

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE
ACEPTACIÓN DEL JABÓN LIQUIDO PARA LAS MANOS EN LA ZONA
METROPOLITANA DE CARACAS**

**MARISELA CADENAS VÁSQUEZ CI: 10.811.403
ASESOR: DANIEL LAHOUD**

CARACAS, JUNIO 2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he leído el trabajo especial de grado, que como Propuesta de Trabajo Especial de Grado ha presentado la ciudadana **Marisela Cadenas Vásquez C.I: 10.811.403**, del Postgrado en Economía Empresarial; cuyo título es “**Estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del jabón líquido para las manos en la Zona Metropolitana de Caracas**”, el cual reúne los requisitos exigidos por la Universidad Católica Andrés Bello, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 25 días del mes de julio de 2.011.

Firma: _____

Nombre y apellido: _____

C.I. _____

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Índice General	iii
Lista de gráficos y figuras	iv
Lista de tablas	vi
Resumen	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
a. Antecedentes	2
b. Planteamiento del problema	4
c. Justificación e importancia	6
d. Objetivos de la investigación	6
e. Alcance y limitación	7
f. Secuencia de capítulos	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	10
2.1.1 Objetivos de un estudio de mercado	11
2.1.2 Pasos para la realización de un estudio de mercado	12
2.1.3 El consumidor	13
2.1.4 El producto	15
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO VENEZOLANO	19
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	20
3.1. Tipo de investigación	20
3.2. Diseño de la investigación	20
3.3. Población y muestra	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	23
3.6 Validez y confiabilidad	23
3.7. Sistema de variables y operacional.	24
3.8 Procedimiento a seguir	25
CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	28
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
BIBLIOGRAFIA	58
GLOSARIO DE TÉRMINOS	60

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico N°	Pág.	
1	Proporción de los establecimientos con un año o más de experiencia en la venta de jabón líquido para manos	30
2	Rotación de mercancía / ciclo de pedidos de los establecimientos estudiados	30
3	Proveedores de jabones líquidos que más visitan las zonas populares	32
4	Unidades de jabón líquido vendidas por día	34
5	Percepción cuantitativa de la venta semanal de jabón líquido para manos como negocio	35
6	Disponibilidad de material POP en el establecimiento	36
7	Muestra de ofertas o promociones de jabones de presentación líquida para manos	37
8	Percepción sobre el lugar más idóneo para el uso de jabones de presentación líquida para manos	38
9	Percepción cuantitativa de la venta anual de jabón líquido para manos como negocio.	39
10	Percepción de los dueños o encargados de establecimientos de comercio al detalle, respecto del nivel de aceptación de los clientes, por los jabones de presentación líquida para manos	40
11	Frecuencia del acto de aseo de manos y rostro durante el día	41
12	Importancia que le dan los dueños o encargados de establecimientos de comercio al detalle, a la higiene personal	42
13	¿Cuántas veces al día piensa usted en su higiene personal?	43
14	¿Cuál es el jabón más confiable para su higiene personal?	44
15	¿Usted usa jabón líquido para manos en el hogar?	45
16	¿Qué le gusta del jabón líquido para manos?	46
17	¿Qué tipo de jabón usted llevaría consigo a todas partes para su limpieza personal (manos y rostro)?	47
18	¿Cuál es el jabón más fácil de transportar en el bolso o cartera para mantener su higiene personal?	48
19	¿Cuál combinación de productos le parece a usted un buen combo?	49
20	¿Cree usted que este producto está condicionado para ser usado sólo en empresas y lugares públicos?	50
21	¿Después de esta entrevista compraría y usaría en su hogar jabón líquido para manos?	51

Figura N°		Pág
1	La empresa como sistema	10
2	El mercado como sistema	13
3	Definición del término producto	15

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

Estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del jabón líquido para las manos en la Zona Metropolitana de Caracas

Autora: Marisela Cadenas

Tutor: _____
Fecha: junio, 2011

RESUMEN

Para que un producto sea exitoso, debe diseñarse en función de las características del mercado para que tenga aceptación. En el caso particular del jabón líquido, es fundamental presentar el producto al mayor número de consumidores posibles, es decir, a los que pertenecen a los estratos populares, puesto que han demostrado tener interés por aquellos bienes de consumo que no sólo satisface alguna necesidad, sino que además, les hace sentir *estatus*. El objetivo principal del presente trabajo consiste en realizar un estudio en el mercado para determinar el nivel de aceptación del jabón líquido para las manos en la Zona Metropolitana de Caracas. Para alcanzar tal objetivo, la investigación se planteó del tipo explicativa, basada en el diseño de campo, para lo cual, se emplea la entrevista de profundidad y la encuesta como instrumento de recolección de data. La conclusión más importante a la que se llega es que los fabricantes de jabón líquido para manos que operan en Venezuela no han desarrollado ningún tipo de estrategia de ventas basados en un proceso de retroalimentación de información con los propietarios o encargados de comercios en las zonas populares del área metropolitana de Caracas, como consecuencia de esto, ha desperdiciado un mercado que cuantitativamente, es muy grande.

Descriptores: estudio de mercado, jabón líquido,

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El concepto de mercado se refiere a transacciones comerciales, tratándose en su mayoría de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos, servicios. El mercado puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos para la colocación de sus productos o servicios dentro de tales mercados tanto cambiantes como también emergentes.

De esta base se desprenden los estudios de mercados cuyo objetivo principal es el de analizar, determinar, y cuantificar la necesidad social de disponer de un cierto bien o servicio, y definir una estructura de producción (o de prestación) y de comercialización, capaz de satisfacer esa necesidad.

Es por ello, que la siguiente investigación incorpora al estudio de mercado con el instrumento de encuesta de profundidad para determinar el nivel de aceptación del jabón líquido para manos en zonas populares del área Metropolitana de Caracas, que sirvan como guía para futuras inversiones o no de empresarios que manufacturan este producto diseñado para la higiene personal con colocación en el mercado popular.

La investigación se estructuró en cinco (5) Capítulos:

Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, en el cual se centran las bases de la investigación, mostrando la secuencia de diferentes tópicos: Definición del problema, Justificación, Objetivos, Alcance y Limitaciones.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO, muestra los aspectos teóricos que sustenta la presente investigación, relacionados con los estudios de mercado, los consumidores y el producto de estudio.

Capítulo III: MARCO METODOLÓGICO, incluye el diseño y nivel de la investigación, así como las técnicas de análisis e interpretación de datos y el procedimiento a seguir.

Capítulo IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS, muestra los resultados del instrumento aplicado (encuesta de profundidad) mediante tabulación, graficación y prueba de confiabilidad del tipo test-retest.

Capítulo V: Finalmente, se establecen las conclusiones y recomendaciones logradas a través de este estudio.

a.- ANTECEDENTES:

Son pocas las investigaciones que tratan sobre la medición que arroja un estudio de mercado en torno a la aceptación de un producto tan específico como el jabón líquido para manos, sin embargo aquí se presenta una investigación que se acerca al tema de investigación propuesto:

Brillembourg, Peña y Robles (1995) en su investigación titulada “Evaluar el nivel de aceptación de un jabón líquido 2 en 1 (jabón y crema), en el Área Metropolitana de Caracas para definir sus estrategias de comercialización” presentada en la Universidad Metropolitana para optar al título de de Lic. en Ciencias Administrativas, estudian el comportamiento de las mujeres hacia el uso de productos destinados a la higiene y cuidado de la piel, y en base a ello analizar los resultados y determinar posteriormente el grado de aceptación de un nuevo concepto de jabón y crema líquida que significa el cuidado de la piel en un solo paso. Este estudio se realizó en el área metropolitana de Caracas, tomando como universo a las mujeres de 22 años de edad con niveles de ingreso a Bs. 70.000 (Para el 1995). Una vez finalizado el proceso de recolección de los datos y tabulados los resultados, se pudo

observar que la mayoría de las personas encuestadas utilizan un jabón específico para el cuidado de la piel manifestando un alto nivel de satisfacción. Se observó que el principal beneficio que se busca en un jabón es que humecte y suavice la piel, es por ello que existe una inclinación hacia el jabón DOVE por ser un producto que ofrece niveles adicionales de hidratación. Por otra parte hay una gran cantidad de personas que utilizan cremas para completar el cuidado de su piel, obteniéndose altos niveles de satisfacción por parte de las damas consultadas. Se realizó un estudio para determinar las molestias que causa el uso de productos complementarios para el cuidado de la piel, pudiéndose observar que la mayoría de las personas coinciden en que el principal inconveniente es la falta de tiempo.

Al presentar las características del nuevo jabón 2 en 1, se pudo observar que la mayoría de las personas se mostró atraída hacia este nuevo concepto debido a la practicidad de los atributos en un sólo producto. Por su parte las personas más atraídas a la adquisición de este producto son los profesionales y los que residen en la zona este del área Metropolitana de Caracas.

Una vez analizada la investigación los autores concluyeron que, el nuevo jabón y crema líquida OIL OF OLAY 2 en 1, posee potencial y una aceptación de mercado bastante atractivo ya que en el mercado venezolano no existe ningún jabón que logre la higiene y el cuidado de la piel en un solo paso, este debe estar reflejado claramente a la hora de establecer su posicionamiento. En cuanto a los atributos de este nuevo jabón destacaron principalmente el hecho de ser práctico y rendidor, además de hidratar la piel. En cuanto el Target del mercado se observó claramente que los profesionales y las personas que viven en el Este del área Metropolitana de Caracas, son las más atraídas a la compra de este producto. La mayoría de las mujeres encuestadas respondieron favorablemente al precio del jabón OIL OF OLAY 2 en 1, manifestando que si el producto realmente ofrece los atributos señalados, estarían dispuestas a pagar el precio del mismo. Seguidamente se recomienda los lineamientos de mercado en función al precio, producto, distribución y promoción.

b.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Conocer cuáles son las preferencias de consumo de un producto es lo más esencial para identificar nuevas oportunidades de negocios. Esta actividad consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechas.

Analizando la conducta del consumidor, comenzamos a entender su entorno y la manera de cómo éste influye en su comportamiento al momento de adquirir ciertos productos.

Aunque el comportamiento del consumidor tiene componentes universales, las variaciones culturales no pueden ser obviadas. La cultura marca la diferencia entre sociedades y condiciona decisiones y comportamientos individuales; en definitiva, determina formas de ver el mundo y satisfacer necesidades.

En la actualidad, en Venezuela es prácticamente imposible definir un mercado meta sin hacer referencia a los estratos socioeconómicos. Ha sido así por muchos años, pero los cambios económicos y políticos recientes han hecho que las diferencias sociales sean aún más preponderantes: han aumentado las diferencias, han crecido los mercados de menores ingresos y, sobre todo, se ha desarrollado la sensibilidad respecto a estos temas. Esto ha originado comportamientos que influyen los negocios al momento de planificar su producción.

