Porque las personas que se están encuestando serán de un rango de edad de 15 años hasta 65.

5.3- Universo y Muestra:

Universo: 115,377. Este dato son habitantes de la ciudad de Estelí, del rango de edad de 15 a 65 años, el cual se nos facilitó por medio de SILAIS Estelí.

Muestra: 383. Personas que serán encuestadas en el municipio de Estelí.

N = 115377
Z = 1.96
Z² = 3.8416
p = 0.5
q = 0.5
d = 0.05
d² = 0.0025
NZ²pq = 110808.071
Nd² = 288.4425
Z²pq = 0.9604
Nd² + Z²pq = 289.4029

n = 383

$$n = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$$



5.4- Tipo de Muestreo:

Aleatorio simple: El tipo de muestreo de esta investigación es aleatorio simple porque cualquier individuo de un rango de edad definido que conforman la población tienen la misma oportunidad de ser encuestados.

5.5- Técnica de recolección de datos.

Encuesta: Es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario o una muestra de individuos a través de las encuestas puede conocer opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

Entrevista: Esta entrevista se les aplicó a personas dueños de distribuidoras que venden jabón marfil en la ciudad de Estelí.

5.6- Etapas de la investigación:

Investigación documental:

Para esta investigación se recopiló información de la empresa con el propósito de conocer la historia y los productos que ofrecen al mercado, el cual se obtuvo información en sitio web y libros.

Elaboración de instrumentos:

Para la elaboración de los instrumentos se hizo uso de encuestas y entrevistas con el objetivo de obtener información sobre los motivos que influyen en las personas para comprar jabón marfil.

Trabajo de campo:

En esta etapa se llevó a cabo el llenado de las encuestas y de las entrevistas el cual después de terminar de encuestar se procesó en el sistema **SPSS** versión 19.

Elaboración de documento final:

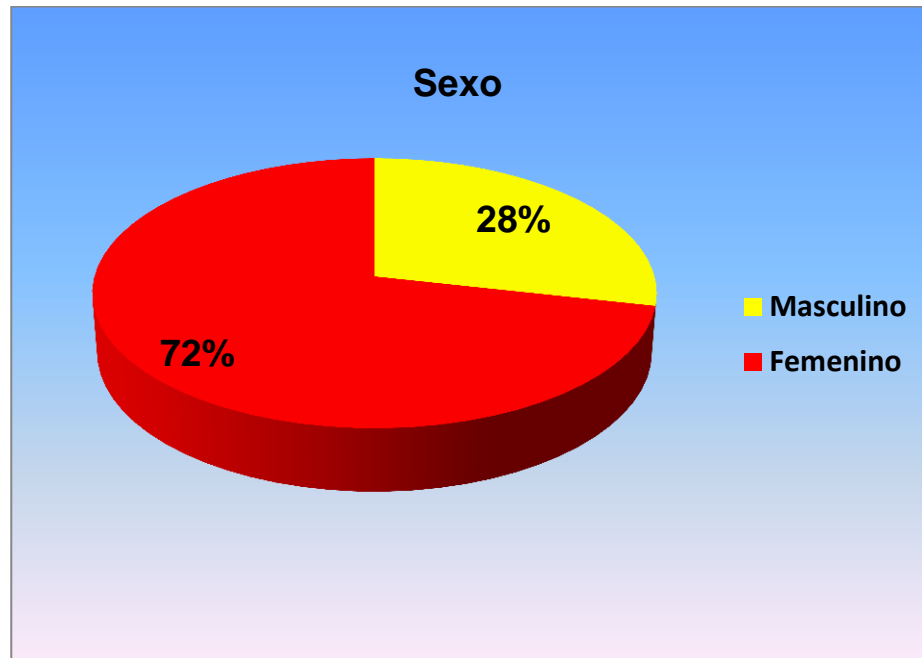
Para elaborar el documento final se procesó la encuesta, y la entrevista, se realizó los gráficos y se analizó, para concluir el trabajo y dar las recomendaciones debidas a la empresa.



VI. Resultados

6.1- Factores que mayor influencia tienen en los consumidores la gama del producto de jabón marfil en la ciudad de Estelí.

Gráfico N°.1



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 72% son mujeres el cual indica que son las que utilizan más el jabón marfil que los hombres, esto permite que el producto va más dirigido a las amas de casa al momento de comprarlo y de utilizarlo.

Este resultado indica a la empresa que la mujer es la principal consumidoras y fiel a la marca, los efectos que han influido en la motivación se debe a que sus productos son reconocidos a nivel nacional por los tipos de variedad de jabón que se ofertan en los puntos de distribución en la ciudad de Estelí, y específicamente la línea que más vende son las pulperías.

El 28% que compran el producto son los hombres el cual la empresa tiene que enfocarse más en hacer promociones dirigidos a ellos y no solo a las mujeres para que se sientan motivados a comprarlo, así más hombres se sumaran a adquirir el mismo y las ventas aumentaran para la empresa.

Gráfico N°.2



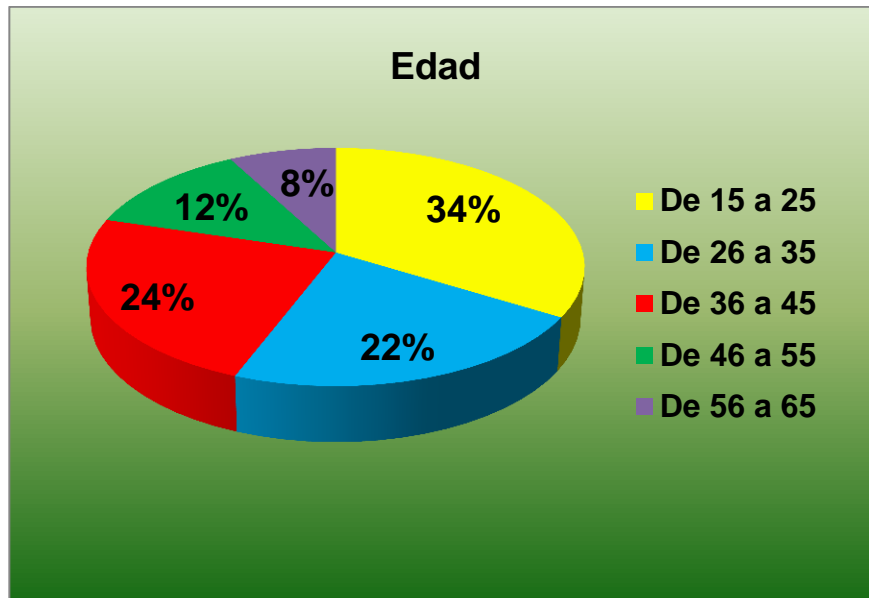
Fuente: Elaboración propia.

