

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
UCEM**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

**ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA ACEPTACION DE LOS
PRODUCTOS ZERMAT EN MANAGUA, NICARAGUA.**

TESIS

POR: WENDY TAMARA BARBOSA AVILES

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE BACHILLER UNIVERSITARIO
EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.**

**BIBLIOTECA
U C E M**

MANAGUA, NICARAGUA, JUNIO 1999

Pag. 0063/00 c.1



JURADOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Firma

Dr.	Luis Hurtado de Mendoza	Rector	_____
Lic.	Margarita Robelo	Secretaria general	_____
Lic.	Angélica Meza	Tutora de la Especialidad	_____
Lic.	Narciso Reyna	Asesor Metodológico	_____
Lic.	Glenda Pérez	Decana de Letras y Humanidades	_____
Lic.	Humberto Acevedo	Auditor Académico	_____



AGRADECIMIENTO

A Dios Gracias infinita le doy por haberme permitido finalizar éste trabajo, por que él es el único que nos puede dar la suficiente fuerza, energía, y todo lo que necesitamos para ser lo que queremos ser en la vida.

Agradezco a mis padres Pablo Barbosa López y Mayra Avilés Pérez, por haberme dado el apoyo incondicional para la realización de mis estudios.

A mi tutora de la especialidad, Lic. Angélica Meza, por brindarme su tiempo y dedicación, y por todo lo que aprendí en el desarrollo de éste trabajo.

A mi Asesor Metodológico Lic. Narciso Reyna por haberme dedicado su apoyo durante el desarrollo de éste trabajo.

A la Lic. Alicia Castillo por permitirme realizar este trabajo en la Empresa Zermat.



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a dos personas sumamente especiales en mi vida. A mi madre Mayra Avilés, por haberme traído al mundo y haberme dado parte de mi formación, aunque en los últimos doce años no haya podido disfrutar a mi lado mis logros obtenidos. Pero aunque la distancia nos separe yo sé que nuestros corazones están siempre juntos.

A mi padre Pablo Barbosa, por darme todo el apoyo incondicional que una hija puede necesitar para realizar parte de sus metas y sueños en la vida.

A una persona muy especial que quiero mucho, mi hermano Guillermo Membreño Avilés y a mi abuela Gladys Pérez.



TABLA DE CONTENIDO



	Pág.
I. Introducción.....	1
II. Objetivos.....	2
A. Objetivo general.....	3
B. Objetivos específicos.....	3
III. Formulación del problema y justificación.....	4
IV. Marco Teórico.....	5
A. Marco conceptual.....	5
1. Investigación de mercado.....	5
a. Sistemas de información de mercadotecnia.....	6
b. Segmentación del Mercado.....	6
c. Selección del mercado.....	6
d. Estrategias de cobertura de mercado.....	6
1) Mercadotecnia indiferenciada.....	7
2) Mercadotecnia diferenciada.....	7
3) Mercadotecnia concentrada.....	7
2. Posicionamiento en el mercado.....	7
3. Estrategias de mercadotecnia.....	8
a. Mercado meta.....	8
b. Mezcla de mercadotecnia.....	9
1) Producto.....	9
2) Precio.....	9

3) Plaza.....	9
4) Promoción.....	9
c. Nivel de gastos de mercadotecnia.....	10
4. Factores situacionales.....	10
a. Respuestas de comportamiento	10
b. Medidas de desempeño.....	10
c. El proceso de toma de decisiones.....	11
B. Antecedentes.....	12
C. Glosario.....	14
V. Diseño Metodológico.....	16
VI. Análisis de resultados.....	19
VII. Conclusiones.....	28
VIII. Recomendaciones.....	29
IX. Referencias Bibliográficas.....	30
ANEXO	



c. Nivel de gastos de mercadotecnia:

El gerente también deberá describir el presupuesto de mercadotecnia que se necesitará para ejecutar las diversas estrategias. El gerente sabe que los presupuestos más altos producirá mas ventas, pero está buscando el presupuesto de mercadotecnia que producirán los mejores resultados en lo referente a las utilidades.

4. Factores situacionales:

Las variables situacionales representan variables independientes que estan bajo el control de la organización de marketing. Estas variables constituyen el estado natural al cual debe adaptarse la organización de ventas para formular e implementar un programa de marketing. Este estado se compone de factores tales como la disponibilidad de energía, las acciones competitivas, el clima económico, las tendencias del mercado y las regulaciones del gobierno.

Como variables situacionales se conocen las siguientes:

a. Respuestas de comportamiento:

Ambos conjuntos de variables – mezcla de marketing y factores situacionales – se combinan para influir sobre la respuesta de comportamiento, como compra, intenciones de compra, preferencia y actitudes. Esta respuesta de comportamiento es la variable dependiente o el efecto esperado.

b. Medidas de desempeño:

Las respuestas de comportamiento conforman la base para adoptar las medidas de desempeño monetario y no monetarias de la organización. Las medidas monetarias son las ventas, la participación de mercado, las utilidades, la tasa interna de retorno, el rendimiento sobre la

I. INTRODUCCION

BIBLIOTECA
U C E M

El presente trabajo trata de una investigación de mercado con la cual se logrará determinar que aceptación en el mercado tienen los productos Zermat en Managua.

En Septiembre de 1997 se constituyó la empresa Distribuidora Zermat cuya actividad está enfocada a la comercialización de productos de belleza, joyería y ropa íntima, Zermat en Managua se caracteriza como una sociedad entre dos empresarios nicaraguenses donde uno de ellos es el socio capitalista y el otro es el socio industrial o gestor, esto quiere decir que es el que aporta su trabajo. Obteniendo así la distribución exclusiva de los productos.

La situación actual que atraviesan los productos es un poco difícil ya que todavía están en la etapa de introducción al mercado nicaraguense, son productos nuevos que no se conocen totalmente, por lo tanto Zermat requiere de un informe más cualitativo sobre la aceptación que están teniendo en el mercado para fortalecer y formular mejor o más adecuadas estrategias.

Esta investigación de mercado es de tipo exploratorio ya que reconoce y define el problema de decisión, formula cursos de acción alternativos. También se considera descriptiva por que se describe en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determina la frecuencia de ocurrencia. Además está diseñada para asegurar la exactitud de los hallazgos. Cuando se habla de exactitud se quiere decir un diseño que minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad de la evidencia reunida. Se utilizó información proveniente de fuentes primarias y secundarias que me ayudaron a hacer posible la realización de este estudio.

Los alcances de la presente investigación le servirán a Zermat para tener mayores elementos de juicio y tomar decisiones con respecto al diseño de estrategias de Mercadotecnia para incrementar las ventas.

Las limitaciones que se presentaron en este tema de investigación fue que se aplicó al segmento de la población de Managua en general, y no se pudo investigar más a fondo por segmentación geográfica, ya sea por distrito o por zonas por que requeriria de mayor tiempo y costo, el cual no se cuenta con el presupuesto necesario para éste alcance.

La importancia del presente estudio radica en proporcionar datos actualizados que sirvan de información para la toma de decisiones y poder contribuir al desarrollo económico de la empresa.

II. OBJETIVOS



A. Objetivo general.

Determinar el grado de aceptación que tienen los productos Zermat en la población de Managua y establecer estrategias de mercado a fin de incrementar las ventas de dichos productos.

B. Objetivos específicos.

1. Establecer el nivel de aceptación que tienen los productos Zermat en la ciudad de Managua.
2. Determinar los segmentos de mercado a los que la empresa Zermat puede dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia.
3. Delimitar la demanda de los productos Zermat en cuanto a relación Precio-Calidad.
4. Diseñar estrategias de comercialización y ventas.

III. FORMULACION DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACION

EL presente estudio tiene por finalidad conocer cual es la aceptación que tienen los productos Zermat en el mercado de Managua y proveer estrategias de mercadotecnia con el fin de ayudar a incrementar las ventas y su competitividad en el mercado en relación a las otras firmas. Ya que no existe a la fecha información confiable que indique cual es la aceptación que tienen los producto Zermat en la población de Managua. Estos productos estan actualmente entre la etapa de introducción y crecimiento por que todavía no se conocen totalmente en el mercado de Managua, por lo que se necesita fortalecer a la empresa Zermat en el diseño de estrategias que le permitan mantenerse y aperturar mercados.

Desde la introducción de los productos Zermat al mercado de Managua no se han realizado estudios que faciliten información acerca de la situación real de los productos en el mercado y esto es muy necesario dada las condiciones de apertura del mercado por efectos de la globalización ya que este estudio permitirá a la empresa ajustar su mezcla de mercadotecnia en cuanto al precio, publicidad, promoción y distribución para mejorar el nivel de participación de mercado que tienen dichos productos en función del crecimiento de la demanda.

Al realizar ésta investigación la empresa será beneficiada ya que recopilará información técnica sobre los aspectos positivos y negativos de los productos en todos sus factores como son imagen del producto, comercialización, publicidad, entre otros. Por otro lado ésta información le servirá a Zermat para tener un mejor conocimiento de la demanda de los productos y así tendrá una visión más amplia que le permitirá tomar decisiones más acertadas para mejorar sus ventas.



IV. MARCO TEORICO



En el presente capítulo se hará referencia al marco conceptual y antecedentes.