El consumidor venezolano ha cambiado significativamente su conducta en estos últimos años debido a nuevas condiciones ambientales y sanitarias de orden mundial que afectan el contexto local. Condiciones ambientales como extensos periodos de sequía que conllevan a la reducción del suministro de agua en ciudades o inundaciones repentinas que pueden desestabilizar hábitats y sistemas de cosecha. Por otro lado las condiciones higiénicas y de salud pública como las que se puede

mencionar: la gripe porcina H1N1, el resfriado común, tuberculosis, VIH/SIDA, paludismo, dengue, hepatitis, cólera, etc.

Así, por ejemplo, la compra de ciertos productos genera una sensación de seguridad ante estos factores que crean incertidumbre. Estos hacen que un producto determinado tenga diferentes niveles de aceptación en sociedades también diferentes y en momentos diferentes lo que obliga a sus fabricantes buscar un previo conocimiento más amplio acerca de dichos factores antes de hacer una inversión, pues toda empresa que se encuentra en la búsqueda de oportunidades de mercado trata utilizar sus recursos con la máxima eficiencia.

Es por ello, que se han incursionado con nuevos productos de consumo dentro de los cuales se pueden destacar los de cuidado personal y dentro de esta rama, específicamente los jabones líquidos para manos.

En Venezuela existen algunas empresas que comercializan los jabones líquidos para manos tales como: Colgate Palmolive (Protex Balance), Rolda, Both & Body Works, Biofluidos de Occidentes C.A. (Manifresh), Wide Tec Laboratory, C.A (Tec Pluss B100), Inversiones Proquisandi, C.A. (Hand Clean DS), Natura Ekos, Farmatodo C.A, Alfonso Rivas & C.A (Dial), Quiar, C.A (Jabón Líquido de mano Industrial), Fuller, C.A, Productos Salas, C.A.

Las empresas antes mencionadas comercializan estos productos para cubrir ciertos cambios en la cultura del venezolano, lo que conlleva a la formulación del siguiente problema:

¿Cuál será el nivel de aceptación de los jabones líquidos para manos en la zona metropolitana de Caracas?

c.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:

La importancia de esta investigación radica en que, debido al cambio al que se ve sometida constantemente la sociedad venezolana no sólo en el ámbito de las condiciones higiénicas sino también las nuevas condiciones económicas como la inflación y el desabastecimiento, por ejemplo, que modifica los patrones de compra de los consumidores. Es por ello que se precisa la elaboración de un estudio de mercado que describa los cómo y los porqués de la aceptación o no del jabón líquido para manos específicamente en las zonas populares del área Metropolitana de Caracas, para que empresas dedicadas a la fabricación de este producto determinen o no el aumento de la colocación en estanterías de las zonas objeto de estudio.

El estudio de mercado es el resultado de un proyecto factible, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El resultado de esta investigación permitirá identificar de igual manera las exigencias de consumo con el fin de permanecer dentro de la competencia. Mediante la utilización de la encuesta de profundidad a propietarios o encargados de establecimientos es que se logrará este objetivo. A partir de allí se pueden obtener datos cuantificables muy precisos que den acceso a la información sobre el estilo de vida de una persona y conocer sus hábitos de compra y consumo.

d.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

d.1 Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del jabón líquido para las manos en la Zona Metropolitana de Caracas.

d.2 Objetivos específicos:

- Determinar estrategias de venta del jabón líquido para manos en la Zona Metropolitana de Caracas.
- Estudio del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo del consumidor de jabones líquidos para manos en la Zona Metropolitana de Caracas.

e.- ALCANCE Y LIMITACIONES:

e.1 Alcance:

Esta investigación se basa específicamente en la inserción masiva del jabón líquido para manos en la zonas populares del área Metropolitana de Caracas, investigando factores sociales y económicos que pueden influir en los niveles de aceptación, así las empresas fabricantes podrán determinar la modificación de su estrategia de mercado o la continuidad de lo que se ha venido haciendo hasta ahora.

e.2 Limitaciones:

Se consideran dos limitantes para la investigación: 1) tiempo y 2) espacio. En relación al tiempo debemos entender que se debe aprovechar una oportunidad que se presenta como una mega tendencia circunstancial del tipo económico, social o higiénico en un momento determinado y que no puede ser desaprovechada ya que una vez pasada dicha tendencia va hacer difícil la colocación del producto. Con respecto al espacio es la extensión geográfica que se desea abarcar, en el caso específico de esta investigación de mercado de algunas zonas populares del área Metropolitana de Caracas.

f.- SECUENCIAS DE CAPÍTULOS

Los antecedentes indican el estado actual de desarrollo de investigación que presenta el tema de la aceptación de un producto en ciertos estratos socioeconómicos. La investigación comienza con una descripción del problema (capítulo I) en donde se expresa de una manera clara, breve, concreta y precisa la situación problemática, aclarando que es lo que se va a investigar a través de procedimientos y técnicas científicas y luego comprobarlo. Se establece el objetivo general cuya función es orientar el desarrollo de la presente investigación. Por su parte, el logro de los objetivos específicos garantiza el alcance del objetivo general y la resolución del problema planteado. La justificación de ésta Investigación plantea la relevancia de los temas tratados así como su aporte al entendimiento de problemáticas afines.

El alcance y las limitaciones de este estudio establecen el área geográfica que se abarcó durante la elaboración de la investigación de mercado. En cuanto a las limitaciones se describen básicamente cómo se puede aprovechar un momento determinado para el estudio de mercado de un producto en el área que se ha planteado.

Luego, para continuar con la investigación se presenta el marco teórico referencial (capítulo II) el cual es el apoyo teórico de los objetivos del trabajo y proporciona el marco conceptual o el enfoque que será utilizado.

Seguidamente se describirá la metodología a emplear (capítulo III), los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizarán para alcanzar los objetivos. Las técnicas estadísticas a ser utilizadas se señalarán de manera específica, e igualmente deberán describirse en detalle cómo se realizará el muestreo, la recolección de información, procedimiento y análisis de los datos, variables y procedimiento a seguir.

En el capítulo IV se presentan tablas y gráficos con los resultados obtenidos, además de analizar el instrumento que se elaboró para la recolección de datos, a través de un procedimiento para determinar su grado de efectividad.

Por último se obtienen las conclusiones y recomendaciones que permiten vislumbrar las oportunidades de colocar un producto y los beneficios que éste podría suministrarles a los empresarios si siguiesen la metodología que sugiere las recomendaciones dadas en este estudio.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para obtener a una mejor idea de lo que es una empresa moderna, es ineludible que se le considere según lo explica la teoría de sistemas. En esta teoría, una empresa es un *sistema partícula* que interactúa en un *supra-sistema* que es el medio que lo rodea. El *supra-sistema* por su parte, está conformado por una inmensa cantidad de *sistemas partícula*, que interrelacionan continuamente.

Esta idea se muestra claramente en el siguiente esquema, en el cual se puede apreciar las diferentes interrelaciones a la que los *sistemas partícula* están sujetos:

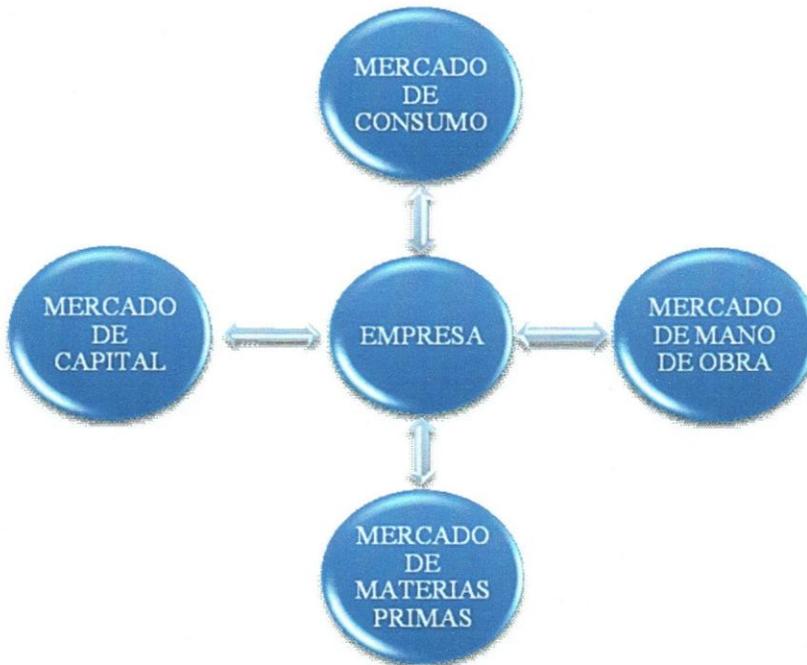


Figura 1: La empresa como sistema. Extraído de Gómez (1999).p.3-1

Para el estudio de estas interacciones, se debe tener claro el concepto de marketing o mercadotecnia el cual es “el proceso social administrativo por lo que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2003), en donde “el mercado no es otra cosa que el *supra—sistema* en que actúa el mismo; por lo cual no ha de perderse de vista la influencia, sobre el mismo pueda ejercer como tampoco las influencias, que de tal entorno ha de recibir constantemente” (Gómez, 1999; p.3-1)

La investigación de mercados “debe permitir conocer las reacciones de los consumidores, ante las nuevas maneras de satisfacer sus necesidades, deseos y de gustos”. (Gómez, 1999; p.3-5). Esto facilita la toma de decisiones gerenciales. “La investigación de mercados es el nombre que se da a todo un conjunto de técnicas cuya misión es aportar datos objetivos sobre el consumidor y, más concretamente, evaluar estas posibles respuestas a una decisión”. (Ferré y otros, 2005)

Debido a esto es necesario el estudio del consumidor como centro de las decisiones gerenciales.

2.1.1 Objetivos de un estudio de mercado:

Un estudio de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.1.2 Pasos para la realización de un estudio de mercado

Definición del alcance de la investigación. Aquí se deberá identificar el principal problema que quiere resolver el investigador, por ejemplo: conocer los competidores, sus precios de venta, donde distribuir el producto, entre otras cosas.

Necesidades y fuentes de información. Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que son aquellos que ya existen y están disponibles al público en distintos medios, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa).

Diseñar la forma en que se van a recolectar los datos. Se debe establecer si la investigación es de tipo cualitativo o cuantitativo y especificar cuál es la población y muestra a estudiar.

Aplicar un instrumento para la obtención de los datos. Dentro de los instrumentos posibles que se pueden aplicar tenemos: entrevista a profundidad, encuesta, observación directa o discusión grupal.

Procesamiento y análisis de los datos. Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, tales como tablas, gráficos, etc.