El 100% de las personas encuestadas compran jabón marfil.

Esto indica que estas personas utilizan el producto que la empresa ofrece en el mercado por lo cual la empresa tiene que mantener el producto con calidad para que las personas sigan comprando el producto y las que actualmente no lo compran, lo consideren como una opción al momento de adquirir este producto que forma parte de la canasta básica familiar.



Gráfico N°. 3



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 34% son de las edades de 15 a 25 años, un 24% de 36 a 45, y un 22% de 26 a 35 esto indica que estas personas de estos rangos de edad son los compradores reales de este producto.

Este resultado le da la pista a la empresa que son las personas jóvenes la que están comprando el producto más que las personas mayores el cual tiene que seguir manteniendo sus productos con ventajas competitivas sobre la competencia para que estas siempre sigan comprándolo permitiendo traer más clientes para la empresa.

El 12% son de 45 a 55 y un 8% de 56 a 65 años de edad estos resultados le dan la pauta a la empresa que comercializa el producto a que realice estudios de mercado que le permitan ahondar por qué las personas que tienen los rangos de edad mayor que las edades menores ya mencionados compran poco o han dejado de comprarlo para que la empresa busque alternativas para que estas personas sigan comprando el producto o lo compren más.



Gráfico N°. 4



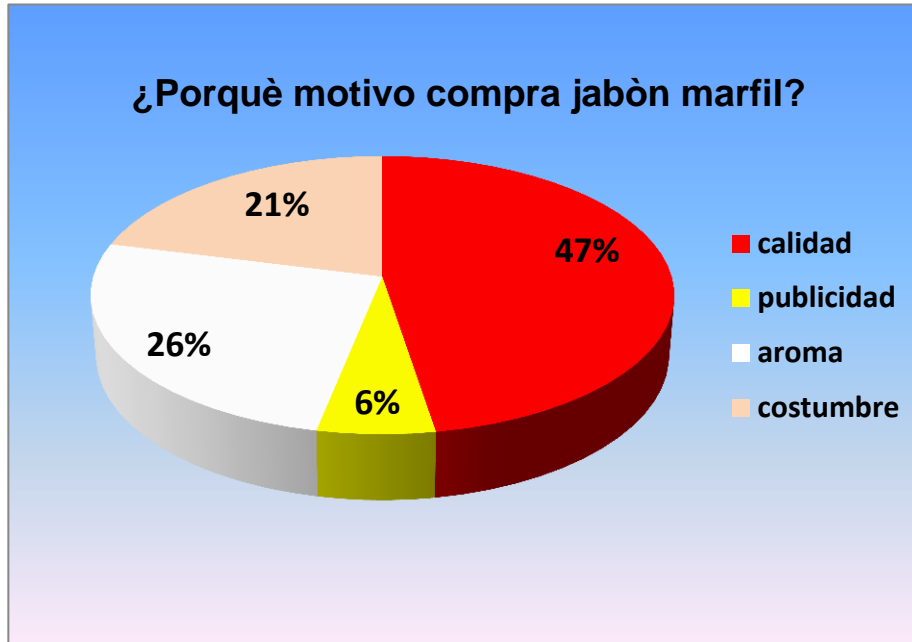
Fuente: Elaboración propia.

El 100% de las personas encuestadas se sienten satisfechos al usar jabón marfil, el cual compran porque el producto satisface sus necesidades esto le permite que sigan repitiendo las compras del producto y así fidelizándose con la marca.

Este resultado les indica a la empresa que las personas se sienten satisfechos al comprar jabón marfil no solo porque solucionan su necesidad que es la de lavar ropa, si no que ellos están satisfechos porque el producto cuenta con buena calidad, precios bajos, tiene varias presentaciones, diferentes tipos de aromas y empaque de calidad.



Gráfico N°.5



Fuente: Elaboración propia.

Un 47% de las personas encuestadas compran jabón marfil por la calidad y un 26% por el aroma este indica que los consumidores compran el producto porque estas dos variables diferencian a los productos de los que oferta la competencia

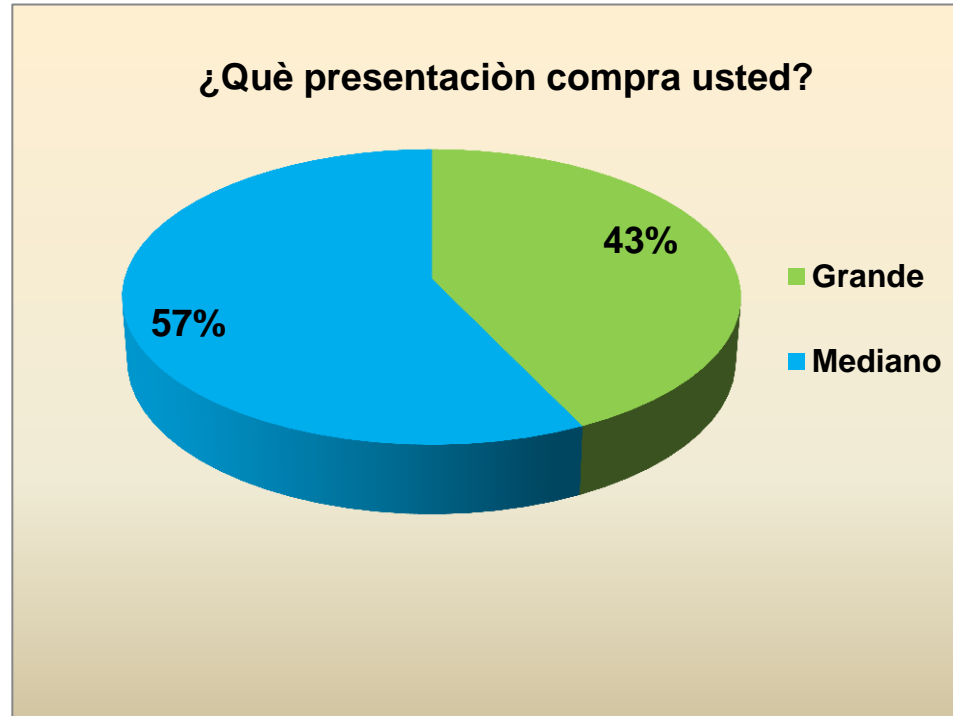
Por ende la empresa tiene que mantener siempre a los clientes motivados haciendo énfasis en estas dos variables y tratando de destacar sobre todo aquellas que en esta encuesta de preferencia no han salido aun como entre las favoritas, esto de hecho es una oportunidad para llegar hasta un mercado potencial nuevo.

El 21% de las personas encuestada compran el producto por la costumbre el cual con este resultado se dan los factores culturales y sociales porque estas personas han venido comprando jabón marfil no solo por la calidad u otro factor sino que también porque sus familiares u otras personas cercano a la familia han comprado el producto y siguen la tradición de usarlos ellos también.

