

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

MARKET RESEARCH ON CUSTOMER PREFERENCES FOR THE LIS TOILET SOAP PRODUCT

Olga Gómez Figueroa *  <https://orcid.org/0000-0002-3017-834X>

Naylet Sangroni Laguardia  <https://orcid.org/0000-0002-0120-0747>

Jessie Arlene Pérez Castañeira  <https://orcid.org/0000-0003-2900-725X>

Yasniel Sánchez Suárez  <https://orcid.org/0000-0003-1095-1865>

Universidad de Matanzas, Matanzas, Cuba

*Autor para dirigir correspondencia: olga.gomez@umcc.cu

Clasificación JEL: C58, D02

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5526851>

Recibido: 26/06/2021

Aceptado: 11/08/2021

Resumen

La investigación de mercado es un tema actual que permite acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes. El artículo tiene como objetivo desarrollar una investigación comercial para conocer las preferencias de los clientes respecto al producto jabón tocador Lis. Para dar cumplimiento a tal objetivo se emplearon los métodos y técnicas siguientes: análisis de documentos, observación directa, tormenta de ideas, procedimiento de muestreo combinado, encuestas a clientes, matriz de importancia percepción, y herramientas informáticas como Microsoft Visio 2010, software estadístico SPSS y el EndNoteX7 para la gestión de las referencias bibliográficas. Entre los principales resultados se obtiene que las características del producto que mayor atención debe prestarle la empresa son: durabilidad, aroma y textura, para ello se propone que la entidad revise su sistema productivo y la fórmula del producto con el fin de mejorar las características mencionadas.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

Palabras clave: investigación comercial, mercadotecnia, matriz importancia-percepción, satisfacción del cliente

Abstract

Market research is a current topic that allows us to get closer and closer to satisfying the needs of customers. The objective of this paper is to develop a commercial investigation to find out the preferences of customers regarding the Lis toilet soap product. To fulfill this objective, the following methods and techniques were used: document analysis, direct observation, brainstorming, combined sampling procedure, customer surveys, perception importance matrix, and computer tools such as Microsoft Visio 2010, SPSS statistical software and EndNoteX7 for managing bibliographic references. Among the main results, it is obtained that the characteristics of the product that the company must pay the most attention are: durability, aroma and texture, for this it is proposed that the entity review its production system and the product formula in order to improve the aforementioned characteristics.

Keywords: commercial research, marketing, Lis toilet soap, perception importance matrix, customer satisfaction

Introducción

El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades que ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo y el crecimiento industrial.¹ En sus inicios la atención del marketing se centraba en aumentar las ventas por lo que los directivos tenían que definir la calidad y características de los productos, los servicios que se ofrecían, el precio, los canales de distribución y el gasto de marketing y decidir así mismo como dividir sus recursos entre publicidad, vendedores e instrumentos de promoción. Los directivos de marketing hoy en día siguen enfrentando las mismas situaciones difíciles, pero con la diferencia de que el mercado actual es más complejo y todo el conjunto de creencias y prácticas de cualquier empresa están siendo amenazadas y está cambiando.²

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.³ Es utilizada para realizar una adecuada toma de decisiones ⁴ y para lograr la satisfacción de sus clientes.⁵ Además, desde una orientación aplicada, proporciona que la toma de decisiones sea más racional y acertada.⁶ En correspondencia, Bofill Placeres & Díaz Batista, (2018) plantean que debe estar basada en la utilización de encuestas y entrevistas a clientes potenciales para conocer sus preferencias y nuevas necesidades sobre los productos que oferta una empresa. Necesita además de un buen diseño para lograr resultados confiables y un adecuado análisis de costo-beneficio.⁷

Dado el escenario turbulento, influenciado principalmente por la crisis económica existente y un ambiente competitivo y dinámico, existe la necesidad de formar habilidades de mercadotecnia para

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

ganar un espacio en el mercado y sobre todo apreciar el papel y la responsabilidad que juega la investigación de mercado.² La tarea consiste en nunca engañar al consumidor y no poner en riesgo la imagen de la empresa, diseñar un producto/servicio que proporcione valor real a los clientes, motivar la compra y que satisfaga sus necesidades.⁸

