

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN
POR PARTE DEL CONSUMIDOR Y EL CANAL T.A.T, CON EL NUEVO
PRODUCTO: DETERGENTE GRANDIOSO DE LA COMPAÑÍA CASA LUKER,
EN LAS CIUDADES DE TUNJA, DUITAMA Y SOGAMOSO

MARLEN CRISTINA SAAVEDRA GUERRERO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA

2015

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN
POR PARTE DEL CONSUMIDOR Y EL CANAL TAT, CON EL NUEVO
PRODUCTO: DETERGENTE GRANDIOSO DE LA COMPAÑÍA CASA LUKER,
EN LAS CIUDADES DE TUNJA, DUITAMA Y SOGAMOSO

Modalidad de Grado: Monografía.

MARLEN CRISTINA SAAVEDRA GUERRERO

Director

HÉCTOR HUGO MORA FRANCO

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUNJA

2015

CONTENIDO

TITULO	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Planteamiento del Problema	13
1.2 Formulación del Problema	16
1.3 Sistematización del Problema	16
2 OBJETIVOS	16
2.1 Objetivo General	17
2.2 Objetivos Específicos	17
3 JUSTIFICACIÓN.....	17
4 MARCO DE REFERENCIA.....	18
4.1 Marco Teórico.....	19
4.2 Marco Conceptual.....	24
5 METODOLOGÍA	25
5.1 Tipo de Investigación	26
5.2 Método y Enfoque de Investigación	26
5.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información.....	27
5.3.1 Fuentes de recolección de información.....	27
5.3.1.1 Fuentes Primarias	27
5.3.1.2 Fuentes Secundarias.....	27
5.3.2 Técnicas de Recolección de información.	27
5.3.2.1 Técnicas Cuantitativas	27
5.3.3 Instrumento de Recolección de Información	29

5.4	Definición Objeto de la Población	29
5.4.1	Población Tenderos	29
5.4.2	Población Consumidores.....	30
5.5	Tamaño de la Muestra	30
5.5.1	<i>Muestra Tenderos.....</i>	30
5.5.2	Muestra consumidores.....	31
6	RESULTADOS.....	33
6.1	Percepción de tenderos y consumidores acerca del Detergente Grandioso.	33
6.1.1	<i>Percepción de los tenderos de Tunja del detergente grandioso.</i>	33
6.1.2	<i>Percepción de los consumidores de Tunja del detergente grandioso.</i>	36
6.1.3	<i>Percepción de los tenderos de Duitama del detergente grandioso.</i>	37
6.1.4	<i>Percepción de los consumidores de Duitama del detergente grandioso.</i>	40
6.1.5	<i>Percepción de los tenderos de Sogamoso del detergente grandioso.</i>	41
6.1.6	<i>Percepción de los consumidores de Sogamoso del detergente grandioso.</i>	44
6.2	Principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un detergente para la limpieza del hogar.....	45
6.2.1	Fragancia de detergente preferida por los consumidores de la ciudad de Tunja.....	49
6.2.2	Fragancia de detergente preferida por los consumidores de la ciudad de Duitama.....	50
6.2.3	Fragancia de detergente preferida por los consumidores de la ciudad de Sogamoso....	51
6.3	Factores que llevan a elegir a los consumidores entre un producto u otro de limpieza.	52
6.3.1	<i>Factores determinantes para la elección de un detergente en la ciudad de Tunja.....</i>	52
6.3.2	<i>Factores que llevan a elegir a los consumidores de Duitama entre un producto u otro de limpieza.</i>	53
6.3.3	<i>Factores que llevan a elegir a los consumidores de Sogamoso entre un producto u otro de limpieza.</i>	54
6.4	Frecuencia de compra de detergentes por parte de los consumidores.	55
6.4.1	<i>Frecuencia de compra de detergentes por parte de consumidores Tunjanos.</i>	55
6.4.2	<i>Frecuencia de compra de detergentes por parte de consumidores de Duitama.</i>	57
6.4.3	<i>Frecuencia de compra de detergentes por parte de consumidores de Sogamoso.</i>	59
6.5	Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso.	61
6.5.1	<i>Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso halladas en Tunja.</i>	61
6.5.2	<i>Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso encontradas en Duitama.....</i>	66
6.5.3	<i>Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso halladas en Sogamoso.</i>	70
7	CONCLUSIONES.....	74

8	RECOMENDACIONES.....	76
	BIBLIOGRAFÍA.....	77
	INFOGRAFÍA.....	77
9	ANEXOS.....	82

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO. 1. ¿CONOCE EL DETERGENTE GRANDIOSO QUE OFERTA LA COMPAÑÍA CASA LUKER?.....	33
GRÁFICO. 2. ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE VENTA ESTÁ ACORDE CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO?	34
GRÁFICO. 3. ¿CONSIDERA USTED QUE EL EMPAQUE DEL DETERGENTE GRANDIOSO ES ATRACTIVO?.....	35
GRÁFICO. 4. ¿CONOCE O HA ESCUCHADO EL DETERGENTE GRANDIOSO?.....	36
GRÁFICO. 5. ¿ESTARÍA DISPUESTO A APROBAR EL DETERGENTE GRANDIOSO?	36
GRÁFICO. 6. ¿CONOCE EL DETERGENTE GRANDIOSO QUE OFERTA LA COMPAÑÍA CASA LUKER?.....	37
GRÁFICO. 7. ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO DE VENTA ESTÁ ACORDE A LA CALIDAD DEL PRODUCTO?	38
GRÁFICO. 8. ¿CONSIDERA USTED QUE EL EMPAQUE DEL DETERGENTE GRANDIOSO ES ATRACTIVO?.....	39
GRÁFICO. 9. ¿CONOCE O HA ESCUCHADO DEL DETERGENTE GRANDIOSO?	40
GRÁFICO. 10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A APROBAR EL DETERGENTE GRANDIOSO?.....	40
GRÁFICO. 11. ¿CONOCE EL DETERGENTE GRANDIOSO QUE OFRECE LA COMPAÑÍA CASA LUKER?.....	41
GRÁFICO. 12. ¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ESTÁ ACORDE A LA CALIDAD DEL PRODUCTO?.....	42
GRÁFICO. 13. ¿CONSIDERA USTED QUE ES ATRACTIVO EL EMPAQUE DEL DETERGENTE GRANDIOSO?.....	43
GRÁFICO. 14. ¿CONOCE O HA ESCUCHADO DEL DETERGENTE GRANDIOSO?	44
GRÁFICO. 15. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR EL DETERGENTE GRANDIOSO?	44
GRÁFICO. 16. DETERGENTE PREFERIDO POR LAS AMAS DE CASA	45
GRÁFICO. 17. ATRIBUTOS VALORADOS POR LAS AMAS DE CASA DE SU DETERGENTE ACTUAL.....	46
GRÁFICO. 18. COMPARACIÓN DE ELECCIÓN DEL DETERGENTE ACTUAL VS EL ESCOGIDO.....	47
GRÁFICO. 19. ATRIBUTOS VALORADOS POR LAS AMAS DE CASA SIN EL ESTÍMULO DE LA MARCA EN EL TEST CIEGO.....	48
GRÁFICO. 20. ¿CUÁL ES SU FRAGANCIA FAVORITA AL MOMENTO DE ELEGIR SU DETERGENTE?	49
GRÁFICO. 21. ¿CUÁL ES SU FRAGANCIA FAVORITA AL MOMENTO DE ELEGIR SU DETERGENTE?	50
GRÁFICO. 22. ¿CUÁL ES SU FRAGANCIA FAVORITA AL MOMENTO DE ELEGIR SU DETERGENTE?	51
GRÁFICO. 23. ¿QUÉ LO MOTIVA A ADQUIRIR UN DETERGENTE?	52
GRÁFICO. 24. ¿QUÉ LO MOTIVA A ADQUIRIR UN DETERGENTE?	53
GRÁFICO. 25. ¿QUÉ LO MOTIVA A ADQUIRIR SU DETERGENTE?	54
GRÁFICO. 26. ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE SU DETERGENTE?.....	55
GRÁFICO. 27. ¿EN QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTOS SUELE REALIZAR LA COMPRA DE SU DETERGENTE?	56
GRÁFICO. 28. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN ADQUIERE EL DETERGENTE?.....	56
GRÁFICO. 29. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE SU DETERGENTE?.....	57
GRÁFICO. 30. ¿EN QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO SUELE REALIZAR LA COMPRA DE SU DETERGENTE?	58
GRÁFICO. 31. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN ADQUIERE EL DETERGENTE?.....	58
GRÁFICO. 32. ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE SU DETERGENTE?.....	59
GRÁFICO. 33. ¿EN QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTOS SUELE REALIZAR LA COMPRA DE SU DETERGENTE?	60
GRÁFICO. 34. ¿EN QUÉ PRESENTACIÓN ADQUIERE EL DETERGENTE?.....	60
GRÁFICO. 35. ¿CUÁNTAS UNIDADES VENDE AL MES DEL DETERGENTE GRANDIOSO?	61
GRÁFICO. 36. ¿CUÁLES PRESENTACIONES DEL DETERGENTE GRANDIOSO VENDE MÁS?	62
GRÁFICO. 37. LA COMPAÑÍA CASA LUKER, ¿LE OFRECE DESCUENTOS Y PROMOCIONES?.....	63
GRÁFICO. 38. CLASE DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES OFRECIDOS POR CASA LUKER.	63
GRÁFICO. 39. ¿CUÁL DETERGENTE RECOMIENDA A LOS CONSUMIDORES?	64

GRÁFICO. 40. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DETERGENTES ES EL QUE MÁS VENDE EN SU TIENDA?	65
GRÁFICO. 41. ¿CUÁNTAS UNIDADES VENDE AL MES DEL DETERGENTE GRANDIOSO?	66
GRÁFICO. 42. ¿CUÁLES PRESENTACIONES DEL DETERGENTE GRANDIOSO VENDE MÁS?	67
GRÁFICO. 43. LA COMPAÑÍA CASA LUKER ¿LE OFRECE DESCUENTOS Y PROMOCIONES?.....	67
GRÁFICO. 44. CLASES DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES OFRECIDOS POR CASA LUKER.	68
GRÁFICO. 45. ¿CUÁL DETERGENTE RECOMIENDA A LOS CONSUMIDORES?	69
GRÁFICO. 46. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DETERGENTES ES EL QUE MÁS VENDE EN SU TIENDA?	69
GRÁFICO. 47. ¿CUÁNTAS UNIDADES VENDE AL MES DEL DETERGENTE GRANDIOSO?	70
GRÁFICO. 48. ¿CUÁLES PRESENTACIONES DEL DETERGENTE GRANDIOSO VENDE MÁS?	71
GRÁFICO. 49. LA COMPAÑÍA CASA LUKER ¿LE OFRECE DESCUENTOS Y PROMOCIONES?.....	71
GRÁFICO. 50. CLASES DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES OFRECIDOS POR CASA LUKER.	72
GRÁFICO. 53. ¿CUÁL DETERGENTE RECOMIENDA A LOS CONSUMIDORES?	72
GRÁFICO. 54. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES DETERGENTES ES EL QUE MÁS VENDE EN SU TIENDA?	73

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA A APLICAR A TENDEROS	82
ANEXO B. ENCUESTA A APLICAR A CONSUMIDORES	84
ANEXO C. TEST A CIEGAS	86
ANEXO D. ARCHIVO FOTOGRÁFICO - TEST A CIEGAS	87

Título

“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL GRADO DE ACEPTACIÓN
POR PARTE DEL CONSUMIDOR Y EL CANAL T.A.T, CON EL NUEVO
PRODUCTO: DETERGENTE GRANDIOSO DE LA COMPAÑÍA CASA LUKER,
EN LAS CIUDADES DE TUNJA, DUITAMA Y SOGAMOSO”

Introducción

“Dado el mundo actual con sus complejidades, su competitividad y sobretodo con el poder que el consumidor ejerce sobre la oferta de las empresas y sobre los mercados” (Rovira, 2009, p. 157), se hace indispensable el conocimiento de los consumidores y la competencia antes de realizar el lanzamiento de un nuevo producto, ya que independientemente de que la empresa sea grande o pequeña deberá anticiparse a los cambios y comprender las necesidades de la demanda, con el fin de evitar problemas futuros derivados de lanzarse al mercado sin conocerlo, aumentando las probabilidades de fracaso por falta de preparación, estructura, promoción y otros aspectos que podrían haberse evitado si se hubiesen hecho los estudios necesarios.

Cabe resaltar que la importancia del estudio de mercados radica en que provee a la empresa de información sobre la aceptación por parte de los consumidores de un producto o servicio, la competencia y en este caso el canal de distribución TAT útil para la toma de decisiones y la disminución de los riesgos en cuanto inversión, ayudando ya sea a la mejora de un producto o al remplazo por uno nuevo que cumpla con las expectativas del consumidor.

Entendiendo lo anterior, para la Compañía Casa Luker determinar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal T.A.T, con el nuevo producto: Detergente Grandioso en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, constituye el punto de partida para la formulación de estrategias que contribuyan a que el producto este dentro de los preferidos por los consumidores.

Encontrando que hoy en día “la tendencia de consumo en el mundo es que a medida de que la gente utiliza más lavadora se cae el consumo de las barras de lavar, y usa más detergente en polvo o líquido” (Cubillos, 2013), “se ha creado una amplia gama de detergentes que se convierten en productos imprescindibles para las amas de casa en el hogar” (Suarez y Varela, 2010, p.18), siendo para la

Compañía un buen prospecto para aprovechar esta tendencia con la intención de actuar mejor y más rápido que su competencia.

Por lo anterior, en el presente proyecto se presenta en primer lugar un análisis de la importancia de las tiendas de barrio como canal tradicional para el acercamiento con el consumidor del detergente grandioso de la Compañía Casa Luker; en segundo lugar, se exponen las principales teorías de comportamiento del consumidor, el aprendizaje, la percepción y motivación que son determinantes para la comprensión de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, y finalmente mediante la realización de un estudio descriptivo con enfoque mixto ejecutado durante el año 2015, se exponen los resultados del estudio, en donde se mostrará el grado de aceptación de los tenderos y consumidores del detergente Grandioso en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso del departamento de Boyacá y las fortalezas y debilidades del producto.

1 Problema de investigación

1.1 Planteamiento del Problema

A lo largo de la historia, encontramos que han sido muchas las empresas que se han dado a la tarea de emprender nuevas ideas de negocio, no todas han alcanzado el éxito esperado, ya que no han desarrollado el nivel competitivo necesario que les permita alcanzarlo.

Hoy en día se reconoce que el camino al éxito de una empresa, depende en gran parte de su compromiso en el desarrollo de bienes, servicios y la respuesta que estos den a las necesidades y deseos de los consumidores. Sin embargo, la dinámica del mercado va más allá del hecho de elaborar un buen producto y comercializarlo; puesto que cada vez la competencia entre empresas es más amplia y los productos deben ofrecer algo más que la funcionalidad básica para la cual se elaboró, el producto debe formar parte de la vida de las personas, en otras palabras alcanzar beneficios emocionales que creen experiencias a quien lo consume.

Los seres humanos satisfacen a diario muchas clases de necesidades, según Maslow (Citado por Quintero, s/f, p. 3) se encuentran necesidades primarias como las “fisiológicas, de seguridad, amor, afecto y pertenencia, de estima y de autorrealización”. Encantando que el comportamiento del consumidor está influenciado no solo por enfoques económicos y psicosociales, sino motivacionales; es decir, que requerimos de dinero para comprar pero de una motivación para hacerlo, muchas veces no es suficiente estos dos requisitos sino que el ser humano está influenciado por su entorno social y termina adoptando comportamientos de compra y de consumo aprendidos de su grupo social con el fin de ser aceptado por este.

Dentro de las necesidades secundarias está el vestido que entre otras cosas se ha convertido en el empaque de las personas, en otras palabras no importa como sea el cuerpo sino como se viste, la limpieza del vestido puede realizarse de muchas formas, una podría ser enviarlo a la lavandería, otra sería lavarlo en casa, para lo cual las amas de casa requerirán de un ingrediente químico - biológico llamado detergente que no es otra cosa que “un producto cuya composición ha sido establecida especialmente para una operación de limpieza”...separando la suciedad del sustrato en donde se encuentra, mediante la disolución de la misma con compuestos químicos como sales de hierro, calcio entre otros que mezclados con el agua funcionan como agentes limpiadores.(Romero, s/f).

Este producto se puede comprar en la actualidad por medio de muchos canales de distribución entre otros las grandes superficies, por catálogo (multinivel) y tienda tradicional.

La tienda tradicional ha sido por muchos años un bastión para las familias colombianas dado que en ella confluyen todos los estratos socioeconómicos obteniendo muchas ventajas que entre otras se puede describir la proximidad, la confianza y conocimiento entre comprador y vendedor, financiación y surtido para satisfacer las necesidades del día a día. En otras palabras la tienda tradicional es utilizada por gran mayoría de consumidores para las llamadas compras del diario de subsistencia. Las presentaciones que en ellas se encuentran garantizan una recompra casi a diario.

Por lo anterior, el canal T.A.T o tienda a tienda es sin duda muy importante para las empresas productoras de bienes y servicios en Colombia puesto que “Según Nielsen, el número de establecimientos total en Colombia es de 577.331. De esos 307.000 corresponde a tiendas. El resto son súper, minimercados, droguerías, cafeterías, restaurantes, quioscos, puestos de calle, etcétera” (Revista Dinero.com, 2014, 4 de Octubre); lo cual explica que las tiendas de barrio

predominen como el establecimiento preferido por los colombianos, en donde “según el informe de la consultora global de consumo, Kantar Worldpanel, 53% de los hogares nacionales continúa comprando los productos masivos y de su canasta básica en los modelos de mercado tradicionales, es decir, tiendas de barrio”. (Forero, 2014, 10 de Julio).

Siendo de interés para la compañía Casa Luker este canal de distribución, puesto las tiendas de barrio son las más concurridas por amas de casa y donde se venden la mayoría de productos de la canasta familiar, en donde se encuentra el detergente, que constituye uno de los productos que la empresa desea dar a conocer a los consumidores bajo el nombre: Detergente Grandioso.

Casa Luker se establece como una empresa colombiana de talla internacional, orientada a la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo, tanto en alimentos como en aseo, constituyendo un portafolio con una amplia gama de productos de alta calidad.

Desde sus inicios, ha desarrollado la flexibilidad suficiente para abordar los cambios presentados en el mercado, haciéndola sostenible en el tiempo. Siempre atenta y creativa para atender las necesidades de sus clientes, con estilo moderno y futurista, ha logrado catalogarse como una de las empresas más importantes de su industria.

Obedeciendo a estos principios y teniendo en cuenta que el detergente en polvo es uno de los productos de aseo más importantes, de mayor rotación y ventas, en Colombia, CASA LUKER está incursionando en este, con el detergente Grandioso, lo presenta en diferentes fragancias, económico y con variado gramaje.

En procura de que este producto al igual que los otros que conforman su portafolio, logre niveles de rotación aceptables para hacerse sostenible y exitoso

dentro del mercado, CASA LUKER, se ve comprometida a iniciar un estudio de mercados que le permita abordar estratégicamente los factores que dependen de los acelerados cambios y distintos agentes participantes en el medio, y, finalmente determinar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal T.A.T, del nuevo producto: detergente grandioso de la compañía, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el grado de aceptación del consumidor y el canal T.A.T, del nuevo producto: detergente grandioso de la compañía Casa Luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la percepción que tienen los tenderos y los consumidores del nuevo detergente grandioso que la Compañía Casa Luker desea ofertar?
- ¿Cuáles son los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un detergente para la limpieza del hogar?.
- ¿Cuáles son los factores determinantes que conllevan al consumidor a elegir entre un producto u otro de limpieza?.
- ¿Con qué frecuencia los consumidores compran productos para el aseo del hogar?.
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso?.

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal T.A.T, con el nuevo producto: Detergente Grandioso de la compañía Casa Luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la percepción que tienen los tenderos y consumidores acerca del detergente grandioso.
- Identificar los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un detergente para la limpieza del hogar.
- Definir los factores determinantes que llevan al consumidor a elegir entre un producto u otro de limpieza.
- Establecer con qué frecuencia los consumidores compran detergentes para la limpieza de su ropa.
- Identificar las fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso.

3 Justificación

“Los estudios de mercado preparan a la empresa para poder conocer lo que éstas se encontrarán en el mercado. Ya que lanzarse a éste sin conocerlo previamente incrementa las posibilidades de fracasar por falta de estructura y preparación”...para afrontar las situaciones del entorno, afectando su éxito o haciéndola vulnerable a cambios inesperados.(Romero, 2014).

Por lo anterior, para la Compañía CASA LUKER, realizar un estudio de mercado constituye el primer paso para formular estrategias que le permitan cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes (para este caso jefes de hogar de estratos socio-económico 2 y 3, que compran en tiendas y supermercados de barrio en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, y tenderos clientes de la Compañía Casa Luker en las mismas ciudades). La compañía, mediante el conocimiento de la percepción que tienen los mismos sobre el detergente grandioso y las estrategias empleadas por su competencia, lograra comprender las fortalezas y debilidades que presenta el producto y posteriormente superar las falencias o factores que puedan afectar su futuro, estabilidad e imagen en el mercado con respecto a los productos de la competencia, para contrarrestar los efectos de la misma o disminuir el riesgo que implica incursionar un nuevo producto en el mercado, y de esta forma posicionar este producto dentro de los preferidos por los boyacenses, o bien dar provecho a las nuevas oportunidades que se deriven de este proceso investigativo.

4 Marco de referencia

4.1 Marco Teórico

Para analizar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal T.A.T, con el nuevo producto: Detergente Grandioso de la compañía Casa Luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, es necesario señalar algunas teorías que ayudarán a comprender con mayor claridad los factores que pueden influir durante el proceso de selección y compra, que sirva para la interpretación oportuna de información respecto a la percepción y preferencia de los consumidores (tenderos y amas de casa).