Y el 6% lo compra por la publicidad el cual le indica a la empresa que las personas compran sus productos no por la publicidad si no que por los otros factores como son la calidad, el precio y las costumbre que para el consumidor han sido más importante al momento de adquirirlo.



Gráfico N°.6



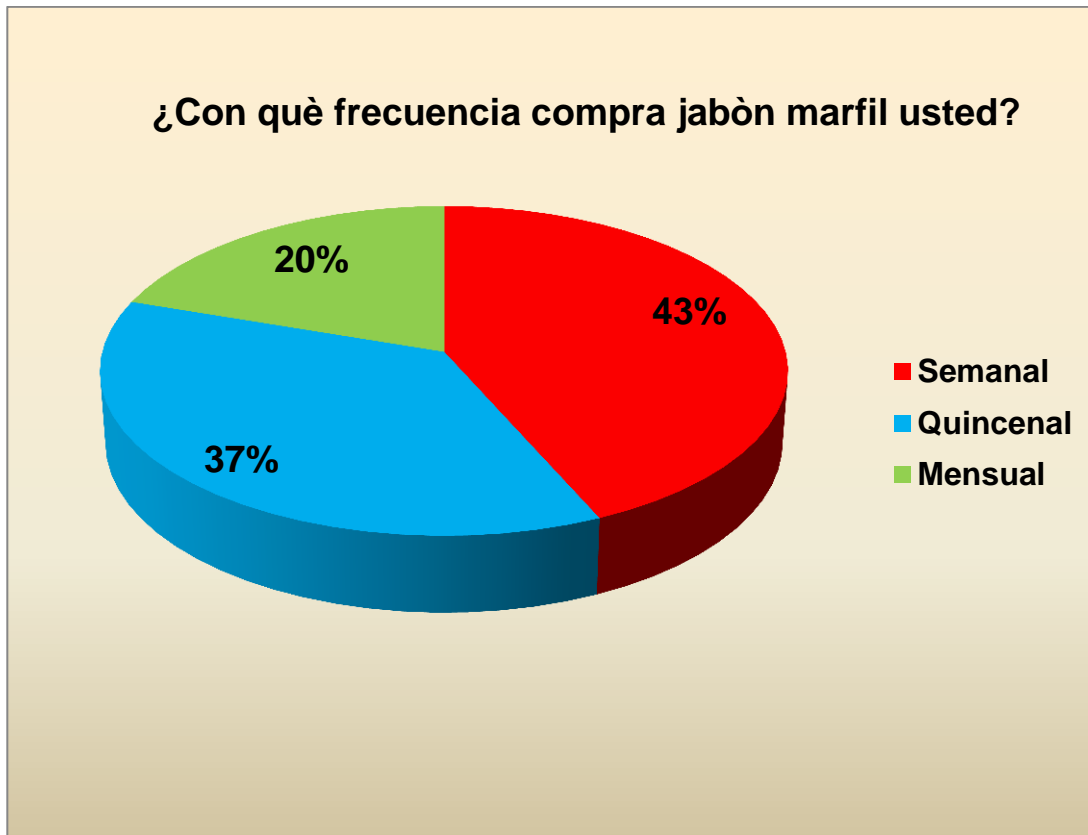
Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas un 57% compran jabón marfil de la presentación mediano y un 43% presentación grande, el cual los consumidores compran esta presentación mediano porque el costo es un poco más bajo lo que les permite un margen de ahorro.

Lo que tiene que hacer la empresa para promover la venta de su producto en la promoción grande es hacerle más publicidad al producto para que se venda más si a esto se le suma el hecho de que la presentación grande tiene menor tiempo de haber salido al mercado por lo cual es muy posible que el cliente actual fidelizado con la empresa no tenga toda la información necesaria que le permita tomar la decisión de comprar esta nueva presentación.



Gráfico N°.7



Fuente: Elaboración propia.

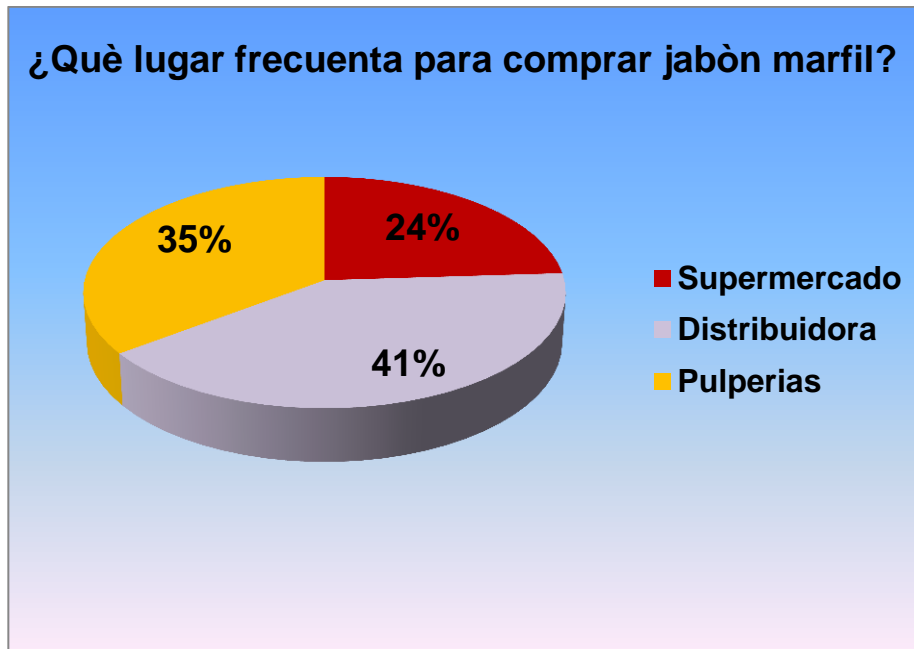
Un 43% de las personas encuestas compran el jabón marfil de forma semanal y un 37% lo compra quincenal.

El cual indica a la empresa que comercializa el producto que las personas que compran jabón marfil lo hacen semanal el cual permite que el producto tenga un mayor volumen en las ventas, el cual los clientes compran siempre el producto y sigan fidelizándose con la marca.

y el 20% lo compran mensual el cual le da la pauta a la empresa para que investigue por qué estas personas compran el producto a largo plazo permitiéndole a la empresa que sus márgenes de ganancias sean más tardes que las otras personas que lo compran semanal o quincenal y que sus productos no se está vendiendo mucho en el mercado.



Gráfico N°.8



Fuente: Elaboración propia.