A. Marco conceptual

La empresa Zermat cuenta actualmente con 15 personas que laboran en ella, entre los cuales se encuentra la junta directiva, gerente general, recepcionista, administración financiera, departamento de facturación, bodega e inventario, personal de mantenimiento y el gerente de ventas.

Las líneas que distribuye Zermat son: perfumería, cosméticos y cuidado personal, joyería y lencería. Zermat tiene la característica de lanzar cada año nuevos productos de las mismas líneas, buscando así la comodidad del consumidor de acuerdo a la temporada.

A continuación, se presentan definiciones y conceptos de términos relacionados a técnicas de mercadotecnia.

1. Investigación de mercados:

Es la función que enlaza al consumidor con el comercializador a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing para una mejor toma de decisiones. La información y la toma de decisiones diferencian la investigación de mercados de la investigación de otras áreas. El propósito principal de la investigación de mercados es proporcionar información y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

Una investigación de mercado requiere explicar algunos conceptos relacionados como son:

a. Sistema de información de mercadotecnia:

Es una estructura compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

b. Segmentación del mercado:

Es la división de un mercado en grupos distintos de compradores que necesitan productos diferentes. Pueden diferir en sus deseos, recursos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de venta.

c. Selección del mercado:

La segmentación de mercadotecnia revela las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta la firma. Esta tiene que decidir: cuántos segmentos cubrir y cómo identificar a los mejores segmentos.

d. Estrategias de cobertura de mercado:

Se conocen tres estrategias de cobertura de mercado, como son: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada.

1) Mercadotecnia indiferenciada:

La firma podría decidir ignorar las diferencias de segmento de mercado y perseguir el mercado total con una sola oferta. Se define con base en la economía de costos. Se concentra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, más que en lo que es diferente. El programa de publicidad indiferenciada mantiene bajo los costos publicitarios. La ausencia de investigación y planeación de mercadotecnia de segmento disminuye los costos y administración de producto.

2) Mercadotecnia diferenciada:

La firma decide operar en diversos segmentos del mercado y diseña ofertas específicas para cada uno. Al ofrecer variaciones de producto y de mercadotecnia, espera obtener mayores ventas y una posición más profunda dentro de cada segmento del mercado. Espera una mayor repetición de las compras, ya que la oferta de la firma corresponde al deseo de los consumidores y no al contrario.

3) Mercadotecnia concentrada:

Muchas firmas ven una tercera posibilidad que es especialmente atractiva cuando los recursos de la firma son limitados. En vez de perseguir una porción pequeña de un mercado, la compañía persigue una porción grande de uno o unos cuantos submercados.

2. Posicionamiento en el mercado:

Una vez que la compañía haya decidido en cuales segmentos del mercado entrar, debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes como el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información acerca de productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de decisiones de compra, organizan los productos en categorías, posicionan en sus mentes productos, servicios y compañías. La posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los productos de la competencia.

Todas las compañías se enfrentan a una diversidad de competidores. Existen cuatro tipos de competidores: competidores de deseo, es decir otros deseos inmediatos que el consumidor podría satisfacer. Competidores genéricos, son otros medios básicos mediante los cuales el comprador puede satisfacer un deseo particular. Competidores de forma de producto, son otras formas de productos que pueden satisfacer el deseo particular del comprador. Y finalmente están los competidores de marca, que son otras marcas que pueden satisfacer el mismo deseo.

3. Estrategias de mercadotecnia:

Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Esta estrategia consta de estrategias específicas acerca de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

Las estrategias específicas son las siguientes:

a. Mercado meta:

La estrategia de mercadotecnia deberá describir los segmentos de mercado en los cuales se concentrará la compañía. Estos segmentos difieren en sus preferencias, respuestas al esfuerzo de mercadotecnia y rentabilidad. A la compañía le conviene asignar su esfuerzo y su energía para aquellos segmentos de mercado, a los que pueda servir mejor desde un punto de vista

competitivo. Deberá desarrollar una estrategia de mercadotecnia para cada segmento seleccionado.

b. Mezcla de mercadotecnia:

El gerente deberá describir las estrategias específicas para los elementos de la mezcla de mercadotecnia, como son los productos nuevos, campaña de ventas, publicidad, promoción de ventas, precio y distribución. La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere del mercado meta. Las numerosas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro p: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1) **Producto:**

Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

2) **Precio:**

Denota la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar para obtener el producto.

3) **Plaza:**

Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.

4) **Promoción:**

Indica las actividades mediante las cuales se comunican los méritos del producto y se persuade a los consumidores meta para que lo compren.



El tercer paso en el proceso de toma de decisiones es la identificación de cursos alternativos de acción. En marketing, un curso de acción incluye especificar alguna combinación de las variables de la mezcla de marketing. "No hacer nada nuevo" es un curso de acción tan válido como el efectuar cambios en las actividades de marketing.

Los pasos cuarto y quinto son la evaluación de alternativas y la selección de un curso de acción. Con el fin de tomar una decisión, es necesario identificar al menos dos cursos de acción, si la persona que toma las decisiones se ve enfrentada con una situación en la cual existe solo un curso de acción realista y éste es el de no hacer nada, entonces no hay una decisión involucrada, aún cuando el problema o la oportunidad que confronta la gerencia tenga consecuencias significativas para la empresa. El paso final en el proceso de toma de decisiones es la implementación del curso de acción seleccionado.

B. Antecedentes

La empresa Zermat se inició en 1985 cuando una joven pareja mexicana hicieron realidad uno de sus sueños al crear una empresa especializada en el ramo de perfumería, bajo el nombre de productos selectos de perfumería.

El origen del nombre Zermat está inspirado en un hermoso poblado ruso donde se contempla la majestuosa Matter Horn una de las montañas más bellas de la tierra, cima que insipira a escalar cualquier reto (Zermat, 1997).

Según Alicia Castillo* (1999), Zermat tiene centros de distribución en los países de: Bolivia, Brazil, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, México, Perú, Belice, Estados Unidos, Costa Rica y Nicaragua.

* Alicia Castillo. Gerente General de Zermat

inversión (RSI), etc. Las medidas no monetarias son la imagen de la organización, las actitudes del consumidor hacia la organización, etc. Desarrollar medidas de desempeño válidas es fundamental para el manejo eficaz del sistema de marketing. La investigación de mercados desempeña un papel muy importante al proporcionar las herramientas y fuentes de datos para la medición de desempeño.

c. El proceso de toma de decisiones:

Una característica de importancia fundamental para el proceso de la gerencia de marketing es la toma de decisiones. Se infiltra en el proceso gerencial, y con frecuencia los dos términos se consideran como sinónimos. El bienestar de la organización depende del buen sentido de las decisiones tomadas por los gerentes que están programadas e involucran situaciones recurrentes con las cuales ha tratado previamente. Estas situaciones se denominan rutinarias. Los gerentes confían bastante, si no exclusivamente, en su experiencia y juicio en la toma de tales decisiones.

Un segundo tipo de decisiones involucra situaciones en las cuales la experiencia pasada y criterio son menos importantes. Estas se denominan no rutinarias. Al estar confrontando con una situación de decisión no rutinaria, el gerente seguirá un enfoque más formal que se denominará el proceso de toma de decisiones. El primer paso en el proceso de toma de decisiones consiste en reconocer que existe un problema de marketing único, o que se presenta una oportunidad.

El segundo paso en el proceso de toma de decisiones es la definición del problema de decisión. El gerente necesita definir y clarificar los aspectos principales y los factores causales que operan en la situación de decisión.

Así como, indica que la idea de introducir los productos Zermat a Nicaragua surge por la inquietud del distribuidor exclusivo costarricense que, teniendo como vecino a Nicaragua se da cuenta del cambio drástico en pro de la economía con el término de Gobierno de los Sandinistas entrando a un período nuevo de Gobierno, donde deciden tomarse un determinado tiempo para ver si realmente había estabilidad política en el país ya que es un factor determinante para la apertura de un nuevo mercado. Otro motivo que incentiva a estos señores para entrar al mercado nicaraguense es el poder contribuir con la generación de fuentes de empleo.

La autora agrega que la empresa Zermat realizó un estudio de mercado de tipo exploratorio antes de introducir sus productos al mercado donde realizó múltiples encuestas en diferentes puntos de Managua. El objeto era saber quiénes eran sus competidores y que porcentaje del mercado cubría la competencia de cosméticos. Los resultados fueron que apenas un 10% del mercado en Managua estaba cubierto por cosméticos, ya que los consumidores tienen forzosamente que salir a buscar el producto a los sitios de distribución como son supermercados, farmacias y otros. La mencionada empresa decidió que era una buena oportunidad de entrar en este mercado y distribuir los productos por medio de venta directa.

Noel Montealegre (1998), realizó una investigación de mercado acerca de marketing en Internet, utilizando entrevistas cuantitativas y encuestas, llegando así a la siguiente conclusión: Que la tecnología común y la red Internet son las más importantes circunstancias que indican que ya se está en la era de la información o era digital.

Mónica Lau (1999), realizó un estudio de mercado, referente a Lanzamiento de un Nuevo Producto: Quesillo bajo en calorías. La metodología a usar fue un diseño exploratorio de investigación y un diseño descriptivo, concluyendo que los elementos de juicio obtenidos a través de la información consideran viable el lanzamiento del nuevo producto.