En Cuba la actividad comercial no se ha desarrollado con la misma intensidad que en el resto del mundo, sin embargo, algunas instituciones han alcanzado altos niveles en este tema, mientras que otras todavía atraviesan por un proceso de tránsito en el que aún se mantiene la forma antigua del marketing.⁹ En tal sentido, la necesidad de realizar investigaciones comerciales en empresas cubanas es un tema actual y pertinente dadas las condiciones actuales en que se desarrolla la economía, si se tiene en cuenta que una adecuada investigación comercial permitiría acercarse cada vez más a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales en la medida que el desarrollo del país lo permita.¹⁰

En correspondencia, la empresa Suchel Jovel, una empresa estatal que forma parte de la Unión Suchel Lever perteneciente al Grupo Empresarial de la Industria Ligera (GEMPIL) atendido por el Ministerio de Industrias cuenta con una gama variada de productos para la higiene personal que ofrecen a la población. Entre los productos se encuentra el jabón de tocador Lis de 115g, del cual la empresa trata de que esté entre las preferencias de los clientes, debido a que los jabones son productos con una alta demanda y un mercado muy competitivo.

El artículo tiene como objetivo el de mostrar la investigación comercial desarrollada para conocer las preferencias de los clientes en cuanto al producto jabón tocador Lis, tomando como referencia lo descrito por algunos clásicos de esta área del conocimiento y la realidad empresarial del territorio matancero.

Materiales y Métodos

Para la realización de la investigación comercial tiene se lleva a cabo la caracterización de la entidad objeto de estudio según las variables propuestas por Fernández Sánchez, (1993) en cuanto a: límite o frontera, medio o entorno, análisis estratégico y cartera de productos/ servicios.¹¹

Luego se selecciona un producto de los que comercializa la empresa, se define un producto mercado relacionado con el producto seleccionado y se analizan las 5 fuerzas de la competencia que influyen en el producto mercado, según Porter (1980).¹² Las fuerzas competitivas son las amenazas de entrada, el poder de los proveedores y los compradores, productos sustitutos y competidores existentes.^{13,14} Además de que en la investigación comercial se requiere conocer las ventajas competitivas del tipo de producto y del que se analiza en el mercado.¹⁵

A partir de los datos investigados en los pasos anteriores se diseña una investigación comercial en base a la propuesta de Kinnear-Taylor (1992)^{16,17} y se establecen nueve etapas que se exponen a continuación.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

Etapa 1. Establecer las necesidades de información.

Se establece de acuerdo con los hallazgos de la información obtenida y debe estar enfocada a un problema o a una oportunidad. En esta investigación las necesidades de información se determinaron a partir del conocimiento de las preferencias de los clientes con respecto al jabón tocador Lis que se elabora en la empresa Suchel Jovel de Jovellanos, Matanzas.

Etapa 2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta: ¿Cuál es el propósito del proyecto de investigación? Después de especificar los objetivos de la investigación, la siguiente pregunta debe ser ¿Cuál es la información específica requerida por quién toma las decisiones? Se elabora entonces una lista de necesidades específicas de información para responder esta pregunta.¹⁸

Etapa 3. Determinación de las fuentes de información.

Se debe determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización.¹⁸

Etapa 4. Desarrollar formatos para la recopilación de la información.

Se realiza el diseño de los formatos para la recolección de la información primaria.¹⁸

Etapa 5. Diseñar la muestra.

La selección la muestra requiere de la realización de las actividades siguientes: definir la población (el elemento, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo), identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra, determinar el número de elementos que se van a incluir en la muestra, seleccionar el procedimiento de muestreo que puede ser probabilístico o no probabilístico y completar el tamaño de muestra.¹⁹

Etapa 6. Recolectar los datos.

Se utiliza una muestra piloto recolectada en un período de tiempo determinado.

Etapa 7. Procesar los datos.

Se procesan los datos a través del procesador estadístico SPSS para comprobar la fiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de información diseñados. Dichas pruebas se realizarán a partir de la medición de los coeficientes Alpha de Cronbach (α) y Coeficiente de Correlación Múltiple (R²) los cuales deben ser superior a los 0,7.²⁰

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

Etapa 8. Analizar los datos.