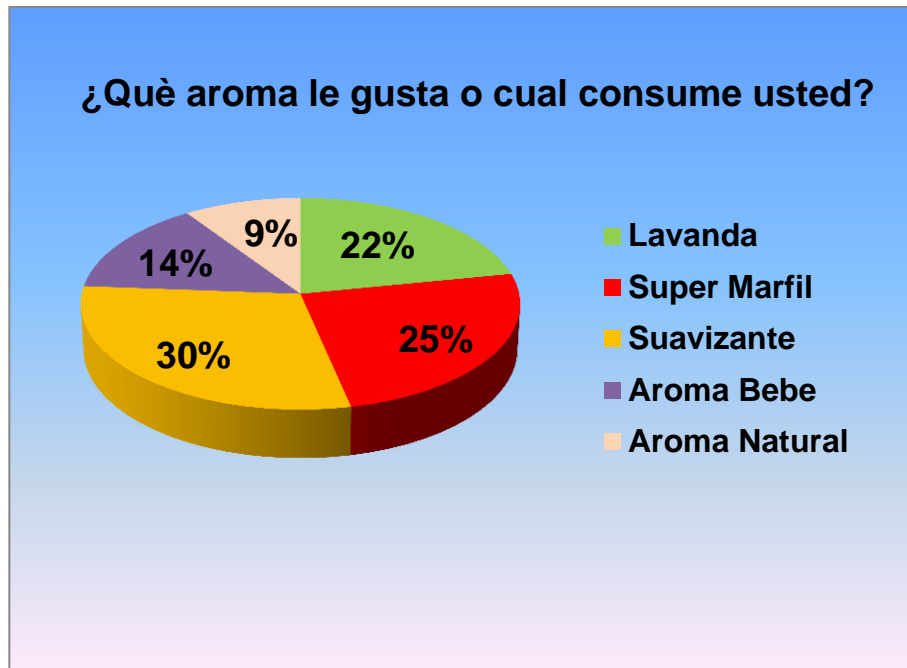
De las personas encuestadas un 41% compran su producto en las distribuidoras y el 35% en las pulperías, lo cual indica que los consumidores compran el producto en estos puntos de ventas porque es más fácil y rápida la adquisición.

Lo que tiene que hacer la empresa es enfocarse en hacer promoción en los puntos de venta que más venden jabón marfil para que estos negocios incrementen las ventas, porque estos negocios son lo que le están dando mayor demanda a los productos y ganancia a la empresa el cual requieren mayor atención publicitaria por parte de la empresa.

Un 24% compran jabón marfil en los supermercados el cual lo que tiene que hacer la empresa es hacer promoción en estos puntos de venta que menos compran el producto para que así las ventas logren incrementarse a como se venden en las pulperías y en las distribuidora, esto le permitirá a la empresa que los márgenes de ganancia incrementen.



Gráfico N°.9



Fuente: Elaboración propia.

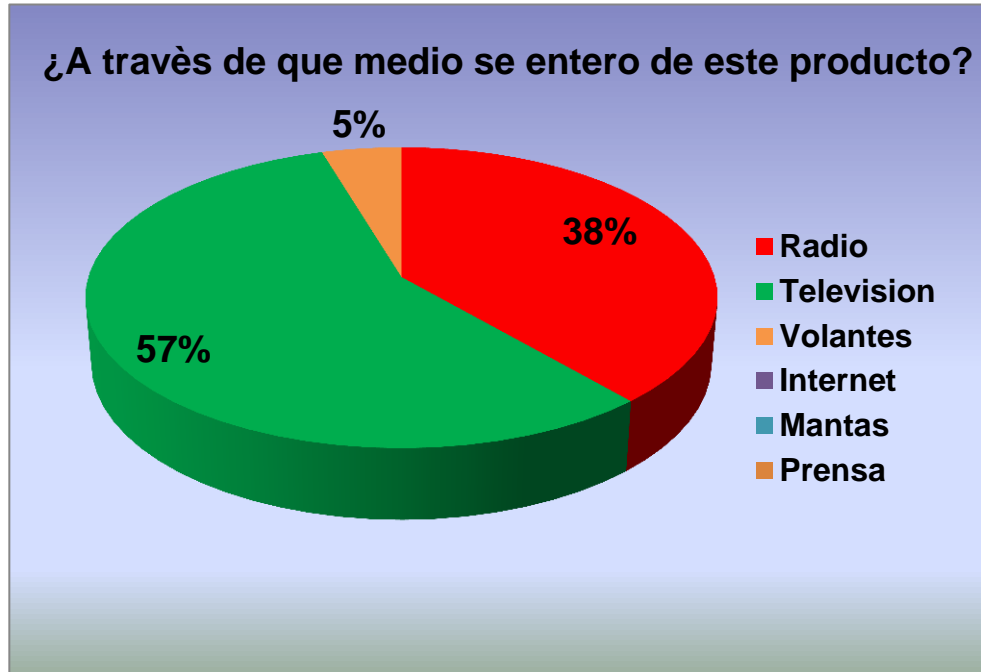
De las personas encuestadas el aroma que compran un 30% es el suavizante, un 25% súper marfil y un 22% lavanda, sin embargo las menores preferencias se encuentran en los aromas naturales y el aroma bebé.

Esto le permite a la empresa conocer la preferencia en cuanto a los aromas, y por supuesto seguir mejorando los aromas que los clientes no compran, igualmente no debe descuidar el uso de la publicidad para destacar a los aromas que más se venden o incluso pensar en incursionar en nuevos aromas de forma tal que motive a los clientes a comprar el producto.

Un 14% compran el aroma bebé y un 9% el aroma natural, este resultado le da la pista a la empresa para que le dé más publicidad a estos aromas que todavía no sean posicionados en el mercado a pesar que ya tiene buen tiempo, por ende los consumidores no compran mucho estos aromas como los otros. También le permite a la empresa que las personas una vez que comiencen a comprar más estos aromas las ventas incrementaran al igual que las ganancias.



Gráfico N°.10



Fuente: Elaboración propia.

Al consultarles a las personas encuestadas de cómo se enteró de este producto el 57% afirma que a través de la televisión y el 38% afirma a que a través de la radio

Para la empresa Emiliano Chamorro es necesario que estime la posibilidad de que una forma de vender mayor cantidad de su producto es realizando publicidad a través de la televisión y por supuesto también haciendo uso de la radio como un medio que permite llegar a mayor cantidad de posibles compradores.

También de las personas encuestadas un 5% se enteraron de jabón marfil por medio de las volantes, el cual indica que la empresa Emiliano Chamorro se centra más en la parte publicitaria en la televisión y la radio, y no le da prioridad a la publicidad de las volantes el cual es un elemento muy importante porque así la población se entera de los productos que hay en el mercado porque no le queda tiempo de escuchar ni ver otros medios publicitario por sus diferentes actividades laborales que realizan.