No se encontraron otros estudios dentro del país ya que las empresas del ramo son muy sensibles en proporcionar éste tipo de información por efectos de competencia. Así mismo no se obtuvo información de estudios en otros países ya que la empresa Zermat se comprometió a conseguirlos, sin embargo no se obtuvo una respuesta positiva, razón por la cual se omite en el presente estudio mayores referencias al respecto.

C. Glosario

Canal de distribución. Conjunto de formas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor.

Comprador. La persona que hace la compra.

Demanda. Los deseos de los individuos que se encuentran respaldados por el poder adquisitivo.

Estrategias de mercadotecnia. Lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia.

Etapa de crecimiento. Etapa del ciclo de vida de un producto que se distingue por rápida aceptación en el mercado y aumento de utilidades.

Etapa introductoria. Etapa del ciclo de vida de un producto que se distingue por un crecimiento lento y ganancias mínimas mientras el producto se introduce en el mercado.

Investigación de mercado. Diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía.

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

Mercado. Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado meta. Conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Mercadotecnia. Actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos mediante el intercambio de procesos.

Mezcla de mercadotecnia. Conjunto de variables controlables de mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.

Posicionamiento en el mercado. Formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por patrocinador identificado.

Segmentación del mercado. División del mercado en grupos distintivos de compradores que pueden requerir productos o mezcla de mercadotecnia separados.

V. DISEÑO METODOLOGICO

El presente estudio de Mercado se realizó en la empresa Zermat ubicada en Managua, Nicaragua, es de tipo exploratorio y descriptivo.

Para la recopilación de datos bibliográficos se empleó la biblioteca y demás centros de documentación. Este tipo de estudio depende principalmente de la recopilación de datos de campo que se efectuó mediante encuestas orientadas a los consumidores de productos Zermat en Managua. El formato de las encuestas se presenta en el cuadro No 1 del Anexo.

Para realizar las encuestas se tuvo que definir una población y una muestra, la cual se siguieron los siguientes pasos:

1. Definir la población. Este primer paso se obtuvo mediante información proporcionada por asesores de venta, obteniendo un promedio del número de consumidores que tiene cada asesor. Por lo tanto conociendo el número de asesores de venta afiliados que son ochocientos, se obtuvo una muestra del 6.25% que equivale a 50 asesores para conocer el número promedio de clientes que cada uno de ellos atiende. El promedio que cada asesor atiende fue de 12 clientes, que multiplicado por ochocientos dá un total de nueve mil seicientos consumidores. Esta cantidad de consumidores se consideró como población o universo
2. Para seleccionar la muestra se siguió un procedimiento específico por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + K^2 * p * q}$$

$K = 2$
 $p = 0.5$
 $q = 0.5$
 $N = 9,600$
 $e = 0.05$

Donde: n = Tamaño de la muestra.

K = 95.5% de confiabilidad con el valor de 2.

P = 0.5

q = 0.5

c = margen de error usado el 5%

Muestra para los consumidores:

$$n = \frac{(2)^2 (0.5) (0.5) (9,600)}{(0.05)^2 (9,600-1) + (2)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{9,600}{24.9975} = 384$$

Muestra para los asesores de venta:

$$N = \frac{(2)^2 (0.5) (0.5) (800)}{(0.05)^2 (800-1) + (2)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{800}{2.9975} = 267$$

Con los datos obtenidos en las encuestas se realizó el procesamiento de la información, análisis y tabulación de datos. Se empleó la estadística descriptiva en la cual se elaboraron gráficos y cuadros.

Posteriormente, se hizo la interpretación de los datos, evaluación y análisis respectiva. Finalmente se procedió a la redacción del estudio y digitado correspondiente.

Al respecto se empleó un sistema de cómputo con una capacidad de 32 ram de memoria y un Gigabyte, de marca comtex system. Así mismo se usaron programas de microsoft word y excel, realizando así la impresión del documento, luego de las revisiones respectivas.

VI. ANALISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores de los productos Zermat.

En el Cuadro No 1, se puede observar que los grupos de personas de sexo femenino que consumen más los productos Zermat oscila entre las edades de 18-28 años (33%) y 29-40 años(40%) representado por un total del 73% de la población encuestada. Esto se debe a que después de los 18 años de edad la mayor parte de las mujeres comienzan a preocuparse por su buena apariencia física , llegando a los 30 y 40 años en la cual también se preocupan por disimular ciertos defectos en su apariencia física. El consumo entre las edades mencionadas también se debe a factores económicos ya que a partir de los 18 años de edad la mujer trabaja, iniciando su independencia. Por lo tanto tiene más posibilidad económica de comprar los productos de belleza y además el desempeño laboral le exige estar más presentables.

Cuadro No 1. Edad de los consumidores de productos Zermat

Grupos	No de personas	Porcentaje
18-28 Años	128	33.33%
29-40 Años	153	39.84%
41-50 Años	76	19.80%
51-60 Años	27	7.03%
TOTAL	384	100%

El Cuadro No 2, se refiere al nivel de vida donde muestra que las personas de un nivel de vida medio son las que más consumen los productos Zermat ya que representan un 73.% de la muestra, y el Cuadro No 3, confirma esta afirmación ya que muestra que las personas con un ingreso mensual entre C\$1,100.00 y C\$5,000.00 córdobas son los que más compran los productos Zermat y éste nivel de salario se considera como un nivel de vida medio.



Cuadro No 2. Nivel de vida de los encuestados

	No de personas	Porcentaje
Alto	64	16.67 %
Medio	282	73.44 %
Bajo	38	9.89 %
Total	384	100 %

Los resultados del Cuadro No 2, aparentemente pueden considerarse como contradictorios por que las personas de nivel de vida medio consumen más productos Zermat que los de nivel alto Sin embargo esto se debe probablemente a que éstas personas consumen productos de mayor costo.

Cuadro No3. Ingresos mensuales de los consumidores.

C\$ Mensual	No de personas	Porcentaje
500-1000	51	13.28 %
1100-2000	128	33.33 %
2100-5000	141	36.72 %
5100-10000	64	16.67 %
TOTAL	384	100 %

El Cuadro No 4, muestra claramente que la línea de mayor consumo de los productos Zermat son los cosméticos con un 70% y el producto que menos se consume es la Lencería con 3.4%. Esta baja venta en lencería se debe a que las ventas se hacen por catálogos y se torna difícil que alguien decida comprar ropa íntima sin palpar la tela o visualizar de una manera real la talla ya que entre firma y firma la calidad varía. Los productos como perfumería y joyería, ambos con 13% de venta, el consumo es mínimo debido probablemente a la falta de cultura, ya que la gente no se da cuenta de los beneficios que se pueden obtener con el uso de esos productos. La mujer piensa que es suficiente un simple maquillaje y una ropa presentable sin tomar en cuenta que es parte de su presentación personal algún accesorio como una joya y además, del aseo personal, ponerse perfume para sentirse agradable. Otro factor por el cual ocurre ese desinterés

de la compra de éstos productos, es la situación económica que atraviesa nuestro país. La gente querrán consumir los productos más necesarios sin tener que gastar mucho dinero en cosméticos. Pues en nuestro país hay mucho desempleo y bajos salarios.

Cuadro No4. Línea de productos de mayor consumo en Managua

	No de personas	Porcentaje
Cosméticos	269	70.05 %
Perfumería	51	13.28 %
Joyería	51	13.28 %
Lencería	13	3.39 %
Total	384	100 %

En el Cuadro No 5, se observa que los consumidores consideran a los productos Zermat entre las calidades bueno y excelente ya que hay un 40 % de los encuestados que opinan que es excelente y un 33% que opinan que es bueno, que dá entre ambos un total de 73%.

Cuadro No5. Calidad de los productos Zermat.

	No de personas	Porcentaje
Excelente	154	40.10 %
Bueno	128	33.33 %
Regular	102	26.57 %
Malo	0	0 %
Total	384	100 %

Cuadro No 6, se aprecia la opinión de los consumidores con respecto al precio de los productos. El 60% de los encuestados consideran que es accesible y el 40% que es caro. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las personas consideran que los productos tienen precios accesibles. Estos precios se consideran accesibles en relación a los precios establecidos por la competencia, como son: Avon, Max factor, Revlon, Cover girl y Maybellin. Esta opinión de los consumidores podría deberse a que en una observación del autor se verificó que los productos eran más baratos que la competencia.

Cuadro No 6. Opinión de los consumidores en relación al Precio de los productos Zermat.

	No de personas	Porcentaje
Caro	154	40.10 %
Accesible	230	59.90 %
Barato	0	0 %
Total	384	100 %

Cuadro No7, indica que el 67% de los encuestados consideran que los perfumes si tienden a ser francesas originales. Esto significa que la aceptación de los perfumes es debido a la calidad de este tipo de fragancias.

Cuadro No 7. Opinión si los perfumes tienden a fragancia francesa

	No de personas	Porcentaje
SI	256	66.67 %
NO	128	33.33 %
TOTAL	384	100 %

Así mismo se puede observar que en el Cuadro No.8, el 70% de los encuestados sí consideran como competidores de los productos Zermat las marcas Revlon, Max Factor, Avon, Maybellin y Cover Girl contra un 30% que dice lo contrario.

Cuadro No 8. Opinión de los consumidores respecto a si las linea de cosméticos compite con las marcas Revlon, Maxfactor, Avon, Covergirl y Maybellin.