En primer lugar, el estudio del comportamiento del consumidor puede considerarse desde una amplia perspectiva como “el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades”. Shiffman y Kanuk (Citado por Henao y Córdoba, 2007, p. 19), este concepto se enfoca en la forma como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

El modelo de comportamiento del consumidor en décadas atrás se evaluaba por la experiencia en la venta diaria, no existía una evaluación completa de este término, el cual se describe como uno de los más importantes ya que por medio de él se puede persuadir al consumidor y los factores que influyen en la compra.

Aunque el estudio y análisis del comportamiento del consumidor se torna algo complejo, se debe resaltar su importancia para la empresa, ya que permite predecir y entender las reacciones de los consumidores frente a sus mensajes publicitarios, la percepción sobre sus productos y así determinar nuevas oportunidades de mercado, dar sustento a las decisiones estratégicas que se pretendan establecer y a la vez determinar los factores de éxito o fracaso permitiendo tomar las medidas necesarias para controlar sus efectos frente al alcance de los objetivos. (Peter & Olson, 2006, p. 196)

Por tanto cuando se habla de comportamiento del consumidor, es de relevancia evaluar algunas teorías para entender la forma en que el consumidor aprende se comporta y evalúa un producto. Entre las teorías que se abordan se encuentran: teoría sobre el comportamiento del consumidor, teoría del aprendizaje, teoría de las necesidades de Maslow y la teoría de valores.

Inevitablemente para hablar de comportamiento del consumidor se deben involucrar estímulos provenientes del marketing como lo son las conocidas 4p's propuestas por el modelo genuino de Kotler que son: "el producto (todas las condiciones físicas desde el contenido hasta el empaque y la presentación final), precio (valor monetario que se le asigna al producto para ser adquirido), punto de venta o también llamado plaza (lugar de distribución en el cual se colocan los productos estratégicamente para ser ubicados por los consumidores), la promoción (parte de comunicación en la cual se promulgan y promueven los beneficios de los productos a través de los medios de comunicación ante el mercado) y externos como el económico, tecnológico, político, cultural entre otros".Kotler y Armstrong(Citado por Rojas y Cuellar, 2014, p. 35).



Fuente: Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de Marketing, p. 192.

Como se puede observar en la imagen, son muchos los estímulos con los cuales conviven los consumidores día a día, los cuales condicionan su comportamiento y las decisiones al momento de efectuar la compra, en donde el consumidor esta principalmente influenciado por la llamada caja negra del comprador, la cual involucra sus características ínfimas además del proceso de decisión de compra en el subconsciente.

En la caja negra, el consumidor percibe estímulos de marketing y del entorno en general, en donde las características del comprador y la decisión de compra dependen de factores culturales, sociales, personales y psicológicos teniendo como resultado la selección de un producto, marca, establecimiento o distribuidor en particular.

Así, una vez el consumidor ha tomado una decisión, tiene lugar la evaluación post compra en donde se efectúa una retroalimentación por parte del consumidor el cual aprende de su experiencia y tiene la posibilidad de cambiar su patrón a partir de la revisión de información. Finalmente, de su experiencia de consumo dependerá la intención del consumidor para determinar si compra la misma marca o producto nuevamente.(Kotler y Amstrong, 2003).

Otro de los factores a evaluar en el estudio del comportamiento de compra del consumidor es la forma como aprende, por tanto es necesario definir aprendizaje, que según Shiffman (Citado por Cervantes, 2010) "es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

De lo anterior se puede mencionar que el aprendizaje es un proceso que evoluciona de manera continua como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real que constituye la base sobre la cual el consumidor actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro; en donde existen numerosas teorías que intentan explicar dicho proceso. Quizás una de las más importantes es la teoría de Pavlov, reconocido por realizar experimentos en donde logra demostrar que las personas al igual que los animales responden ante los estímulos, aunque estos últimos sean condicionados por un actor, teoría a la cual denominó condicionamiento clásico. (Ruiz, 2013).

Otra teoría de reconocidos hallazgos es la Teoría Psicoanalítica de Sigmund Freud, en la cual se dice que el comportamiento de las personas está guiado de forma determinante por impulsos irreflexivos y primitivos, por la moral y los códigos de conducta impuestos por la sociedad y finalmente por el autocontrol del individuo que forjan su personalidad en las diferentes etapas de su vida, encontrando que los individuos actúan según sus experiencias de la primera infancia, en donde las necesidades o impulsos inconscientes son el fundamento de la motivación y la toma de decisiones del consumidor en la cual busca satisfacer sus necesidades. (Medrano, García y Castillo, 2013).

El estudio de la motivación, constituye en sí mismo, la base para comprender la forma en que los diversos productos encajan en los planes, las metas y la vida de los consumidores potenciales; constituyendo una de las principales tareas de los mercadólogos su estudio, ya que estos últimos son quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

Para lo cual Kotler (Citado por Cervantes, 2010) menciona que

“de acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal, en donde una persona tratará de satisfacer primero las más apremiantes y cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia”,

Encontrando como tendencia básica que las personas tendrán como motivación fundamental saciar la necesidad de auto realización.

Al satisfacer sus necesidades, la percepción del consumidor juega un papel determinante para retener clientes actuales y atraer otros nuevos, por tanto se entiende como percepción el proceso mediante el cual “los individuos se forman

una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen” Blank (2014).

Para Rivera et.al (2009, p.96) la percepción es la “imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, esta imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”.

Según Kotler (Citado por Cervantes, 2010) “Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva”.

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Encontrando que la decisión de compra se encuentra influenciada por múltiples valores,

“los cuales pueden variar en cada persona de acuerdo a sus actitudes y creencias además del pre concepto que se tenga de ellos, dentro de los valores se encuentran: el valor funcional de los productos que se refiere a la función primordial que tiene cada uno, el valor social que hace referencia a la asociación negativa o positiva, que pueda tener un producto con uno o varios grupos sociales o culturales; el emocional que se evidencia en las conexiones afectivas que puedan desarrollarse entre comprador – producto, el epistemológico que surge a partir de lo que el consumidor percibe que el bien le puede aportar en cuanto a curiosidad, novedad o conocimiento y por último el valor circunstancial en el que la utilidad del producto se valida según el valor funcional o social del mismo”. (Medrano, García y Castillo, 2013).

4.2 Marco Conceptual

ACEPTACIÓN: “Sirve para expresar la aprobación de los consumidores hacia un producto” (El Comercial.net, s/f), ayudando a identificar la penetración del mismo en un mercado determinado.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Según Hoyer y Macinnis. (2010, p. 5) “El comportamiento del consumidor implica comprender por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto, con cuánta frecuencia, por cuánto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta”.

DATOS SECUNDARIOS: Datos que se recaban por razones diferentes del proyecto de investigación específico actual.

ESTUDIO DE MERCADOS: "Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización". Kotler, Bloom y Hayes (Citado por Thompson, 2008).

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Método de investigación que se utiliza sobre todo para obtener nuevas ideas para las campañas y los productos

promocionales.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Método de investigación que permite a los investigadores entender los efectos de varios estímulos promocionales sobre el individuo, permitiendo así que los mercadólogos predigan su comportamiento como consumidor.

NECESIDAD: “Podemos definir la necesidad como una carencia sentida por el cerebro...”(Rivera, 2000).

Según Hoyer (2009) “es el estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado ideal o deseado y el estado real”

PERCEPCIÓN: Según Solomon (2008, p .49). “La percepción es un proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones...y estas son la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, los sonidos, los olores y la textura”.

5 Metodología

5.1 Tipo de Investigación

La investigación se desarrolló por medio de la metodología descriptiva, que “consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Morales, 2014) en este caso la aceptación por parte del consumidor y el canal T.A.T, con el nuevo producto: detergente grandioso de la compañía Casa Luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso. Además permite describir las características de un mercado procurando dar respuestas al qué, quién, cuándo, dónde y cómo, ayudando a determinar qué factores son fundamentales al momento de realizar el lanzamiento del nuevo producto, además; al ser una investigación formal y estructurada se facilita el análisis de los datos en forma cuantitativa, para profundizar en el desarrollo de la investigación y el análisis de la información.

5.2 Método y Enfoque de Investigación

El estudio se realizó mediante el método deductivo que según Jany, José N (2002, p.65) en marketing “se utiliza fundamentalmente en la interpretación de los resultados estadísticos generales para casos particulares”.

Por otra parte, el enfoque de investigación empleado fue el cuantitativo, que se “refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas” (Arellano, Cesar; s.f), pues en este estudio se analizó el resultado de las encuestas aplicadas a tenderos y el test a ciegas mediante gráficos de pastel para determinar el nivel de aceptación del Canal T.A.T y los consumidores con respecto al detergente Grandioso.

5.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

5.3.1 Fuentes de recolección de información

5.3.1.1 Fuentes Primarias

Los clientes de la compañía Casa Luker (Canal T.A.T) de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.

Amas de casa que participen en la prueba de producto.

5.3.1.2 Fuentes Secundarias

Estudios realizados por Fenalco, el DANE, Libros de mercadeo y datos de la empresa Casa Luker sobre ventas, e información institucional.

5.3.2 Técnicas de Recolección de información.

5.3.2.1 Técnicas Cuantitativas

En este caso se empleó dos técnicas cuantitativas; en primer lugar se encuentra la encuesta que según Hoyer y Macinnis. (2010, p. 28) es un “documento escrito que pide a los consumidores responder un conjunto predeterminado de preguntas relativas a un tema de investigación”, en donde se preguntó a los tenderos de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso aspectos referentes a la venta del Detergente Grandioso de la Compañía Casa Luker. (Anexo A); y en segundo lugar se aplicó el blind test o test ciego, en la cual se solicitó a los participantes realizar la descripción de la experiencia después del uso de tres detergentes, incluido el nuevo detergente grandioso de la Compañía Casa Luker, con el fin de identificar el nivel de aceptación del producto y realizar una evaluación comparativa con detergentes de la competencia.

Procedimiento para la aplicación del test a ciegas

Para la realización del test a ciegas, se realizó unas preguntas a un grupo pequeño de amas de casa de estratos socio-económico 2- 3, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso (Anexo B) para averiguar qué opinan de su detergente actual, luego se procedió a la entrega del producto fabricado por la Compañía Casa Luker (Detergente Grandioso) sin marca junto con dos productos de la misma categoría pero sin marca.



Fuente: La autora.

A continuación se muestra la relación de cada categoría de la imagen anterior con el respectivo detergente:

- El producto A correspondió al detergente Fab.
- El producto B correspondió al detergente Ariel.
- El producto C correspondió al detergente Grandioso.

Una vez entregados los detergentes sin marca, se les solicitó a las mismas amas de casa que respondieran las mismas preguntas para cada producto, y al final de la prueba a ciegas se les mostró las respectivas relaciones entre el producto y el detergente de su preferencia, con el fin de poder identificar los principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un detergente para la limpieza del hogar.

5.3.3 Instrumento de Recolección de Información

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de la información el cuestionario estructurado, en el cual se aplicaron una serie de preguntas cerradas a tenderos y amas de casa para determinar las debilidades y fortalezas del detergente y el grado de aceptación del mismo.

5.4 Definición Objeto de la Población

5.4.1 Población Tenderos

Para efectos del presente estudio se tomó como población las tiendas clientes de Casa Luker ubicadas en el perímetro urbano de las ciudades de Tunja Duitama y Sogamoso.

Encontrando que según datos proporcionados por la Compañía Casa Luker la cantidad de tiendas clientes por ciudad son:

CIUDAD	N° TOTAL DE TIENDAS CLIENTES CASA LUKER
TUNJA	1040
DUITAMA	720
SOGAMOSO	680
TOTAL	2440

Fuente: La autora con datos suministrados por la Compañía Casa Luker.

5.4.2 Población Consumidores

Se tomó como población para el caso de los consumidores, el total de hogares de estratos 2 y 3 de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, así:

CIUDAD	N° DE HOGARES	ESTRATO 2	ESTRATO 3	%HOGARES ESTRATOS 2 Y 3	TOTAL POBLACIÓN
TUNJA	48.328 ¹	17.785	20.539	79,3%	38.324
DUITAMA	29.680 ²	11.136	9.790	70,5%	20.926
TOTAL	78.008	28.921	30.329		59.250

Fuente: La autora, en base a la información mostrada en el pie de página.

Para el caso de la ciudad de Sogamoso, no existe información que muestre la estratificación de los hogares; sin embargo, se encontró el total de hogares en la ciudad que es igual a 31.919³, de los cuales se tomará como población el 75% de los mismos teniendo en cuenta el comportamiento porcentual en las ciudades de Tunja y Duitama, siendo en total 23.939 hogares.

5.5 Tamaño de la Muestra

5.5.1 Muestra Tenderos

Con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, el tamaño de la muestra se determinó de la siguiente forma:

1. Se realizó una prueba piloto a 20 tenderos de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, el día lunes 13 de Octubre de 2014; con el fin de determinar el porcentaje de los mismos que comprendieron a cabalidad el cuestionario.

¹ Según información del "Informe de caracterización socio-económica de Tunja y de la Región Central".

² Según información del "Informe estadístico: "Análisis poblacional de Duitama 2010".

³ Según información del "Plan de Desarrollo para el municipio de Sogamoso 2012-2015, Sogamoso una ciudad competitiva".

2. Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 S^2}{NE^2 + Z^2 S^2} \quad S^2 = p \cdot q$$

$$S^2 = (0,8 \cdot 0,2) = 0,16$$

$$n = \frac{(2440) \cdot (1,96)^2 (0,16)}{(2440) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,16)}$$

$$n = 223$$

Por tanto, se realizaron 223 encuestas distribuidas de la siguiente forma por ciudad:

CIUDAD	NUMERO TIENDAS	PARTICIPACIÓN	NUMERO DE ENCUESTAS
Tunja	1040	42.6 %	95
Duitama	720	29.5%	66
Sogamoso	680	27.9%	62
TOTAL	2440	100%	223

Fuente: La autora.

5.5.2 Muestra consumidores

Con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, el tamaño de la muestra se determinó de la siguiente forma:

1. Se realizó una prueba piloto a 25 consumidores que compraron en el canal T.A.T de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, el día lunes 13 de Octubre de 2014; con el fin de determinar el porcentaje de los mismos que comprendieron a cabalidad el cuestionario.

2. Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 S^2}{NE^2 + Z^2 S^2} \quad S^2 = p \cdot q$$

$$S^2 = (0,8 \cdot 0,2) = 0,16$$

$$n = \frac{(83.189) \cdot (1,96)^2 (0,16)}{(83.189) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,16)}$$

$$n = 245$$

Por tanto, se realizaron 245 encuestas distribuidas de la siguiente forma por ciudad:

CIUDAD	NUMERO DE HOGARES	PARTICIPACIÓN	NUMERO DE ENCUESTAS
Tunja	38.324	46%	113
Duitama	20.926	25%	61
Sogamoso	23.939	29%	71
<u>TOTAL</u>	83.189	100%	245

Fuente: La autora.

Por otra parte, para la realización del test a ciegas, por criterio de la investigadora se seleccionaron 10 hogares de la ciudad de Tunja, 6 de la ciudad de Duitama y 5 de la ciudad de Sogamoso.

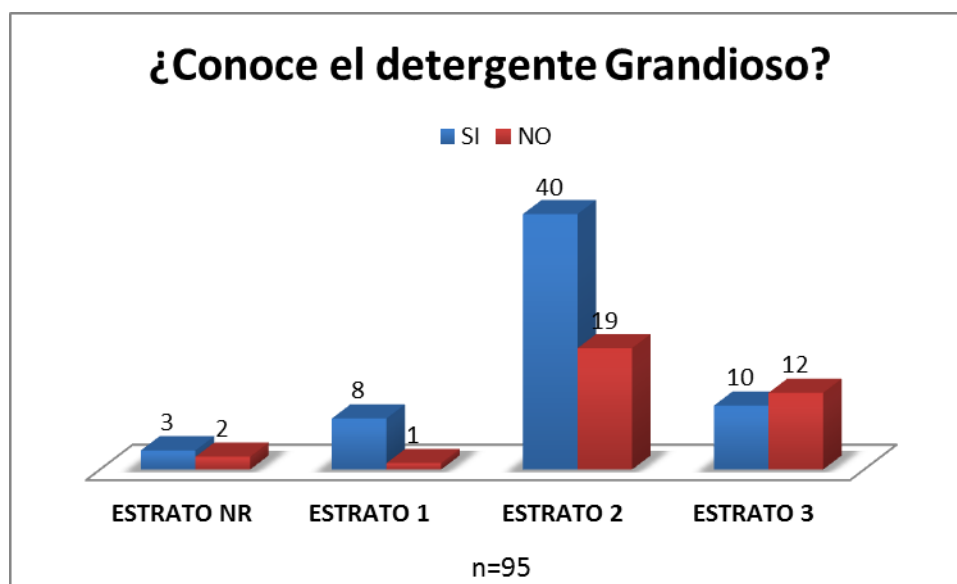
6 Resultados

Los resultados que se presentan a continuación son producto del estudio realizado con la finalidad de determinar el grado de aceptación por parte del consumidor y el canal T.A.T, con el nuevo producto: Detergente Grandioso de la compañía Casa Luker, en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso. Para ello, se entrevistaron a los tenderos y consumidores de las ciudades en mención y finalmente se realizó un test a ciegas para dar cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos, encontrando lo siguiente:

6.1 Percepción de tenderos y consumidores acerca del Detergente Grandioso.

6.1.1 Percepción de los tenderos de Tunja del detergente grandioso.

Gráfico. 1. ¿Conoce el detergente grandioso que oferta la Compañía Casa Luker?

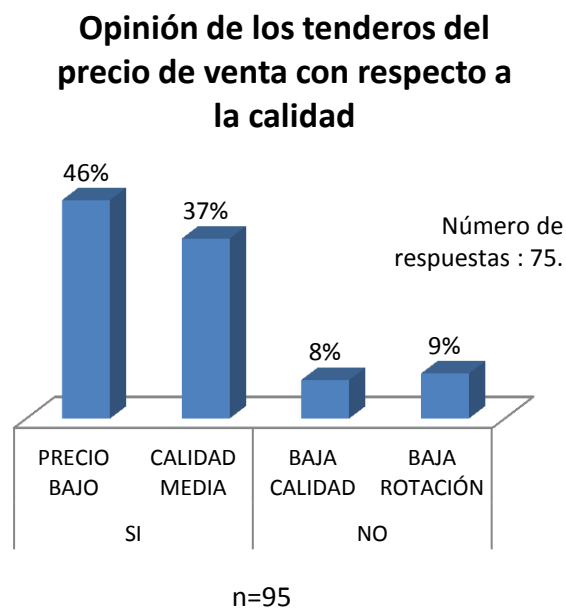
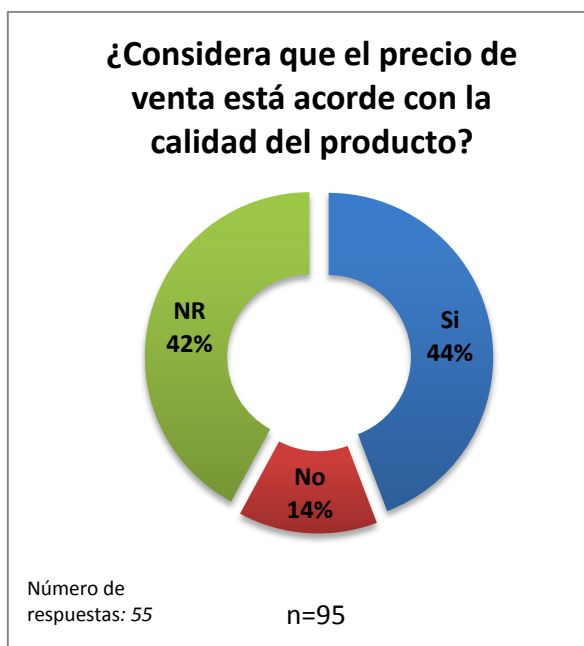


Fuente: La autora.

Se observa que gran parte de los tenderos encuestados en la ciudad de Tunja reconocen el detergente grandioso ofrecido por la Compañía Casa Luker debido a que los impulsores de venta lo recomiendan constantemente en sus visitas a ellos; además, se

evidencia una alta acogida del mismo en el estrato 2, lo cual representa un factor a tener en cuenta por parte de la Compañía al momento de realizar descuentos y promociones a los tenderos. Sin embargo, una minoría de encuestados no conocen el detergente ya que no muestran interés en adquirir nuevos y diferentes productos que la Compañía Casa Luker les ofrece para su establecimiento.

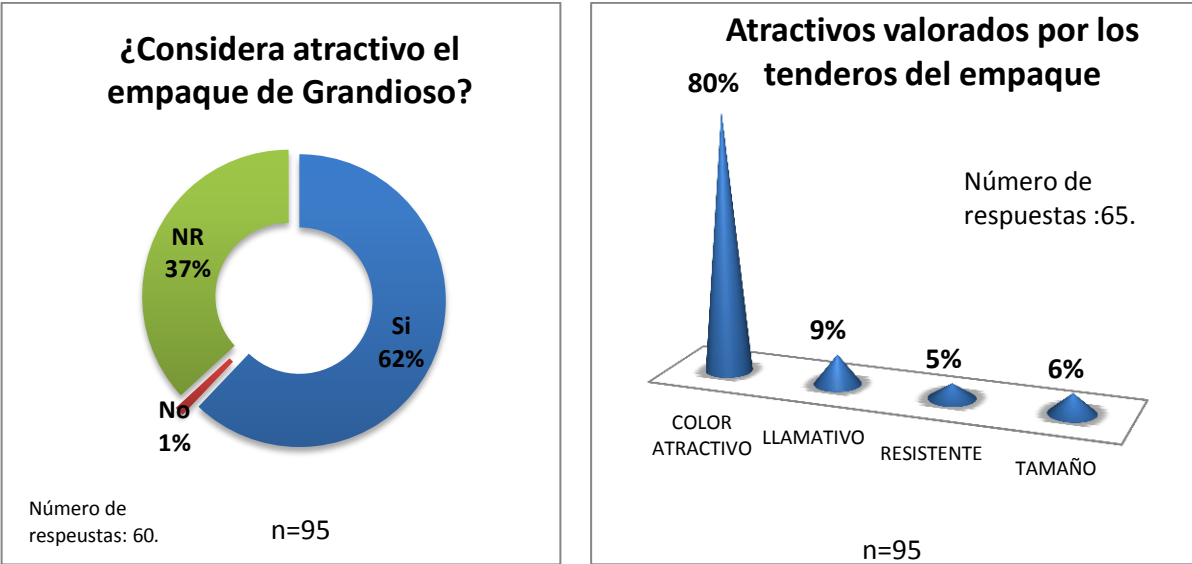
Gráfico. 2. ¿Considera que el precio de venta está acorde con la calidad del producto?