Informe. Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

2.1.3 El consumidor

El consumidor es el causante del éxito o fracaso de una empresa. Este eternamente estará recibiendo los estímulos de la oferta de productos y, en base a su idiosincrasia, tomará las decisiones de comprar o no un producto o la contratación de un servicio, en un constante ciclo repetitivo que, en la concepción del mercado como sistema se puede mostrar según la siguiente figura:

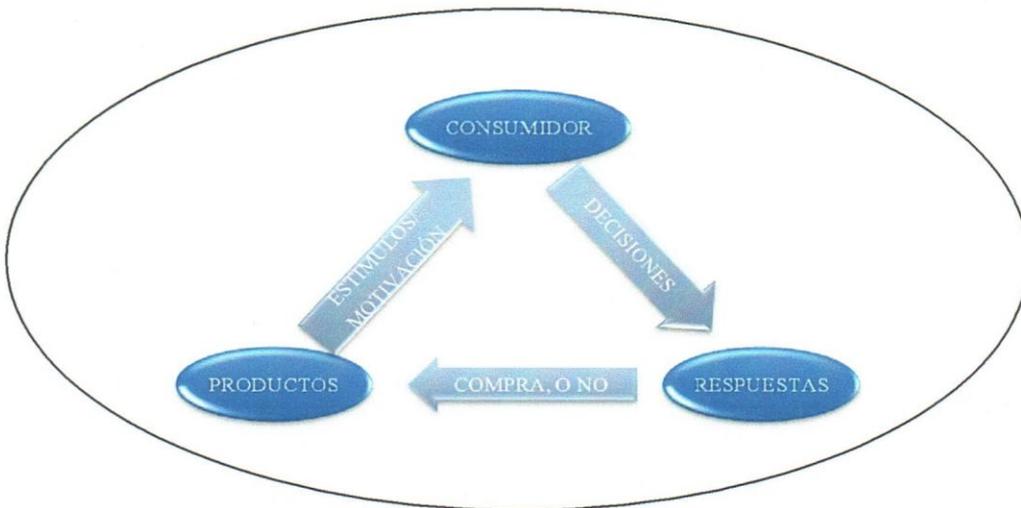


Figura 2: El mercado como sistema. Extraído de Gómez (1999). p. 4-2

El comportamiento de compra del consumidor se ve basado en diferentes orientaciones dentro de las cuales tenemos:

- a) *Orientación cultural.* Se encuentra enmarcada dentro de los valores y deseos establecidos en un individuo por su familia y entorno, en muchas culturas la venta de ciertos productos es totalmente inconcebible, por ejemplo: carne de cerdo a musulmanes, pero para otras culturas un producto es parte de la idiosincrasia de la sociedad, como por ejemplo: la arepa en la mesa del venezolano.
- b) *Orientación económica.* Es una orientación en el que el consumidor de acuerdo a su estatus económico dentro de la sociedad compra o no ciertos productos o contrata ciertos servicios, por ejemplo: no se ha visto nunca un pobre comprando caviar para la cena pero si sardinas por ser más baratas. En esta orientación intervienen factores como: la inflación, la capacidad de adquisición, empleo/desempleo, etc.
- c) *Orientación psicológica.* Se toman en cuenta, los deseos y necesidades de la persona, su edad, costumbres. De igual manera se detalla su personalidad: nivel de agresión, si es depresiva, niveles de estrés, amabilidad, dependencia, vicios, etc.
- d) *Orientación motivacional.* Estudia los motivos por los cuales el consumidor se comporta ante la adquisición de ciertos productos y la satisfacción de sus necesidades, cambiantes y crecientes. Por ejemplo Gutiérrez (2005) explica:

Los concursos de belleza en general, y Miss Venezuela, la franquicia local del Miss Universo, representa no sólo el sueño dorado de millones de niñas de todos los estratos sociales, sino también una gran oportunidad para las empresas que desean asociar su producto con estas ilusiones. Tanto Kellog's Special K como Pepsi Light decidieron compartir la marca con Miss Venezuela para incrementar sus ventas... después del patrocinio, la empresa (Kellog's) no podía abastecer la demanda (del producto Special K) en las zonas populares. En un país donde es común asociarse con imágenes o portavoces aparentemente aleatorios, la imagen del Miss Venezuela sirve perfectamente para resaltar los atributos centrales de estas marcas entre los mercados más amplios. (p.3)

e) *Orientación del entorno.* Múltiples enfermedades asechan al consumidor y esto amerita la compra de ciertos productos para el cuidado e higiene personal y del hogar.

2.1.4 El producto

Para Stanton en Gómez (1999) en su texto, *fundamentos del marketing*, un producto es un “conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios de fabricante y detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos y necesidades”. (p. 6-1)

Para todo aquel que se desempeñe en el área de marketing, debe concebir al *producto* como un *satisfactor*, porque está destinado a satisfacer necesidades determinadas.

Como consecuencia anterior se deduce el siguiente principio básico: “todo producto que satisfaga importantes y básicas necesidades tiene un futuro y una solidez muy superior al producto que, o bien no satisface ninguna necesidad importante, o bien no porta ningún aspecto diferencial con respectivo a sus competidores”. (Ferré y otros, 2005; p.234).

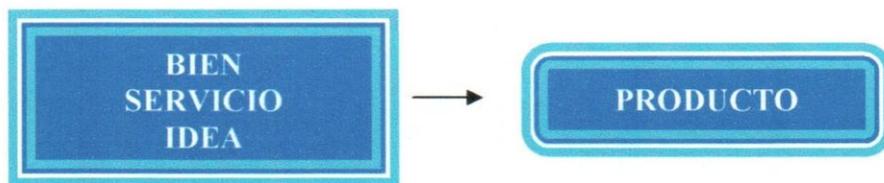


Figura 3. Definición del término producto. Extraído de Lamb, Hair y McDaniel, 2002; p.308.

2.1.4.1 Clasificación de los productos:

- a) *Productos de consumo*: se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002; p.308).
- b) *Productos de negocios*: se emplea para fabricar otros bienes y servicios, facilitar las operaciones de una compañía o para la reventa a otros clientes. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002; p.308).
- c) *Productos según su duración y tangibilidad*: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

Clasificación de los Productos de Consumo: Se dividen en cuatro tipos de productos, según su uso a nivel personal o en los hogares.

- a) *Productos o Bienes de Conveniencia*: Un producto de conveniencia es un artículo relativamente barato cuya compra exige poco esfuerzo. Es decir, un consumidor no estaría dispuesto a emprender una búsqueda extensa de ese artículo. Caramelos, refrescos, peines, aspirinas, pequeños artículos de ferretería, tintorería y lavado de automóviles entran en la categoría de productos de convivencia (Lamb, Hair y McDaniel, 2002; p.308)
- b) *Productos de Comparación o Bienes de Compra Comparada*: Se considera bien de compra comparada un producto tangible del cual el consumidor quiere comparar calidad, precio y tal vez estilo en varias tiendas antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra comparada —al menos para la mayoría de los consumidores— son la ropa de moda, los muebles, los aparatos electrodomésticos caros y los automóviles. (Stanton, Etzel y Walker, 2004)
- c) *Productos o Bienes de Especialidad*: Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo

significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes (Kotler y Lane, 2006; p.374).

d) *Productos o Bienes no Buscados*: Son aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. Nuevos productos tales como detectores de humo, son bienes no buscados hasta que el consumidor entra en contacto con ellos a través de la publicidad. Los clásicos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, enciclopedias o lápidas funerarias (Kotler y Lane, 2006; p.374).

2.1.4.2 Producto objeto de estudio: Jabón líquido para manos

En ciertos ambientes de trabajo es necesario prevenir la transmisión bacteriana de objeto a persona y de persona a persona. Normalmente, en tales situaciones la práctica de lavado de manos no es adecuada para prevenir la propagación de infecciones y por tanto se requiere de la ayuda de un limpiador con propiedades antibacterianas.

Ante la detección de esta necesidad se añade al mercado la venta del jabón líquido para manos, considerándose un *producto de consumo* en la modalidad de *no buscados*.

A continuación se muestran las ventajas de la utilización del jabón líquido para manos según el espacio web cuidadodelasalud.com (2009):

Ventajas generales del uso del jabón líquido para manos:

- El jabón líquido es más higiénico, debido a que el usuario tiene contacto solo con la dosis que ocupa y las siguientes siempre serán nuevas. En contraste con los de

barra, donde varios usuarios tienen contacto con ella y esto puede provocar una cadena de transmisión de bacterias.

- Los jabones líquidos siempre resultan más atractivos, empezando desde su envase, pasando por su aroma y por su consistencia, aparte de la sensación que deja en la piel.
- Además el jabón líquido es más limpio, por que no ensucia las superficies donde se ubica y los de barras si.

Ventajas para la piel del uso del jabón líquido para manos:

- Generalmente los jabones en barra requieren en su fórmula un porcentaje mínimo de sosa cáustica, para conseguir su consistencia de pasta y evitar que se arrancie el sebo con el que se fabrica, lo cual causa un desgaste de la grasa natural de la piel, provocando la resequedad.
- Los ingredientes del jabón líquido tienden a ser más suaves para la piel (si bien igual de efectivos limpiando) y con una espuma más ligera, lo cual hace que el enjuague sea mejor y no se queden residuos en la piel, a diferencia de la barra, donde la espuma llega a ser un poco más densa.
- Otro factor es que la piel se debe mantener con un pH balanceado, aprox. 5.7, los jabones líquidos ayudan a conservar su equilibrio ya que regularmente su fórmula tiende más hacia la acidez, en cambio las barras tienden más hacia la alcalinidad.
- De cualquier manera el jabón líquido es una opción más para limpiar la piel más suavemente, pero igual de eficiente que una barra.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO VENEZOLANO

Entender y comprender el mercado y el entorno es una de las tareas más complicadas a las que se tiene que enfrentar en una organización, ya que sin ello, se hace prácticamente imposible la adopción de decisiones con posibilidad de éxito en su desarrollo e implantación.

El mercado venezolano completo, está estructurado según el principio de Wilfredo Pareto, es decir el 80-20 perfecto: el 20% de la población ostenta el 80% de la riqueza generada al año y el restante 80% de la población, recibe el restante 20% de la riqueza total generada al año. Es evidente pues, que la mayor cantidad de oportunidades de crecimiento la brinda ese 80% de la población de bajos recursos y que la gerencia de las empresas venezolanas no debería soslayar.

Para Navarro (2007) quien ha observado el particular desinterés hacia la población de escasos recursos explica:

Obsérvese que los sectores que están teniendo mayor tasa de crecimiento son aquellos que han ofrecido oportunidades de incorporación a los de la base de la pirámide; es el caso de la telefonía celular o móvil; no todos estos están en manos de personas ricas o con alto poder de compra. Es decir, esas empresas se han construido y fortalecido sobre la base de ciudadanos pobres y normales. Entonces, si se es una empresa y no se encuentra dónde está la base de posibles clientes, estará perdiendo la mayoría de las oportunidades de crecimiento...La vía es crear o innovar en los modelos de negocios, más que por la vía de la creación de nuevos productos que usualmente requieren de alta inversiones de capital. (p.1).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se considera que la investigación realizada es de tipo descriptiva, debido a que se pueden descomponer, caracterizar y detallar cada aspecto de estudio, sin dejar a un lado los objetivos planteados. De acuerdo a esto Tamayo (1992) explica que “la investigación descriptiva tiene como objetivo conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”. (p. 130).

De igual manera, la investigación se encuentra enmarcada dentro de las características del tipo de investigación explicativa la cual de acuerdo a Arias (2006) “se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse de la determinación de las causas (post-facto), como de los efectos, mediante la prueba de la hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos”. (p. 24).