	No de personas	Porcentaje
Si	269	70.05 %
No	115	29.95 %
Total	384	100 %

Luego, en el Cuadro No9, se menciona que con respecto a la publicidad de Zermat el 73% de los encuestados opinan que no existe y, el 27% dice que tienen una publicidad regular. Esto se debe a que la empresa no aplica ningún tipo de publicidad. Los consumidores que mencionan como una publicidad regular se debe a la confusión que existe ya que la empresa hace avisos publicitarios para reclutamiento de personal y no publicidad de los productos. Esto hace que la marca no logre un buen posicionamiento en la mente del consumidor actual y potencial, ya que la publicidad juega un papel muy importante en el comportamiento del consumidor. La publicidad son formas de atracción que exige gastar cierta cantidad de dinero para crear una demanda mayor de consumo.

Cuadro No 9. Publicidad de la empresa Zermat según consumidores

	No de personas	Porcentaje
Buena	0	0 %
Regular	103	26.82 %
No tiene	281	73.18 %
Total	384	100 %

En cuanto al Cuadro No10, se puede apreciar que la presentación de los productos Zermat está entre Excelente y Bueno con un porcentaje de 43 y 37%, respectivamente. En cambio, un 20% dice que la presentación de los productos es regular.

Cuadro No10. Presentación de los productos Zermat.

	No de personas	Porcentaje
Excelente	166	43.23 %
Bueno	141	36.72 %
Regular	77	20.05 %
Mala	0	0 %
Total	384	100 %

En relación al Cuadro No 11, muestra que el 43% de los encuestados prefiere la marca Zermat y el 30% prefiere Revlon. Como se puede ver los productos Zermat no los prefieren la mayoría de los encuestados, debido a que no es muy conocido en relación a otros productos que tienen una trayectoria más larga en Nicaragua, pero está entre los más aceptados por sus atributos, así como de tener precios accesibles. Los cosméticos son hipoalergénicos, tienen filtro solar el cual protegen la piel del sol, contienen vitamina E, hay para piel grasa y seco, etc. y los de la competencia no.

Cuadro No11. Preferencias de marcas por parte de los encuestados.

	No de personas	Porcentaje
Revlon	116	30.21 %
Max factor	58	15.10 %
Avon	44	11.46 %
Zermat	166	43.23 %
Total	384	100 %

A continuación se presentarán los resultados de las encuestas dirigidas a los vendedores.

En el Cuadro No12, el 80% de los encuestados opinan que los productos Zermat se venden por su precio (34%) y calidad (46%).

Cuadro No 12. Opinión de los vendedores sobre los atributos de los productos Zermat.

	No de personas	Porcentaje
Calidad	124	46.44%
Precio	90	33.71%
Prestigio de marca	53	19.85%
Total	267	100%

En el cuadro No13 el 88% de los encuestados consideran que el servicio que brinda Zermat es bueno y el 12% opinan que es regular. Esto indica que no ha sido Excelente y esto es un punto clave para el éxito de la misma ya que de los esfuerzos del personal de la fuerza de venta (asesores) son los factores determinantes para alcanzar el objetivo de toda compañía como es generar mayores utilidades. Esto demuestra que los asesores no están muy contentos con el servicio que ofrece la empresa, por el cual se deben hacer los correctivos para mejorar éste aspecto.



Cuadro No 13. Servicio que brinda la casa Zermat a los asesores de venta.

	No de personas	Porcentaje
Excelente	0	0 %
Buena	235	88.01%
Regular	32	11.99%
Total	267	100%

Luego en el Cuadro No14, con respecto a los incentivos el 60% de los encuestados opinan que existe un buen incentivo de parte de la firma. En cambio un 28% opinan que es excelente.

Cuadro No 14. Incentivo de parte de la empresa para los asesores.

	No de personas	Porcentaje
Excelente	75	28.09%
Buena	160	59.92%
Regular	32	11.99%
Total	267	100%

En el Cuadro No15, el 80% de los encuestados afirman vender otras marcas de productos similares a los de Zermat. Esto lo realizan con el objetivo de obtener mayores ganancias y al mismo tiempo ofrecer alternativas de venta al cliente. Esta modalidad de venta disminuye la capacidad para obtener los mejores resultados en la venta de productos Zermat.

Cuadro No15. Promotores de venta de Zermat que ofrecen productos similares de diferentes marcas.

	No de personas	Porcentaje
Si	214	80.15%
No	53	19.85%
Total	267	100%

En el cuadro No16, se observa que el 88% de los encuestados afirma tener problemas con el abastecimiento de los productos. Los asesores de venta no tienen un mejor comportamiento en sus ventas de productos Zermat, dedicándose a la venta de otros productos. Esto repercute a la empresa dejando de percibir mejores beneficios.

Cuadro No16. Problemas con el abastecimiento de los productos Zermat.

	No de personas	Porcentaje
Si	235	88.01%
No	32	11.99%
Total	267	100%



VII. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones del presente estudio.

1. El nivel de aceptación que ocupa Zermat en el mercado de Managua es bueno por que el 43% de los encuestados la prefieren.
2. La marca que le sigue en preferencia es Revlon con un 30%.
3. La presentación de los productos Zermat está entre excelente y bueno representado por un porcentaje agrupado del 80%.
4. En cuanto al precio tiene ventaja con respecto a las marcas de la competencia.
5. Zermat carece de una publicidad que oriente, motive, informe y resalte los atributos y beneficios de los productos.
6. La población que consumen los productos Zermat son de nivel medio de vida oscilando sus ingresos entre C\$1,100 y C\$5,000 representado por el 36.72% de los encuestados.

VIII. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones para la empresa Zermat con respecto al estudio realizado.

1. Se recomienda a la empresa entrar en nuevos segmentos del mercado, segmentando a la población por el nivel de vida, crear nuevos canales de distribución como farmacias, supermercados y salones de belleza además de las ventas directas.
2. Implementar métodos publicitarios para persuadir y crear un posicionamiento en la mente del consumidor y preferencia por la marca.
3. Realizar campañas de promoción para mayoristas y consumidores que los motive a ofrecer y adquirir los productos, por ejemplo darle a los compradores los productos que se ofertan en los catálogos por la compra de otros productos o regalar pequeñas muestras de los mismos.
4. Incluir una estrategia de diferenciación de producto donde su concentración esté en crear una línea sumamente diferenciada y un programa de mercadotecnia de modo que se convierta en el líder. Que podría ser la de cosméticos que es la que tiene mayor demanda.
5. También se pueden desarrollar estrategias de crecimiento intensivo, como penetración de mercado. Otra estrategia de crecimiento intensivo puede ser por el desarrollo del mercado como es el aumentar las ventas al introducir sus productos actuales en mercados nuevos.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.



1. **HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C. y BAPTISTA, P.** (1998). Metodología de la Investigación 2ª Edición. México. McGraw-hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 501 pág.
2. **HARRIS, E.** (1988). Investigación de mercado. 2ª Edición. México. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. 151 pág.
3. **HOLTJE, H.** (1982) Mercadotecnia. 2ª Edición. México. McGraw-Hill de México, S.A. de C.V. 162 pág.
4. **KOTLER, P.** (1989). Mercadotecnia. 3ª Edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 745 pág.
5. **KINNEAR, T. y TAYLOR, J.** (1998). Investigación de mercados. 5ª Edición. Colombia. McGraw-Hill Interamericana. S.A. 873 pág.
6. **ZERMAT.** Revista "Bienvenidos al mundo Zermat". 21 pág.

ANEXO

Cuadro 1. Formato de encuesta a consumidores

1. Edad: _____

2. Sexo. _____

3. Nivel de vida del Entrevistado.

-Alto _____

-Medio _____

-Bajo _____

4. Cuánto es su Ingreso Mensual. (Salario). C\$ _____

5. Desde cuándo consume los productos Zermat. _____

6. Qué tipo de línea consume.

-Línea de cosméticos y cuidado personales. _____

-Línea de Perfumería _____

-Línea de Joyería _____

-Línea de Lencería _____

7. Qué le parece la calidad del producto

-Excelente _____

-Buena _____

-Regular _____

-Mala _____

8. El Precio de los productos es:

-Caro _____

-Accesible _____

-Barato _____

9. Los perfumes tienen tendencia a las fragancias francesas.

-Si _____

-No _____

10. Los productos Zermat pueden competir con las marcas Revlon, Max factor, Avon, Covergirl y Maybellin.

Si _____

No _____

11. Qué marcas prefiere de las antes mencionadas. _____

Por: -Calidad _____

-Precio _____

-Tradición _____

12. Que opina con respecto a la publicidad de Zermat.

-Buena _____

-Regular _____

-No tiene _____

-Debería tener _____

-No necesita _____

13. Como ve la presentación de los productos.

-Excelente _____

-Buena _____

-Regular _____

-Mala _____

Cuadro 2. Formato de encuesta dirigida a asesores de venta.