Fuente: La autora.

El 44% de los tenderos de la ciudad de Tunja considera que el precio de venta del producto está acorde con su calidad, debido a que han probado el producto y referencian que cumple con las expectativas básicas de un detergente: la limpieza, además de su bajo costo que permite llegar fácilmente a todos los estratos socioeconómicos. Por otra parte, el 14% de los tenderos encuestados considera que el precio de venta no está acorde con la calidad del producto, puesto que ellos expresan que tiene una baja calidad y reconocimiento, como una baja rotación dentro del negocio.

Gráfico. 3. ¿Considera usted que el empaque del detergente grandioso es atractivo?

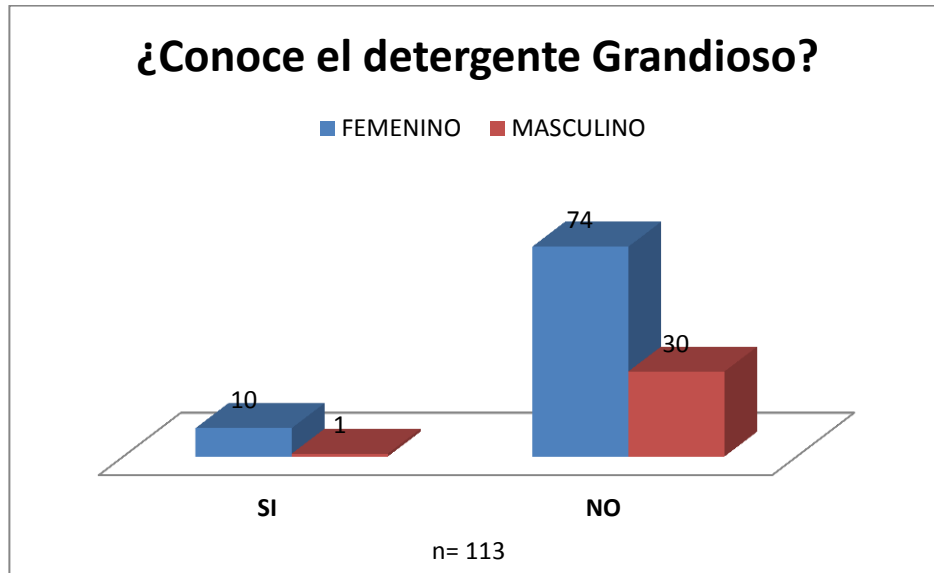


Fuente: La autora.

Gran parte de los tenderos (62%) encuestados considera atractivo el empaque del producto debido principalmente a la gama de colores utilizados que lo hacen llamativo a la vista, posteriormente por tamaño y resistencia. Mientras que un porcentaje mínimo (1%) de los tenderos no encuentran atractivo el empaque del detergente ofrecido por la Compañía Casa Luker.

6.1.2 Percepción de los consumidores de Tunja del detergente grandioso.

Gráfico. 4. ¿Conoce o ha escuchado el detergente grandioso?

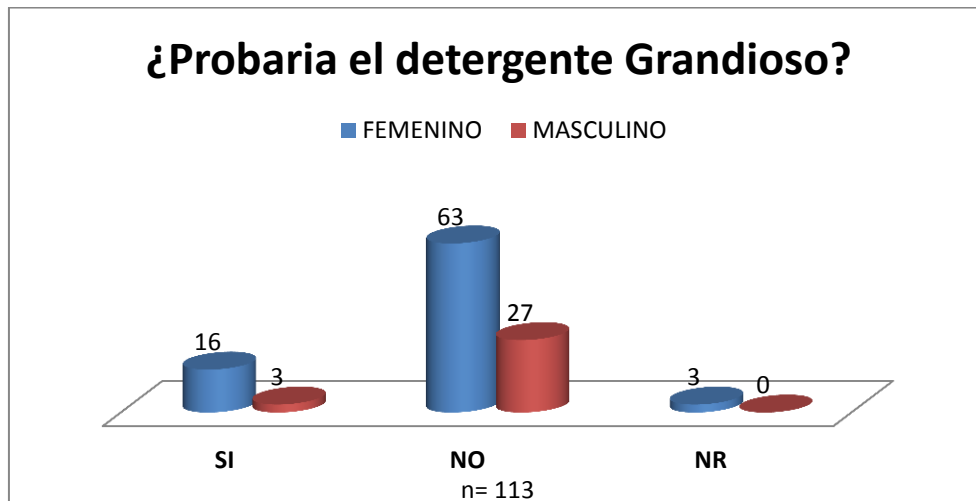


Fuente: La autora.

La mayoría de las labores domésticas son realizadas por la población femenina, por tal motivo son ellas las que conocen y utilizan frecuentemente esta clase de productos de aseo del hogar.

Del total de los consumidores encuestados de la ciudad de Tunja, una gran parte desconoce o no ha escuchado hablar del producto, debido a la poca promoción del detergente grandioso en los lugares donde usualmente adquieren los productos para el aseo.

Gráfico. 5. ¿Estaría dispuesto a probar el detergente grandioso?

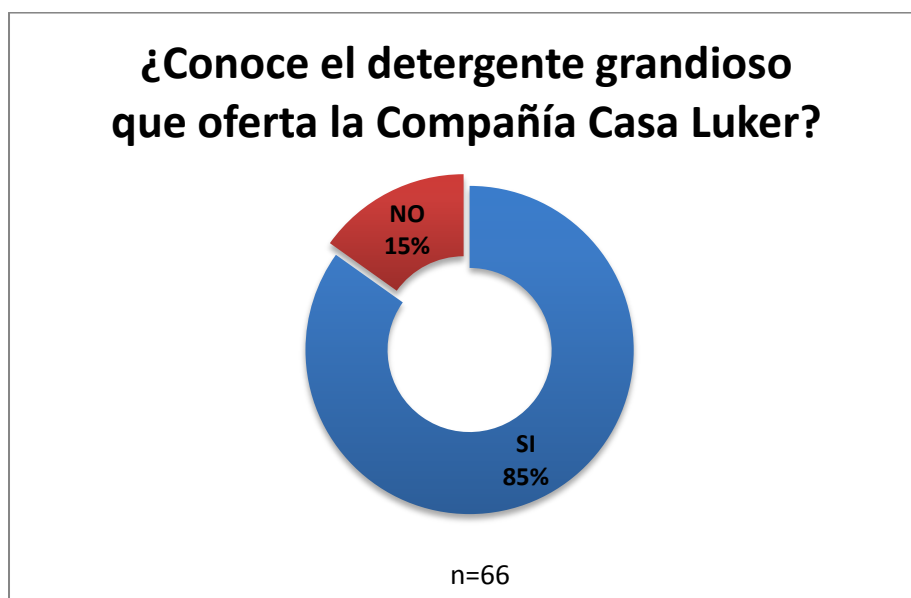


Fuente: La autora.

La mayoría de consumidores encuestados de la ciudad de Tunja no consideran probar el detergente grandioso, puesto que expresan estar conformes con el detergente que actualmente utilizan y no evalúan la necesidad de cambiarlo por otro producto. No obstante, algunos consumidores probarían el detergente grandioso ya que estarían dispuestos a cambiar su detergente habitual si este les ofrece mejores resultados.

6.1.3 Percepción de los tenderos de Duitama del detergente grandioso.

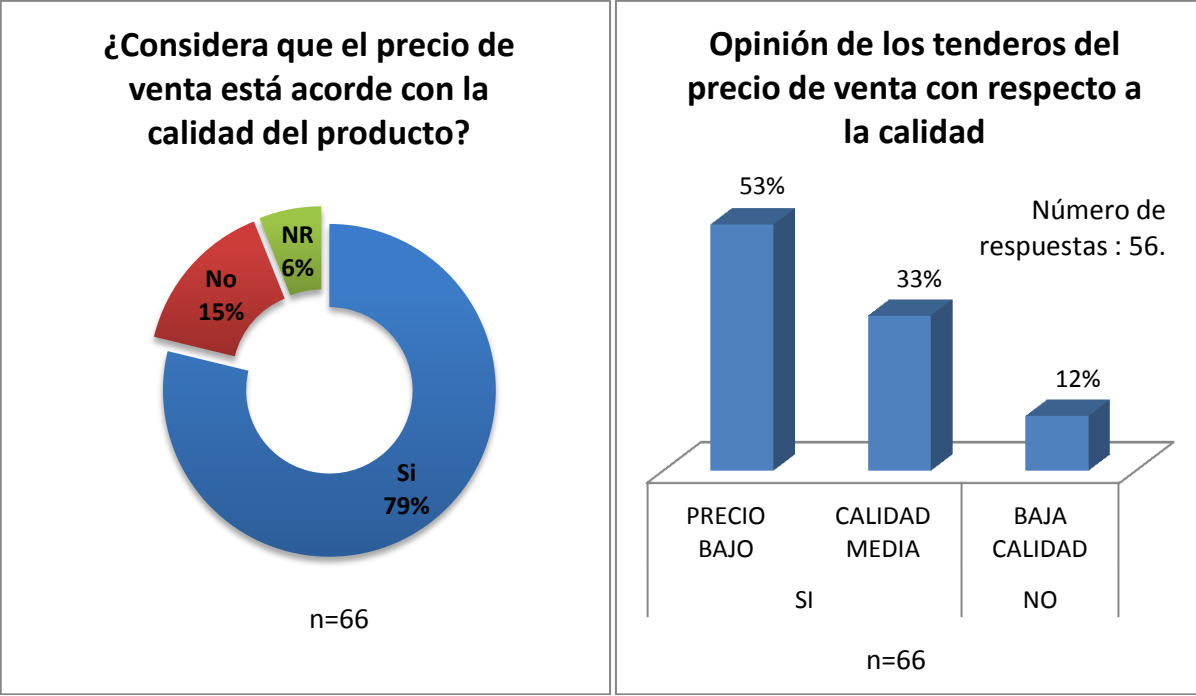
Gráfico. 6. ¿Conoce el detergente Grandioso que oferta la Compañía Casa Luker?



Fuente: La autora.

Los tenderos de la ciudad de Duitama afirman, en su mayoría, conocer el detergente grandioso ofrecido semanalmente en las visitas de las asesoras de venta de la Compañía Casa Luker. Por otra parte, el 15% de tenderos restantes niegan saber sobre el producto debido al desinterés por adquirirlo.

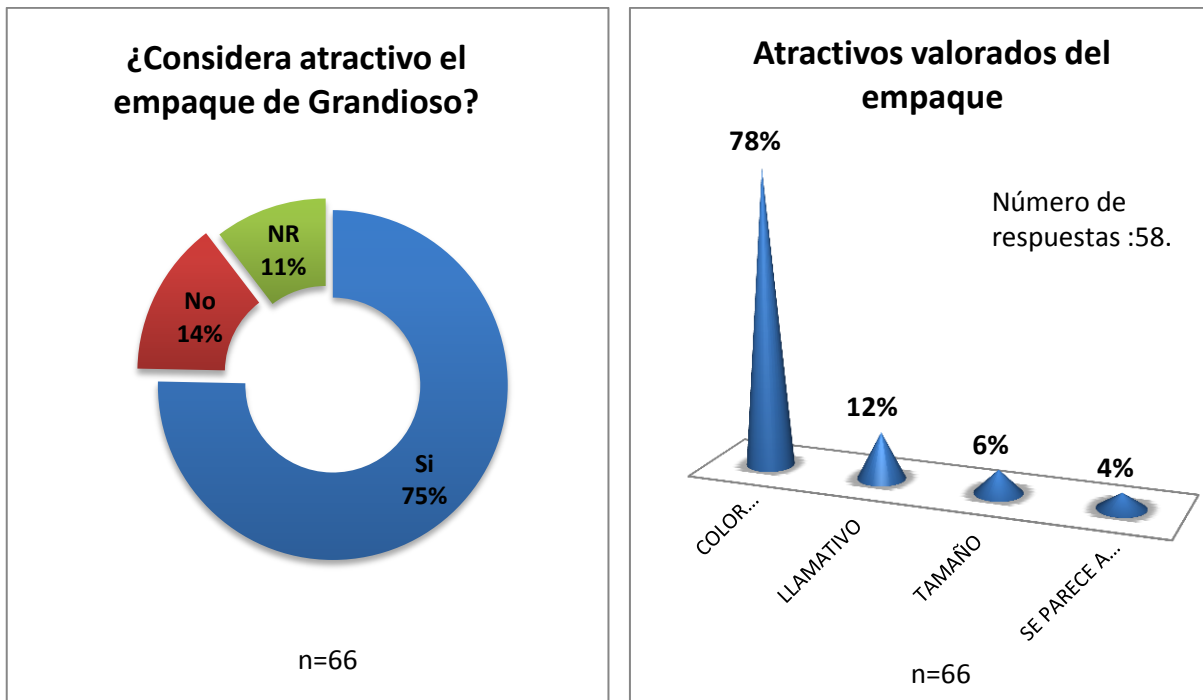
Gráfico. 7. ¿Considera que el precio de venta está acorde a la calidad del producto?



Fuente: La autora.

El 79% de los tenderos de la ciudad de Duitama valoran que el precio de venta está acorde con la calidad del detergente grandioso principalmente por su bajo costo. No obstante, el 15% de ellos opinan que debido a la baja calidad del producto este está disconforme con respecto a su precio.

Gráfico. 8. ¿Considera usted que el empaque del detergente grandioso es atractivo?

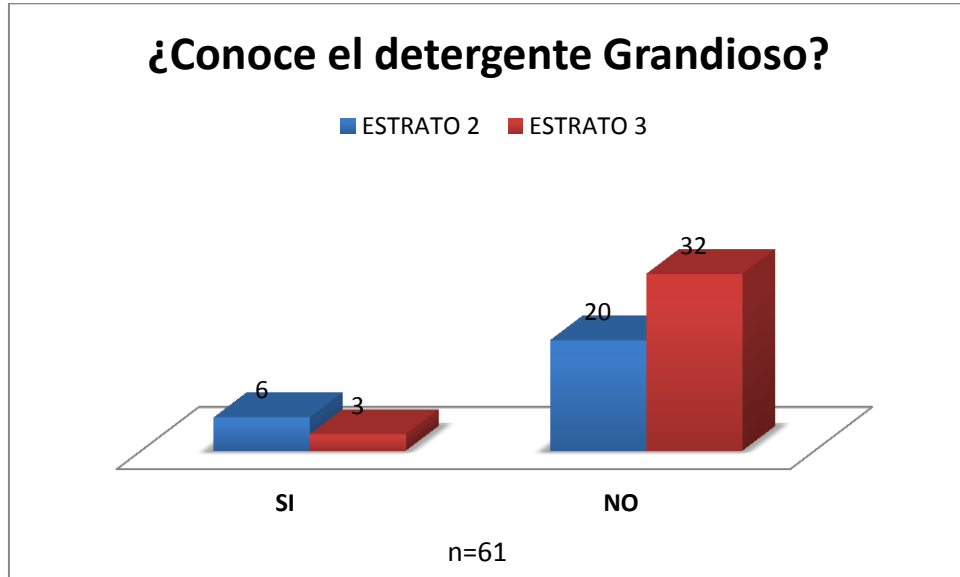


Fuente: La autora.

El 75% de los tenderos valora el empaque del detergente grandioso por su color llamativo y en menor medida por su tamaño. Sin embargo, una minoría de tenderos encuestados de la ciudad de Duitama no encuentra atractivo el empaque del producto.

6.1.4 Percepción de los consumidores de Duitama del detergente grandioso.

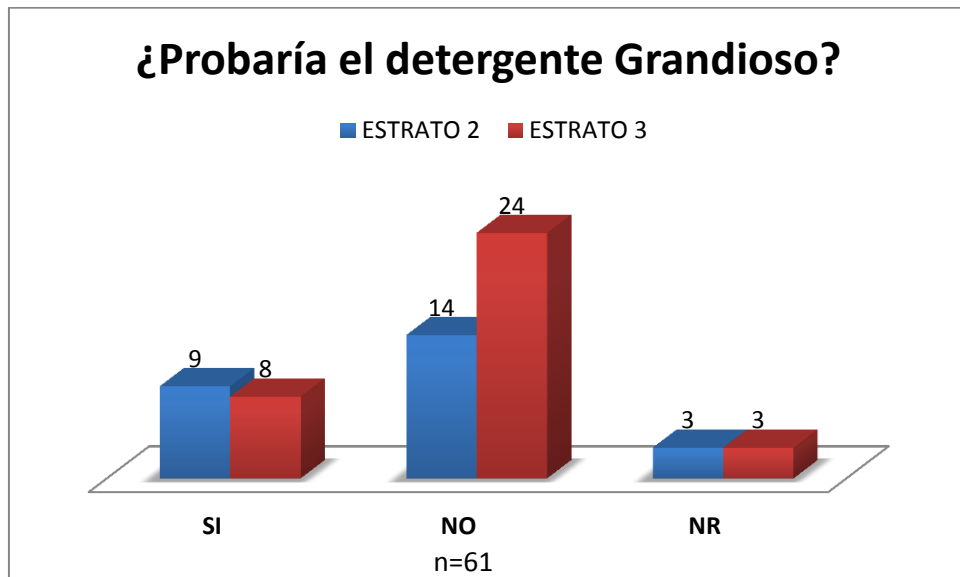
Gráfico. 9. ¿Conoce o ha escuchado del detergente grandioso?



Fuente: La autora.

Sin importar el estrato, un alto número de consumidores encuestados de la ciudad de Duitama desconocen el detergente grandioso debido a la falta de campaña del producto. Aun así, algunos consumidores encuestados reconocen el producto.

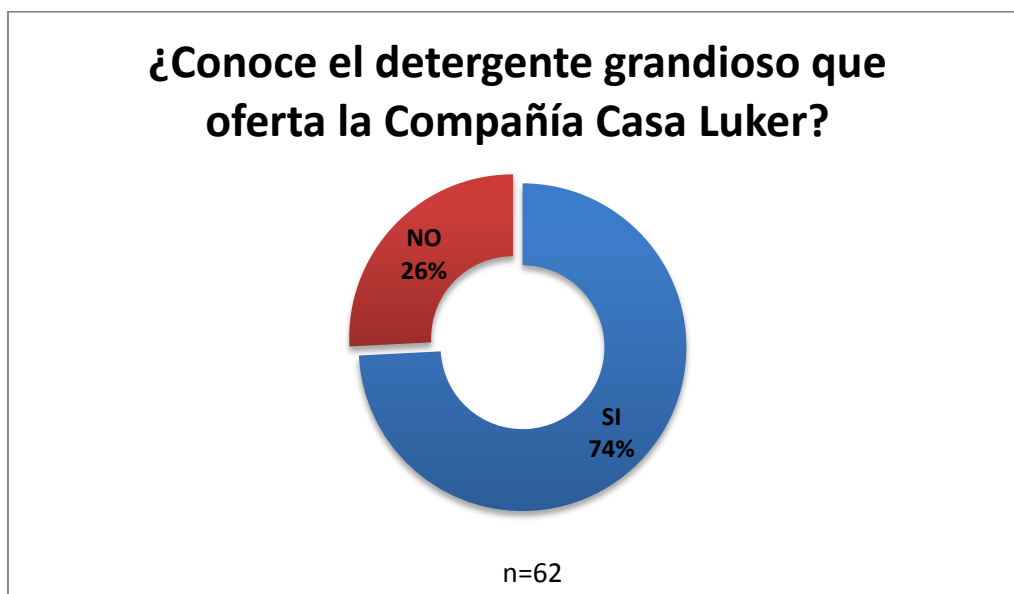
Gráfico. 10. ¿Estaría dispuesto a aprobar el detergente grandioso?



Gran parte de los consumidores encuestados no estaría dispuesto a probar el producto debido al desconocimiento del detergente. No obstante, una minoría de consumidores de la ciudad de Duitama probaría el producto para valorar si este ofrece mejores resultados que su marca tradicional de detergente.