Gráfico N°.11



Fuente: Elaboración propia.

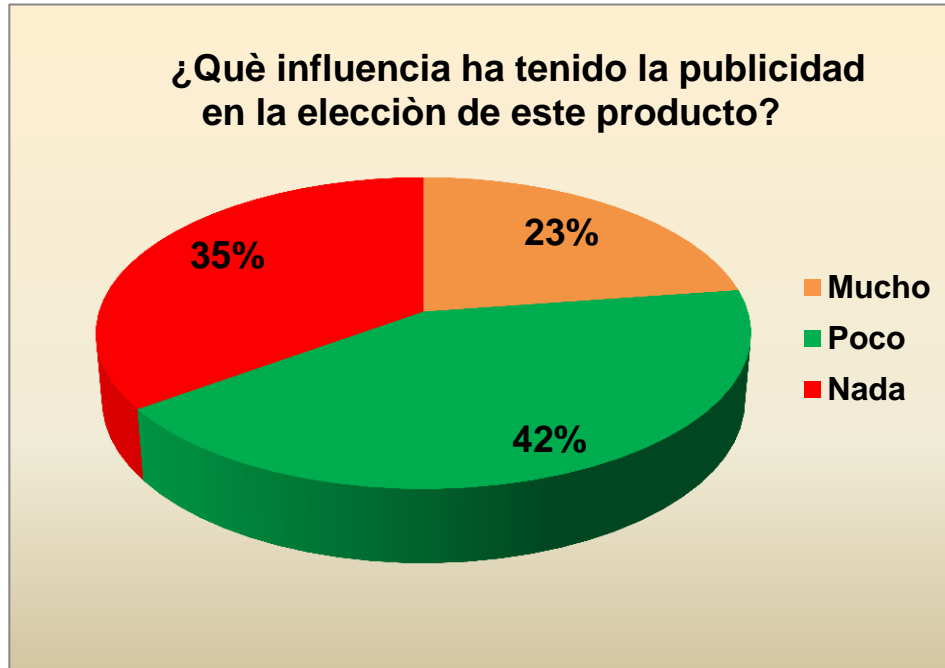
De las personas encuestadas estas afirman que la publicidad de jabón marfil con un 15% es excelente, un 29% es muy bueno y 31% es buena.

Esto para la empresa tiene que representar una campanada de alerta y tomar en cuenta el tipo de publicidad que usa y el tipo de mensaje que hace llegar a los consumidores de forma tal que como objetivo publicitario marfil debe centrar sus esfuerzos en recordar a sus compradores reales las bondades del producto y a los potenciales los beneficios que les traería la adquisición de este producto.

Y un 25% de las personas encuestadas respondieron, que la publicidad de jabón marfil es regular este resultado la empresa comercializadora del producto tiene que tomarlo en cuenta para investigar, porque la publicidad de sus productos para estas personas, no ha sido tan buena como para los demás encuestados, estos le permitirá saber en qué están fallando si es en los tipos de mensaje que están publicando o en la parte de los medios donde publicaron el anuncio de su producto.



Gráfico N°.12



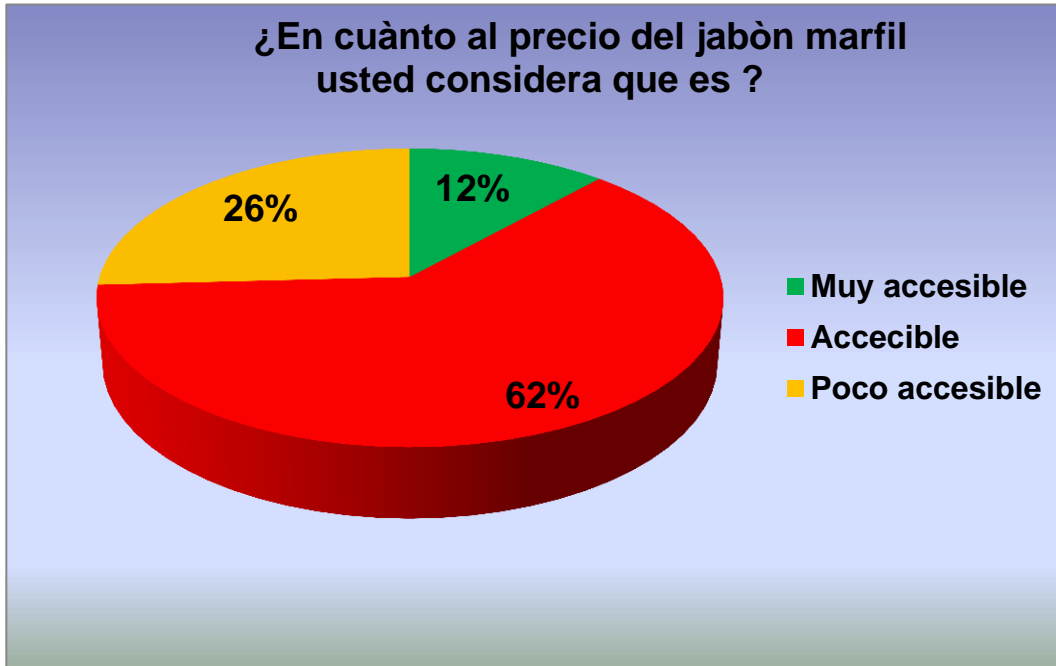
Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les consulta sobre la influencia que ha tenido la publicidad sobre la elección de su producto las respuestas son las siguiente: Un 42% afirma que poco y un 35% nada y un 23% que mucho, lo cual determina que la publicidad no ha influido en la totalidad de las personas encuestadas. Se puede afirmar entonces que la publicidad no es el medio que ha incidido en la toma de decisiones al momento de la compra de este producto.

Estos datos le permiten a la empresa saber que los clientes no compran el producto porque ha influido la publicidad, si no posiblemente por otros factores como es las promociones, la calidad, presentaciones, etc. también porque lo recomiendan los familiares, amigos, vecinos u otros, han comprado siempre el producto y siguen la tradición de usarlos ellos también.



Gráfico N°.13



Fuente: Elaboración propia.