Se realiza el análisis de los datos procesados, el objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. Se analiza la percepción del cliente y el grado de importancia que le confieren a los ítems definidos a través de la matriz importancia-percepción.

Etapa 9. Presentar los resultados de la investigación.

Se presentan de manera resumida y concisa los resultados obtenidos durante la investigación comercial al producto seleccionado.

Como último paso del procedimiento propuesto se caracterizan los aspectos de las variables precio, producto, canales y mix de comunicación que se ponen de manifiesto en el producto mercado seleccionado, acorde con la información disponible y se realizan sugerencias que permitan una mejor comercialización del producto al tener en cuenta las restricciones del entorno y los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Resultados

La Empresa Suchel Jovel se encuentra ubicada en el municipio de Jovellanos. Cuenta con diferentes áreas, que son: tres Unidades Empresariales de Base Productivas (UEB). Estas son Jabonería, Detergente Líquido y Frascos plásticos. Además, cuenta con un Bloque Socio Administrativo que tiene como objetivo primordial producir, distribuir y comercializar artículos de aseo personal, higiene doméstica y usos industriales, además de artículos de plásticos en moneda nacional y divisas para la red nacional. La cartera de productos de la entidad es: jabones de tocador (jabón tocador Lis 115g y jabón tocador desenvuelto 115g), detergente líquido (detergente líquido Litmel en frascos, detergente líquido Litmel granel priorizado y detergente líquido Litmel granel no priorizado) y envases de plástico.

El producto mercado seleccionado para la investigación es el jabón de tocador Lis empleado para la higiene personal de la población que incluye tanto residentes locales como cualquier otra persona que desee adquirirlo a nivel nacional. En la **Figura 1** se define la función y grupo de clientes que satisface la tecnología seleccionada.

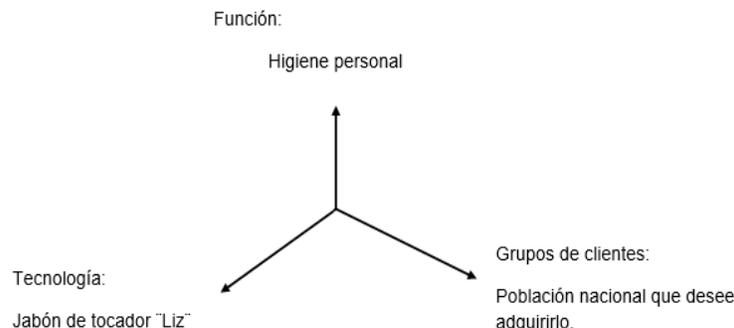


Figura 1. Producto-Mercado seleccionado

Fuente: elaboración propia

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

En la **Figura 2** se analizan las fuerzas de la competencia para el producto-mercado seleccionado.

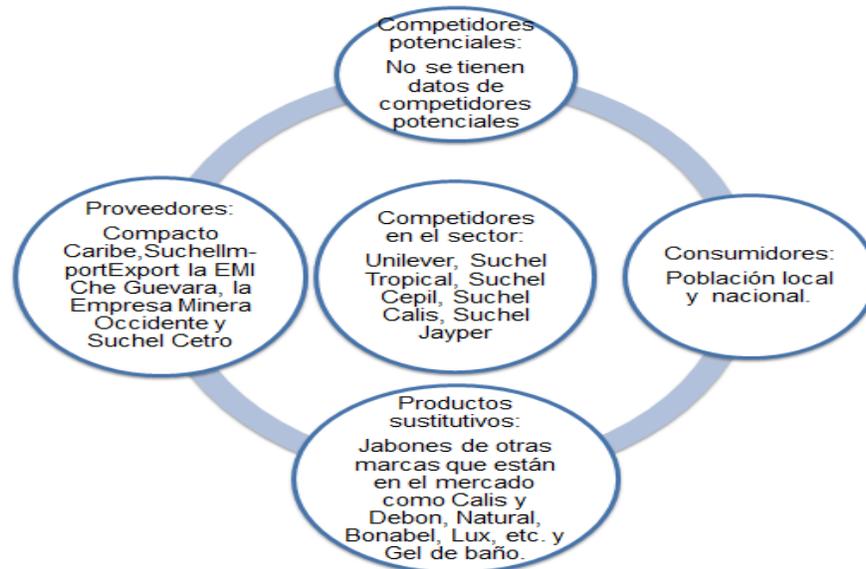


Figura 2. Cinco fuerzas de la competencia

Fuente: elaboración propia

Se desarrolla la investigación comercial para el jabón tocador Lis en base a la propuesta de Kinear-Taylor (1992) y se despliegan las etapas expuestas en Materiales y métodos.