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se considera que la investigación está basada en el diseño de campo con la modalidad de experimentos post facto la cual se define como:

Una investigación sistemática empírica, en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin intervención directa, a partir de la variación concomitante

de las variables dependientes e independientes. (Kerlinger en Escribando, 2008; p. 350).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:

3.3.1 Población:

Según Pérez (2002), la población “Es el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudio; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información” (p.75).

Por el desarrollo de esta investigación la población está representada por la zona metropolitana de Caracas.

3.3.2 Muestra

Siguiendo con Pérez (2002), la muestra “Es una porción, un subconjunto de la población que selecciona el investigador de las unidades en estudio, con la finalidad de obtener información confiable y representativa”. (p.75).

La muestra tomada para esta investigación será de 20 establecimientos de ventas de comercio generalizado (abastos bodegas, mini-mercados, etc) pertenecientes a la zona metropolitana de Caracas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En todo estudio o trabajo de investigación es importante contar con determinadas técnicas e instrumentos que permitan una recolección de datos precisa y confiable, la cual es utilizada en la preparación de un análisis mucho más puntual y al detalle.

Con el objeto de determinar el nivel de aceptación del jabón líquidos para manos en la zona metropolitana para establecer el incremento o no de la oferta del mismo se realizará una encuesta de profundidad (ver instrumento en anexo 1).

3.4.1 Encuesta de profundidad

Una encuesta de profundidad es una interacción entre dos personas: entrevistador y entrevistado; en la que permite al entrevistador obtener información sobre el objeto de estudio con mayor implicación sobre el tema. Este método cualitativo de tipo directo ofrece al entrevistado, opciones adicionales de manera que la información sea detallada sobre el proceso

Dentro de las ventajas de la encuesta de profundidad (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra, CEIN, 2007):

- Permite profundizar en el mundo de motivaciones, opiniones, etc. del público consumidor.
- Ofrece la posibilidad de conectar el consumo con el estilo de vida de una persona y conocer los hábitos de compra y consumo.
- Resulta muy adecuada en aquellos temas más íntimos y personales (por ejemplo, los métodos anticonceptivos, la higiene íntima, comportamientos sexuales, etc.).
- Cómo es una técnica que permite a la persona entrevistada expresarse abiertamente, le pueden surgir aspectos nuevos, no tenidos en cuenta en la investigación, y que resultan de interés y ayuda a centrar la investigación.
- La interacción directa permite una mejor comprensión tanto de las preguntas como de las respuestas.

3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se procede a la tabulación, análisis y presentación de los resultados producto del ejercicio de recopilación de los datos primarios y secundarios relacionados con el trabajo de investigación, en tal sentido, se procede a explicar los pasos y procedimientos que se aplicaron para estas actividades tan importantes en la investigación.

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se realizó a través de la validez de contenido, es decir, se determinó hasta donde los ítems que contiene el instrumento fueron representativos del dominio o del universo contenido en lo que se desea medir mediante la tabla de operacionalización y variables y su cotejamiento con cada ítems de la encuesta de profundidad.

Al respecto, Balestrini (1997) plantea “Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y Procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado.”(p.140)

Según Rusque (2003) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación. (p. 134)

La fiabilidad, confiabilidad, consistencia y credibilidad de la investigación se logró a través del análisis de la información, lo cual permitió internalizar las bases teóricas, el cuerpo de ideas y la realidad (sujetos de estudios-escenarios y contextos).

La afirmación de que la investigación cualitativa posee un alto grado de validez interna se reflejó en las técnicas de recolección de datos y análisis que se utilizaron, a tal efecto, el análisis incluyó un proceso de auto vigilancia del investigador, denominado, según Ericsson (1973), (citado por Rusque, 2003), subjetividad disciplinada, por lo que todas las fases de su actividad investigativa se someten a cuestionamientos y reevaluaciones continuas propias del material investigado.

3.7. SISTEMA DE VARIABLES Y OPERACIÓN

Tabla 1. Identificación y variación de variables

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Determinar estrategias de venta del jabón líquido para manos en la zona metropolitana de Caracas.	Estrategias de venta del jabón líquido para manos en la zona metropolitana de Caracas.	Es la descripción de las posibles estrategias de venta que puedan existir para el producto objeto de estudio que surjan del estudio de mercado
Estudio del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo del consumidor de jabones líquidos para manos en la zona metropolitana de caracas.	Entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo del consumidor de jabones líquidos para manos en la zona metropolitana de caracas.	Consiste en descubrir mediante el proceso investigativo detalles como características del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo del consumidor de jabones líquidos para manos.

Tabla 2. Operación de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEM
Estrategias de venta del jabón líquido para manos en la zona metropolitana de Caracas.	Marketing	Cantidad de venta Preferencia en marcas Utilización de publicidad impresa	Entrevista de profundidad	Los ítems 1 al 10 del instrumento dan respuesta a esta variable
Entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo del consumidor de jabones líquidos para manos en la zona metropolitana de Caracas.	Marketing Sociología	Higiene personal del consumidor Comparaciones con otros productos Impacto de ofertas	Entrevista de profundidad Observación directa	Los ítems 11 al 20 dan respuesta a esta variable

3.8 PROCEDIMIENTO A SEGUIR

El procedimiento está constituido por los diferentes pasos que se siguieron en el proceso de la investigación. Para Finol y Nava (1996):

La planificación de la investigación obedece a la exigencia del cumplimiento de tres etapas generales: planificación ejecución del proyecto y comunicación de los resultados...y comprende: 1. El problema de la investigación. 2. Formulación de los objetivos. 3. Revisión de la documentación existente. 4. Elaboración de un esquema de trabajo. (p.88).

Para la formulación de este trabajo de grado se toma en las siguientes fases:

3.8.1 Fase I. Planeación

En esta primera fase se encuentran las siguientes actividades:

- a) Se realizará la selección del Tema.
- b) Se buscará de la información ya sea a través de bibliografía, Internet, biblioteca o cual u otro medio que permita la obtención de información.
- c) Se hará una revisión de la documentación recibida.
- d) Se efectuará una sistematización e interpretación de la información por la cual se selección la información con le idea de ir eliminando datos innecesarios.
- e) Con la obtención e interpretación de la información se empezará a construir el problema y el marco teórico.

3.8.2 Fase II. Ejecución

Se realizará la agrupación y presentación de los datos, además que en esta etapa se plasmará la elaboración, validación y determinación de la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la investigación.

En el caso de la encuesta de profundidad, se seguirán las siguientes fases (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra, CEIN, 2007):

Preparación: antes de acudir al encuentro con la persona entrevistada es conveniente tener preparado un guión con los temas o preguntas que se abordarán, siendo conscientes de que no es un cuestionario y por tanto es flexible y se pueden incluir otros temas de interés.

Presentación: para dar comienzo a la encuesta se explican los objetivos de la entrevista (se hablará de la investigación), y por qué se le ha elegido para participar.

Desarrollo de la entrevista: es el momento en que se realizarán las preguntas y la y la persona entrevistada expresará su respuesta de forma abierta.

Para recoger la información lo más cómodo y fiable es grabar la conversación, pero no siempre es posible y puede condicionar la libertad con la que hable la persona entrevistada. Por eso, lo más fácil es escribir notas con la información que nos ofrece (pero sin interrumpir la conversación por estar escribiendo).

Por último sólo queda cerrar la encuesta agradeciendo su participación. Y lo antes posible, es conveniente escribir toda la información que se ha recibido antes de olvidar algún detalle.

3.8.3 Fase III. Entrega de Resultados y Conclusiones

En esta fase se realizará la entrega de los resultados de la investigación y la redacción de las conclusiones, de esta manera se hará la entrega formal de la misma.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se perpetró esta encuesta de profundidad a los propietarios y/o encargados de establecimientos de comercio al detalle de las zonas populares de las parroquias Antímano, Santa Rosalía y La Vega del municipio Libertador del Distrito Capital y la parroquia Petare del municipio Sucre del estado Miranda, con la finalidad de satisfacer el objetivo general de este estudio, a saber: Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del jabón líquido para las manos en la Zona Metropolitana de Caracas; tomando en cuenta, primeramente, la necesidad de cumplir con los objetivos específicos: 1. Determinar estrategias de venta del jabón líquido para manos en la zona Metropolitana de Caracas. 2. Estudio del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo.

NIVELES DE VENTAS DE JABÓN LÍQUIDO PARA MANOS:

1. **¿Desde cuándo su establecimiento vende jabón líquido para manos? Elija con una "X":**

3 meses	
6 meses	
1 año	
1 año y medio	
2 años	
2 años y medio	
3 años o más	

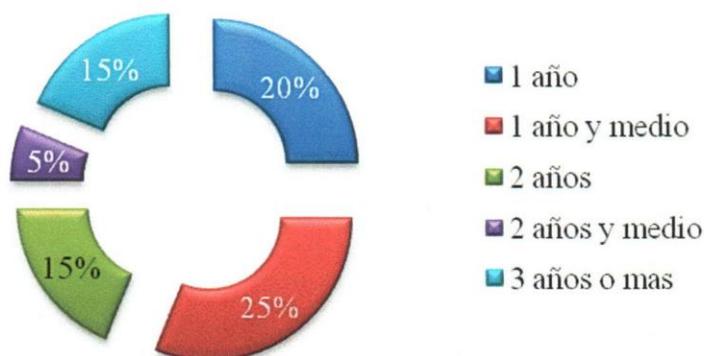
Esta pregunta pretende determinar cuánta experiencia tiene el establecimiento en la venta de jabones de presentación líquida. Las opciones de respuesta tienen un rango que va desde los tres meses hasta los tres años o más. A partir del primer año y, según el conocimiento empírico del que disfrutaban los comerciantes entrevistados, es

tiempo suficiente para establecer el patrón de ventas que indica la aceptación del producto por parte de los consumidores del sector de parroquia en que se encuentra ubicado cada uno de los establecimientos estudiados.

Según las veinte encuestas de profundidad realizada a los propietarios y/o encargados de establecimientos de comercio al detalle de las zonas populares de las parroquias Antímano, Santa Rosalía, La Vega del municipio Libertador del Distrito Capital y la parroquia Petare del municipio Sucre del estado Miranda y, ya establecido que a partir del primer año se pueden tomar en cuenta los datos de venta derivados, se procede, por una parte, a descartar los datos en tanto ventas obtenidas de aquellos establecimientos con menos de un año de experiencia y, por otra parte, se ajustan los porcentajes de los datos de venta de aquellos establecimientos con un año o más de experiencia en la venta de jabones de presentación líquida para manos. Es importante aclarar que sólo un 80% de los establecimientos estudiados posee “madurez” en la venta de jabón de presentación líquida respecto del total de las encuestas de profundidad. Ese 80% de establecimientos “maduros” se agrupan del siguiente modo: 25% tiene año y medio comercializando jabones de presentación líquida; 20% de los establecimientos ya poseen al menos un año realizando ventas del producto; 15% tiene dos años realizando ventas y otro 15% tiene más de tres años en la misma actividad. Por último, un 5% posee experiencia de dos y medio años.