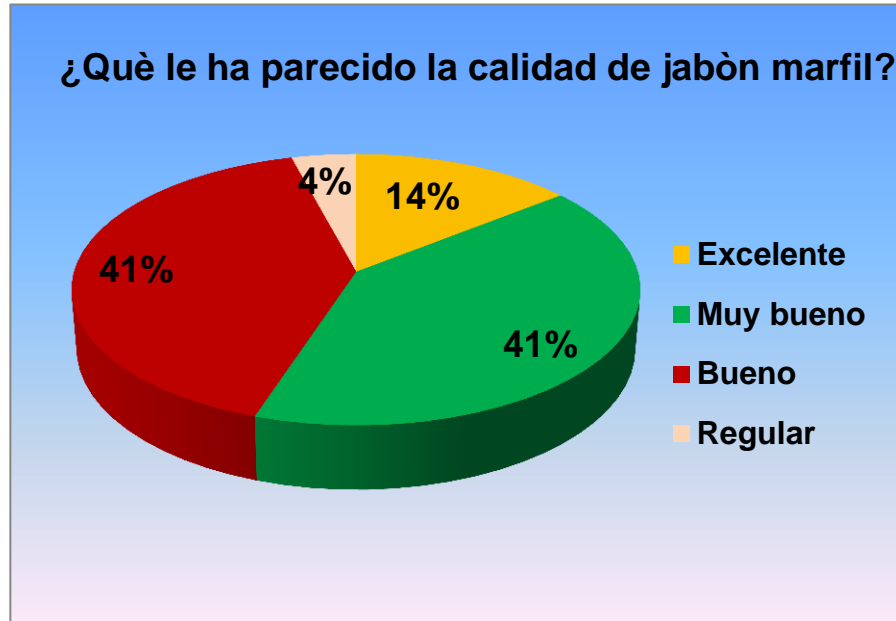
El 62% de las personas encuestadas indican que el precio de jabón marfil es accesible y el 12% muy accesible, por lo cual las personas que compran el producto tienen la oportunidad de adquirirlo a un buen precio, no afectándole el bolsillo del consumidor y también permitiéndole satisfacer la necesidad que tienen los consumidores.

Esto le da la pauta a la empresa de que es importante que mantenga un precio favorable sobre los productos para que los clientes sigan comprando el producto, de hecho este es uno de los factores que ajuntados con la calidad permitirán a la empresa que fabrica y comercializa jabón marfil seguir en la preferencia de sus compradores.

El 26% de las personas encuestadas indican que el precio de jabón marfil es poco accesible el cual este resultado le da la pista a la empresa para que busque alternativas para que estas personas se den cuenta que el producto tiene un buen precio en el mercado y esto le permitirá a la empresa que el producto sea más aceptado por el consumidor.



Gráfico N°.14



Fuente: Elaboración propia.

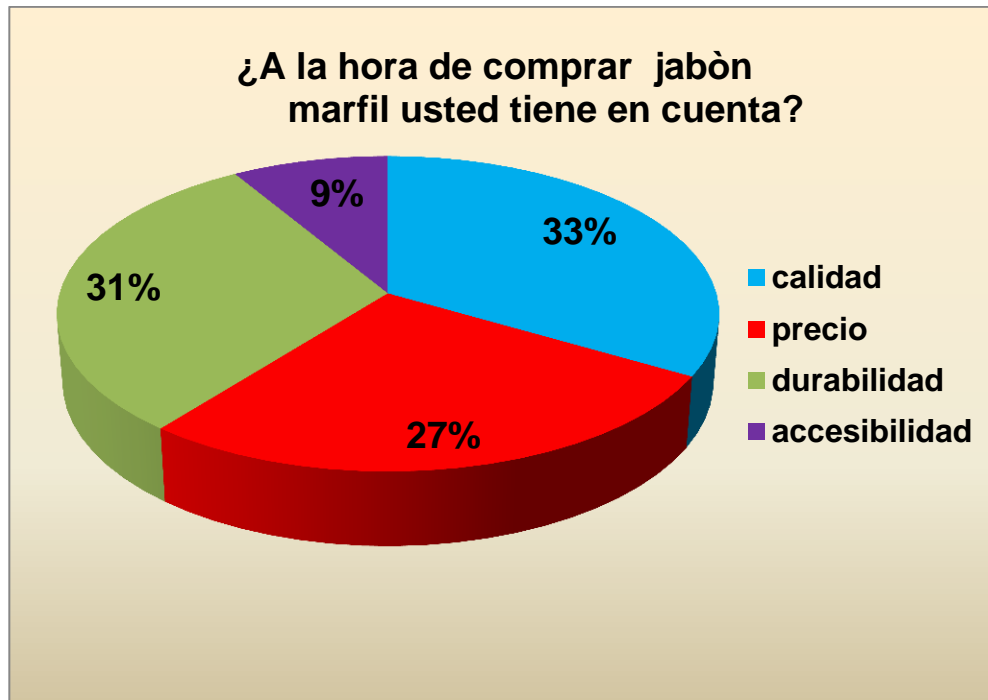
El 41% de las personas encuestadas dicen que la calidad de jabón marfil es muy buena y otro 41% que es buena y el 14% excelente el cual indica que los consumidores compran el producto porque consideran que este producto es una buena opción para satisfacer una de sus necesidades básicas como es lavar la ropa, pero que igualmente es una opción que ofrece un producto de calidad.

Estos resultados les indica a la empresa que las personas que compran el producto, no solo lo compran por la necesidad si no que lo hacen porque es de muy buena calidad y satisface sus necesidades es importante que la empresa siga manteniendo la calidad del producto para que las personas no cambien su preferencia por otros producto de la competencia.

El 4% de las personas encuestadas dicen que la calidad jabón marfil es regular el cual la empresa tiene que centrarse en estas personas que consideran que el producto tiene poca calidad mostrándole que este tiene calidad muy buena sobre otros productos para que estas compren el mismo y así satisfacer la necesidad de los consumidores.



Gráfico N°.15



Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas a la hora de comprar jabón marfil tiene en cuenta la calidad con un 33% el precio con 27% y la durabilidad con un 31% el cual son elementos que los consumidores toman en cuenta.

Estos resultados la empresa tiene que tomarlos no solo para conservar la preferencia de los consumidores sobre sus productos, sino además con la posibilidad de alcanzar aquellos segmentos de mercado a los cuales aún no ha podido ingresar.

Y un 9% toman en cuenta al comprar jabón marfil la accesibilidad, el cual indica este resultado para la empresa que el producto es accesible para los consumidores, este es un factor importante que el producto este siempre así al alcance del consumidor para que estas personas que compran jabón marfil les permita seguir comprándolo, también le serví a la empresa para que sus clientes sigan fieles a su marca.



6.2- Resultados y Análisis de entrevistas

Nombre de la distribuidora	Cargo	Barrio	Dirección
Distribuidora Figueroa	Vendedor	Virginia Quintero	De la pulpería los coquitos 1 ½ cuadra al Sur
Pulpería Tyson	Vendedora	Miguel Alonso	Del monumento Miguel Alonso 75 varas al Norte.
Miscelánea San Luis	Administradora	Alfredo Lazo	De la farmacia Corea Molina ½ cuadra al Sur.
Distribuidora Carlitos	propietario	Alfredo Lazo	Del buen sabor 1 cuadra al Norte.
Pulpería los Coquitos	Propietario	William Fonseca	Del puente del Calvario 3 cuadradas al Oeste.
Distribuidora Amilkar	Propietario	Alfredo Lazo	Costado Noroeste mercado Alfredo Lazo ½ cuadra al Norte.
Distribuidora Mi Norte	Administradora	Alfredo Lazo	De la farmacia Corea Molina 1 cuadra al Sur.