6.1.5 Percepción de los tenderos de Sogamoso del detergente grandioso.

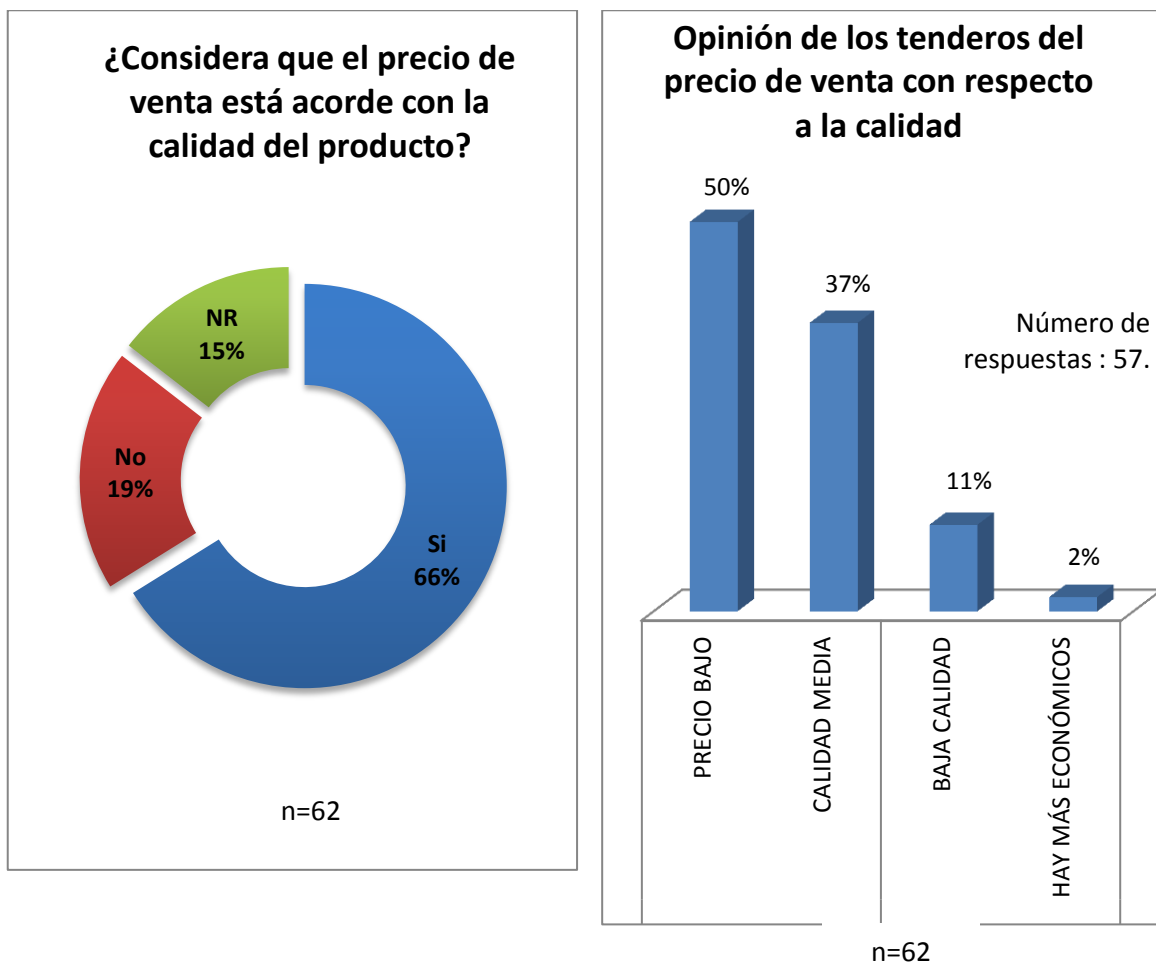
Gráfico. 11. ¿Conoce el detergente grandioso que ofrece la Compañía Casa Luker?



Fuente: La autora

Al igual que en la ciudad de Tunja y Duitama, gran parte de los tenderos encuestados reconocen el detergente Grandioso ofrecido por la Compañía Casa Luker a través de las visitas constantes de las asesoras de venta. Sin embargo, se observa el desconocimiento por una minoría de tenderos debido a su bajo interés por adquirir este producto.

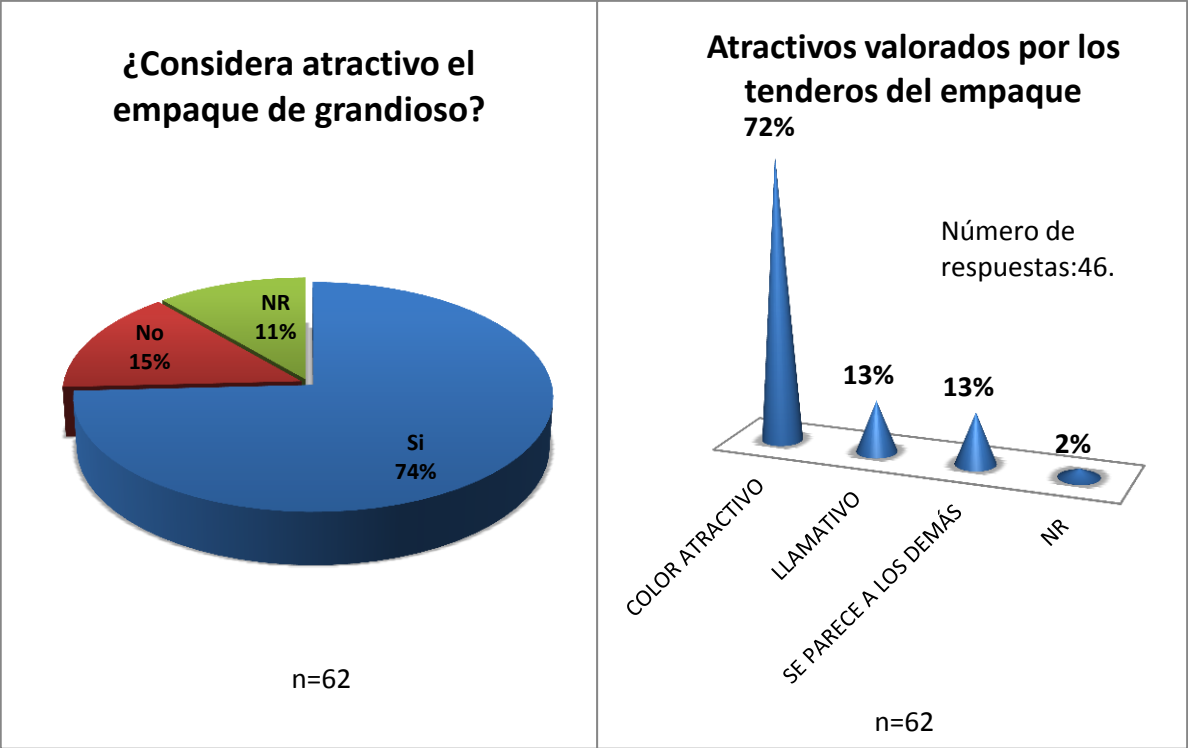
Gráfico. 12. ¿Considera que el precio está acorde a la calidad del producto?



Fuente: La autora

Los tenderos encuestados de la ciudad de Sogamoso como los tenderos de la ciudad de Tunja y Duitama en su mayoría, consideran que el precio de venta del detergente grandioso está acorde con su calidad, teniendo en cuenta que la relación directa de estos dos factores se enmarca en su bajo precio y calidad. Por otra parte, un pequeño porcentaje de tenderos encuestados de las tres ciudades cree principalmente que el producto al presentar una baja calidad el precio de venta no está acorde con la misma.

Gráfico. 13. ¿Considera usted que es atractivo el empaque del detergente grandioso?

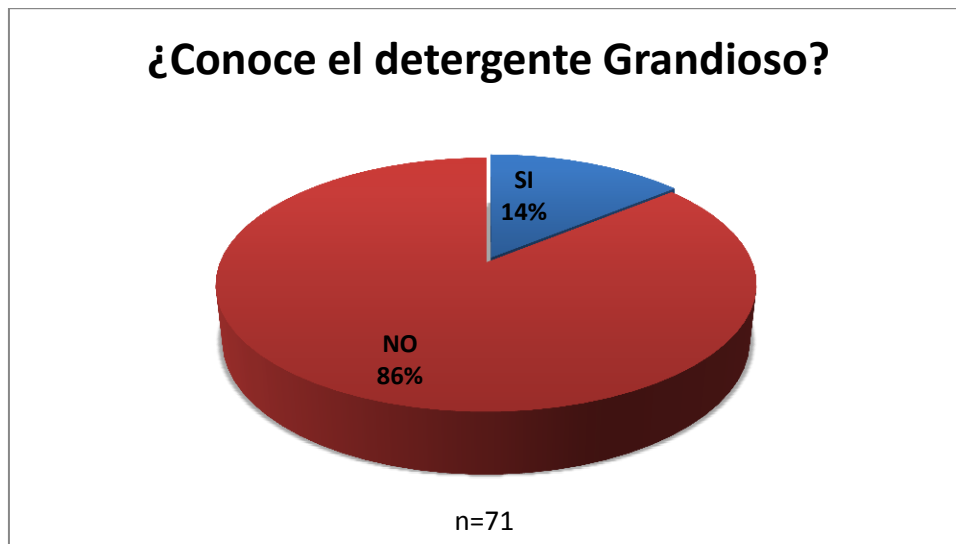


Fuente: La autora

El 74% de los tenderos encuestados de la ciudad de Sogamoso consideran atractivo el empaque del detergente grandioso por su gama de colores, manteniendo la tendencia de la ciudad de Tunja y Duitama en preferencia de este atributo. El 15% de los tenderos encuestados manifiesta poco atrayente el empaque del producto, concordando con los tenderos de las otras ciudades analizadas.

6.1.6 Percepción de los consumidores de Sogamoso del detergente grandioso.

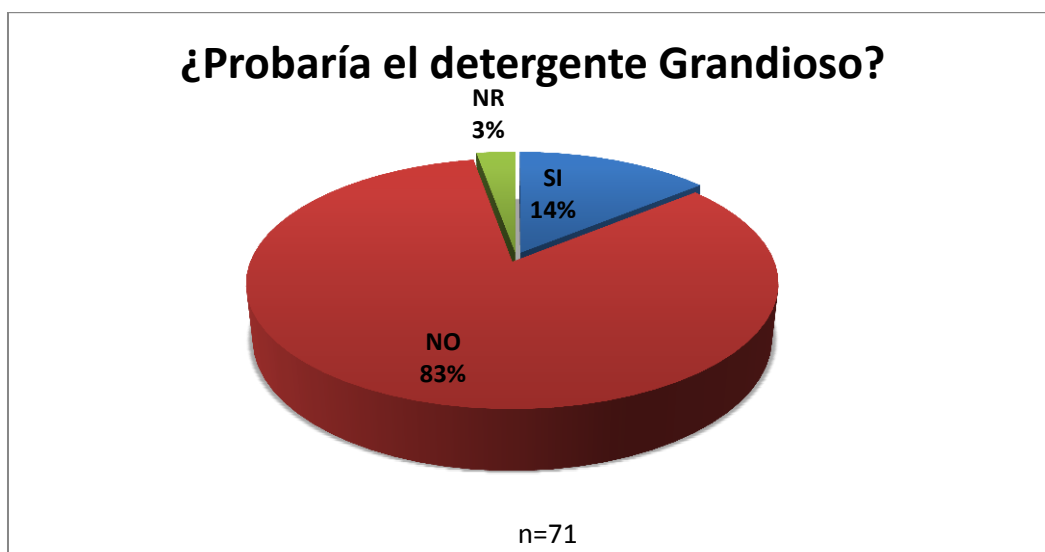
Gráfico. 14. ¿Conoce o ha escuchado del detergente grandioso?



Fuente: La autora.

El 86% de los consumidores Sogamoseños niegan reconocer el detergente grandioso, al igual que la mayoría de los encuestados en las ciudades de Tunja y Duitama; mientras que el 14% de los encuestados conoce el producto ofrecido por la Compañía Casa Luker ratificando el poco reconocimiento en dichas ciudades.

Gráfico. 15. ¿Estaría dispuesto a probar el detergente grandioso?



Fuente: La autora.

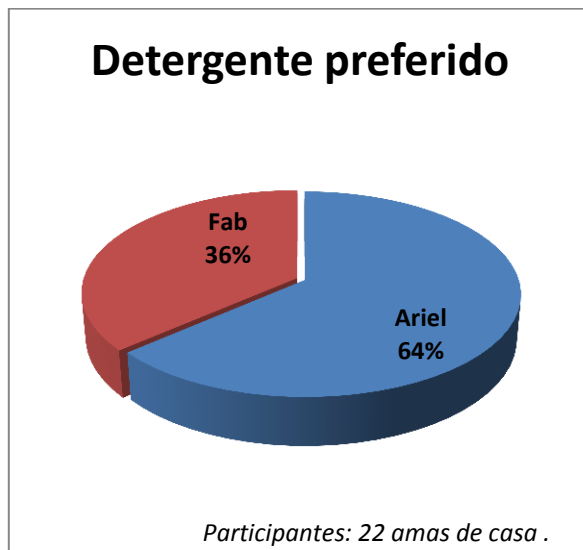
En las tres ciudades de análisis gran parte de los consumidores encuestados manifiestan su oposición para probar el detergente grandioso, pues expresan que el producto que utilizan actualmente cumple las funciones básicas de limpieza.

Una minoría de consumidores en la ciudad de Tunja, Duitama y Sogamoso probaría el producto motivados por encontrar mejores resultados con el detergente ofrecido por la Compañía Casa Luker.

6.2 Principales atributos que aprecian los clientes al momento de elegir un detergente para la limpieza del hogar.

En el caso del test a ciegas, al preguntarle a las amas de casa sobre el detergente de su preferencia para el lavado de su ropa, se llegó a la conclusión que los principales competidores del detergente grandioso es el detergente Ariel y Fab, como se muestra a continuación:

Gráfico. 16. Detergente preferido por las amas de casa



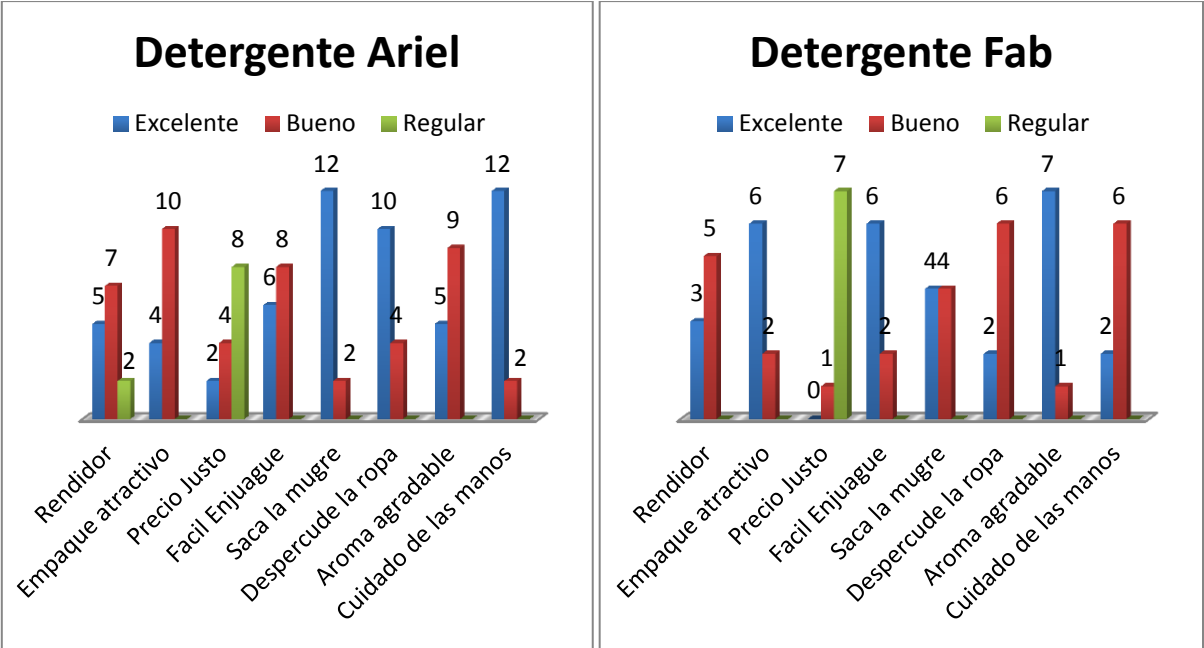
De las 22 amas de casa participantes en el test ciego, el 64% selecciono al detergente Ariel como su preferido y un 36% eligió a Fab como aquel que cumple mejor con sus expectativas de lavado.

Fuente: La autora.

Ahora bien, retomando la cita de Rivera et.al (2009, p.96) la percepción es la "imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, esta

imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”. Razón por la cual, antes de dar inicio al test a ciegas se les pregunto a las amas de casa sobre los atributos valorados de su detergente actual, con el fin de saber si después de realizar el test seguían fieles a su marca de detergente, o si por el contrario se sorprendieron y cambiaron su percepción por haber seleccionado un detergente diferente al de su preferencia, encontrando lo siguiente:

Gráfico. 17. Atributos valorados por las amas de casa de su detergente actual.

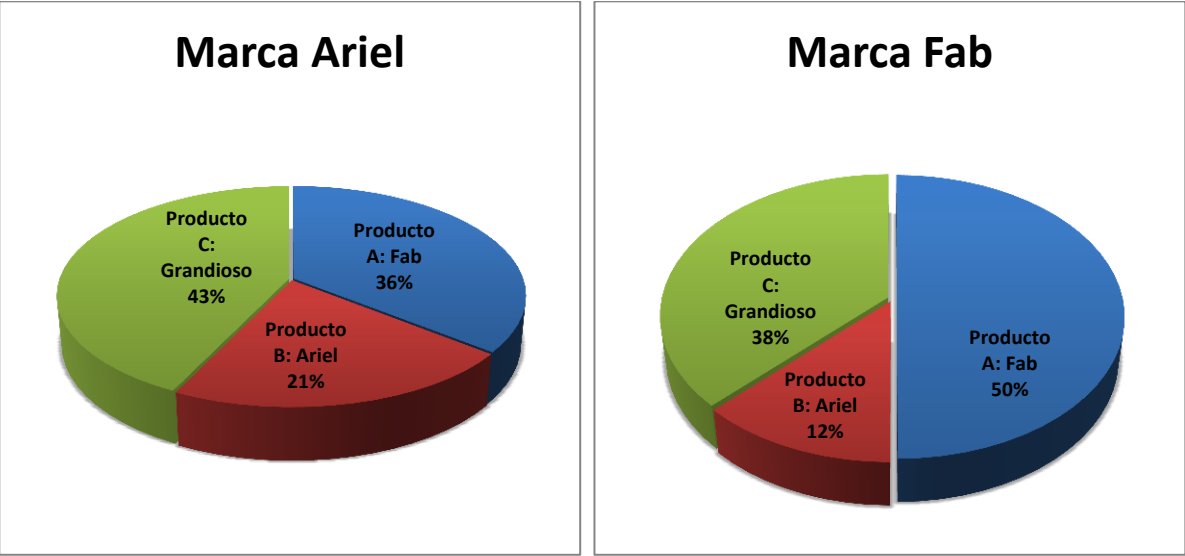


Fuente: La autora.

De las 22 amas de casa que participaron en el test a ciegas, 14 (64%) expresaron que el detergente de su preferencia era Ariel, evaluando como atributos principales para su elección, la función de sacar la mugre y el cuidado de las manos; por otra parte, el detergente Fab fue reconocido por 8 amas de casa(36%) como el detergente de aroma agradable, facil enjuague y empaque atractivo. No obstante, se observa que para ambos detergente, las amas de casa no se encuentran satisfechas con el precio pues consideran que es muy alto, lo cual

podría representar la principal ventaja del detergente grandioso, pues es un detergente mucho más económico que el de sus competidores principales.

Gráfico. 18. Comparación de elección del detergente actual vs el escogido.



Fuente: La autora.

Ahora bien, al quitar el estímulo de la marca en el test a ciegas, se pudo evidenciar que del total de amas de casa (64%) que en un principio seleccionaron el detergente Ariel como el de su preferencia, tan solo un 21% siguieron fieles a su marca, y la mayoría (43%), terminaron eligiendo el detergente Grandioso que se pensaba no iba tener fuerza en el desarrollo de la prueba, pero que al final termino siendo el detergente que cumple mejor con las expectativas de lavado de las amas de casa.

Para el caso del detergente Fab, la tendencia fue diferente, pues las amas de casa siguen fieles a su marca; sin embargo, un porcentaje considerable (38%) se inclinaron por el detergente grandioso de la Compañía Casa Luker, lo cual indica que el principal problema de este detergente no es su calidad, pues como se evidencia en el grafico 19, las amas de casa consideran que grandioso es el detergente que en todos los casos despercude mejor la ropa.

Gráfico. 19. Atributos valorados por las amas de casa sin el estímulo de la marca en el test ciego.

	INTENCIÓN DE COMPRA	EFFECTIVIDAD	FRAGANCIA	RENDIDOR	DESPERCUDE LA ROPA	CUIDADO DE LAS MANOS
Producto A: Fab	47%	33%	60%	14%	24%	22%
Producto B: Ariel	17%	28%	28%	47%	22%	58%
Producto C: Grandioso	36%	39%	12%	39%	54%	20%

Participantes: 22 amas de casa de estrato socioeconómico 2 y 3.

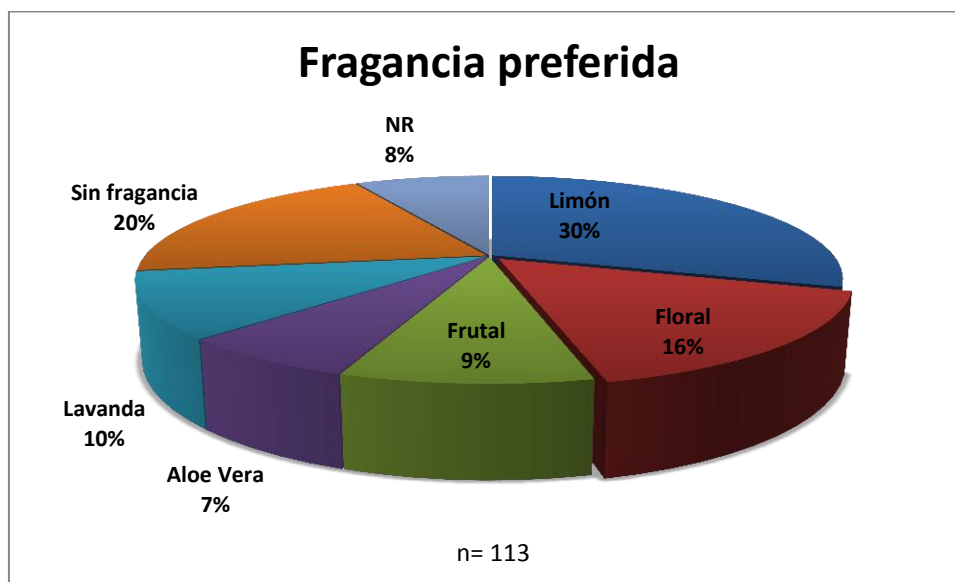
Fuente: La autora.

Al realizar el test a ciegas y comparar el detergente grandioso con sus principales competidores, se obtuvo como resultado que los atributos más valorados del detergente por parte de las amas de casa de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, es la efectividad al momento de realizar la lavada y la eficiencia al desperdiciar la ropa; lo cual indica que la compañía Casa Luker ofrece un detergente de calidad con respecto a su competencia, pues cumple con las funciones básicas que debe satisfacer este producto. Sin embargo, es importante mencionar que a pesar de ser un producto de calidad, las amas de casa preferirían comprar el detergente Fab, pues es el detergente con mejor fragancia, mientras que Ariel fue considerado como el más rendidor y el que cuida mejor las manos de las amas de casa.