En el gráfico 1 se presenta la proporción de los establecimientos con un año o más de experiencia en la venta de jabón líquido para manos.

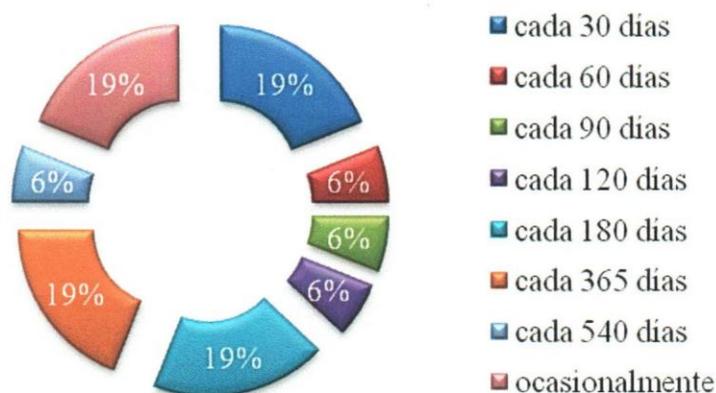
Gráfico 1. Proporción de los establecimientos con un año o más de experiencia en la venta de jabón líquido para manos



2. ¿Cada cuanto tiempo Ud. como encargado realiza pedidos a su proveedor de jabón líquido para manos?

Esta pregunta pretende determinar cuánta es la velocidad de rotación de mercancía o cada cuánto tiempo, los establecimientos en zonas populares, prefieren hacer pedidos de jabón líquido. Al igual que en preguntas anteriores, se consideraron sólo aquellos establecimientos con un año o más de experiencia en la venta de jabones de presentación líquida para manos. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 2. Rotación de mercancía / ciclo de pedidos de los establecimientos estudiados



Por lo general, los establecimientos consultados hacen pedidos en el siguiente orden:

- 19% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido cada 30 días.
- 19% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido cada 180 días.
- 19% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido cada 365 días.
- 19% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido ocasionalmente.
- 6% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido cada 60 días.
- 6% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido cada 90 días.
- 6% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido cada 120 días.
- 6% de los establecimientos estudiados prefiere hacer pedidos de jabón líquido cada 180 días.

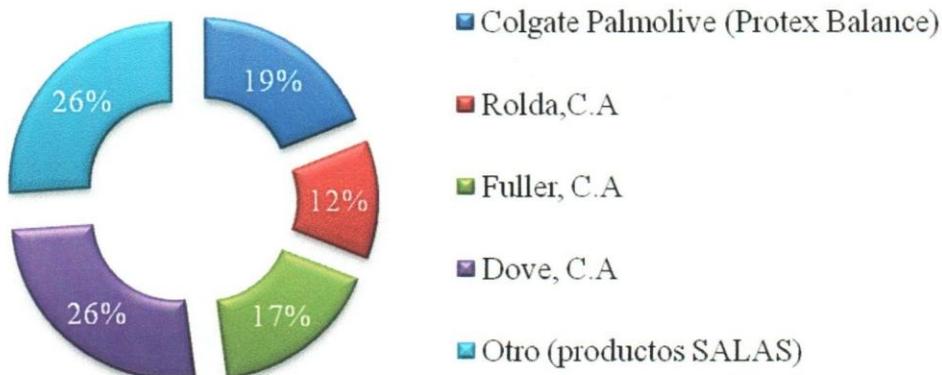
Es evidente que los propietarios o encargados de establecimientos de comercio al detalle en las zonas populares prefieren comprar mercancía de forma mensual, semestral, anual o eventualmente. Esto se explica porque la mayoría tiene un “reloj biológico” de inicio y cierre de los ciclos de venta en unidades de tiempo fáciles de controlar o administrar. A la mayoría le gusta saber *cómo le fue al mes con tal producto; cómo le ha ido a tal producto en estos seis meses o, vamos a ver cómo se vende éste producto en el año que comienza*. Los que prefieren hacer pedidos ocasionales, por lo general, son escépticos por naturaleza: no están dispuestos a hacer esfuerzos ni crear compromisos adicionales respecto al aumento de las ventas de su negocio en general.

3. ¿Cuáles son sus proveedores de jabón líquido para manos?, Elija con una “X”, puede elegir varios:

PROVEEDOR	
Colgate Palmolive (Protex Balance)	
Rolda, C.A	
Both & Body Works, C.A	
Biofluidos de Occidentes C.A.	
Natura Ekos, C.A	
Farmatodo C.A	
Alfonso Rivas & C.A	
Fuller, C.A	
Dove, C.A	
Otro:	

Esta pregunta pretende determinar cuál es el proveedor de jabones líquidos que más visita las zonas populares. Según los establecimientos con un año o más de experiencia en la venta de jabones de presentación líquida para manos, se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 3. Proveedores de jabones líquidos que más visitan las zonas populares



1er Lugar

- **Dove y productos SALAS**
- (son los que más venden jabón líquido en zonas populares, con un 26% del mercado cada uno)

2do Lugar

- **Colgate Palmolive**
- (domina el 19% del mercado de jabones líquidos en las zonas populares)

3er Lugar

- **Fuller**
- (posee el 17% del mercado de jabones líquidos en las zonas populares)

4to lugar

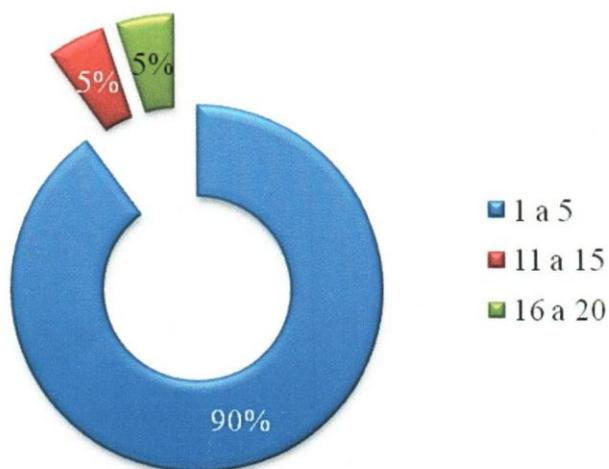
- **Rolda**
- (a pesar de lo popular de la marca en el segmento de los geles para peinar en todos los estratos socioeconómicos, está en el cuarto lugar del mercado de jabones líquidos, con un 12% de presencia en las zonas populares).

4. ¿Alrededor de cuántos jabones líquidos para manos vende este establecimiento “al día”? Elija con una “X”, una sola opción:

1 a 5	
6 a 10	
11 a 15	
16 a 20	
21 a 25	
26 a 30	

Esta pregunta pretende determinar cuánta demanda tienen los jabones líquidos para manos en las zonas populares. En este ítem en particular, se consideraron todos los establecimientos estudiados, es decir, desde los que apenas tienen tres meses hasta los que tienen tres años o más de experiencia en la venta de jabones de presentación líquida para manos, de los cuales se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 4. Unidades de jabón líquido vendidas por día



Por lo general, los establecimientos logran vender entre 1 y 5 unidades al día. Tomando en cuenta la poca atención que los fabricantes, distribuidores y anunciantes han dado a la persuasión de los pobladores de los barrios por el uso de los jabones de presentación líquida, es importante considerar que tener por lo menos, una salida diaria de tal producto, da constancia que al menos se venden 30 al mes, número nada despreciable para un producto “que se las tiene que ver solo”, en repisas y estanterías que las más de las veces, están mal arregladas.

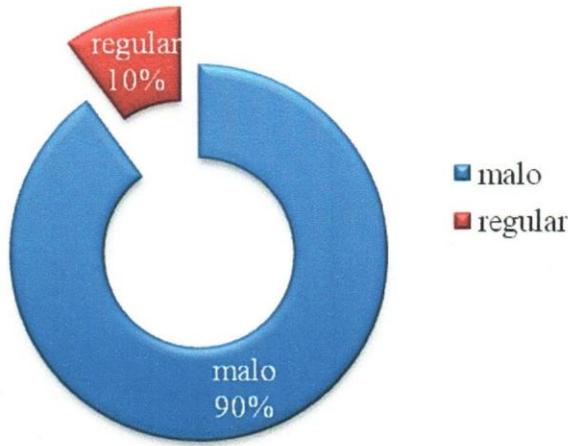
5. ¿Cómo usted califica los niveles de venta del jabón líquido para manos en este establecimiento en la “semana”?

Malo	
Regular	
Bueno	
Excelente	

¿Por qué? _____

Esta pregunta pretende determinar si existe la percepción de que en la medida que avanza la semana, mejoran las ventas de jabones de presentación líquida para manos. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 5. Percepción cuantitativa de la venta semanal de jabón líquido para manos como negocio



9 de cada 10 entrevistados afirman que durante toda semana, la venta del producto es mala.

6. ¿Sus proveedores de jabón líquido para manos le han entregado publicidad (carteles, tarjetas, muestras gratis) sobre este producto?

Si

No

Esta pregunta pretende determinar si los proveedores entregan material publicitario o “stands” para la presentación de los jabones de presentación líquida para manos para ayudar a impulsar las ventas. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 6. Disponibilidad de material POP en el establecimiento



El total de entrevistados (propietarios y/o encargados de establecimientos de comercio al detalle) indicó que los proveedores no entregan material publicitario o “stands” para la presentación de los jabones de presentación líquida para manos para ayudar a impulsar las ventas.

7. ¿Los jabones líquidos para manos que exhibe en su establecimiento muestra alguna oferta o promoción como por ejemplo, 2x1?

Si

No

Esta pregunta pretende determinar si los publicistas o mercadeólogos de las empresas fabricantes de jabones de presentación líquida para manos, presentan asesoría o estrategias a los dueños o encargados de establecimientos de comercio al detalle de las zonas populares para impulsar las ventas de su producto. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 7. Muestra de ofertas o promociones de jabones de presentación líquida para manos



El total de entrevistados (propietarios y/o encargados de establecimientos de comercio al detalle) indicó que los publicistas o mercadeólogos de las empresas fabricantes de jabones de presentación líquida para manos, no presentan asesoría o estrategias a los dueños o encargados de establecimientos de comercio al detalle para impulsar las ventas de su producto.