Etapla 1. Establecer las necesidades de información.

El jabón tocador Lis fabricado por la empresa Jovel Suchel de Jovellanos posee alrededor de 12 años en el mercado para su distribución en la red de tiendas del comercio interior en toda Cuba. Durante el año 2019 se presentaron algunos déficits de este producto en el mercado, debido a la llegada tardía de las materias primas, lo que afectó su competitividad. A la vez, se decide realizar una investigación comercial para conocer las características que más influyen en la satisfacción del cliente y así contribuir al mejoramiento del producto.

Etapla 2. Especificar objetivos de la investigación y necesidades de información.

Objetivo de la investigación. Determinar el grado de aceptación que presenta el producto jabón de tocador Lis en la población cubana.

En relación a las necesidades de información se definieron las siguientes:

- ✓ Identificar las características del jabón tocador Lis de mayor importancia para los clientes.
- ✓ Determinar quejas que presentan los clientes con respecto al producto.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación del producto destinado a la población.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

Etapa 3. Determinar las fuentes de información.

La **Tabla 1** muestra las fuentes de información en concordancia con las necesidades de información anteriormente identificadas, además de los instrumentos utilizados para determinarlas.

Tabla 1. Fuentes de información

Necesidades de información	Fuentes de Información	Instrumentos
Identificar las características del jabón tocador Lis de mayor importancia para los clientes	Primaria (Cuantitativa)	Encuestas
Determinar quejas que presentan los clientes con el jabón tocador Lis	Primaria (Cuantitativa) y Secundaria	Encuesta Libro de quejas y sugerencias
Determinar el nivel de aceptación del producto jabón de tocador Lis destinado a la población matancera	Primaria (Cuantitativa)	Encuestas

Fuente: elaboración propia

Etapa 4. Desarrollar formatos para la recopilación de la información.

Para la obtención de la información secundaria se realiza la revisión del libro de quejas y sugerencias y para la obtención de la información primaria se realiza una encuesta (**Tabla 2**) que responde tanto al objetivo de investigación definido como a las necesidades de información. Para conocer las percepciones de los clientes se decide adaptar la oferta del producto y la estrategia del marketing a las actuales necesidades y preferencia de los mismos. En la encuesta aplicada se realizan tres preguntas cerradas con una escala Likert.

Tabla 2. Preguntas formuladas sobre las características o atributos

Características o Atributos	Muestran su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Cuando voy a comprar el producto esta característica es importante para mí.					Estas características se presentan en nuestro producto de forma:				
	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Muy inadecuada	Inadecuada	Ni adecuada ni inadecuada	Adecuada	Muy adecuada
Relación calidad-precio										
Durabilidad										
Aroma										
Textura										
Diseño										
Presentación (envase)										
De forma general el jabón de tocador Lis es										

Fuente: elaboración propia

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

Etapa 5. Diseñar la muestra.

- Definición de la población:
 - ✓ Elementos: clientes locales y otras personas que solicitan el producto.
 - ✓ Unidad de muestreo: clientes locales y otras personas que han recibido el producto en el Mercado Ideal Casa Verde.
 - ✓ Alcance: Municipio Matanzas
 - ✓ Tiempo: durante el mes de abril y mayo del 2020.
- Identificación del marco muestral: clientes locales y otras personas que solicitan el producto en el Mercado Ideal Casa Verde, ubicado en el centro de la ciudad de Matanzas.
- Determinar el tamaño de la muestra: para la elección del tamaño de muestra, se conoce que la empresa tiene concebido una probabilidad de éxito del 82%, la población es infinita y que se desea obtener un estudio exploratorio. Para ello se utiliza la fórmula: $n = \frac{(K^2 x p x q)}{e^2}$. Se toma como percentil K= 1.28, valor al cual le corresponde una probabilidad del 90%. Se obtiene como resultado un total de 24.18, para lo que se toma un total de 25 encuestas.
- Seleccionar el procedimiento de muestreo: se realiza un muestreo combinado. En un primer momento se realiza un muestreo por conveniencia para distribuir las 25 encuestas entre 5 días de la semana y luego se realiza un muestreo secuencial no probabilístico (por arribos).