Por otra parte, al preguntar a los consumidores de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso sobre el aroma de preferencia al elegir su detergente, se obtuvo lo siguiente:

6.2.1 Fragancia de detergente preferida por los consumidores de la ciudad de Tunja.

Gráfico. 20. ¿Cuál es su fragancia favorita al momento de elegir su detergente?

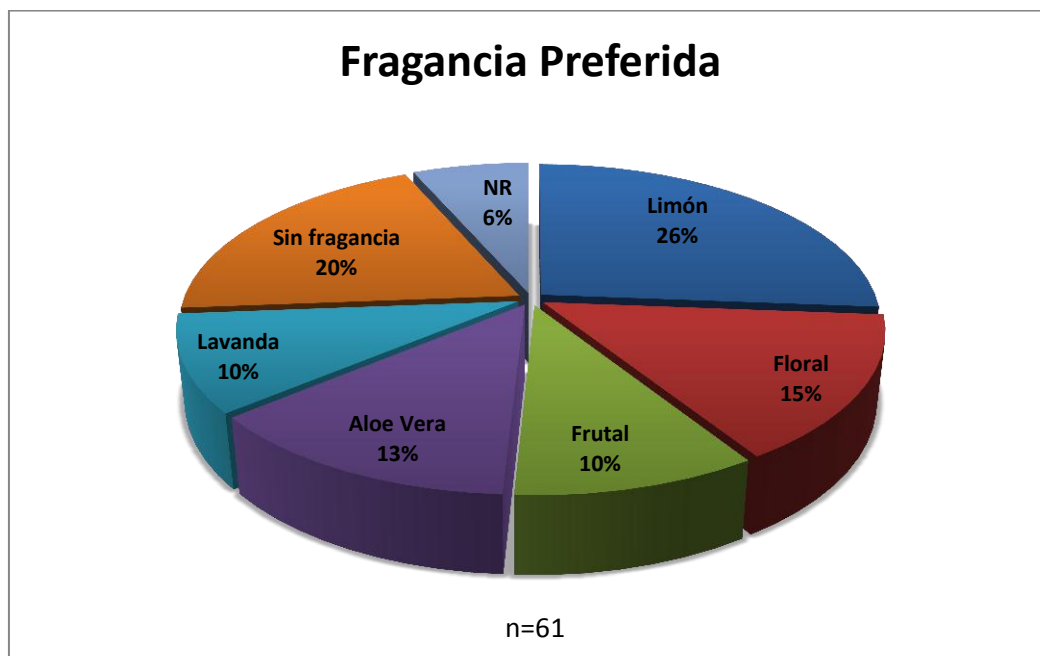


Fuente: La autora.

Uno de los mayores atractivos de un detergente al ser empelado por los consumidores en el lavado, es ver su ropa además de impecable que esta tenga un aroma de limpieza y fresca, lo que significa en muchos casos un buen lavado de las prendas; por este motivo el 30% de los consumidores de la ciudad de Tunja prefieren un producto con fragancia a limón ya que imprime mayor y efectiva limpieza; seguido de la fragancia floral, lavanda, frutal y por último aloe vera que agrega un toque de suavidad a las prendas. Sin embargo, el 20% de los consumidores encuestados escogen detergentes sin fragancia ya que este atributo es poco relevante.

6.2.2 Fragancia de detergente preferida por los consumidores de la ciudad de Duitama.

Gráfico. 21. ¿Cuál es su fragancia favorita al momento de elegir su detergente?

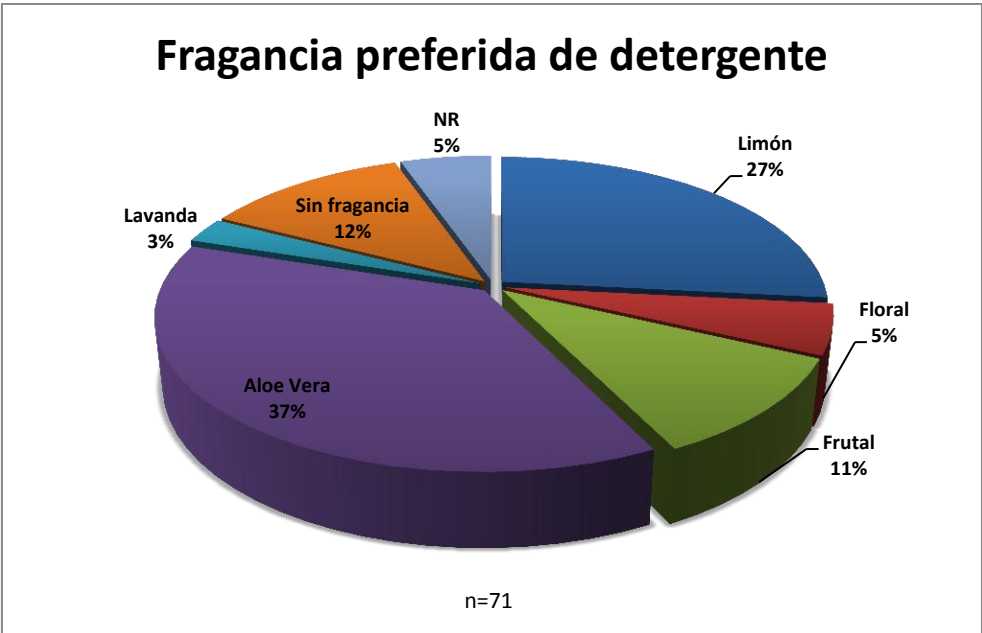


Fuente: La autora.

La fragancia favorita del 26% de los consumidores encuestados de Duitama es el aroma a limón, seguido por la fragancia floral, lavanda, frutal y aloe vera. No obstante, los detergentes sin fragancia se imponen con un 20% de preferencia al momento de elegir este producto.

6.2.3 Fragancia de detergente preferida por los consumidores de la ciudad de Sogamoso.

Gráfico. 22. ¿Cuál es su fragancia favorita al momento de elegir su detergente?



Fuente: La autora.

A diferencia de los clientes Tunjanos y Duitamenses, los Sogamoseños prefieren la fragancia de aloe vera por sus propiedades naturales de suavidad y cuidado de la ropa, continuando con el aroma a limón elegido por el 27% de los consumidores ratificando su preferencia entre ellos. El aroma floral, frutal y lavanda son las fragancias con menos favoritismo, resaltando que los detergentes sin fragancia siguen siendo una buena opción para una minoría de consumidores.

6.3 Factores que llevan a elegir a los consumidores entre un producto u otro de limpieza.

6.3.1 Factores determinantes para la elección de un detergente en la ciudad de Tunja

Gráfico. 23. ¿Qué lo motiva a adquirir un detergente?

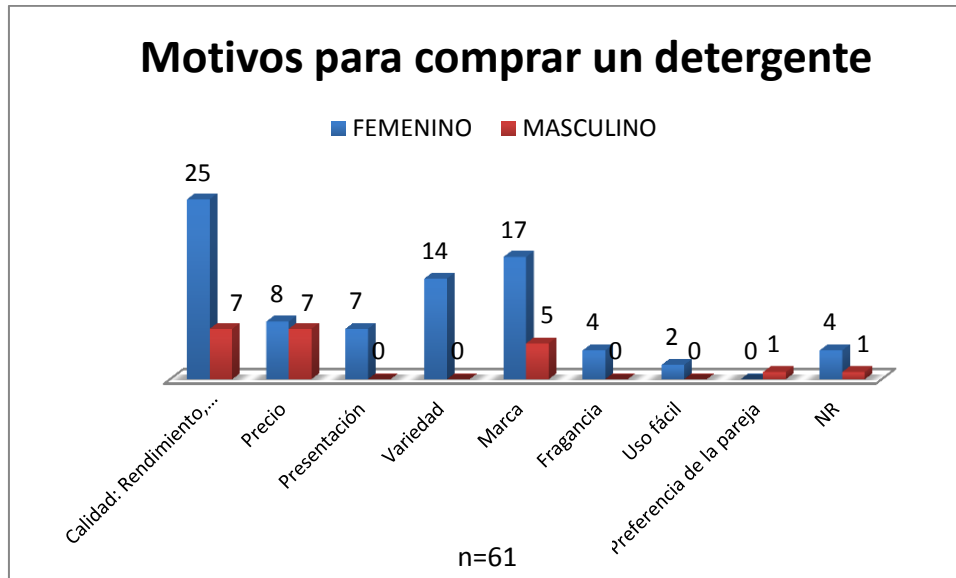


Fuente: La autora.

Entre los consumidores encuestados de la ciudad de Tunja el factor que genera mayor motivación para adquirir un detergente es la calidad y rendimiento del producto en el lavado de ropa, ya que se busca limpieza profunda empleando la cantidad necesaria de detergente. Posteriormente, el precio y la marca se relacionan con los anteriores factores, puesto que a la hora de comprar un detergente además del reconocimiento, es determinante que su costo sea proporcional a los beneficios que ofrece, sin olvidar que la presentación del empaque permite una fácil identificación de determinado detergente dentro de la variedad de marcas ofrecidas en los almacenes y grandes superficies.

6.3.2 Factores que llevan a elegir a los consumidores de Duitama entre un producto u otro de limpieza.

Gráfico. 24. ¿Qué lo motiva a adquirir un detergente?

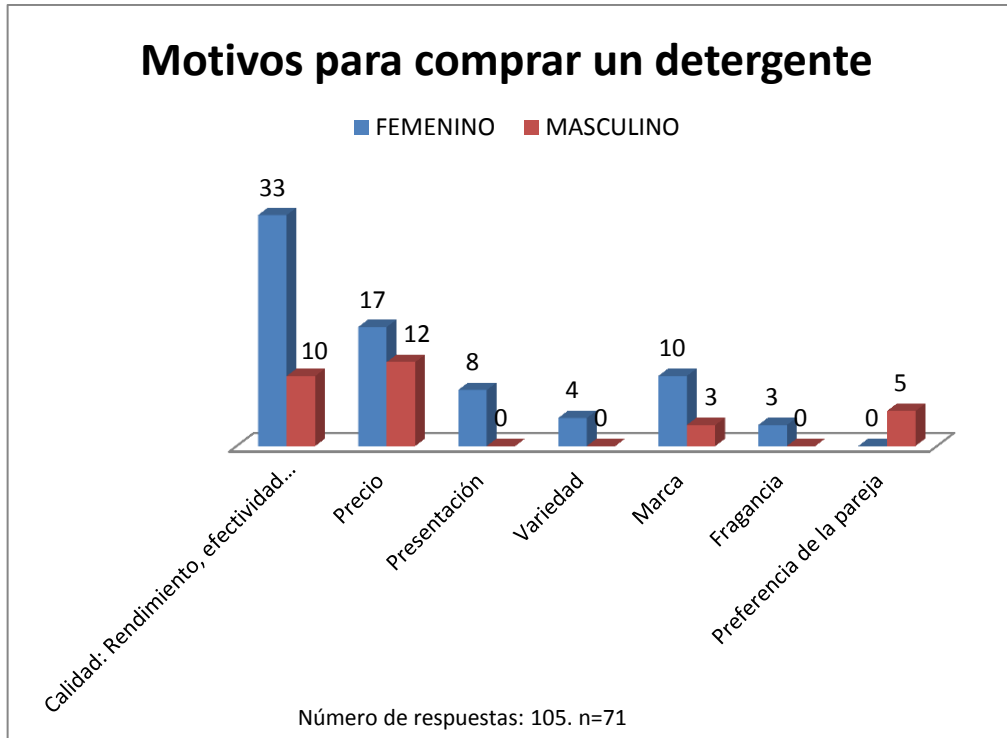


Fuente: La autora.

Los consumidores Duitamenses al igual que los Tunjanos se motivan principalmente a adquirir un detergente por su calidad y rendimiento, difiriendo estas dos en la variedad del producto y su marca. Lo cual indica que en la ciudad de Duitama el estímulo de la marca, como la variedad que ofrezca es determinante para la elección del detergente; sin embargo, es de resaltar que al preguntar a los hombres, la elección se basa en la relación precio-calidad, sin importar la marca.

6.3.3 Factores que llevan a elegir a los consumidores de Sogamoso entre un producto u otro de limpieza.

Gráfico. 25. ¿Qué lo motiva a adquirir su detergente?



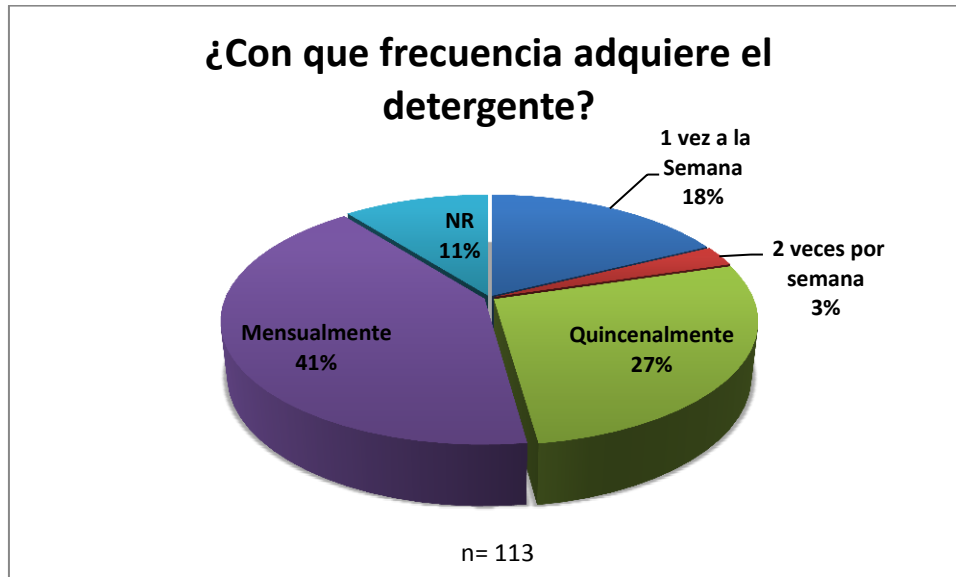
Fuente: La autora.

La calidad y el rendimiento son los atributos más valorados por los clientes al momento de adquirir un detergente, tendencia que se mantiene constante en las tres ciudades de análisis; seguido por la marca y el precio como caracteres diferenciadores al elegir el producto de estudio. Por último, la presentación y variedad influyen en la elección de compra de un detergente por los consumidores de la ciudad de Tunja, Duitama y Sogamoso.

6.4 Frecuencia de compra de detergentes por parte de los consumidores.

6.4.1 Frecuencia de compra de detergentes por parte de consumidores Tunjanos.

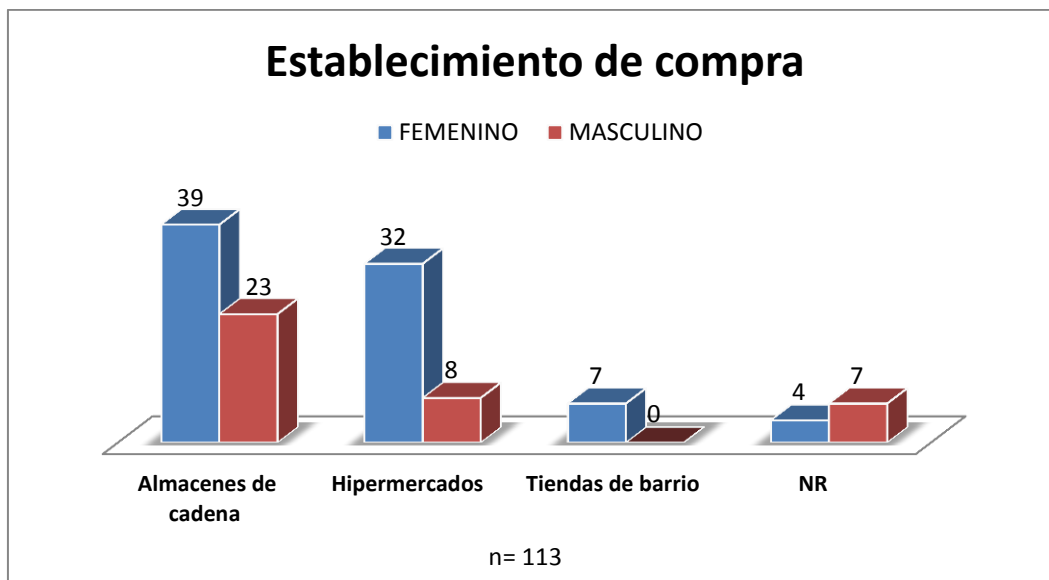
Gráfico. 26. ¿Con que frecuencia adquiere su detergente?



Fuente: La autora.

Los consumidores de la ciudad de Tunja con un 41% adquieren su detergente cuando mercan mensualmente, mientras que un 27% de ellos compra el producto con una frecuencia quincenal proporcional a la cantidad de ropa por lavar o por el número de personas que integran un determinado grupo familiar. Sin embargo, el 18% de clientes prefieren obtenerlo una vez a la semana según sus necesidades.

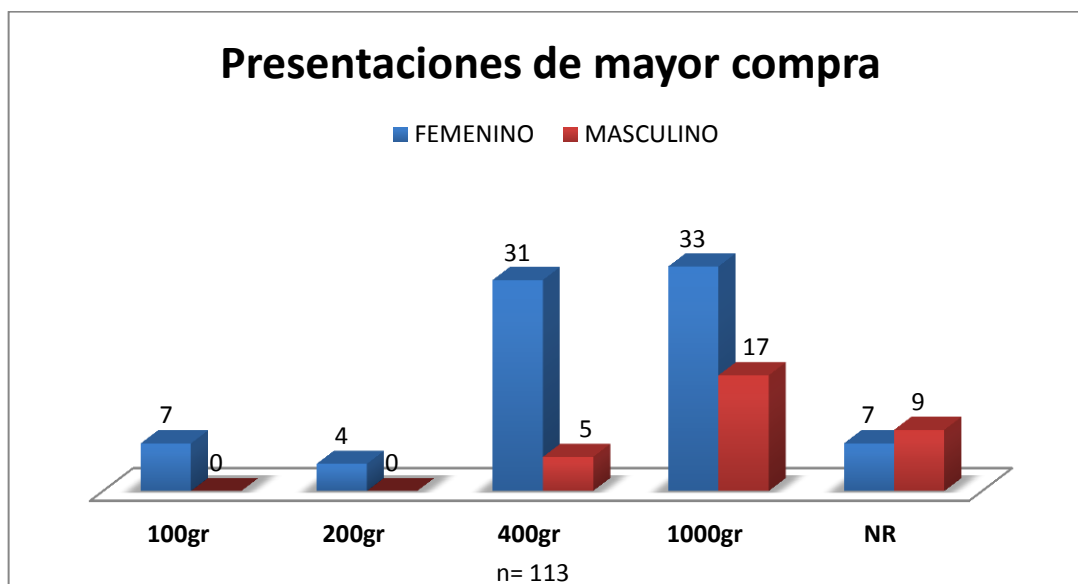
Gráfico. 27. ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar la compra de su detergente?



Fuente: La autora.

Al momento de mercar los consumidores Tunjanos prefieren realizar esta actividad en almacenes de cadena puesto que frecuentemente se hacen acreedores a descuentos y ofertas de este y otros productos de la canasta familiar, así como en los hipermercados que también dan algunos de estos incentivos, sin olvidar que las tiendas de barrio facilitan el acceso a presentaciones pequeñas de un detergente.

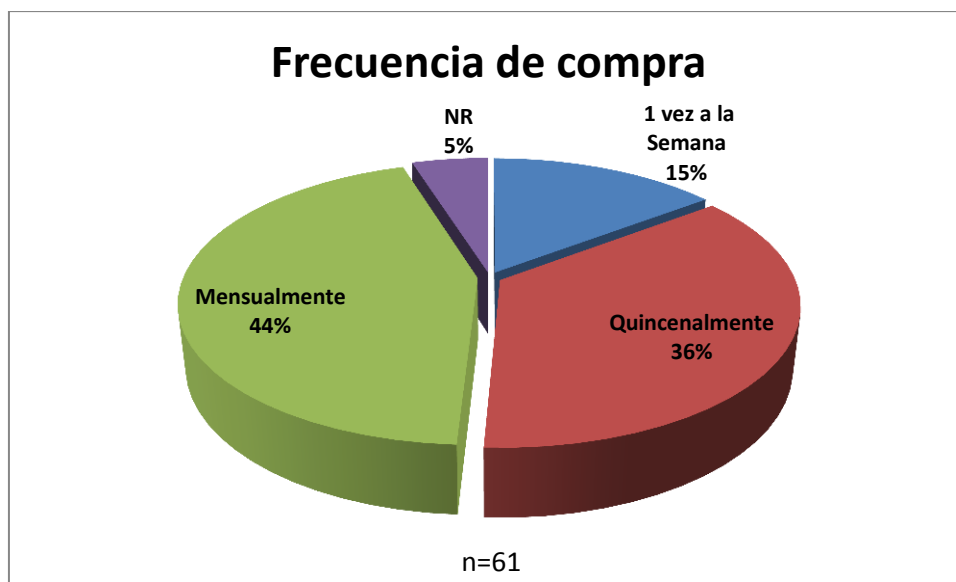
Gráfico. 28. ¿En qué presentación adquiere el detergente?



Gran parte de los consumidores tunjanos prefieren las presentaciones de 1000gr y 400gr por su rendimiento y precio; las presentaciones pequeñas de 100gr y 200gr son adquiridas en menor proporción puesto que solucionan necesidades premuras de lavado de ropa.