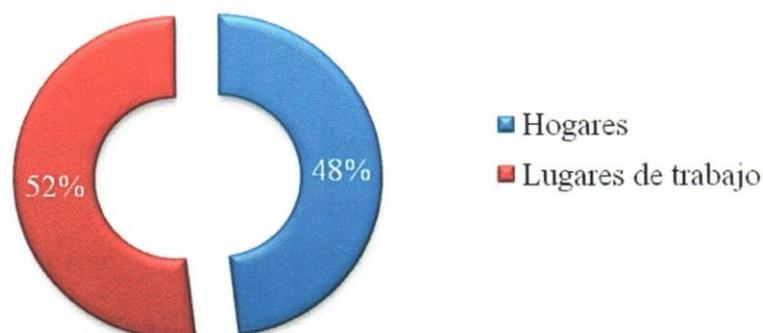
8. Según su percepción, el jabón líquido para manos que vende su establecimiento es usando en su mayoría en:

Hogares

Lugares de trabajo

Esta pregunta pretende determinar la percepción que tienen los comerciantes sobre cuál es el lugar más idóneo para el uso de jabones de presentación líquida para manos. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 8. Percepción sobre el lugar más idóneo para el uso de jabones de presentación líquida para manos



52% de los entrevistados creen que el lugar más idóneo para el uso de jabones de presentación líquida para manos es en los distintos lugares de trabajo. El resto de los entrevistados cree en que el lugar más idóneo para el uso de jabones de presentación líquida para manos es el hogar.

Esto quizá se deba a que la mayoría de las personas considera antihigiénico compartir una barra de jabón en los baños de uso público.

9. ¿En este último año de ventas a aumentado la demanda de jabón líquido para manos en este establecimiento?

Si No

De ser **SI** su respuesta favor indicarnos el por qué de acuerdo a los siguientes ítems con una “X”:

Por el precio en comparación con los jabones de barra	
Por las características del producto (fragancias, comodidad de uso, etc.)	
Curiosidad del cliente por usar productos diferentes	
Condiciones higiénicas que exigen el uso de este producto (gripe porcina por ejemplo)	

Esta pregunta pretende determinar si existe la percepción de que en la medida que avanza el año, mejoran las ventas de jabones de presentación líquida para manos. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 9. Percepción cuantitativa de la venta anual de jabón líquido para manos como negocio.



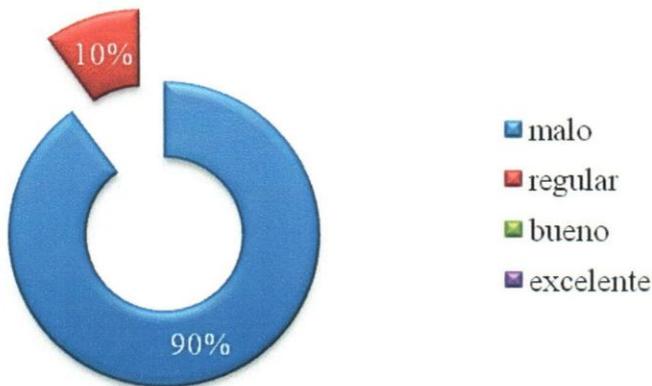
Todos los entrevistados (propietarios y/o encargados de establecimientos de comercio al detalle) consideran que durante todo el año, la venta del producto es mala.

10. Establezca según su criterio cuál es el nivel de aceptación por parte de los clientes la venta del jabón líquidos para manos en su establecimiento:

Malo	
Regular	
Bueno	
Excelente	

Esta pregunta pretende determinar la percepción de los dueños o encargados de establecimientos de comercio al detalle, respecto del nivel de aceptación de los clientes, por los jabones de presentación líquida para manos. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 10. Percepción de los dueños o encargados de establecimientos de comercio al detalle, respecto del nivel de aceptación de los clientes, por los jabones de presentación líquida para manos



9 de cada 10 entrevistados piensan que el nivel de aceptación es malo.

I. ESTILOS DE VIDA Y PERFILES DE AUDIENCIA, HÁBITOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR DE JABONES LÍQUIDOS PARA MANOS:

11. **¿Cuántas veces al día se lava las manos y el rostro? Elija con una “X”:**

N° de veces	
1 a 5	
6 a 10	
Más de 10 veces	

Esta pregunta pretende determinar la preocupación de los entrevistados por mantener limpios su cara y rostro. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 11. Frecuencia del acto de aseo de manos y rostro durante el día



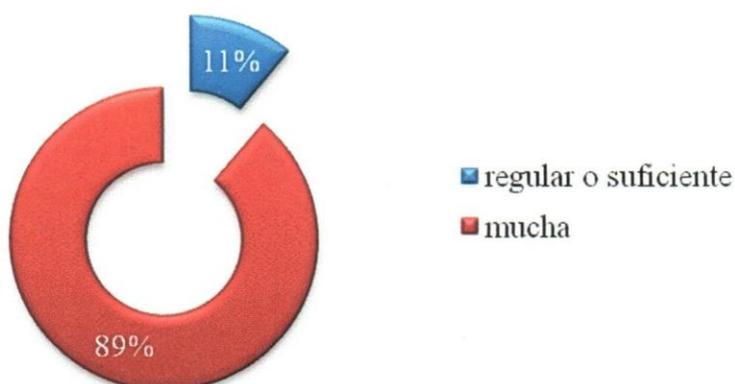
- **75%** de los entrevistados dice lavarse las manos y el rostro más de 10 veces (generalmente porque les cae polvo y suciedad de lo alto de los estantes y cuando realizan trabajos en el depósito), sin embargo la cantidad de veces en la que admiten lavarse las manos es exagerada por lo que se cree que esta respuesta está condicionada por el sentimiento de no mostrarse pulcro ante los demás.
- **15%** de los entrevistados dice lavarse las manos y el rostro entre 6 y 10 veces (sobre todo cuando cargan cajas o empaques de mercadería)
- **10%** de los entrevistados dice lavarse las manos y el rostro entre 1 y 5 veces (personal de barra y caja)

12. ¿Cuánta importancia le da usted da la higiene personal? Elija con una “X”:

No le presta importancia	
Poca	
Regular o suficiente	
Mucha	

Esta pregunta pretende determinar la importancia que los entrevistados le dan a su aseo personal. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 12. Importancia que le dan los de los dueños o encargados de establecimientos de comercio al detalle, a la higiene personal



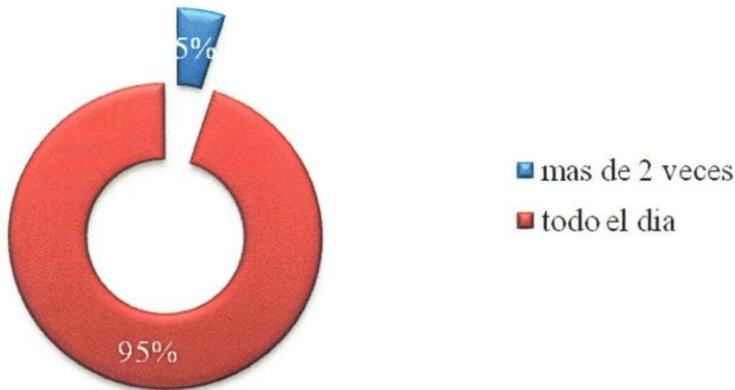
- 89% de los entrevistados dice que le da mucha importancia a su higiene personal
- 11% de los entrevistados dice que le da poca importancia a su higiene personal

13. ¿Cuántas veces al día piensa usted en su higiene personal? Elija con una “X”:

Ninguna	
Una vez	
Más de 2 veces	
Todo el día	

Esta pregunta pretende determinar la necesidad que sienten los entrevistados en torno a su aseo personal. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 13. ¿Cuántas veces al día piensa usted en su higiene personal?



- 95% de los entrevistados piensa en su higiene personal todo el día, sin embargo, esta respuesta también está condicionada por la exageración de pensar que todo el día alguien estaría reflexionando sobre su propia higiene.
- 5% de los entrevistados piensa en su higiene personal más de 2 veces al día

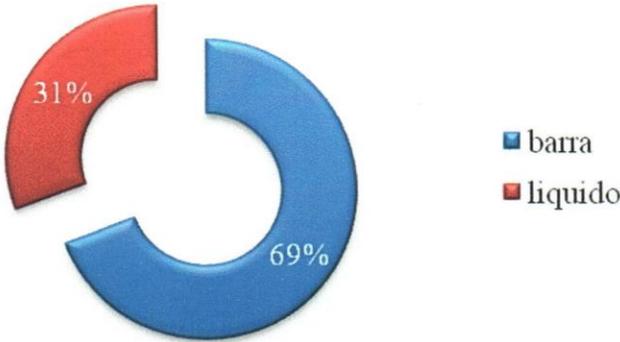
14. Según su criterio ¿Cuál es el jabón más confiable para su higiene personal?:

Barra

Líquido

Esta pregunta pretende determinar la percepción de los entrevistados en torno a su aseo cuál tipo de jabón es más confiable para su aseo personal en todo momento. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 14. ¿Cuál es el jabón más confiable para su higiene personal?



- 69% de los entrevistados afirma que el jabón de barra es más confiable para su higiene personal.
- 31% de los entrevistados afirma que el jabón de líquido es más confiable para su higiene personal.

15. ¿Usted usa jabón líquido para manos en el hogar?

Si No

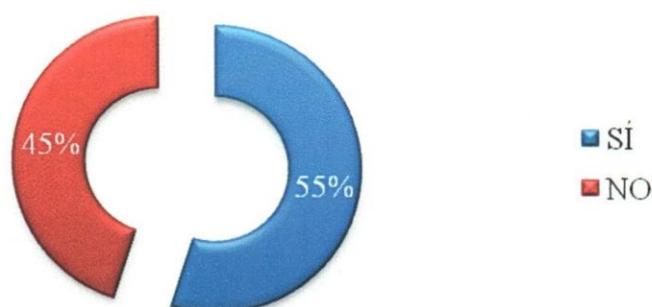
¿Por qué? _____

De ser su respuesta **SI**, indique con una “X” ¿Qué le gusta del jabón líquido para manos?

Es un producto cómodo de usar (ya que su presentación es en envase dispensador)	
Es atractiva su presentación (colores y aromas)	
Lo considera más higiénico en comparación al jabón de barra por no tener contacto directo con las manos	
Otra:	

Esta pregunta pretende determinar si los entrevistados usan jabón líquido en sus hogares. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 15. ¿Usted usa jabón líquido para manos en el hogar?



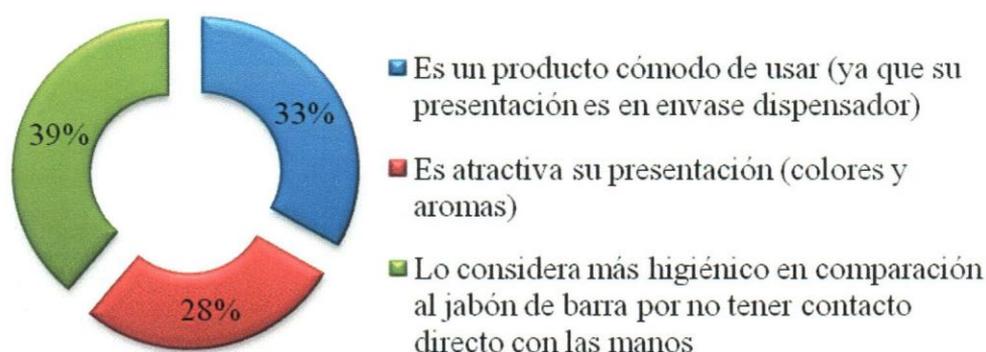
- 55% de los entrevistados afirma que sí usan jabón de presentación líquida en su hogar.
- 45% de los entrevistados afirma que no usan jabón de presentación líquida en su hogar.