1. Usted vende productos Zermat por:

- Calidad
- Precio
- Prestigio de marca

2. La Casa Zermat le brinda un servicio:

- Excelente
- Bueno
- Regular

3. Tiene algún incentivo de parte de Zermat

- Si _____
- No _____

4. Que le parece la forma en que Zermat incentiva a sus asesores.

- Excelente
- Buena
- Regular

5. Vende otras marcas de cosméticos o productos de cuidados para la piel.

- Si _____
- No _____

Cuadro 3. Formato de entrevista a asesores de venta

1. Qué opina acerca del abastecimiento de los productos?
2. Tiene quejas respecto al servicio que les brinda el personal de Zermat?
3. Qué sugerencias tiene para mejorar el servicio de Zermat para con ustedes?
4. Qué otras marcas de cosméticos o productos de cuidados de la piel vende usted?
- 5.Cuál de las marcas antes mencionadas vende más?
6. Porqué considera usted que vende más esa marca de producto?
7. Tiene alguna sugerencia en general para Zermat?

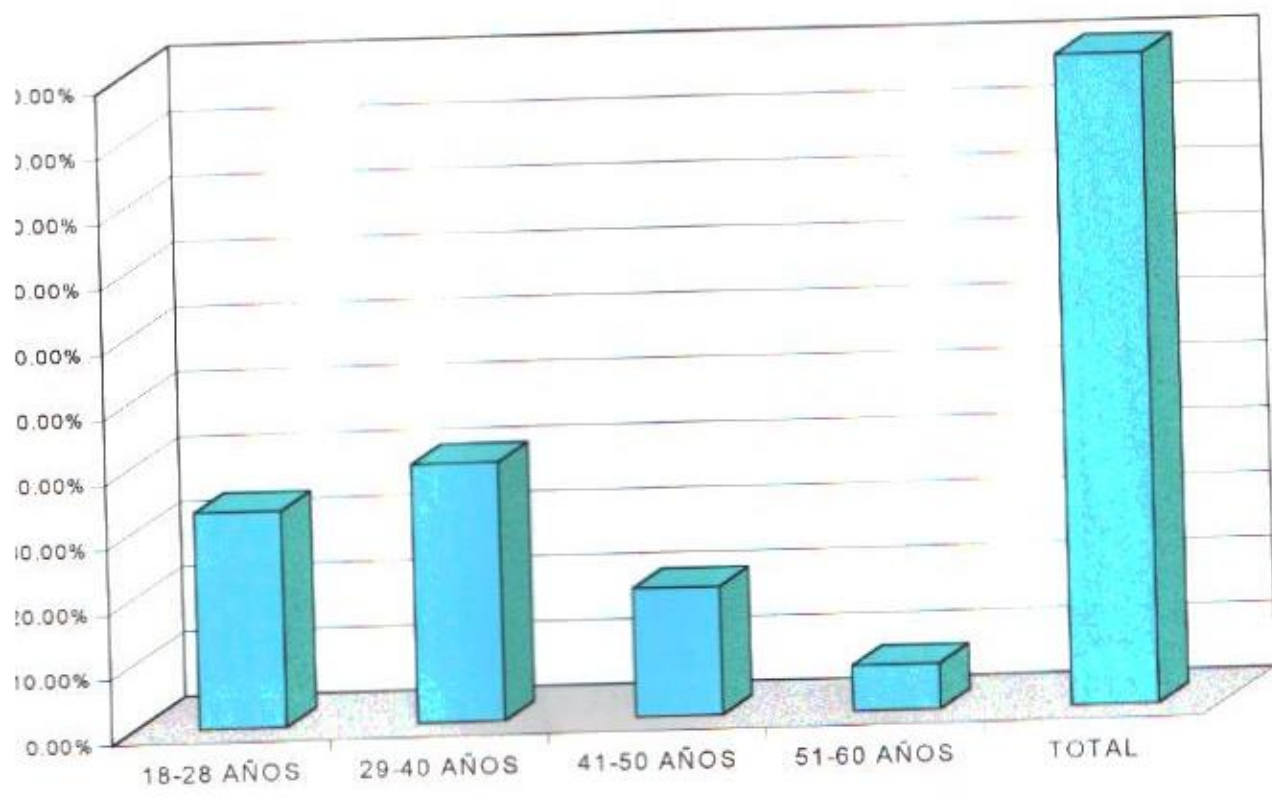


Figura 1. Edad de los Consumidores

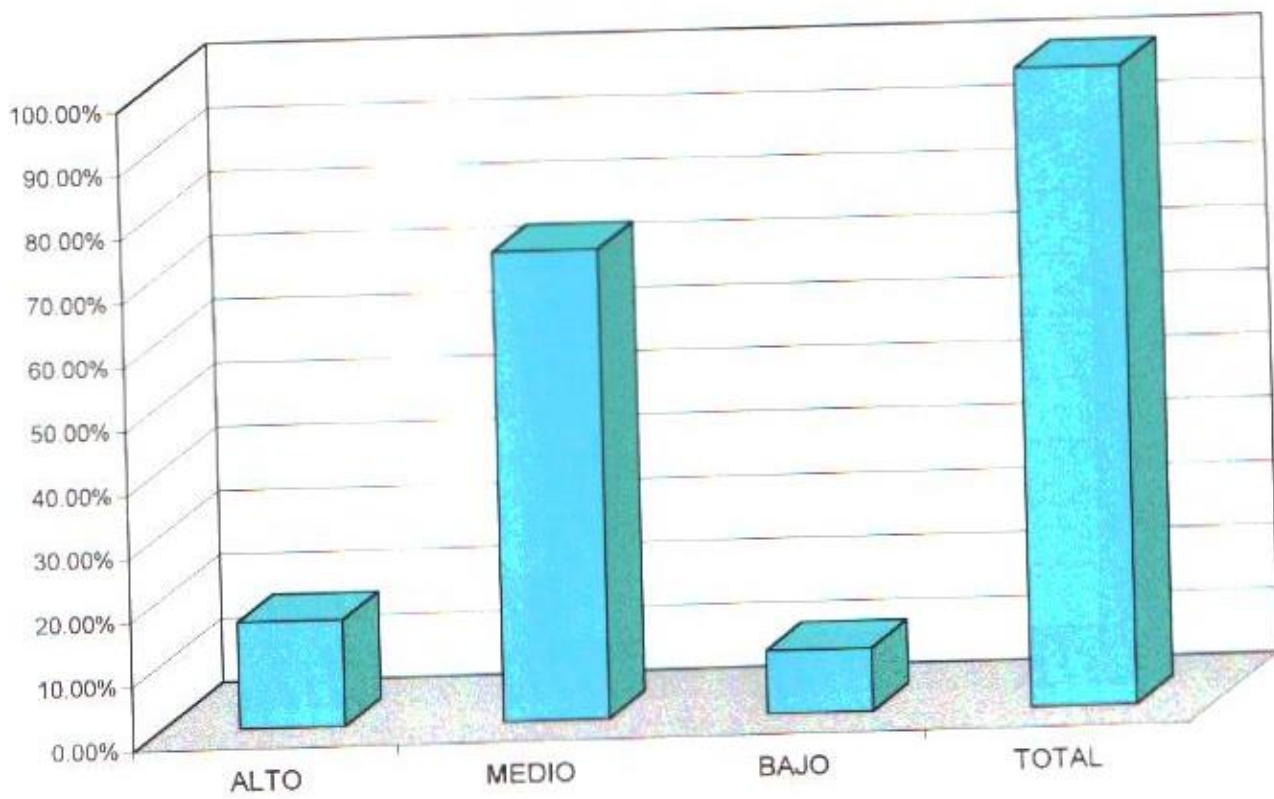