6.4.2 Frecuencia de compra de detergentes por parte de consumidores de Duitama.

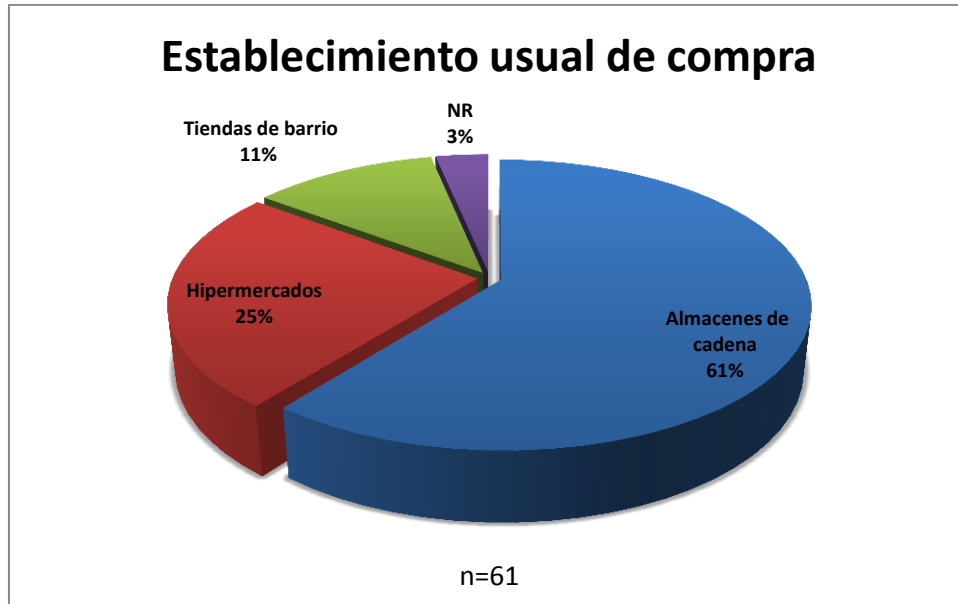
Gráfico. 29. ¿Con qué frecuencia adquiere su detergente?



Fuente: La autora.

El 44% de los consumidores encuestados de la ciudad de Duitama mensualmente adquieren un detergente con el fin de economizar al momento de mercar, seguido del 36% de clientes que quincenal compran el producto conforme a las exigencias de lavado frecuente, y en menor frecuencias el 15% de los consumidores adquieren el producto una vez por semana.

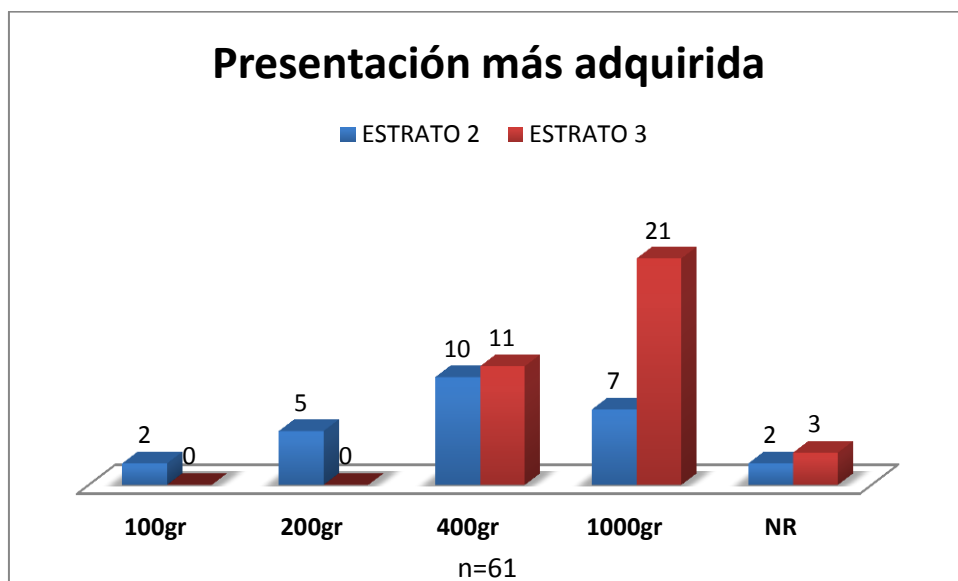
Gráfico. 30. ¿En qué tipo de establecimiento suele realizar la compra de su detergente?



Fuente: La autora.

Los almacenes de cadena son los establecimientos favoritos del 61% de los consumidores Duitamenses para comprar su detergente y demás víveres. Como segunda opción los consumidores prefieren con un 23% los supermercados que están más alcance de los usuarios, resaltando la preferencia de un 11% de clientes para adquirir su detergente en tiendas de barrio.

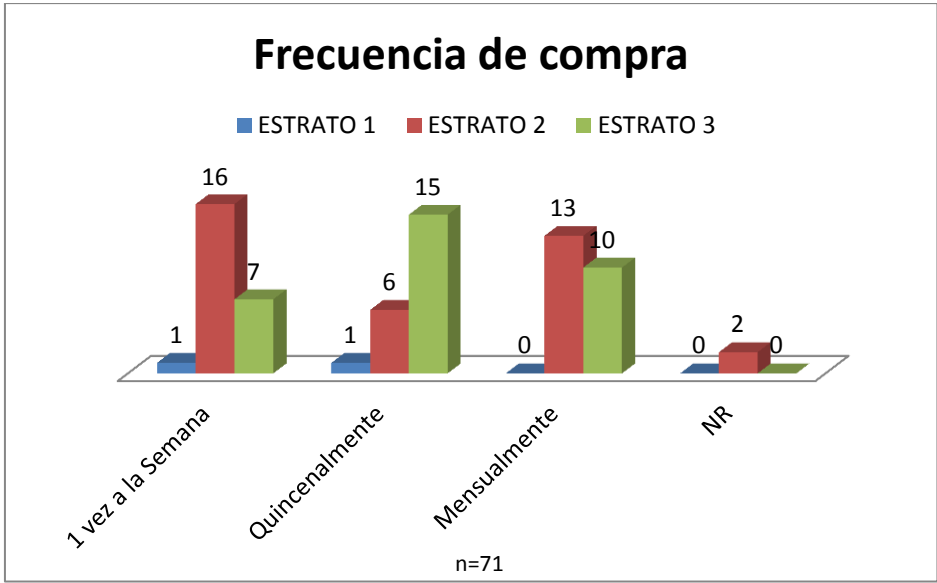
Gráfico. 31. ¿En qué presentación adquiere el detergente?



Las presentaciones de 1000gr y 400gr son de gran acogida por los estratos 2 y 3 en la ciudad de Duitama debido al ahorro que genera comprar el detergente en grandes cantidades. No obstante, algunos consumidores prefieren muestras de 100gr y 200gr ya que pueden ser más económicas pero poco rendidoras.

6.4.3 Frecuencia de compra de detergentes por parte de consumidores de Sogamoso.

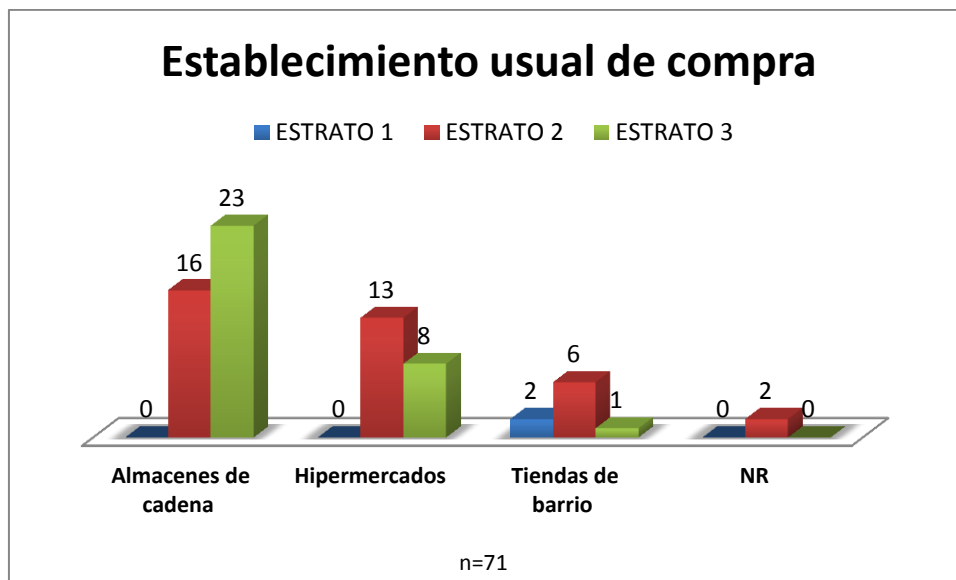
Gráfico. 32. ¿Con que frecuencia adquiere su detergente?



Fuente: La autora.

Contrario a la ciudad de Tunja y Duitama, los consumidores encuestados de Sogamoso prefieren comprar una vez por semana el detergente comparado con la frecuencia mensual de las otras dos ciudades analizadas, aun cuando un número representativo de clientes escoge adquirir el producto mensualmente y en menor proporción quincenal.

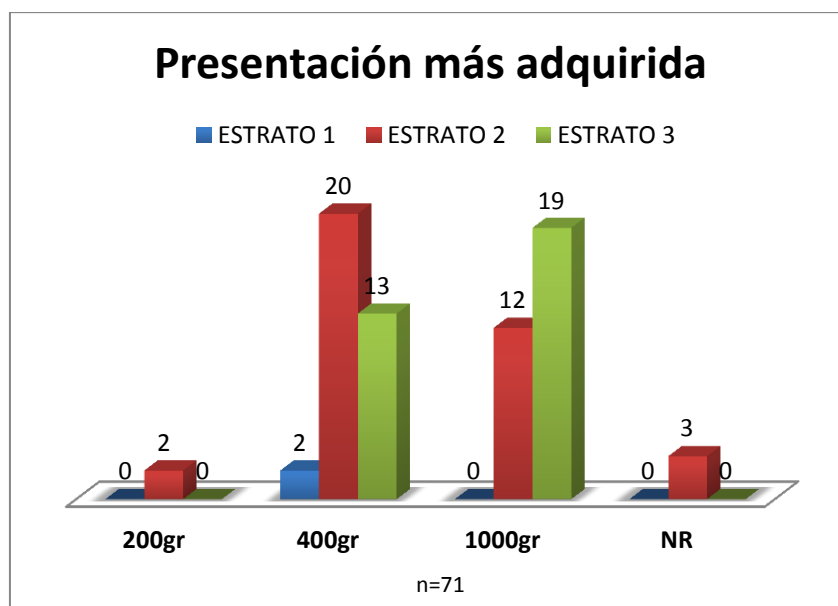
Gráfico. 33. ¿En qué tipo de establecimientos suele realizar la compra de su detergente?



Fuente: La autora.

En las tres ciudades de estudio predomina la opción de compra de detergente en almacenes de cadena, seguido por los hipermercados y tiendas de barrio como establecimientos donde los consumidores suelen realizar la compra del producto.

Gráfico. 34. ¿En qué presentación adquiere el detergente?



Fuente: La autora.

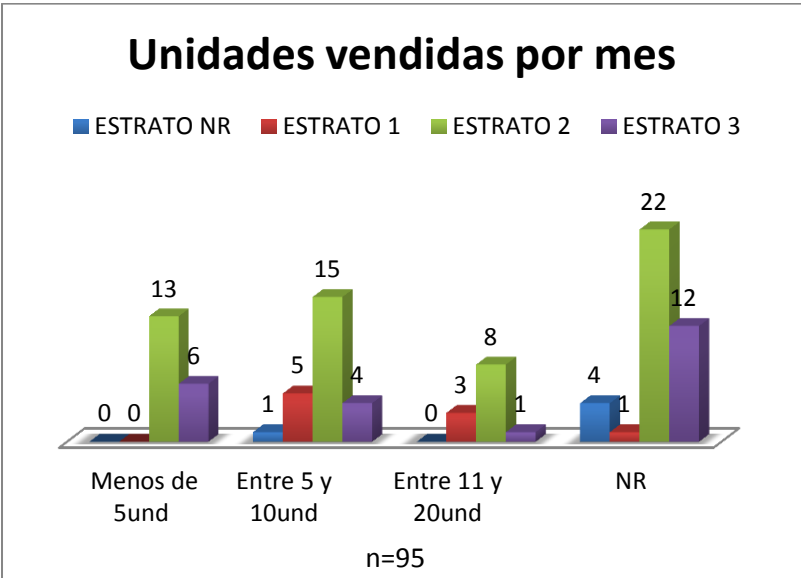
La opciones de 1000gr y 400gr son las presentaciones de detergente predilecto entre los

consumidores de las ciudades de análisis, particularmente en Duitama y Sogamoso el estrato 3 prefiere la presentación más grande (1000gr) comparado con el estrato 2 que elige frecuentemente la presentación de 400gr.

6.5 Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso.

6.5.1 Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso halladas en Tunja.

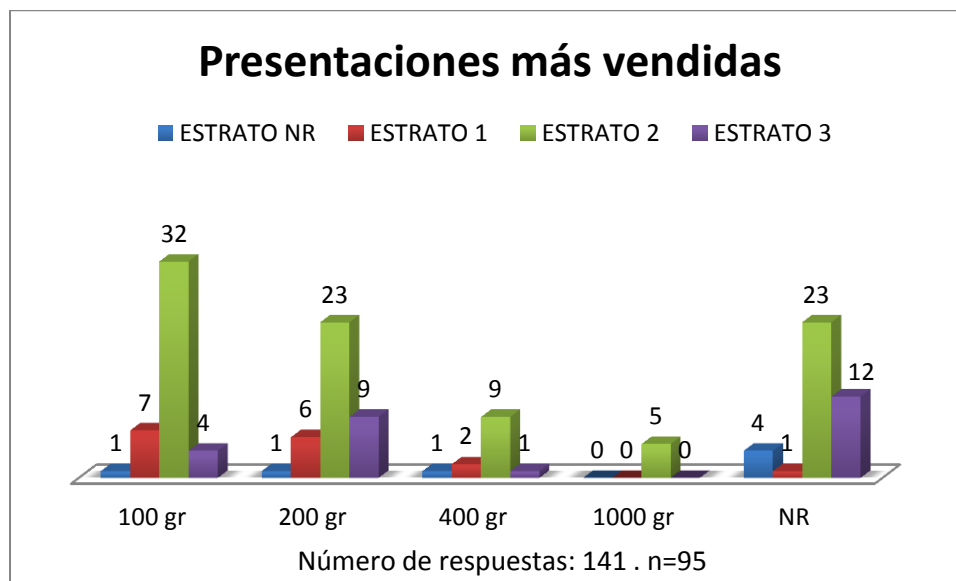
Gráfico. 35. ¿Cuántas unidades vende al mes del detergente Grandioso?



Fuente: La autora.

Entre los tenderos Tunjanos que respondieron, se observa una baja rotación del detergente grandioso corroborando su poco reconocimiento entre clientes y propietarios de una tienda, al igual que su reducida preferencia de adquisición entre los individuos de estudio. Sin embargo, es de anotar que en el estrato 2 es donde mejor se vende el detergente, pues mensualmente se venden entre 5 y 10 unidades.

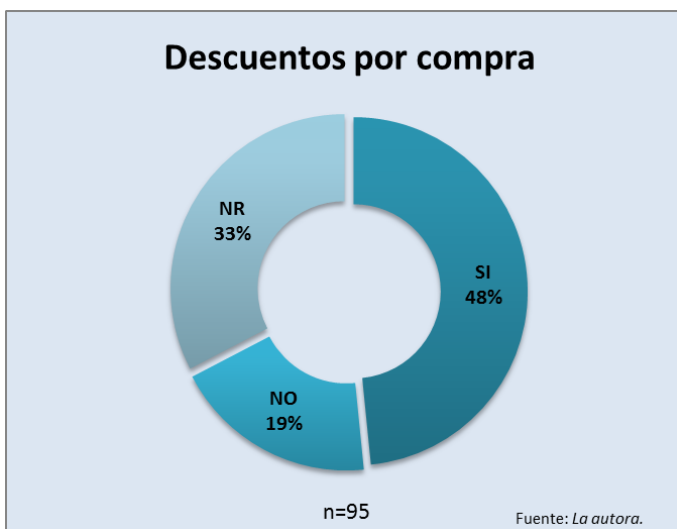
Gráfico. 36. ¿Cuáles presentaciones del detergente grandioso vende más?



Fuente: La autora.

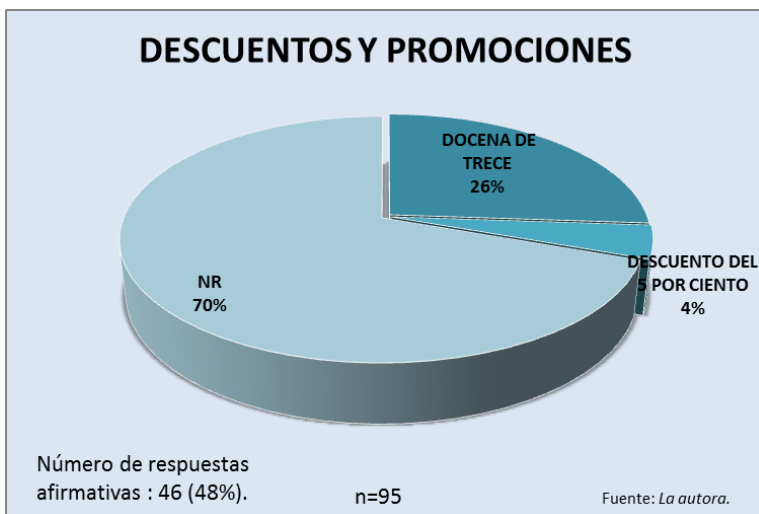
La presentación del detergente grandioso que mayor rotación tiene entre los tenderos de la ciudad de Tunja es la de 100gr al ser de bajo costo, seguido de su presentación de 200gr, Cabe resaltar que parte importante de los tenderos desconocen el producto ofrecido por la Compañía Casa Luker, por tal motivo entre las sugerencias de los encuestados, como se observará más adelante, es realizar actividades de mercadeo que impulsen el detergente grandioso entre los consumidores.

Gráfico. 37. La Compañía Casa Luker, ¿Le ofrece descuentos y promociones?



El 33% del total de los encuestados no respondieron la pregunta, pues no conocían el detergente. El 48% afirman recibir descuentos por compra del detergente grandioso, y el 19% restante, menciona que no recibe este tipo de estímulos por comprar el mismo.

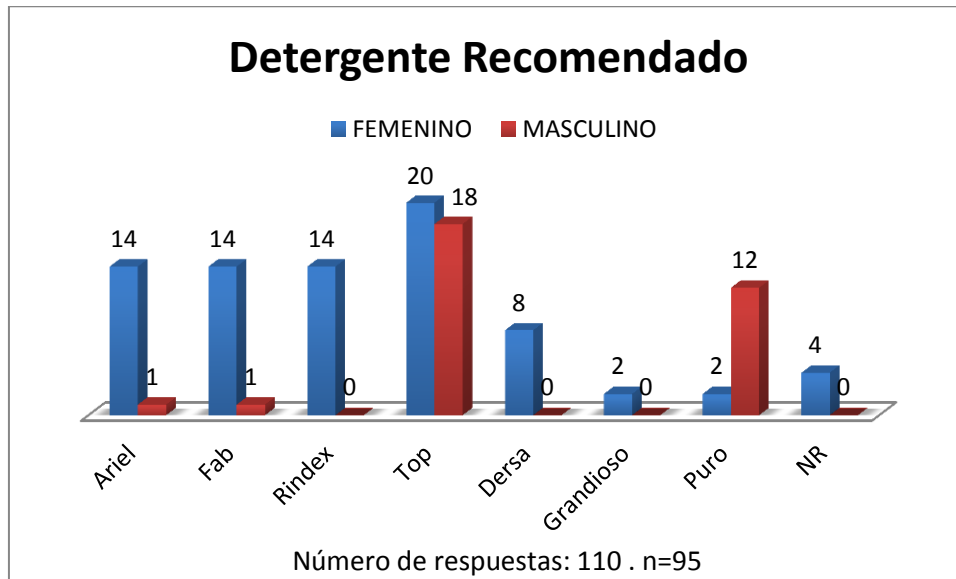
Gráfico. 38. Clase de descuentos y promociones ofrecidos por Casa Luker.



Del 48% de tenderos que afirmaron recibir descuentos y promociones por compra del detergente grandioso, el 70% no responde que tipo de promoción realizó la compañía Casa Luker, pues no recordaban este estímulo, el 26% menciona la docena de trece como el tipo de promoción que más efectúa la Compañía y el descuento de 5% como una eventual promoción.

Por ello, como se observará más adelante, una de las sugerencias de los encuestados fue que la Compañía realizará más promociones y descuentos para el detergente Grandioso.

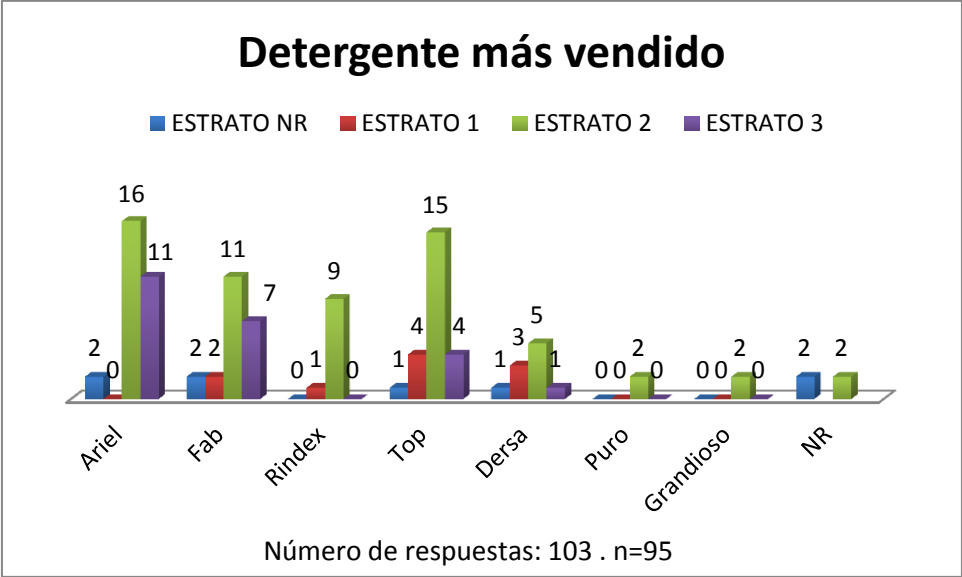
Gráfico. 39. ¿Cuál detergente recomienda a los consumidores?