Preguntas de las entrevistas	Respuestas de las personas entrevistadas que venden jabón marfil.	Análisis de las entrevistas.
1. ¿Vende usted actualmente jabón marfil?	De las siete personas entrevistadas el cual son dueños de distribuidoras respondieron que venden jabón marfil.	Todas estas distribuidoras venden jabón marfil el cual indica que el producto tiene presencia en los diferentes puntos de venta.
2. ¿De la gama de jabón marfil cual es que vende más en su punto de venta?	De todas las personas entrevistadas los productos que más vende es el súper marfil y marfil suavizante (marfil blanco).	Estos indica que estas distribuidoras venden más jabón marfil blanco y marfil verde en relación a los otros productos, el cual son marfil morado, transparente y rosado para la empresa es interesante conocer este dato porque le permite diseñar estrategias que le contribuyan a la venta de sus productos.
3. ¿Cómo vendedor de jabón marfil que le ha parecido la calidad de este producto?	De las personas entrevistadas todas respondieron que el producto consta hasta el momento con muy buena calidad.	Esto indica que el producto se ha mantenido en el mercado y que sus ventas se han mantenido constantes porque el producto es de muy buena calidad así los clientes seguirán comprando jabón marfil.
4. ¿Qué elementos motivan a los consumidores al momento de realizar las compras de jabón marfil?	De las siete personas entrevistadas cinco respondieron que los elementos que motivan a comprar el producto es por la calidad y el precio que tiene el producto y dos me respondieron que por la presentación y por los aromas que el producto presenta.	Esto indica que las personas para comprar el producto toman en cuenta varios factores para realizar sus compras como son la calidad, el precio, presentación etc. La empresa tiene que mantener siempre estos factores para que sus clientes sigan motivados.
5. ¿Qué ventajas competitivas considera que tiene el producto de jabón marfil en relación a la competencia?	De las personas entrevistadas dos respondieron que jabón marfil la ventaja que tiene es la calidad, y la publicidad que realiza en la radio y en la televisión que la competencia no lo hace y cinco respondieron que no tiene ninguna ventaja.	Esto indica que jabón marfil no tiene muchas ventajas competitivas en comparación a la competencia lo cual tiene que mejorar para que la competencia no sea mejor que ellos y las personas dejen de comprar jabón marfil.
6. ¿Actualmente cuáles son los precios que tienen los productos de jabón marfil?	De las siete personas entrevistadas contestaron los siguientes precios de jabón marfil que tienen en sus puntos de ventas 200 C\$ la caja, 55 C\$ la registra y 19 C\$ por unidad estos precios son de la presentación grande que tiene jabón marfil y de la presentación mediana los precios son los	Estos precios indican que la empresa ha mantenido sus precios bajos para que los clientes sigan comprando el producto, y así no afectarle en la parte económica ofreciéndole un producto con precios altos.



	siguientes, 145 C\$ la caja 45 C\$ la ristra y 15 C\$ la unidad.	
7. ¿Usted cree que son favorables los precios que ofrece jabón marfil a los consumidores?	Todas las personas entrevistadas respondieron que hasta el momento los precios que han tenido y tienen los productos de jabón marfil son muy favorables	Esto le permite al cliente siempre comprar el producto porque al subirle los precios los clientes disminuirán y el volumen de las ventas para la empresa bajaría y los márgenes de ganancias también.
8. ¿La empresa Emiliano Chamorro realiza en sus puntos de ventas actividades para promover la venta del producto de jabón marfil?	De las siete personas entrevistadas cinco respondieron que “ NO ” hacen ningunas actividades para promover sus productos mientras que dos respondieron que “ SI ” el cual las actividades que hacen son las de dar regalías por la compra de jabón marfil por medios de micro buses de la empresa.	Estos indican que la empresa Emiliano Chamorro tiene que hacer más actividades en los diferentes puntos de venta para promover sus productos, el cual con estas actividades también sirve en la parte de publicidad para que los clientes estén enterados de lo nuevo que tendrá el producto.
9. ¿Cree usted que el producto de jabón marfil necesita más publicidad?	De las siete personas entrevistadas tres respondieron que el producto necesita más publicidad porque la competencia están haciendo más publicidad que ellos, mientras que cuatro respondieron que no porque ya tienen sus productos posicionado en el mercado y que no necesita más publicidad.	Esto indica que este producto tiene que mantener siempre la publicidad sobre sus producto para que los clientes estén informados de los beneficios, promociones etc. que la empresa lanzara en el mercado.
10. ¿En su punto de venta hay promociones para que los consumidores sigan motivados a comprar jabón marfil?	De todas las personas entrevistadas respondieron que no hay ninguna promoción para que los clientes sigan motivados a comprar el producto.	Esto indica la empresa tiene que ofrecerle al cliente una regalía por la compra del producto así ellos se mantendrán motivados y seguirán comprando el producto así gana la empresa y satisface a los clientes. Y También hacer promociones más constantes en los diferentes puntos de venta para la venta del producto.



6.3- Estrategias y Accione

Estrategias	Objetivos	Acciones
Estrategia Promocional.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar las promociones en los diferentes puntos de venta de Estelí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar regalías por sus compras. • Rifas de diferentes objetos por la compra del producto. • Hacer promociones donde se vende más el producto.
Penetración de Mercado en el extranjero.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar una visión de comercializar sus productos en el mercado extranjero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el empaque del producto para ser comercializado en el mercado extranjero.
Estrategia Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Explicar la publicidad de jabón marfil en la ciudad de Estelí 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer anuncios en la radio o en la televisión con los personajes de Aniceto o la lupita.