Etapa 6. Recolectar los datos

Se utiliza la muestra piloto determinada de 25 encuestados, aplicadas en el Mercado Ideal, a través de las entregas de encuestas impresas personalmente. Los datos fueron recolectados durante el período de abril y mayo.

Etapa 7. Procesar los datos

Se emplea el procesador estadístico SPSS, y además se realiza el análisis de fiabilidad y validez de los mismos. La prueba de fiabilidad se aplica para medir la fiabilidad de la escala que se utilizó para cada ítem (pregunta), es importante asegurar que en la prueba de fiabilidad todas las preguntas cerradas tengan la misma escala, analizar la escala es una condición necesaria pero no suficiente. El valor que toma el estadístico de fiabilidad, alfa de Cronbach, es $0.744 > 0.7$, por lo que se puede afirmar que la escala que se utilizó es fiable.

La prueba de validez se aplica para comprobar la validez del instrumento, contenido, etc. Es la condición necesaria y suficiente. Esta prueba mide el grado de correlación entre las variables independientes y la variable dependiente. El valor que toma R-cuadrado es 0,736. Se puede afirmar que el estudio es válido porque existe correlación entre la variable dependiente (pregunta de control) y las variables independientes de las preguntas 1 y 2.

Etapa 8. Analizar los datos:

El análisis fue univariado. Se examinaron todas las variables por separado con el objetivo de lograr una minuciosa descripción del grupo de datos. Se realizó el análisis de las preguntas sobre la percepción del cliente y el grado de importancia que le confieren a los ítems definidos.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

La **Figura 3** muestra la información recopilada sobre la importancia y el grado de presencia percibida para cada atributo o característica del producto.



Figura 3. Matriz Importancia

Fuente: elaboración propia

Según la distribución por cuadrantes, todas las variables caen en el primer cuadrante por lo que la empresa puede seguir con el buen trabajo que ha realizado en la relación calidad precio de sus productos, y las variables durabilidad, aroma y textura. El diseño y presentación constituyen también variables en las que se debe continuar con el buen trabajo. Resulta importante destacar que estos aspectos constituyen beneficios buscados con una alta importancia para los clientes y presenta además una adecuada valoración, por lo que constituyen las principales fortalezas competitivas de la empresa y pueden ser utilizadas a su favor tanto para captar nuevos clientes como para colocarse dentro del sector en una mejor posición. En la **Figura 4** se evidencian las brechas existentes entre la importancia y el grado de presencia percibida para cada atributo del servicio.

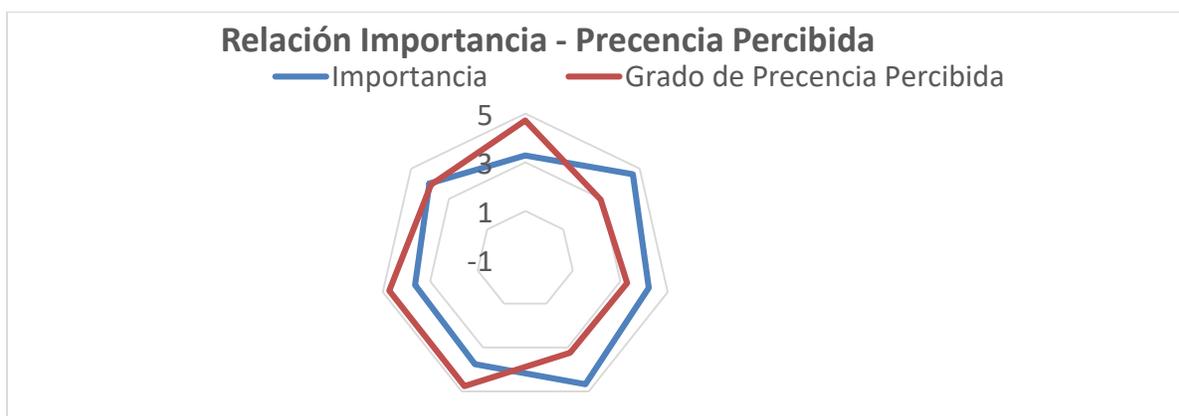


Figura 4. Brecha existente entre la importancia y el grado de presencia percibida para cada atributo del servicio

Fuente: elaboración propia

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

La percepción de los clientes con respecto al jabón de tocador Lis (3.95) es menor a la importancia que se les confiere a los ítems (4.03) en forma general.