Fuente: La autora.

El detergente Top es el más recomendado por los tenderos Tunjanos a sus consumidores, después la marca Ariel, Fab, Rindex y Puro son sugeridas por igual a los clientes, seguido por el detergente Dersa. Dichos detergentes son conocidos entre los usuarios, por ende tiene mayor acogida y preferencia entre ellos. Por último, el detergente Grandioso es poco aconsejado por ellos, generando ocasionalmente baja rotación del producto.

Gráfico. 40. ¿Cuál de los siguientes detergentes es el que más vende en su tienda?

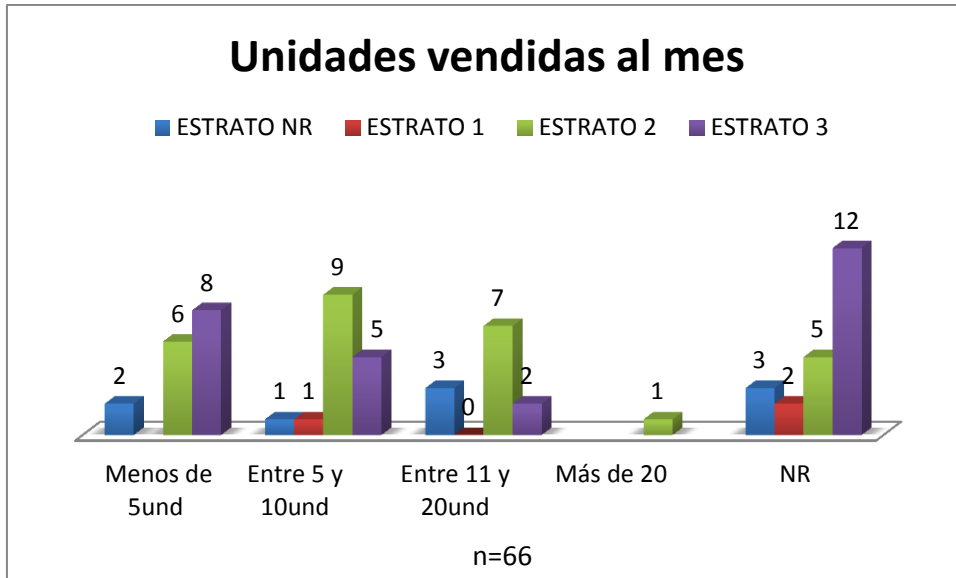


Fuente: La autora.

Opuesto a la recomendación del producto realizada por los tenderos a los consumidores, ellos prefieren adquirir el detergente Ariel sobre el Top; el detergente Fab, Rindex y Dersa sucesivamente son en menor proporción otras de las opciones de compra. Finalmente, el detergente Puro y Grandioso tiene menor acogida por los consumidores Tunjanos.

6.5.2 Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso encontradas en Duitama

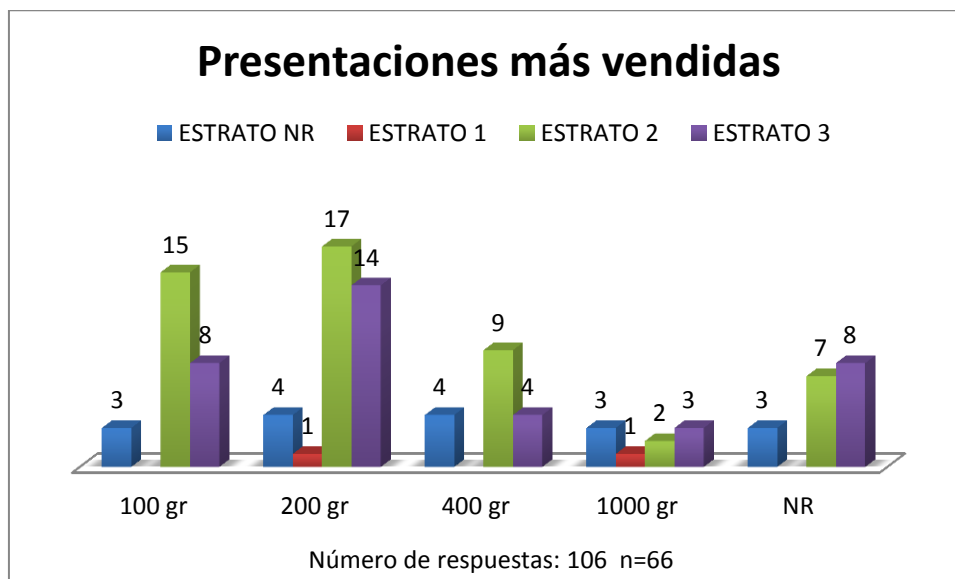
Gráfico. 41. ¿Cuántas unidades vende al mes del detergente grandioso?



Fuente: La autora.

Del total de los tenderos encuestados, gran parte de los tenderos no recuerda cuantas unidades del producto vende al mes o aún no ofrece el producto en su negocio. Un número significativo de tenderos de la ciudad de Duitama que respondieron, venden al mes menos de cinco o entre 5 y 10 unidades del detergente grandioso, mientras que algunos de ellos venden entre 11 y 20 unidades del producto y solo un tendero afirma vender más de 20 unidades, infiriéndose que el detergente grandioso presenta una baja rotación y poco aceptación de los consumidores para adquirirlo.

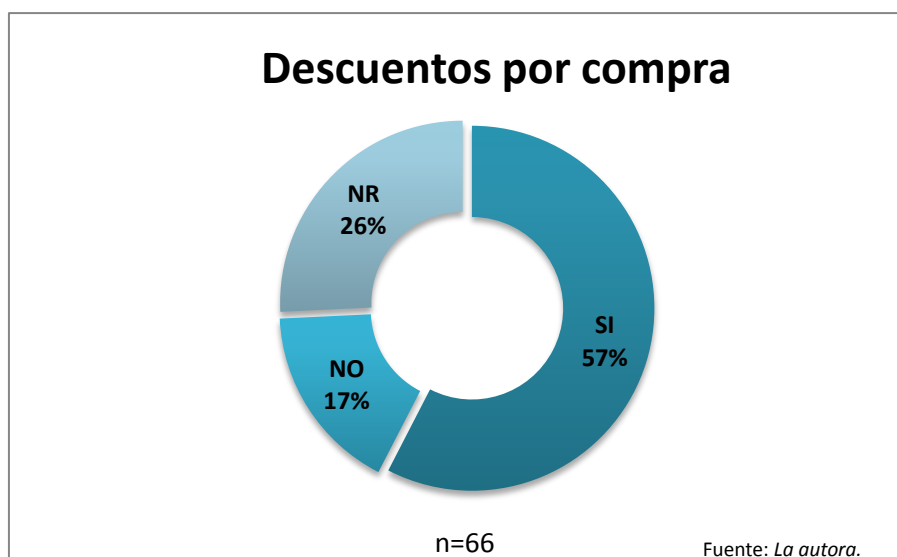
Gráfico. 42. ¿Cuáles presentaciones del detergente grandioso vende más?



Fuente: La autora.

Las presentaciones del detergente grandioso más vendidas por los tenderos, son las de 200gr y 100gr con principal margen de ventas entre los tenderos del estrato 2. Posteriormente, las presentaciones de 400gr y 1000gr se venden con menos frecuencia comparadas con las de 200gr y 100gr, debido a que su adquisición se realiza generalmente en almacenes de cadena o hipermercados.

Gráfico. 43. La compañía Casa Luker ¿Le ofrece descuentos y promociones?

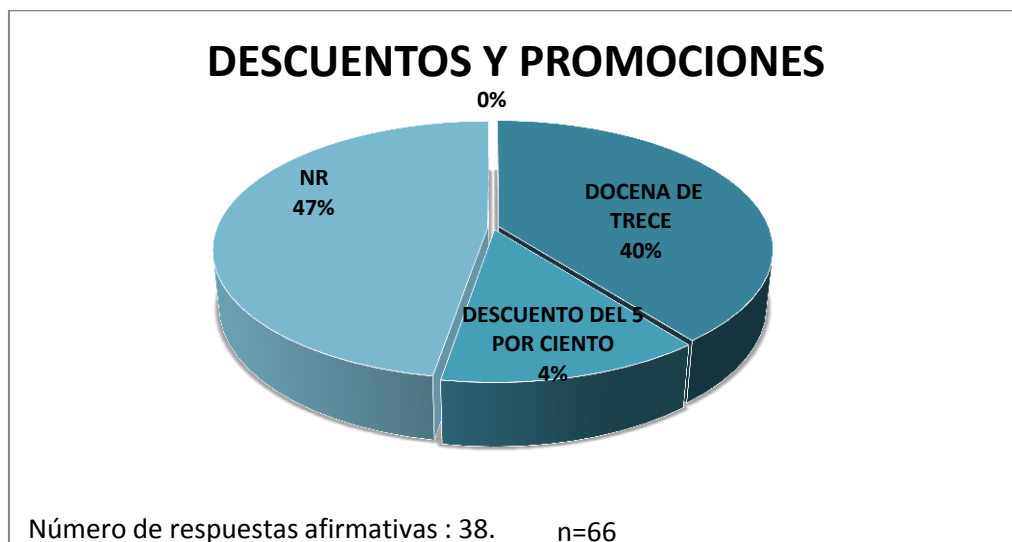


Fuente: La autora.

El 26% del total de los tenderos encuestados no respondieron la pregunta, ya que no conocen el detergente. El 57% afirman recibir descuentos por compra del producto, y el

17% restante, indica no ser acreedor de algún tipo de estímulos por comprar el mismo

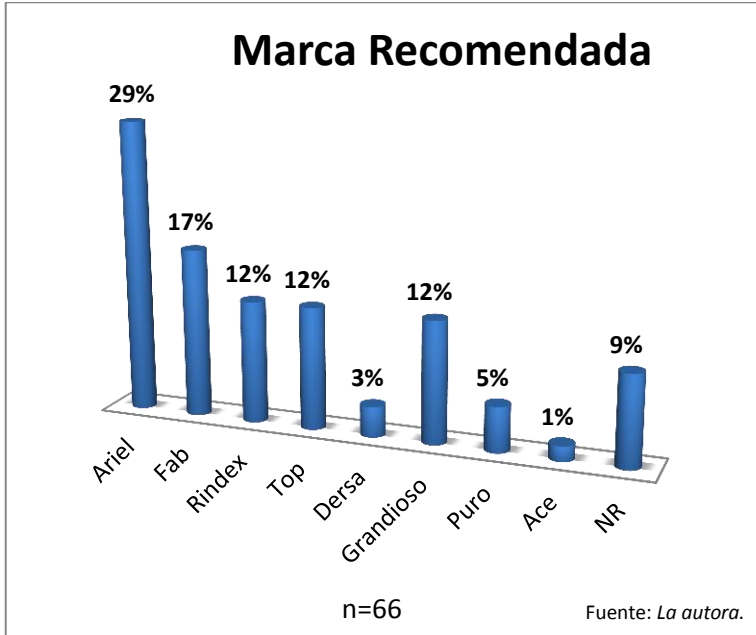
Gráfico. 44. Clases de descuentos y promociones ofrecidos por Casa Luker.



Fuente: La autora.

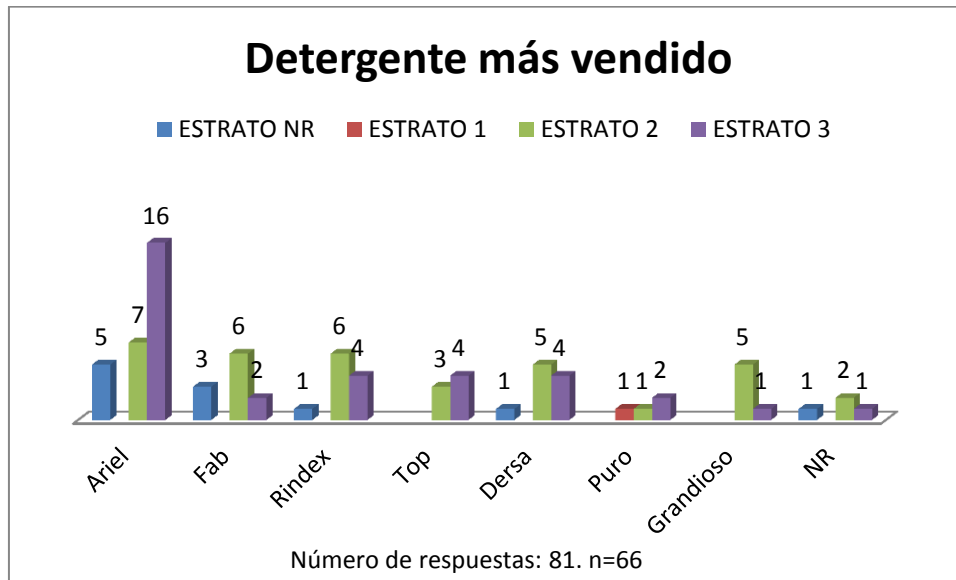
Del 57% de tenderos que manifestaron recibir descuentos y promociones por compra del detergente grandioso, el 47% no responde que tipo de promoción realizó la compañía Casa Luker debido a que no recuerdan que tipo de estímulo recibieron, el 40% de los tenderos menciono la docena de trece como el tipo de promoción que más efectúa la Compañía y el descuento de 5% como poco un incentivo poco frecuente.

Gráfico. 45. ¿Cuál detergente recomienda a los consumidores?



De acuerdo a los resultados se encuentra que 29% de los tenderos recomienda a los consumidores la marca de detergente Ariel, 17% Fab, 12% Rindex, Top y Grandioso, en menor proporción el detergente Puro, Dersa y Ace, respectivamente,

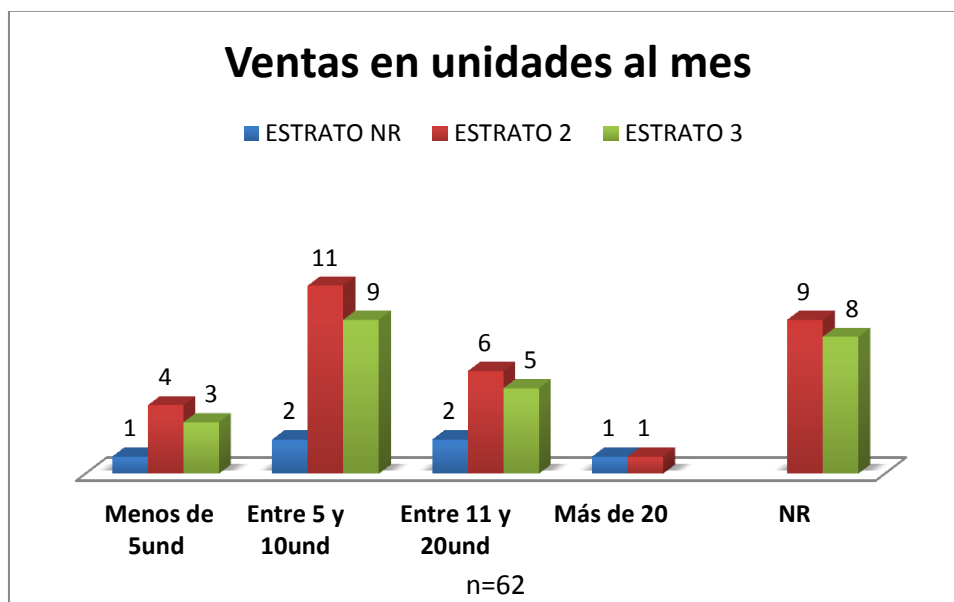
Gráfico. 46. ¿Cuál de los siguientes detergentes es el que más vende en su tienda?



Entre los tenderos encuestados el detergente más vendido es Ariel, en segundo lugar Rindex y Fab, Dersa en tercer lugar; Top, Grandioso y Puro en cuarto, quinto y sexto lugar, respectivamente.

6.5.3 Fortalezas y debilidades del nuevo detergente grandioso halladas en Sogamoso.

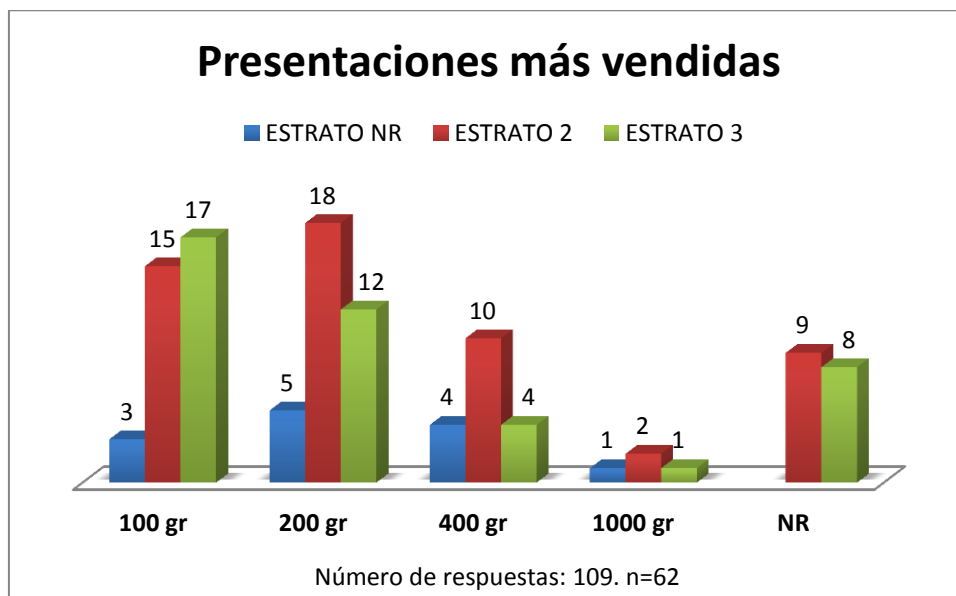
Gráfico. 47. ¿Cuántas unidades vende al mes del detergente grandioso?



Fuente: La autora.

De los tenderos afirman vender entre 5 y 10 unidades al mes del detergente grandioso, 13 manifiestan vender entre 11 y 20 unidades, 8 tenderos menos de 5 unidades al mes, por último 2 indican vender más de 20 unidades. Se observa en las tres ciudades de estudio que en promedio al mes los tenderos venden entre 5 y 10 unidades del detergente Grandioso.

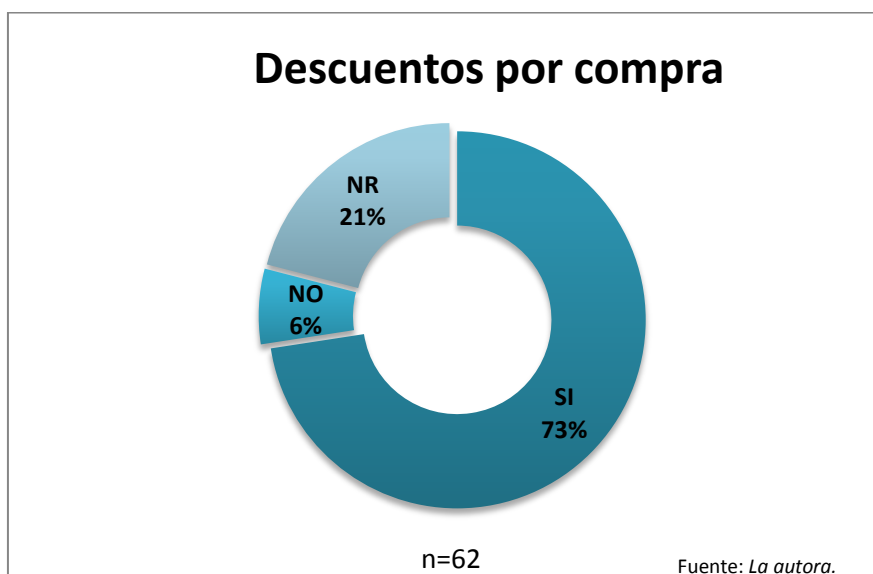
Gráfico. 48. ¿Cuáles presentaciones del detergente grandioso vende más?



Fuente: La autora.

Entre las cuatro presentaciones que ofrece el detergente grandioso, la más vendida es la de 200gr, seguida por la de 100gr, después la de 400gr, por último la presentación de 1000 gr, manteniéndose esta tendencia en las ciudades de Tunja y Duitama.

Gráfico. 49. La compañía Casa Luker ¿Le ofrece descuentos y promociones?

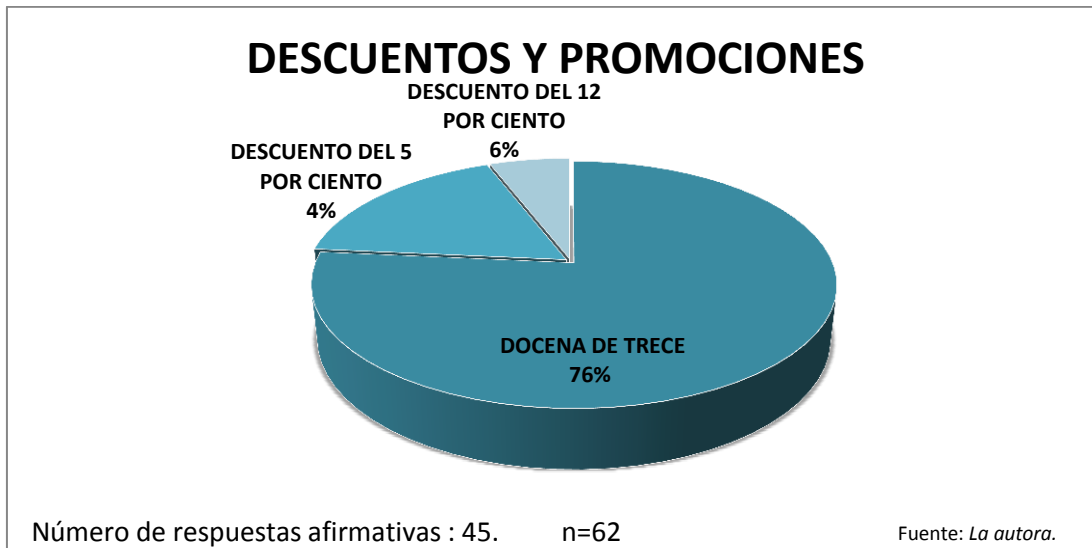


Fuente: La autora.