Figura 2. Nivel de Vida de los Encuestados

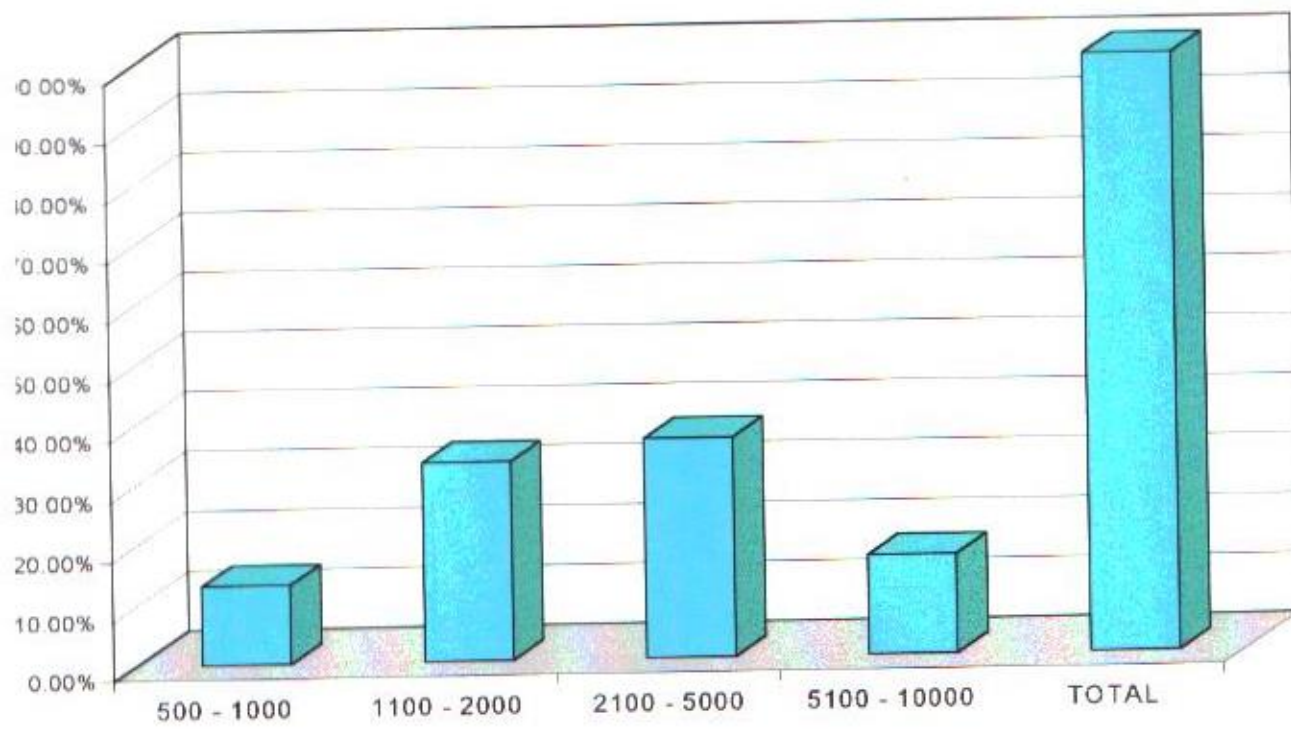


Figura 3. Ingresos Mensuales de los Encuestados

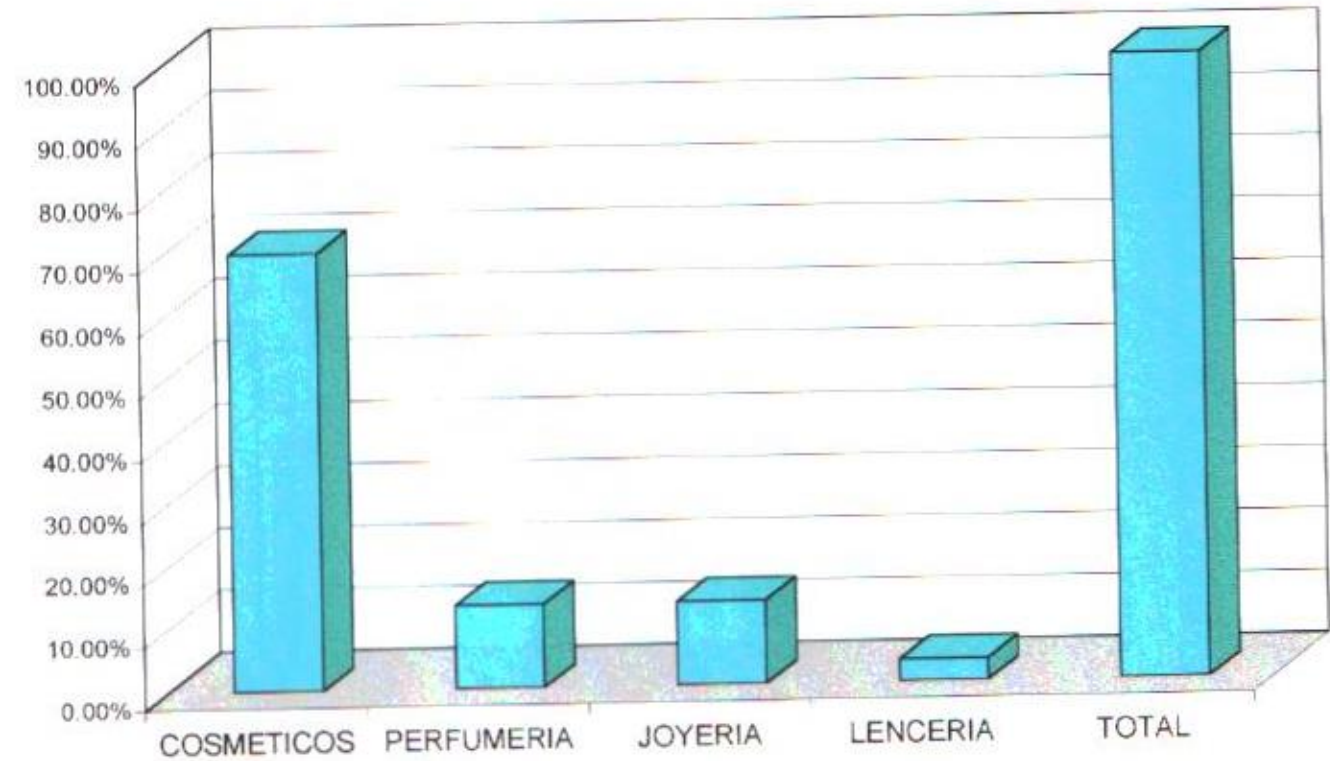


Figura 4. Línea de Productos que más Consumen los Encuestados

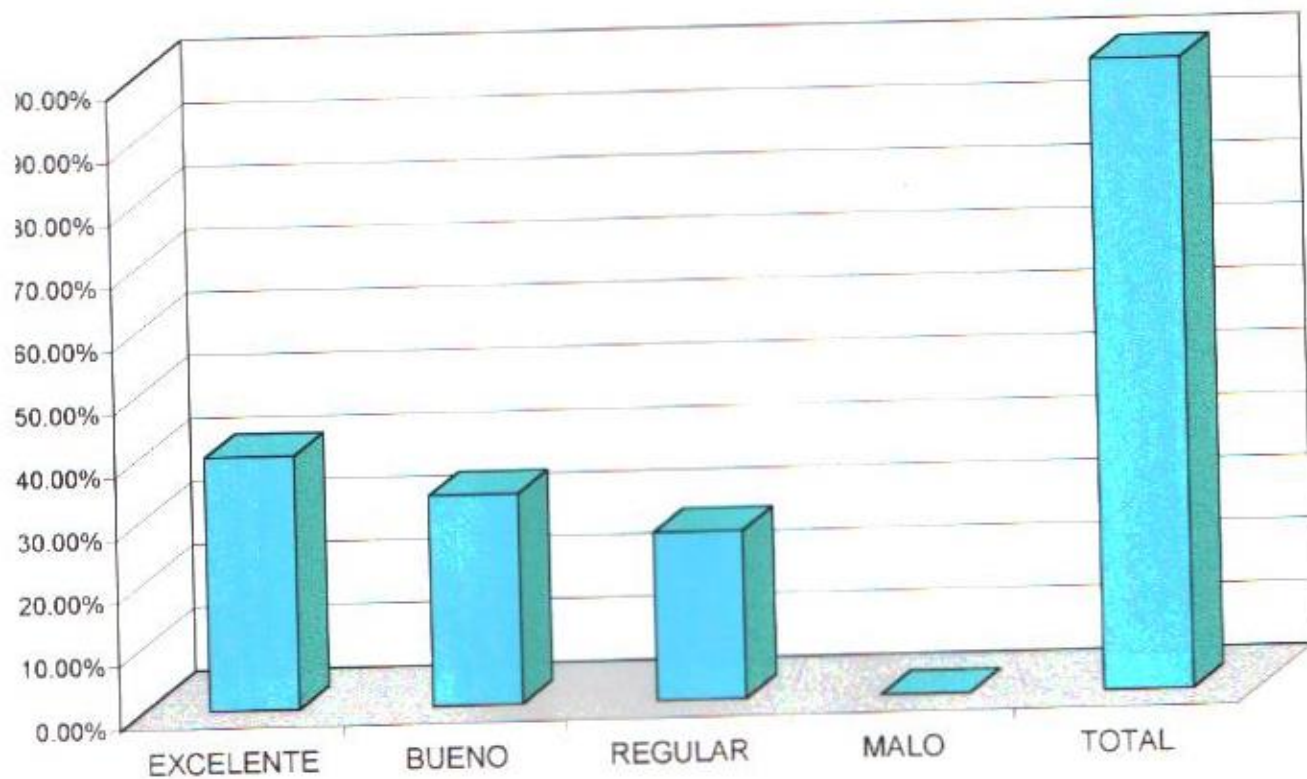


Figura 5. Calidad de los Productos Zermat Según Encuestados

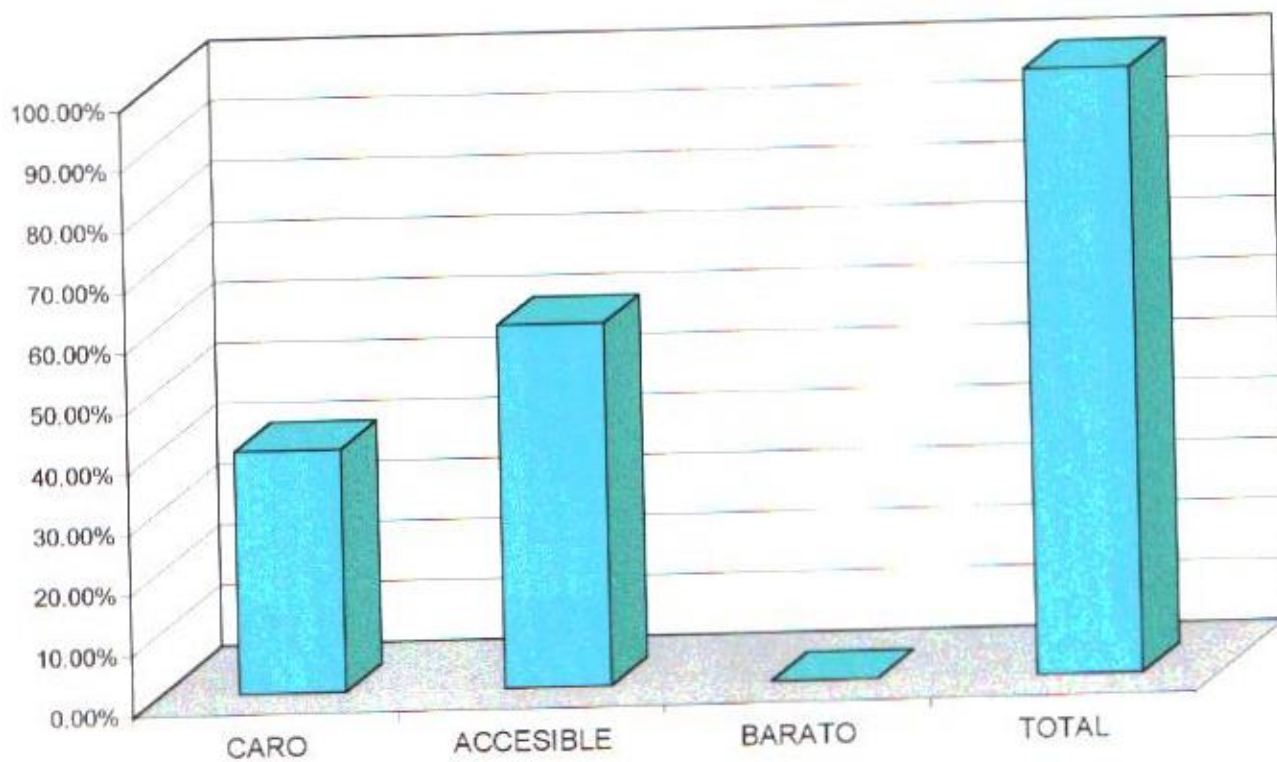


Figura 6. Precio de los de los Productos Zermat Según Consumidores

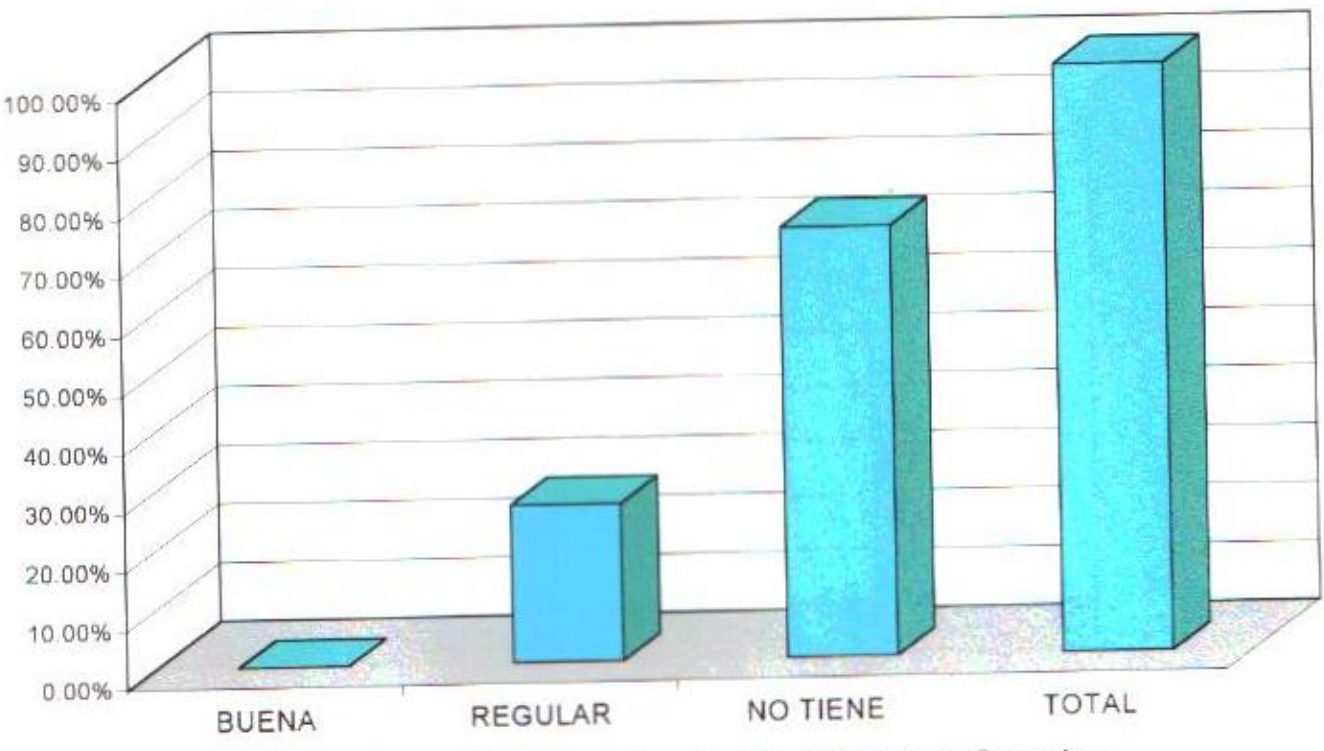