VII. Conclusiones

Después de aplicar las técnicas de recolección de datos a las personas que venden jabón marfil en la Ciudad de Estelí principalmente a propietarios de distribuidoras y al haber brindado seguimiento al objetivo base se llegó a la siguiente conclusión:

- La empresa Emiliano Chamorro, maneja el termino de promoción impulsiva al aplicarlo durante el proceso de comercialización de su marca Marfil en los puestos de venta que abarca el momento en que se coloca su producto hasta la venta del mismo, permitiendo la existencia de resultados positivos desde el punto de vista en que las personas que compran el producto, lo sigan comprando y no compren otros, el cual permite a la empresa obtener márgenes de ganancia en sus ventas; además la empresa cuenta con una gama categorizada de productos bien definidos, al igual que sus puntos de distribución que proporcionan una manera efectiva y eficaz de ventas. En esta primera etapa de aplicación se genera una motivación en los compradores para fidelizarlo.
- La empresa Emiliano Chamorro, tiene ventajas competitivas en relación a otras marcas, porque sus productos y en especial la marca de jabón marfil es de bajo costo, el cual les ha permitido mantener un abastecimiento en el mercado local. Al mantener precios accesibles las ventas se aumentan en gran cantidad, porque un buen producto y un precio accesible permite que las personas se sientan motivadas, esto le permite a la empresa mantener el producto a precio es accesible con respecto al poder adquisitivo de cada cliente.
- La empresa Emiliano Chamorro, ha sostenido una excelente calidad de sus productos, siendo aceptado por los consumidores de la ciudad de Estelí. Según los resultados de la encuesta realizada al público consumidor de jabón marfil, y de las personas entrevistadas propietarios de distribuidoras este es una de los factores que le motiva a seguir comprando el producto.
- Con esta investigación se alcanzaron los objetivos propuestos al observar que la marca de jabón marfil tiene una aceptación por su precio y calidad, que la hace ser eficiente y competitiva en el mercado de producto.



VIII. Recomendaciones

- Seguir con la calidad que han tenido los productos de jabón marfil a lo largo de los años para que no pierda posicionamiento en el mercado.
- Mantener los precios que tiene el producto para que no afecte a las personas que lo compran en la parte económica.
- Darle más publicidad a los otros aromas que no se han posicionado en el mercado para que estos logren un aumento en sus ventas.
- Proponer promociones al producto para que los clientes sigan motivados a seguir comprando jabón marfil.
- Enfocarse más en las pulperías en hacerle al producto actividades promocionales, publicidad, porque en esos puntos de ventas es donde se vende más el producto que en los otros lugares como son los supermercados y distribuidoras.
- Realizar un estudio de mercado donde se exportara el producto para conocer los gustos de las personas y saber de las diferentes empresas que tendrá como competencia del producto.



IX. Bibliografía

Eric de la Parra, & M. (2003). *Estrategia de venta y negociacion* (1ª Edicion ed.). Mexico, Mexico .

Garcia, R. G. (1999). *Diseño Metodologico*. 2ª Edicion.

k. (s.f.).

(Klotler, P. 2002). *Direccion de marketing* (1º Edicion , 2002 ed.). mexico.

(Klotler., P. 1997). *Analisis Planing Implementacion And Control* (2ª Edicion ed.).

Loudon, D. y. (1995). *comportamientos del consumidor* (4ª Edicion ed.). Mexico, Mexico.

Ortiz, L. G. (2014). *Politica del Marketing Internacional* (1ª Edicion ed.). Anteguerro ,Malaga , Anteguerro , Malaga : IC Editorial 2014.

Philip, K. (1997). *Marketing Management* (3ª Edicion ed.). Mexico.

Salomom, M. (1997). *comportamiento del consumidor* (3ª Edicion ed.). mexico: 3ª Edicion.

Shuttleworth, M. (14 de septiembre de 2008). (M. Shuttleworth, Productor) Recuperado el 17 de 06 de 2015

soli, M. I. (2000). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª Edicion ed.). España.



X- Anexos



1.1 Encuesta

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-Estelí.

Encuesta

Soy estudiante de mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí UNAN - Managua /FAREM – Estelí y estoy realizando una investigación sobre el tema de motivos de compra de jabón marfil.

Objetivo: Describir los principales motivos que llevan a las personas a tomar la decisión de comprar jabón marfil en la ciudad de Estelí.

Marcar con una “X “la opción de su preferencia.

1-Sexo

Masculino _____

Femenino _____

2-¿Compra o ha comprado usted en algún momento jabón marfil?

SI _____

No _____

3-Edad

De 15 a 25 _____

De 26 a 35 _____

De 36 a 45 _____

De 46 a 55 _____

De 56 a 65 _____

4-¿Se siente satisfecho al usar jabón marfil?

SI _____

NO _____



5-¿Qué le ha parecido la calidad de jabón marfil?

Excelente _____
Muy bueno _____
Bueno _____
Regular _____
Malo _____

6¿En cuanto al precio de jabón marfil usted considera que es:

Muy accesible _____
Accesible _____
Poco accesible _____
Nada accesible _____

7-¿Por qué motivo compra jabón marfil?

Calidad _____
Precio _____
Publicidad _____
Aroma _____
Costumbre _____

8-¿Qué presentación compra usted?

Grande _____
Mediano _____
Pequeño _____

9-¿Con que frecuencia compra jabón usted?

Diario _____
Semanal _____
Quincenal _____
Mensual _____

10-¿Qué lugar frecuenta para comprar jabón marfil?

Supermercado _____
Distribuidora _____
Pulperías _____

11-¿A la hora de comprar jabón marfil usted tiene en cuenta?

Calidad _____
Precio _____
Durabilidad _____
Accesibilidad _____



12-¿Qué aroma le gusta o cual consume usted?

Lavanda (Morado) _____

Súper Marfil (Verde) _____

Suavizante (Blanco) _____

Aroma Bebe (Rosado) _____

Aroma Natural (Transparente) _____

13-¿A través de qué medio se enteró de este producto?

Radio _____

Televisión _____

Internet _____

Prensa _____

Volantes _____

Mantas _____

14-¿Qué le ha parecido la publicidad de este producto?

Excelente _____

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

15-¿Qué influencia ha tenido la publicidad en la elección de este producto?

Mucho _____

Poco _____

Nada _____



1.2 Entrevista



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
FAREM-Estelí.

Entrevista

Dirigidas a dueños de distribuidora que venden jabón marfil en la ciudad de Estelí.

Objetivo: Identificar los factores que influyen en los motivos de compra de jabón marfil en los punto de venta.

Nombre de la entrevista:

Cargo:

Barrio:

Dirección:

1- ¿Vende usted actualmente jabón marfil?

2-¿De la gama de jabón marfil cuál es el que vende más en su punto de venta?

3-¿Cómo vendedor de jabón marfil que le ha parecido la calidad de este producto?

4-¿Qué elementos motivan a los consumidores al momento de realizar la compra de jabón marfil?

5-¿Qué ventajas competitivas considera que tiene el producto de jabón marfil en relación a la competencia?

6-¿Actualmente cuáles son los precios que tienen los productos de jabón marfil

7-¿usted cree que son favorables los precios que ofrece jabón marfil a los consumidores?

8-¿La empresa Emiliano Chamarro realiza en su punto de venta actividades para promover la venta del producto de jabón marfil?

9-¿Cree usted que el producto de jabón marfil necesita más publicidad?

10-¿En su punto de venta hay promociones para que los consumidores sigan motivados a comprar jabón marfil?

1.3 Imágenes del producto jabón marfil.