Al analizar las quejas presentadas en el Libro de Quejas y Sugerencias del establecimiento, las principales van dirigidas hacia el aroma, la textura y la durabilidad. La mayoría de los clientes manifiestan que el jabón tocador Lis es blando, se agota en 2 o 3 días, además señalan que presentan picazón en la piel después de usarlo, que el olor pudiera ser más fresco y agradable, por lo que prefieren usarlo para la higiene del hogar.

Etapa 9. Presentar los resultados de la investigación.

Los resultados de la investigación están enfocados a las necesidades de información de la situación planteada anteriormente. Para el grupo de clientes objeto de estudio los atributos o características del Jabón Lis que satisfacen las necesidades reales son durabilidad, aroma y textura que son las características que mayor importancia le ven al producto y no las perciben con la calidad que esperan. Los atributos calidad, precio, diseño y presentación son atributos que constituyen una fuerza competitiva y pueden ser utilizados a su favor para captar nuevos clientes o para ocupar un mejor lugar en el mercado.

Luego de realizar un análisis de los tres atributos que mayor atención le dan los clientes se determina que:

- ✓ Durabilidad: El 24% de los clientes consideran adecuada esta característica en el producto mientras que el 76% lo consideran inadecuada.
- ✓ Aroma: El 48% de los clientes consideran adecuada esta característica en el producto mientras que el 52% lo consideran inadecuada.
- ✓ Textura: El 48% de los clientes consideran adecuada esta característica en el producto mientras que el 52% lo consideran inadecuada.

Se recomienda a la empresa prestarle especial atención al ítem (durabilidad) ya que es el más crítico según la percepción de los clientes.

Caracterización de las variables que se ponen de manifiesto en el producto mercado objeto de estudio.

- ✓ En cuanto a la variable producto, el jabón de tocador Lis se clasifica según su duración y tangibilidad como un bien de consumo no duradero, según el hábito de compra como un bien de conveniencia rutinario que son aquellos que el consumidor adquiere frecuentemente de forma inmediata y con un mínimo esfuerzo.
- ✓ Según la variable precio es un producto de primera necesidad cuyo precio es de 5 CUP moneda nacional un precio muy económico para toda la población cubana. En cuanto al método para la fijación del precio que se utiliza es el basado en las condiciones del mercado.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

- ✓ El canal de distribución es el Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Intermediarios y estos a los consumidores), es decir, de la empresa Jovel Suchel de Jovellanos es entregado al comercio minorista (intermediarios) que son los encargados de la venta directa del producto y de hacer los pedidos correspondientes, para su entrega final a los consumidores (clientes). Este producto se comercializa a través de una distribución intensiva.
- ✓ En cuando a la variable comunicación con respecto a la publicidad el producto se promueve en los diferentes puntos de venta, así mismo consta de carteles publicitarios distribuidos por el país. En cuanto a la promoción de ventas para este producto no se realizaba con mucha frecuencia, pero por la situación especial que vive el país y el mundo por la covid-19 se ha estado promoviendo en la actualidad mediante la televisión, los periódicos y la radio nacional el módulo de aseo que incluye el jabón tocador Lis y otros productos de aseo que se pueden obtener a través de la canasta básica familiar por precios asequibles para toda la población.
- ✓ En cuando las relaciones públicas el producto jabón tocador Lis se promueve a través de sitios web como son: [www. granma.cu](http://www.granma.cu), [www. cubadebate.cu.](http://www.cubadebate.cu), de medios de difusión masiva como periódicos nacionales. Aunque la empresa emplea una adecuada aplicación del mix de comunicación, podría aplicar más recursos de promoción de ventas, de relaciones públicas y aplicar la venta personal. Para ello se recomienda la introducción del producto en las redes sociales como Facebook e Instagram, aumentar las ventas y hacer que el mercado conozca y tenga preferencia por el producto.