Conforme a los resultados, 73% de los tenderos menciona recibir descuentos y promociones por parte de la Compañía Casa Luker, 6% niega acogerse a algún estímulo,

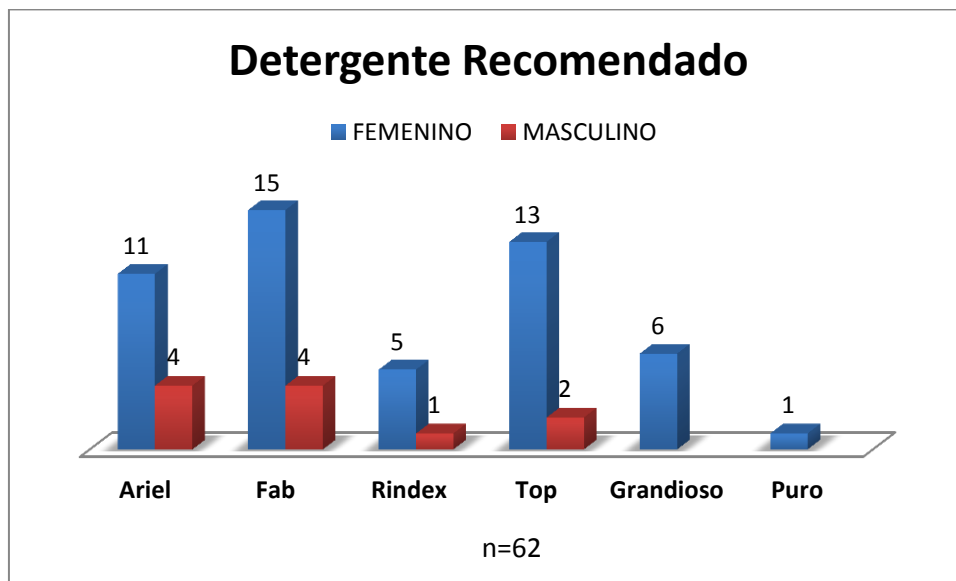
mientras que 21% de los encuestados no responde la pregunta puesto que olvidaron haber recibido un incentivo.

Gráfico. 50. Clases de descuentos y promociones ofrecidos por Casa Luker.



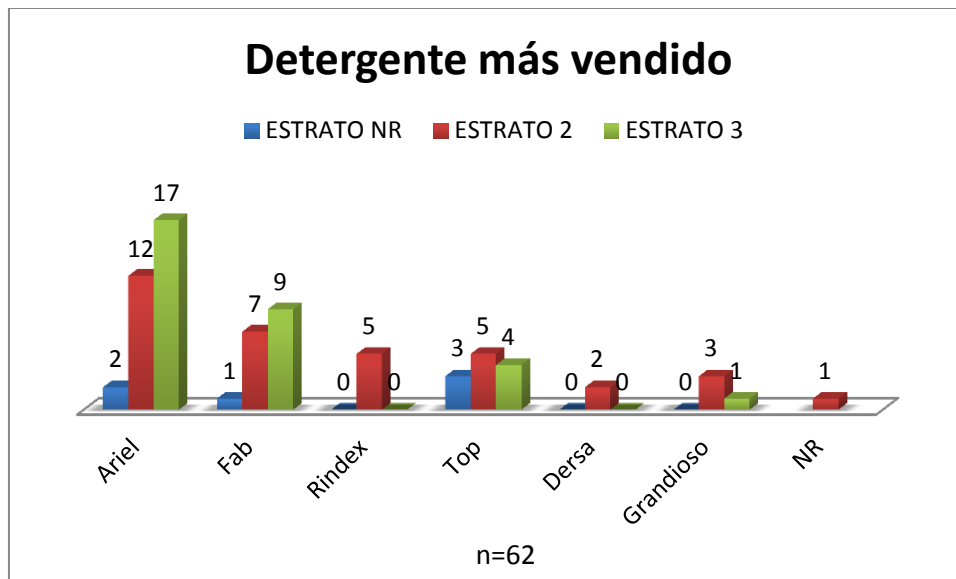
Del 73% de los tenderos que respondieron percibir estímulos por compra del detergente, el 76% afirma que la promoción que más efectúa la Compañía es la docena de trece unidades, el 6% mencionan el descuento de 12% y, ocasionalmente con un 4% se aplica la promoción del 5%.

Gráfico. 51. ¿Cuál detergente recomienda a los consumidores?



Fab es el detergente más recomendado por los tenderos (19 personas) de la ciudad de Sogamoso, Top al igual que Ariel son recomendados como segunda opción, mientras que Grandioso y Rindex son poco aconsejados por ellos, manteniendo la tendencia con la ciudad de Duitama con los detergentes más recomendados.

Gráfico. 52. ¿Cuál de los siguientes detergentes es el que más vende en su tienda?



Fuente: La autora.

El detergente que más venden los tenderos de los estratos 2 y 3 es Ariel, en segundo lugar Fab, seguido por el detergente Top, Rindex en cuarto lugar con gran acogida por el estrato 2, Grandioso y Dersa en los últimos lugares son los menos vendidos en las tiendas puesto que su falta de conocimiento reduce su rotación dentro de los negocios.

7 Conclusiones

Los tenderos de Tunja, Duitama y Sogamoso perciben al detergente grandioso, como un detergente de calidad a un precio económico, sin embargo, mencionan que tiene baja rotación y por ello la compañía Casa Luker debe efectuar más descuentos y promociones.

En las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso, las mujeres en todos los casos son las encargadas de tomar la decisión de compra con respecto a un detergente; para ellas, lo más importante es el precio y la calidad, lo cual indica que la tendencia de consumo en estas ciudades está marcada por estímulos funcionales más que emocionales; en cuyo caso el detergente grandioso podría entrar a competir, pues tanto tenderos como amas de casa reconocen su calidad.

En el caso de las ciudades de Tunja y Duitama los consumidores habituales de detergente prefieren que este tipo de productos tenga aroma a limón y floral o en su defecto mencionan que preferirían que su ropa no quedara impregnada con ningún olor en especial; solo en el caso de la ciudad de Sogamoso, los consumidores mencionan que su fragancia de preferencia es el aloe vera, lo cual indica que para satisfacer las necesidades de los consumidores del corredor industrial Boyacense, la Compañía Casa Luker podría pensar en sacar una presentación de su detergente que no tenga aroma, para impulsarlo en Tunja y Duitama, y otro con la fragancia de aloe vera para promocionarlo en la ciudad de Sogamoso.

La periodicidad de compra de detergentes por parte de los consumidores de las ciudades en mención, es quincenal o mensual y el lugar habitual de compra por excelencia son los almacenes de cadena, en segundo lugar los hipermercados y finalmente las tiendas de barrio; en estas últimas, es posible inferir que los consumidores compran detergente para satisfacer emergencias de lavado, pero no es el lugar en donde tradicionalmente realizan la compra del mismo, pues en el caso de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso los tamaños de detergente

usualmente adquiridos supera los 400grs, y dicha presentación se vende en plataformas comerciales más grandes que la tienda de barrio.

Al poner a prueba el detergente grandioso con los detergentes de su competencia principal, las amas de casa eligen a grandioso como su preferido en cuanto a la efectividad al momento de realizar la lavada y la eficiencia al desperdiciar la ropa, por tanto se concluye que la principal fortaleza del detergente es su calidad, pues cumple con los requisitos de limpieza que debe satisfacer un detergente.

Otra fortaleza que se destaca del detergente grandioso, es su alta acogida en el estrato 2, pues en las tres ciudades los tenderos expresan que en dicho estrato es en donde más se vende el producto en las presentaciones de 100gr y 200gr; así mismo, se resalta del detergente su empaque resistente y atractivo por la gama de colores que lo hacen llamativo a la vista.

La principal debilidad de grandioso frente a su competencia, es su falta de reconocimiento en el mercado Boyacense, pues en el caso de las tres ciudades, los consumidores no lo conocen y los tenderos solo reconocen al detergente grandioso por el impulso que realiza la Compañía Casa Luker, y como lo expresan los resultados, en la mayoría de los casos los tenderos no lo recomiendan, lo cual se ve reflejado en la rotación del producto que oscila entre las 5 y 10 unidades vendidas al mes.

8 Recomendaciones

Los detergentes, requieren un fuerte apoyo publicitario tanto en los medios de comunicación como en los lugares de comercialización a través de promotoras o stand promocionales; sus empaques deben ser vistosos y hacer referencia a sus cualidades y beneficios que los diferencian de la competencia. Por lo anterior, los tenderos recomiendan a la compañía Casa Luker realizar más publicidad del detergente grandioso, pues afirman que los consumidores no lo conocen y por eso presenta baja rotación; así mismo, sugieren llamar la atención de los consumidores promocionando extracontenido, pues afirman que funciona muy bien con las marcas de la competencia.

Por otra parte, se sugiere a la Compañía Casa Luker realizar más ofertas, tanto a tenderos como consumidores, pues en el primer caso, los tenderos afirman que con este detergente el margen de ganancia es bajo; y en el segundo caso, para atraer a los consumidores se recomienda realizar una estrategia gancho con otro producto que maneje la compañía, o realizar un relanzamiento de marca con muestras gratis mientras los consumidores se familiarizan con la marca del detergente grandioso.

Se recomienda promocionar y vender el detergente grandioso en almacenes de cadena, pues el canal en donde habitualmente los consumidores realizan la compra; también, se sugiere mantener el precio del mismo, pues al efectuar el test a ciegas se evidencio que las amas de casa están inconformes con el precio de los detergentes de su preferencia (Ariel y Fab) al considerar que son demasiado altos; por tanto, la economía que ofrece grandioso podría representar una ventaja frente a sus competidores principales.

BIBLIOGRAFÍA

Hoyer y Macinnis. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning, 5ta Ed.

Jany, José N (2002). *Investigación de mercados: Un enfoque para el siglo XXI*. Bogotá: Mc Graw Hill, 2da Ed. (pp. 3-414).

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill.

Rivera et.al (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editores, 2da Ed.

Rovira (2009). *Consumering: Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid: Editorial ESIC.

Solomon (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Education, 7ma Edición.

INFOGRAFÍA

Alcaldía Mayor de Tunja (2012). Caracterización socioeconómica de Tunja y de la Región Central. Convenio interadministrativo 010 de 2012. Recuperado el 11 de octubre a la 7:50 de:

http://tunja-boyaca.gov.co/apc-aa-files/30306565363361376237353733316534/b_caracterizacion_socioeconomica.pdf

Arellano, Cesar (s.f). Tipos de Investigación. *Academia.edu*. Recuperado el 9 de octubre a las 8:00pm de:

https://www.academia.edu/7048420/Tipos_de_Investigacion.

Blank (2014). Teoría de la percepción del consumidor. *La Voz de Houston*. Recuperado el 9 de Octubre de 2014 a las 7:10pm de: <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>.

Cervantes (2010, Septiembre 28). Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor. Recuperado el 18 de Setiembre de 2014 a las 8:10pm de: http://publices.blogspot.com/2010_09_01_archive.html

Consejo Municipal de Sogamoso (s.f). Plan de desarrollo para el Municipio de Sogamoso (2012-2015). Recuperado el 11 de octubre de 2014 a las 8:30pm de: http://www.sogamoso-boyaca.gov.co/apc-aa-files/36316166393539633236346635653330/PROYECTO_DE_ACUERDO_SOGAMOSO_2012_2105.pdf

Cubillos (2013). Productos de aseo en polvo se venderían en más países. *Diario La República*. Recuperado el 11 de Octubre de 2014 a las 9:00pm de: http://www.larepublica.co/comercio-externo/productos-de-aseo-en-polvo-se-vender%C3%ADan-en-m%C3%A1s-pa%C3%ADses_37859

El Comercial.net, s/f. Diccionario. Recuperado el 11 de Octubre de 2014 a las 8:00pm de: <http://www.elcomercial.net/a.htm>

Forero (2014, 10 de Julio). Tiendas de barrio se han convertido en las preferidas por hogares colombianos. *Diario la República.co*. Recuperado el 6 de Octubre de 2014 a las 5:00pm de: http://www.larepublica.co/tiendas-de-barrio-se-han-convertido-en-las-preferidas-por-hogares-colombianos_143556

Henao y Córdoba (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Revista Redalyc.org*, vol. 3, núm. 2. Recuperado el 7 de Octubre de 2014 a las 7:00pm de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>.

Instituto Cuanto, s/f. Estudios Cualitativos. Recuperado el 10 de Octubre de 2014 a las 7:00pm de:

<http://www.cuanto.org/index.php?modulo=73&modo=submenu&submenuopc=opc>
2

Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Recuperado el 7 de Octubre de 2014 a las 8:20pm de:

http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA192&lpg=PA192&dq=modelo+de+comportamiento+del+consumidor+segun+kotler&source=bl&ots=ldHj2cK1XI&sig=bjLREv-Dj_635A29RLRdq5ALxes&hl=es-419&sa=X&ei=E048VLOGG9aRNq35gMgE&ved=0CDUQ6AEwBA#v=onepage&q=modelo%20de%20comportamiento%20del%20consumidor%20segun%20kotler&=false

Medrano, García y Castillo (2013). Teorías del comportamiento del Consumidor.

Recuperado el 9 de Octubre de 2014 a las 8:00pm de:

http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO?login=alixcg2009@hotmail.com&email_was_taken=true.

Morales (2014). Tipos de investigación. Recuperado el 10 de Octubre de 2014 a las 7:00pm de:https://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigacion

Municipio de Duitama (2010). "Informe estadístico: "Análisis poblacional de Duitama 2010". Recuperado el 11 de octubre de 2014 a las 9:00pm de:

http://duitama-boyaca.gov.co/apc-aa-files/62653261643164376130336162613534/INFORME_POBLACIONAL_DUITAMA_2010_2.pdf

Quintero (s/f). Teoría de las necesidades de Maslow. Recuperado el 6 de Octubre de 2014 a las 3:30pm de:

http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf

Rojas y Cuellar (2014). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de compra de productos orgánicos en Santiago de Cali*. Tesis de pregrado publicada. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Recuperado el 7 de Octubre de 2014 a las 7:30pm de:

<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5754/1/T03785.pdf>

Revista Dinero.com (2014, 4 de Octubre). La tienda el aliado de la casa. *Dinero.com- Edición Especial*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014 a las 5:30pm de:<http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tiendas-barrio-colombia/201683>

Romero (2014). La importancia de realizar un estudio de mercados. Recuperado el 2 de Octubre de 2014 a las 5:00pm de:

<http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>

Romero (s/f). Detergentes y Cosméticos. Universidad de los Andes- Facultad de Ciencias: VII Escuela para la enseñanza de la química. Recuperado el 1 de Octubre de 2014 a las 4:00pm de:

<http://webdelprofesor.ula.ve/ciencias/isolda/seminarios/detergentes.pdf>

Ruiz (2013). Ivan Pavlov- Condicionamiento Clásico. Recuperado el 8 de Octubre de 2014 a las 8:30pm de: <http://es.slideshare.net/victoriihruiz56/pavlov-trabajo>

Suarez y Varela (2010). Determinación del Perfil del Cliente de la Eco Bola en la Ciudad de Bogotá. *Tesis de grado publicada*. Pontifica Universidad Javeriana- Programa de Administración de Empresas. Recuperado el 11 de Octubre de 2014 a las 9:10pm de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis290.pdf>

Thompson (2008). El estudio de mercado. *Promonegocios.net*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014 a las 7:50pm de:
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

9 ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA A APLICAR A TENDEROS

Encuesta a Aplicarse a Tenderos de la Ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.



Uptc
Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia

Número de encuesta

Fecha:

Buen(o/a)s _____, por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de un estudio de mercado. Le agradecemos brindarnos 5 minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Género: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Edad: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">- De 25</td> <td style="width: 15%;">26 a 32</td> <td style="width: 15%;">33 a 39</td> <td style="width: 15%;">40 a 47</td> <td style="width: 15%;">47 o +</td> </tr> </table>	- De 25	26 a 32	33 a 39	40 a 47	47 o +	Barrio: <input style="width: 90%;" type="text"/>
- De 25	26 a 32	33 a 39	40 a 47	47 o +			
Estrato: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">1</td> <td style="width: 15%;">2</td> <td style="width: 15%;">3</td> <td style="width: 15%;">4</td> </tr> </table>		1	2	3	4		
1	2	3	4				

Nombre del supermercado:

1. ¿Conoce el detergente grandioso que oferta la Compañía Casa Luker?

Si ___ No ___

2. ¿Cuántas unidades vende al mes del detergente grandioso?

a. Menos de 5und. b. Entre 5 y 10und c. Entre 11 y 20und d. Más de 20

3. ¿Cuáles presentaciones del detergente vende más?

- a. 100 gr
- b. 200 gr
- c. 400 gr
- d. 1000 gr

4. ¿Cuál detergente recomienda a los consumidores?

- a. Ariel
- b. Fab
- c. Rindex
- d. Top
- e. Dersa
- f. Otro _____ ¿Cuál? _____ ¿Porqué? _____

5. La Compañía Casa Luker le ofrece descuentos o promociones?

Si ___ No ___ ¿Cuáles? _____

6. Considera que el precio de venta está acorde con la calidad del producto?

Si ___ No ___ ¿Porqué? _____

7. ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor de Casa Luker para ofrecerle los productos?

- a. Semanalmente
- b. Quincenalmente
- c. Mensualmente
- d. Otro _____ ¿Cual? _____

8. ¿Considera esa frecuencia adecuada?

Si ___ No ___ ¿Porqué? _____

9. ¿Considera usted que el empaque del detergente grandioso es atractivo?

Si ___ No ___ ¿Porqué? _____

10. ¿Cuál de los siguientes detergentes es el que más vende en su tienda?

- a. Ariel
- b. Fab
- c. Rindex
- d. Top
- e. Dersa
- f. Otro _____ ¿Cuál? _____

Sugerencias y recomendaciones:

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

ANEXO B. ENCUESTA A APLICAR A CONSUMIDORES

Encuesta a Aplicarse a Consumidores de las Ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.



Uptc

Universidad Pedagógica y
Tecnológica de Colombia

Número de
encuesta

Fecha:

Buen(o/a)s _____, por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de un estudio de mercado. Le agradecemos brindarnos 5 minutos de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Género: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Edad: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;">- De 25</td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;">26 a</td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;">33 a 39</td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;">40 a 47</td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;">47 o +</td> <td style="border: 1px solid black; width: 15%;"></td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black;">32</td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> <td style="border: 1px solid black;"></td> </tr> </table>	- De 25		26 a		33 a 39		40 a 47		47 o +		32										Ciudad: <input style="width: 90%;" type="text"/>
- De 25		26 a		33 a 39		40 a 47		47 o +														
32																						
Estrato: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">1</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">2</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">3</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;">4</td> <td style="border: 1px solid black; width: 20%;"></td> </tr> </table>		1		2		3		4														
1		2		3		4																

1. ¿Conoce o ha escuchado del Detergente Grandioso?

- a. Si
- b. No

2. ¿Estaría dispuesto a probar el Detergente grandioso?

- a. Si
- b. No ¿Porqué? _____
- c. _____

3. ¿Cuál es su detergente preferido?

- a. Ariel
- b. Fab
- c. Rindex
- d. Top
- e. Dersa
- f. Otro _____ ¿Cuál? _____

4. Como le parece su detergente actual?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

5. ¿Que lo motiva a adquirirlo?

- a. Calidad: Rendimiento y efectividad del lavado.
- b. Precio
- c. Presentación (Imagen)
- d. Variedad
- e. Marca
- f. Fragancia
- g. Reconocimiento por medios de comunicación Otro, _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Con que frecuencia lo adquiere?

- f. 1 vez a la Semana
- g. 2 veces por semana
- h. Quincenalmente
- i. Mensualmente
- j. Otra _____ ¿Cuál? _____

11. ¿En qué tipo de establecimiento suele realizar la compra de su detergente?

- e. Almacenes de cadena
- f. Hipermercados
- g. Tiendas de barrio
- h. Otro _____ ¿Cuál? _____

12. ¿En qué presentación adquiere el detergente?

- e. 100 gr
- f. 200 gr
- g. 400 gr
- h. 1000 gr

13. ¿Cuál es su fragancia favorita al momento de elegir su detergente?

- f. Limón
- g. Floral
- h. Frutal
- i. Aloe Vera
- j. Otro _____ ¿Cuál? _____

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

ANEXO C. TEST A CIEGAS.

Ahora, por favor indique cuál es su nivel de satisfacción frente a cada una de las características de su detergente actual:

Característica	1	2	3	4
Rendidor				
Empaque atractivo				
Precio Justo				
Fácil Enjuague				
Saca la mugre				
Despercude la ropa				
Aroma agradable				
Cuidado de ropa y las manos.				

Dónde: 1 es Excelente, 2 es Bueno, 3 es Regular, 4 es Deficiente.

Ahora le entregaré tres productos (Detergente A, B Y C), con el propósito de que los pruebe y responda las siguientes preguntas:

1. Después de probar los tres detergentes, Cuál compraría?
 - a. Detergente A
 - b. Detergente B
 - c. Detergente C

 2. Cuál de los detergentes cree que fue más efectivo?
 - a. Detergente A
 - b. Detergente B
 - c. Detergente C

 3. Cuál de los detergentes considera que tiene mejor fragancia?
 - a. Detergente A
 - b. Detergente B
 - c. Detergente C

 4. Cuál de los detergentes cree que fue más rendidor?
 - a. Detergente A
 - b. Detergente B
 - c. Detergente C

 5. Cuál de los detergentes considera usted que despercude mejor la ropa?
 - a. Detergente A
 - b. Detergente B
 - c. Detergente C

 6. Cuál de los detergentes cree usted que cuida mejor sus manos y la ropa?
 - a. Detergente A
 - b. Detergente B
 - c. Detergente C
- Sugerencias y recomendaciones:
-

Agradezco su tiempo y su disposición para atender a las preguntas.

ANEXO D. ARCHIVO FOTOGRÁFICO - TEST A CIEGAS