Figura 9. Presencia de Publicidad Según Consumidores

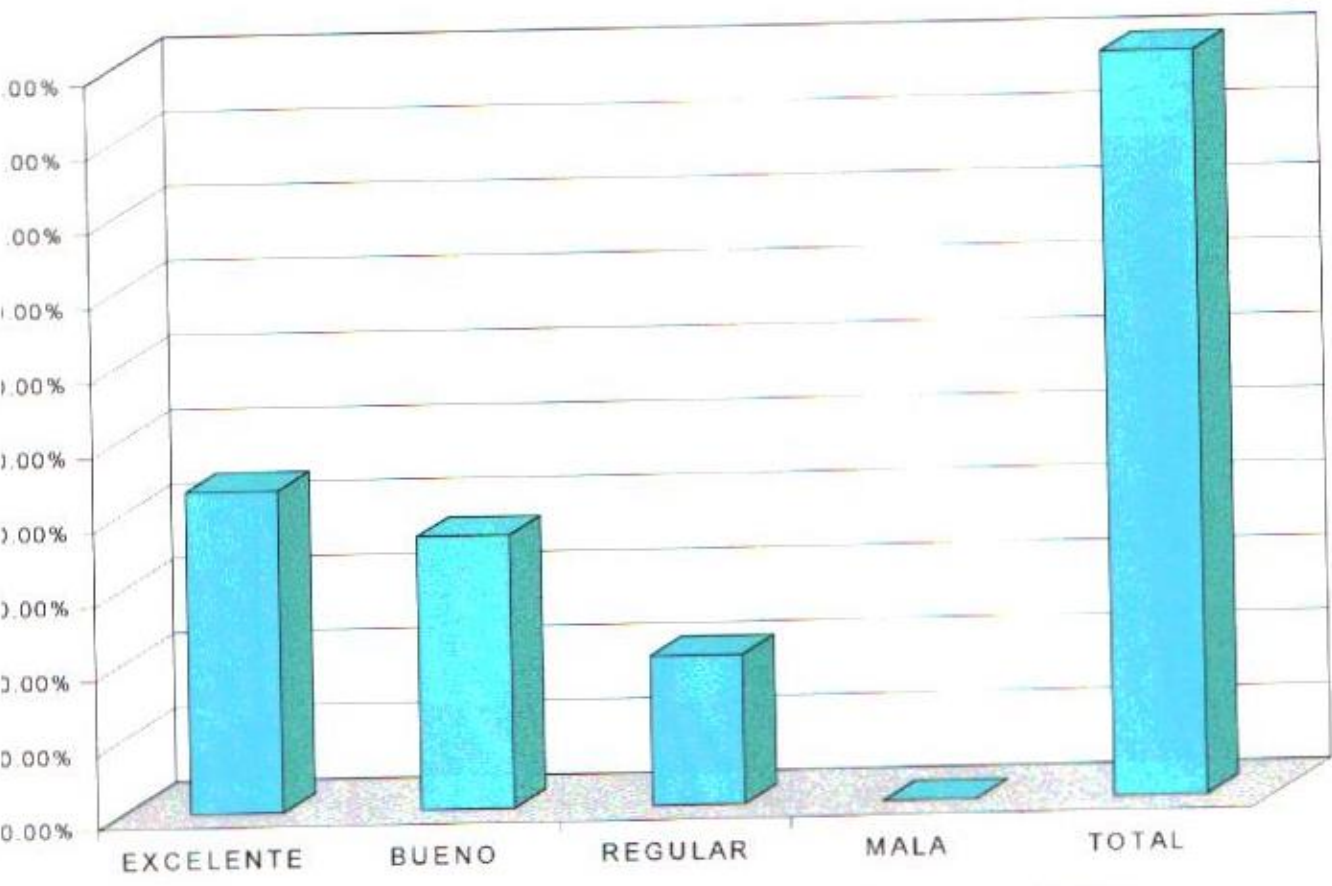


Figura 10. Presentación del Producto según encuestados

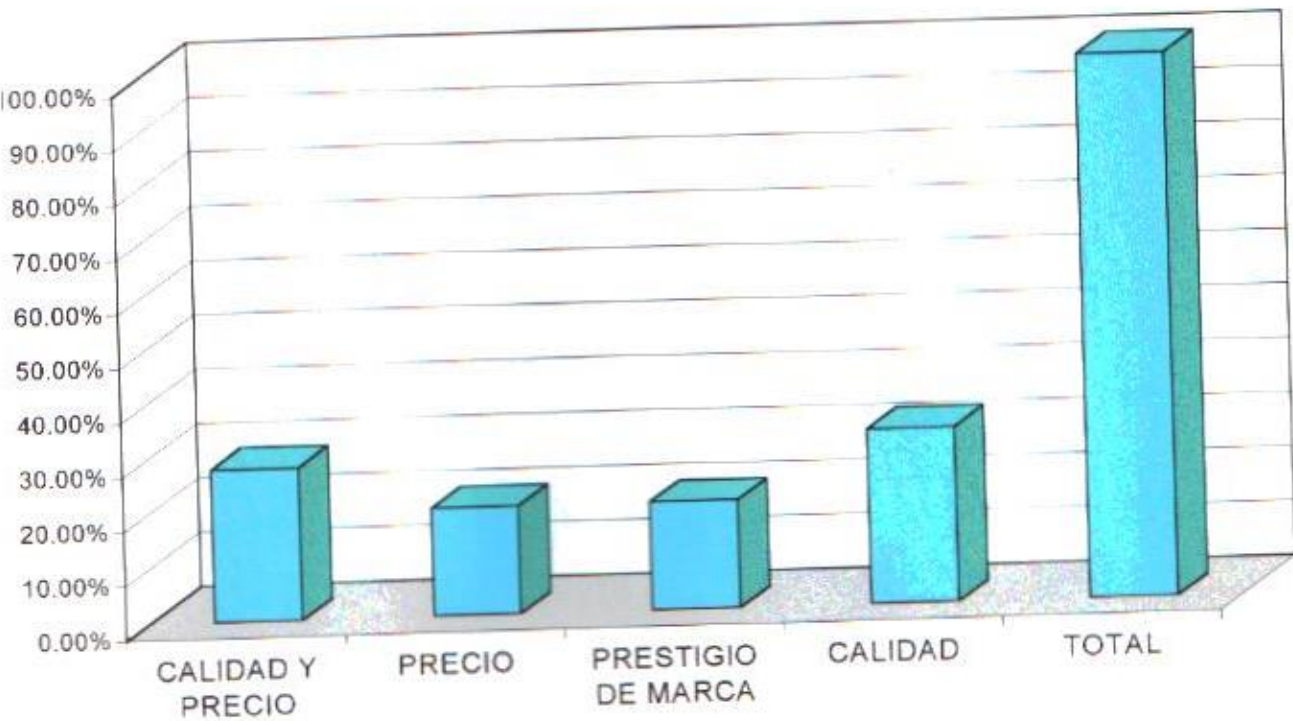


Figura 11. Razón por la que se venden los Productos Zermat según asesores de Venta

BIBLIOTECA
U C E M

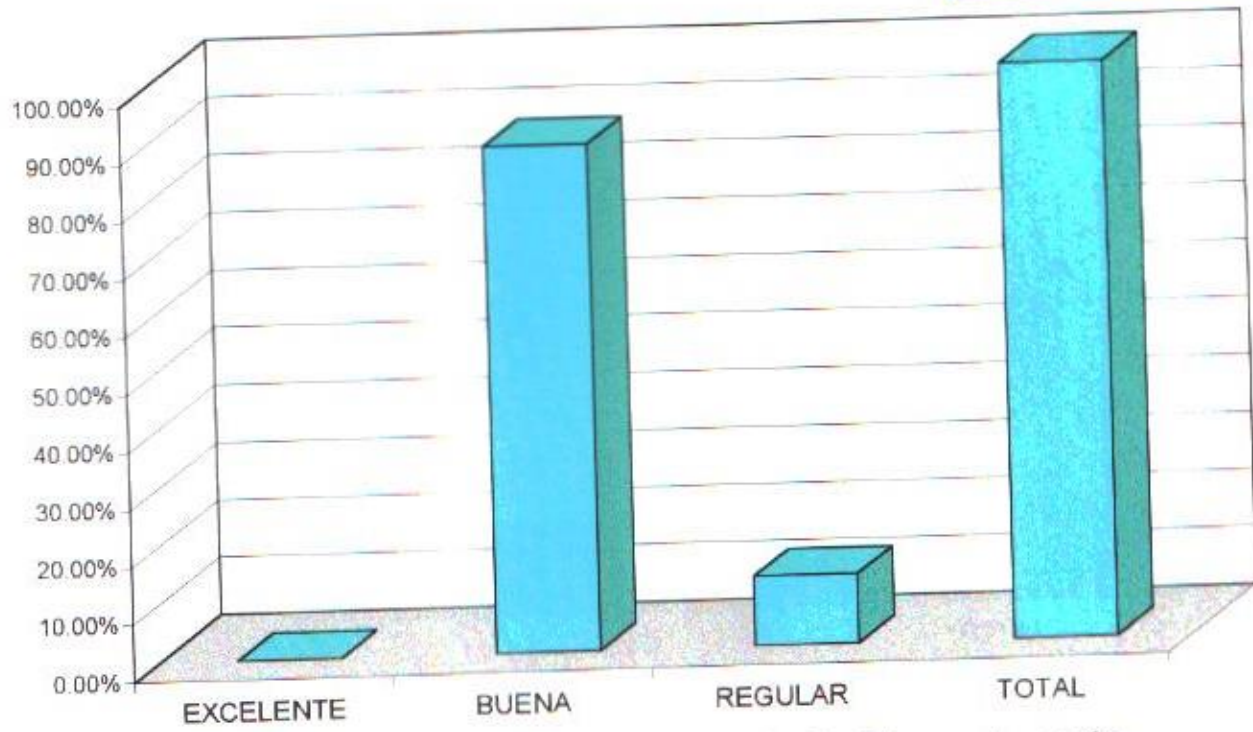


Figura 12. El Servicio que Brinda Zermat según Asesores de venta

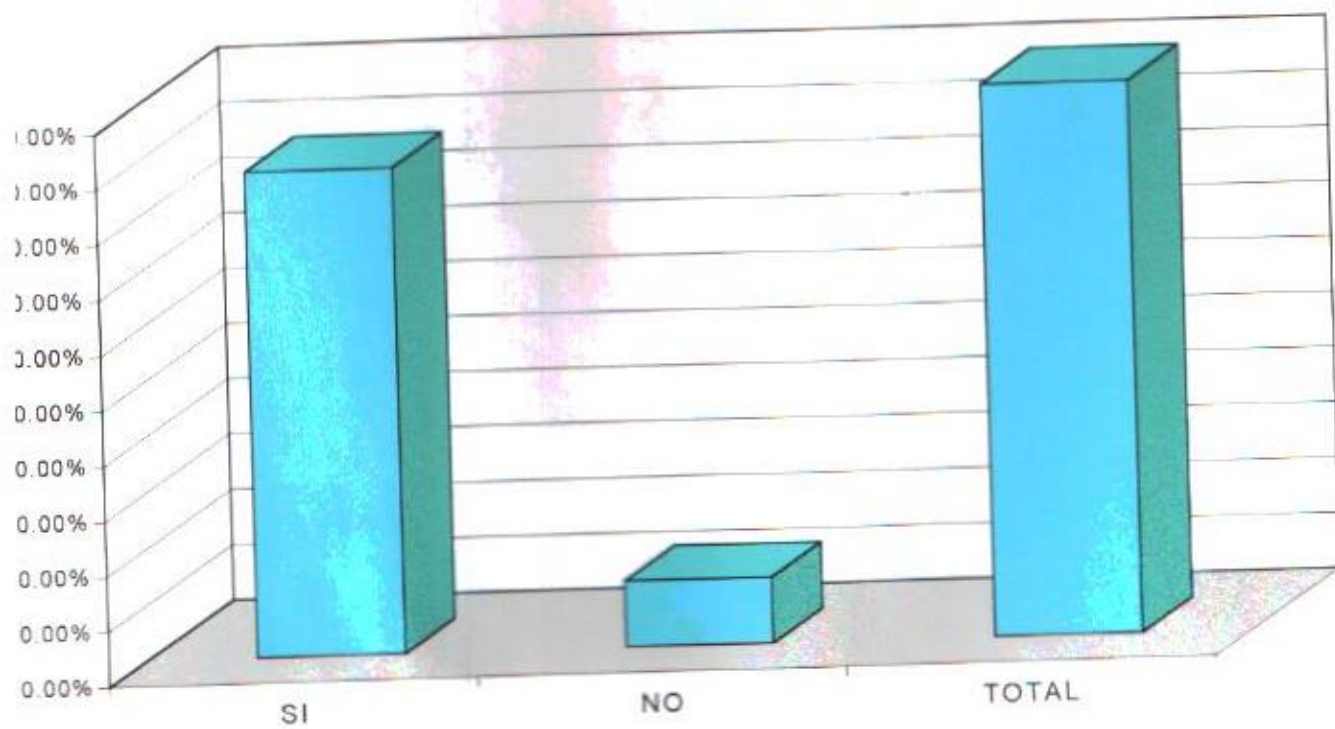


Figura 15. Problemas con el Abastecimiento

BIBLIOTECA
UCEM