Discusión

A partir de considerar la importancia que actualmente tiene para las empresas cubanas el uso acrecentado de nuevos métodos y técnicas que permiten avanzar con el desarrollo paulatino de la ciencia y la técnica, dando un giro revolucionario a los conocimientos del sistema empresarial para enfrentar los aportes tecnológicos del hombre en la búsqueda de la eficiencia y eficacia en el ámbito contemporáneo y, a su vez, promover la competencia y la calidad de los productos que se ponen a disposición del pueblo a partir de su creciente demanda, la presente investigación comercial constituye un punto de partida para conocer intereses específicos que actualmente los clientes buscan y la medida en que el grado de presencia percibida de estos beneficios satisface o no las necesidades reales de estos clientes.

Resulta de interés destacar que para el grupo de clientes objeto de estudio los atributos del Jabón Lis que satisfacen las necesidades reales son durabilidad, aroma y textura y no las perciben con la calidad que esperan. Por otra parte, la empresa Súchel Jovel debe revisar su sistema productivo y la fórmula del producto que permita mejorar estas características por lo que se requiere de toda la creatividad, inteligencia y experiencia de los trabajadores de la empresa y de la certera conducción y control de los directivos de la organización para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Conclusiones

El jabón tocador Lis se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde los clientes y los proveedores tienen el poder de negociación, debido a que poseen la libertad de elegir la empresa con la cual deseen satisfacer sus gustos.

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

En la investigación comercial realizada para conocer las preferencias de los clientes en cuanto al producto jabón tocador Lis se obtuvo que la encuesta aplicada es válida y fiable, arrojando que los atributos o características que más atención debe prestarle la empresa son: durabilidad, aroma y textura, mientras que calidad-precio, diseño y presentación son atributos que presentan una adecuada valoración los cuales constituyen una fuerza competitiva y pueden ser utilizados a su favor para captar nuevos clientes o para ocupar un mejor lugar en el mercado.

El producto jabón de tocador Lis se clasifica como un bien de consumo no duradero, según el hábito de compra como un bien de conveniencia; la estrategia de precio utilizada es la de penetración; el canal de distribución es el Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Intermediarios y estos a los consumidores); el mix de comunicación del producto se efectúa a través de la publicidad, relaciones públicas y la promoción de ventas.

Referencias bibliográficas

1. Kotler P, Armstrong G. Marketing. . Mexico: Pearson Educación; 2012. 720 p.
2. Rodríguez-Sánchez Y, León-Rosales L, Gómez-Figueroa O, Evis-Lizett DM. Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud. Revista Médica Electrónica. 2016;38(2):185-98. [Consultado 10 febrero 2021] Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/286128625.pdf>.
3. Grande-Esteban I, Abascal-Fernandez E. Fundamentos y técnicas de investigación comercial Madrid, : ESIC Editorial; 2017. 433 p. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Fundamentos+y+t%C3%A9cnicas+de+investigaci%C3%B3n+comercial&ots=U2RL5MzJu8&sig=vTU3PUdOiy2wOpVfPcsBkkoRs#v=onepage&q=Fundamentos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20comercial&f=false>
4. Pérez-Padrón S, Moreno-Méndez FR, Padrón-Zardúa T. La innovación tecnológica y la investigación de mercado en el sistema empresarial cubano. Universidad y Sociedad. 2018;10(1):367-73. [Consultado 13 marzo 2021] Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000100367
5. Salazar-Corrales AM, Paucar-Coque LM, Borja-Brazales YP. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial Dominio de las ciencias. 2017;3(4):1161-71. [Consultado 13 marzo 2021] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul1161-1171>
6. Rodríguez DF, Erazo JC, Narváez CI. Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). Revista Espacios. 2019;40(32):20. [Consultado 1 marzo 2021] Disponible en: [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QCefu3a1UTYJ:scholar.google.com/+T%C3%A9cnicas+cuantitativas+de+investigaci%C3%B3n+de+mercados+aplicadas+al+consumo+de+carne+en+la+generaci%C3%B3n+millennial+de+la+ciudad+de+Cuenca+\(Ecuador\).&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QCefu3a1UTYJ:scholar.google.com/+T%C3%A9cnicas+cuantitativas+de+investigaci%C3%B3n+de+mercados+aplicadas+al+consumo+de+carne+en+la+generaci%C3%B3n+millennial+de+la+ciudad+de+Cuenca+(Ecuador).&hl=es&as_sdt=0,5)
7. Bofill-Placeres A, Díaz-Batista JA. Estimación de la demanda: Un análisis de métodos y sus aplicaciones. Revista Cubana de Administración Pública y Empresarial. 2018;Vol.II(No.2):173-87. [Consultado 5 marzo 2021] Disponible en: <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/47/45>
8. Cardet-Fernández E, Pala-Fuentes R, González-Sainz Y. Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. Retos de la Dirección 2018;12(1):1-