Aquellas personas que afirman que sí usan jabón de presentación líquida en su hogar apoyan su opinión en frases como: “porque no reseca la piel”, “es bueno para lavarle las manos a los niños” y “es antiséptico”, “por la fragancia” y “es práctico”.

Por otra parte, las personas que afirman que no usan jabón de presentación líquida en su hogar apoyan su opinión en frases como: “no lo he comprado”, “no me gusta” y “el jabón de barra es más barato”, “no estoy acostumbrado (a usarlo)”, “mi baño no tiene lavamanos” y “se gasta rápido”.

Los entrevistados también opinaron sobre lo que les gusta de los jabones líquidos. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 16. ¿Qué le gusta del jabón líquido para manos?



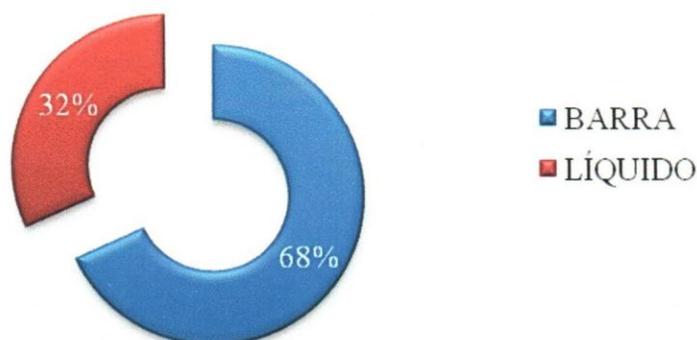
16. ¿Qué tipo de jabón usted llevaría consigo a todas partes para su limpieza personal (manos y rostro)? Elija con una “X”:

Barra

Líquido

Esta pregunta pretende determinar la inclinación de los entrevistados hacia cuál tipo de jabón estarían dispuestos a llevar entre sus pertenencias cual cosmético de fácil uso y que permita mantener el aseo personal en todo momento. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 17. ¿Qué tipo de jabón usted llevaría consigo a todas partes para su limpieza personal (manos y rostro)?



- 68% de los entrevistados afirma que estarían dispuestos a llevar consigo a todas partes, un jabón de barra cual cosmético de fácil uso y que permita mantener el aseo personal en todo momento.
- 32% de los entrevistados afirma que estarían dispuestos a llevar consigo a todas partes, un jabón líquido cual cosmético de fácil uso y que permita mantener el aseo personal en todo momento.

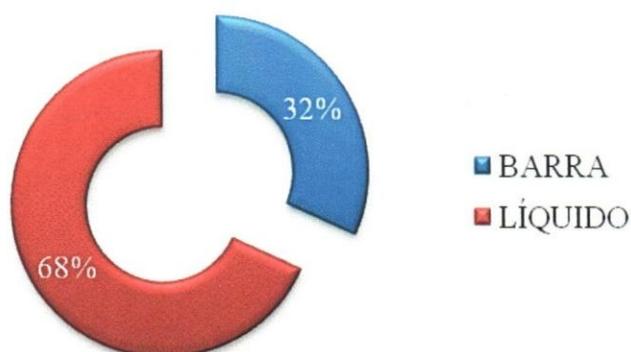
17. Según su criterio, ¿Cuál es el jabón más fácil de transportar en el bolso o cartera para mantener su higiene personal? Elija con una "X":

Barra

Líquido

Esta pregunta pretende determinar el gusto de los entrevistados en torno a cuál tipo de jabón es más manejable y fácil de llevar en sus bolsos para mantener su aseo personal en todo momento. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 18. ¿Cuál es el jabón más fácil de transportar en el bolso o cartera para mantener su higiene personal?



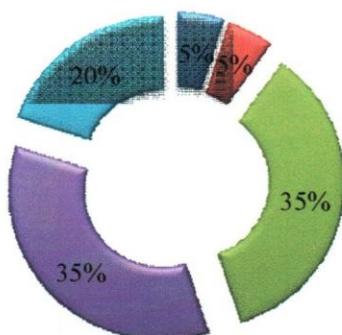
- 68% de los entrevistados afirma que el jabón líquido es más manejable y fácil de llevar en sus bolsos para mantener su aseo personal en todo momento.
- 32% de los entrevistados afirma que el jabón de barra es más manejable y fácil de llevar en sus bolsos para mantener su aseo personal en todo momento.

18. ¿Cuál combinación de productos le parece a usted un buen combo? Elija con una "X", sólo una opción:

1 jabón de barra y 1 jabón líquido	
Oferta de 2x1 en Jabón líquido para manos. Lleve 2 productos y pague 1	
1 champú familiar, 1 enjuague familiar y 1 jabón líquido para manos pequeño (para bolso o cartera)	
1 champú pequeño, 1 enjuague pequeño y 1 jabón líquido familiar para su baño	
1 crema humectante pequeña y 1 jabón líquido familiar para su baño	

Gráfico 19. ¿Cuál combinación de productos le parece a usted un buen combo?

- 1 Jabón de barra y 1 Jabón Líquido
- Oferta de 2x1 en Jabón Líquido para manos
- 1 Champú familiar, 1 Enjuague familiar y 1 Jabón Líquido para manos pequeño
- 1 Champú pequeño, 1 Enjuague pequeño y 1 Jabón Líquido para su baño
- 1 Crema humectante pequeña y 1 Jabón Líquido familiar para su baño



Esta pregunta pretende determinar cuál sería la preferencia de los entrevistados en torno a los combos más seductores. Se obtuvieron los resultados siguientes:

1er lugar posibles combos ganadores:

- 1 Champú familiar, 1 Enjuague familiar y 1 Jabón líquido para su baño.
- 1 Champú pequeño, 1 Enjuague pequeño y 1 Jabón líquido para su baño.
- (Estos dos combos se ganaron la preferencia entre los entrevistados con un 35% cada uno; combinados representan el 70% de las preferencias)

2do Lugar (Posibles Combos Ganadores)

- 1 Crema humectante pequeña y 1 Jabón líquido familiar para su baño (este combo tiene el 20% de las preferencias).

19. ¿Cree usted que este producto está condicionado para ser usado solo en empresas y lugares públicos?

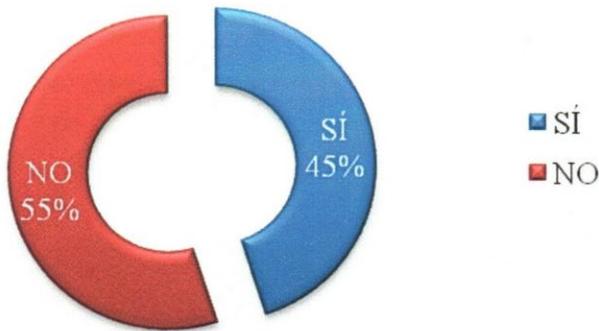
Si

No

¿Por qué? _____

Esta pregunta pretende determinar si los entrevistados perciben que el producto y su presentación se planean en general, para ser usado en lugares públicos. Se obtuvieron los resultados siguientes:

Gráfico 20. ¿Cree usted que este producto está condicionado para ser usado sólo en empresas y lugares públicos?



- 55% de los entrevistados considera que el jabón en presentación líquida no está condicionado para su uso exclusivo en empresas y lugares públicos.
- 45% de los entrevistados considera que el jabón en presentación líquida sí está condicionado para su uso exclusivo en empresas y lugares públicos.

Aquellas personas que piensan que el jabón en presentación líquida no está condicionado para su uso exclusivo en empresas y lugares públicos apoyan su opinión con frases como: “es más higiénico”, “es más práctico” y “es para todo el

mundo”; estos entrevistados son seguidores de la idea que los jabones líquidos son “cosméticos”.

Por otra parte, las personas que piensan que el jabón en presentación líquida no está condicionado para su uso exclusivo en empresas y lugares públicos apoyan su opinión con frases como: “lo usan sobre todo en restaurantes”, “son para baños públicos”, “sirve para abaratar costos”. Son seguidores de la idea que los jabones líquidos son “detergentes”.

20. ¿Después de esta entrevista compraría y usaría en su hogar jabón líquido para manos?

Si No

Gráfico 21. ¿Después de esta entrevista compraría y usaría en su hogar jabón líquido para manos?



- El 90% de los entrevistados afirma que probaría y usaría jabón líquido en su hogar.

Análisis general:

Sin duda, hay que profundizar con estudios sobre la *comunicación* que las empresas fabricantes de jabón líquido están teniendo en los sectores populares. Por supuesto que hay publicidad de distinta naturaleza de las diferentes marcas de jabón líquido en vallas, radio, televisión, periódicos y revistas. Sin embargo, y cabe citar a Ferré (2007), quien explica que:

Existe un error de base en torno al concepto de la comunicación, y éste descansa en el hecho de creer que la publicidad es lo mismo que la comunicación. Craso error: ¡La comunicación es un concepto amplio! ¡La publicidad es sólo un medio de comunicar!, ésta puede ser muy importante en muchas ocasiones, de esto no cabe duda, pero, en realidad, puede haber en ciertos sectores y mercados otros elementos que tengan un papel tan importante o más que la propia publicidad.

Es importante buscar, estudiar y mejorar los *medios que comunican*. El medio de comunicación más importante es el envase del jabón líquido en sí mismo, es decir, el diseño gráfico de la etiqueta, las cosas que en la etiqueta se dicen y si existe la posibilidad de acompañar el jabón líquido con un folleto instructivo que señale las ventajas del uso del producto, no sólo con palabras sino que, además, incluya fotografías o figuras que ilustren mejor al consumidor. Por otra parte, hay que estudiar y mejorar la actividad de los vendedores, caracterizando *que dicen* y *que no dicen*; observar la apariencia del uniforme, de los camiones, de las fechas de entrega, de las formas de retroalimentar la información con los clientes, el proceso de los pedidos, despachos y cobros; se debe pensar seriamente que todos estos elementos generan una *comunicación* que afecta de forma sensible la introducción del jabón líquido en el mercado de las zonas populares.

Al mismo tiempo, se debe desarrollar una serie de actividades demostrativas, que combinen publicidad, relaciones públicas y promoción del jabón líquido, en

zonas populares. Los vendedores pueden aportar información de consideración para elegir aquellos locales o establecimientos con las características idóneas que permitan el despliegue de *prácticas de higiene*, concursos, sorteos y festejos que atraigan a las personas de la comunidad, siempre buscando la *convergencia y unicidad* de todos esos medios de comunicación hacia el punto central de la diana: dar a conocer el producto y la marca.