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

-
12. [Consultado 18 marzo 2021]. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100001
 9. Pancorbo JA, Leyva SE, Rodríguez Y, Pancorbo JC. Clúster turístico como estrategia de marketing urbano. *Revista Retos Turísticos*. 2018;17(1):1-9.
 10. Rodríguez-Sánchez Y, Gómez-Figueroa O, Dieguez-Matellán EL, Sablón-Cossío N. Investigación comercial en la modalidad de gastronomía ofertados por una gerencia de servicios técnicos cubana. *Uniandes EPISTEME*. 2020;7(1): 3-18. [Consultado 1 marzo 2021]. Disponible en: <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1360>.
 11. Fernández-Sánchez E. Dirección de la producción I.: Editorial Civitas, S.A.; 1993.
 12. Porter M. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. EE.UU: Harvard Business Press; 1980.
 13. Pérez-Brito AE, Bojórquez-Zapata MI. Aplicación del modelo de las 5 fuerzas en el sector porcino en Yucatán. 2019; 25(72):[239-51 pp.]. [Consultado 15 febrero 2021] Disponible en: <https://doi.org/10.19136/hitos.a25n72.3428>
 14. Sharma RK, Kharub, M. Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 2017;27(2): 132 – 160 [Consultado 14 febrero 2021] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/CR-02-2016-0007>
 15. Porter M. *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. With a new introduction. New York: The Free Press; 1998.
 16. Rodas-Areiza JA, Montoya-Restrepo LA. Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. *DYNA*. Octubre - Diciembre, 2018; 85(207):54-59. [Consultado 13 marzo 2021] Disponible en: <http://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
 17. Kinnear TC, Taylor JR. *Investigación de mercados un enfoque Aplicado*. 5a ed. Santafé de Bogota: McGRAW HILL; 1998. 740 p.
 18. Herbas-Torrico BC, Rocha-Gonzales EA. Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*. 2018; 21(42):123-60. [Consultado 20 febrero 2021] Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso
 19. Sihuín-Tapia EY, Gómez-Quispe OE, Ibáñez-Quispe V. Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica* 2015;32(2):299-302. [Consultado 15 febrero 2021] Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/rpmesp/2015.v32n2/299-302/es/>
 20. Espinosa-Manfugás JM, Romaní-Bendig B, Martínez-Rubal E, Rodríguez-León L. La Gastronomía como atractivo turístico del destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana. *Rosa dos Ventos*. 2019;11(1). [Consultado 16 febrero 2021] Disponible en: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p50>
-

INVESTIGACIÓN COMERCIAL SOBRE PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES AL PRODUCTO JABÓN TOCADOR LIS

Conflicto de intereses

Los autores declaran no presentar conflictos de intereses

Contribución de los autores

- Olga Gómez Figueroa: Administración del proyecto, dirección, coordinación, supervisión y liderazgo de la planificación y ejecución de la actividad de investigación, incluida la tutoría externa al equipo central, escritura, revisión y edición.
- Naylet Sangroni Laguardia: Conceptualización, formulación y evolución de metas y objetivos generales, recopilación de datos / evidencia, escritura, revisión y edición.
- Jessie Arlene Pérez Castañeira: Diseño de metodología, creación de modelos, escritura. del borrador Conceptualización, análisis formal, metodología, escritura, revisión y edición.
- Yasniel Sánchez Suárez: Conservación de datos, anotación, depuración de datos para su uso inicial y posterior reutilización.