Aunque ninguno de los encuestados lo mencionó abiertamente (referidos evidentemente a los propietarios y/o encargados de establecimientos de comercio al detalle de las zonas populares), entre líneas insinuaban que la venta, despacho y forma de cobro del producto, se encuentra en una situación de desorden total, lo que genera en ellos una sensación de desorientación que pudiese resultar nefasta para la introducción del producto en las zonas populares. El descuido por parte de la gerencia de mercadeo y publicidad y de supervisión de los vendedores y las rutas de las empresas fabricantes de jabón líquido en torno a los *medios que comunican*, son los mayores responsables de éste escenario de introducción poco favorable tanto para el producto como para las marcas de los fabricantes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera conclusión:

El presente estudio de mercado permitió atisbar que los fabricantes de jabón líquido para manos que operan en Venezuela no han desarrollado hasta ahora ningún tipo de estrategia de ventas basados en un proceso de retroalimentación de información con los propietarios o encargados de quincallas, pequeños auto mercados, abastos y bodegas de las zonas populares del área metropolitana de Caracas. Como consecuencia de esto, ha desperdiciado o más bien despreciado un mercado que cuantitativamente es de millones de potenciales compradores que pudiesen ser fácilmente persuadidos a la idea de que el consumo de este tipo de productos mejora su calidad de vida al armonizar los conceptos de higiene personal con salud, bienestar y belleza.

Los vendedores por lo general sólo se preocupan por “meterle” (venderle) la mayor cantidad de productos en las estanterías o vitrinas a los propietarios de los establecimientos dado a que la gerencia que gestiona la labor de dichos vendedores no se ha ocupado de escuchar los comentarios, opiniones y sugerencias de los clientes. Es un grave error actuar de esta manera puesto que la satisfacción del cliente como bien se sabe, es parte de los atributos de la calidad total de un producto. No basta con que un producto sea eficaz *haciendo lo que dice que hace*. También hay que tomar en cuenta que un producto debe ser capaz de satisfacer a la misma vez, un conjunto de necesidades de orden psicológico (seguridad y sensación de bienestar), económico y logístico (precio-valor, que cuente con suministro continuo), social (que genere estatus), y la más básica de todas, que el producto cumpla con lo que promete

(en el caso del jabón líquido para manos, mantener la higiene de las manos de forma práctica e idónea).

Segunda conclusión:

No se han realizado estudios de mercado serios que permitan comprender con certeza cómo es el comportamiento del comprador o consumidor que vive o trabaja, ambas inclusive, en las zonas populares del país y, particularmente, en el área metropolitana de Caracas. Esta situación constituye un error grave que muestra la poca visión en la gestión de marketing de buena parte de las empresas del sector de los cosméticos. Pocos gerentes han notado que la población con ingresos que normalmente definen a la clase media, ha aumentado en los últimos 5 años como consecuencia del aumento del número de profesionales universitarios graduados, pero que han tenido que “migrar” de manera forzada a las zonas populares debido sobre todo al lento desarrollo de los urbanismos concebidos para la clase media. En otras palabras: el número de nuevas casas y de nuevos apartamentos para la clase media no ha crecido a la misma tasa con que son demandadas por los nuevos profesionales. Es por esto que, en las zonas populares existe una buena capacidad adquisitiva, sólo que se encuentra marginada en planes de marketing que desarrollan los “mercadeólogos” de las empresas que son objeto de revisión en este estudio.

Tercera conclusión:

Los millones de potenciales compradores que habitan en las zonas populares del área metropolitana de Caracas por lo general son muy cuidadosos de su apariencia personal. Independientemente de las limitaciones del tipo económico que pudiesen tener las personas de más bajos recursos que habitan o trabajan en estas zonas, por lo general se preocupan por mantener una buena presencia, y es por ello que es importante comprender que hay que vender el producto asociándolo a la idea de que

la salud y la belleza son variables de una misma fórmula. Esto ofrece una oportunidad importante porque hay disposición de parte de éstas personas de probar lo nuevo.

Cuarta conclusión:

Hay muy poco trabajo realizado en cuanto a la manera de presentación del producto en las estanterías y vitrinas de los establecimientos de las zonas populares. Así pues, los vendedores (y sus respectivas gerencias) de jabón líquido para manos deben desarrollar un conjunto de procedimientos a través de los cuales se pueda poner los productos al alcance del consumidor de las zonas populares, para lo cual se debe invertir en el establecimiento, desplegando material comunicacional que permita influir sobre la gente que visita la tienda, la bodega, el abasto... en el mundo audiovisual en que vivimos y que casi ha enmudecido la comunicación verbal, se hace imperiosa la necesidad de la comunicación gráfica como medio eficiente de venta del producto.

Recomendaciones

Hacer estudios cada vez más exhaustivos que permitan caracterizar el comportamiento de los consumidores de las zonas populares del Área Metropolitana de Caracas según sus ingresos o poder adquisitivo.

Desarrollar promociones que permitan hacer más atractiva la compra del jabón líquido para manos, tal y como lo muestra los resultados de las encuestas de profundidad realizada para el desarrollo de esta investigación: 1 Champú familiar, 1 Enjuague familiar y 1 Jabón líquido para su baño; 1 Champú pequeño, 1 Enjuague pequeño y 1 Jabón líquido para su baño.

Aplicar técnicas de “merchandising” para mejorar la visualización del jabón líquido para manos sobre todo en el área de caja o en el lugar que se emplee con fines de cobro, para lograr que el producto se venda por sí solo.

Se recomienda desplegar actividades promocionales tales como demostraciones contrastadas del producto, en que además se desarrollen nuevos vínculos en las zonas populares. Los vendedores pudiesen proponer que en algunos locales se desarrollen “prácticas higiénicas”, así como también, concursos, sorteos, verbenas que convoquen a la mayor cantidad de personas siempre buscando, como se dijo anteriormente, la *convergencia y unicidad* de todos esos medios de comunicación hacia el punto central de la diana: dar a conocer el producto y la marca.

Desarrollar una estrategia de retroalimentación de informaciónes que dependa de los siguientes ejes: 1) presentación, 2) venta y 3) rotación, de manera que los propietarios de los establecimientos noten que el producto sí se está vendiendo.

BIBLIOGRAFÍA

Documentos Electrónicos y Páginas Web

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra, CEIN (2007). *Guía de investigación de mercados*. Disponible: http://www.navactiva.com/web/es/descargas/cein/2007/investigacion_mercados.pdf.

Cuidado de la salud. com (2009). *Las ventajas de usar jabón líquido*. Disponible: <http://www.cuidadodelasalud.com/cuidado-del-cuerpo/las-ventajas-de-usar-jabon-liquido/>

Gutiérrez, S (2005). *Perspectivas de mercado para los próximos años. ¿Las transnacionales están subiendo los cerros?*. Disponible: http://www.cuft.tec.ve/cuft/publicaciones/barquisimeto/revistacuft/paginas/revista/prisma_1/articulos/samuel_gutierrez-perspectivas_de-mercado.pdf.

Navarro, Ma. Eugenia. *El mercado venezolano brinda oportunidad para nuevos modelos de negocios*. Disponible <http://www.entornoempresarial.com/deproimca/boletin/?pag=leer&id=221>.

Textos

Arias, F. G. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Epísteme.

Balestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Caracas. B.L. Consultores.

Escribando, A. (2008). *Aprender a enseñar. Fundamentos de didáctica general*. 3ra edición. Ediciones de la Universidad de Castilla, España.

Ferré, J M^a y otros (2005), *Enciclopedia de marketing y ventas*, Océano/Centrum, Barcelona, España.

Finol y Nava (1996). *Proceso y Producto de la Investigación Documental*. 2º Edición. EDILUZ. Maracaibo. Venezuela.

Gómez, F (1999). *Mercadotecnia -en Venezuela-*. Ediciones Frigor. Caracas. Venezuela.

Kerlinger, S. (1999). *Los métodos de investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P y Armstrong, G (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A.

Kotler P y Lane, K (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson educación. México.

Lamb C, Hair J y McDaniel C (2002). *Marketing*. 6a. Edición International Thomson Editores S.A.

Pérez, A (2002). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación*. Pedupel, Caracas.

Rusque A. (2003). *De la Diversidad a la Unidad en la Investigación Cualitativa*. Vadell Editores.

Stanton, W, Etzel M y Walker B (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª edición. Mc Graw Hill México.

Tamayo, M. (1992). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. México D.F:

Tamayo y Tamayo (1998). *El proceso de la Investigación Científica*. México, Editorial Limusa.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- I. **Actitud:** predisposición del individuo a adoptar una determinada conducta. Está a un paso del comportamiento final.
- II. **Comportamiento:** acción o curso de acción definitiva que un individuo ha decidido llevar a cabo frente a un problema o alternativa.
- III. **Consumidor:** persona que destruye –a través de su utilización- los productos que le están destinados. Eje o centro de atención de la empresa que está orientada bajo una óptica de demanda.
- IV. **Estilo de vida:** este concepto describe las diferentes formas de vida –en el sentido más amplio- de la sociedad o de uno de los segmentos de esta sociedad.
- V. **Estrategia:** es el arte y la ciencia de utilizar, combinar y dosificar los medios disponibles para conseguir los objetivos marcados por los objetivos. A partir de esta base, se puede hablar también de derivados del término como estrategia de producto, que es el arte y la ciencia de emplear y combinar-dosificar los medios disponibles –en el campo del producto (diseño, formulación, tamaños, etc.)- para conseguir los objetivos marcados en el terreno del producto.
- VI. **Hábito:** (de compra/consumo). Costumbre. Modo de ser de un individuo, modo de actuar a partir de unas necesidades que dan lugar a acciones repetitivas tendentes a satisfacer dichas necesidades.
- VII. **Jabón líquido:** es un jabón que ha sido fabricado a partir de un proceso en que se emplea un agente emulsificador a base de agua o glicerina, para suspender partículas de gel de jabón, fabricado al frío.

- VIII. **Market test o mercado de prueba:** significa la elección de una zona geográfica o grupo de clientes más o menos representativo, sobre el cual se prueba un determinado plan de marketing. Puede ser un lanzamiento de producto, una acción de publicidad, etc. Más tarde se hará una extrapolación cualitativa, y si es posible cuantitativa, al mercado potencial.
- IX. **Marketing:** ser realistas en el mercado.
- X. **Mercadear:** desarrollar la función comercial, con la óptica de la demanda.
- XI. Mercado real o actual: es el formado por el conjunto de personas que en la actualidad ya compran un determinado bien o servicio. Está formado por el mercado propio de la empresa, el que dispone en un momento dado y el mercado de la competencia.
- XII. **Miopía:** término que se emplea en marketing y que denota la estrechez de miras de las empresas que tienen una visión a corto plazo y que siguen orientadas a la producción.
- XIII. **Motivación:** razones por las cuales un individuo se moverá o se verá impulsado a una determinada acción, de una forma consciente o inconsciente.
- XIV. **Necesidad:** aquello de lo que es imposible sustraerse, faltar o resistir. Éste es el concepto de necesidad primaria. Por extensión, y en un abanico teórico, en el otro extremo podría añadirse: aquello de lo que es casi imposible sustraerse, faltar o resistir. Dentro de este intervalo se mueven las necesidades de las personas.
- XV. **Target group:** segmento de mercado elegido por la empresa al que se van a dirigir la política y la estrategia de marketing. También recibe el nombre de público objetivo o blanco.