

42



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

METODOS DE EVALUACION DE VIABILIDAD DE MERCADO DE UN NUEVO PRODUCTO COSMETICO

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA
P R E S E N T A
ADRIANA FRAGOSO CONTRERAS



295765



MEXICO. D. F. EXAMENES PROFESIONALES 2001
FACULTAD DE QUIMICA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Jurado asignado:

Presidente Prof. **FEDERICO GALDEANO BIENZOBAS**

Vocal Prof. **ALBERTO OSVALDO FLORES VEGA**

Secretario Prof. **FRANCISCO ZUÑIGA IBARRA**

1er sup. Prof. **VLADIMIR ESTIVIL RIERA**

2do sup. Prof. **ZOILA NIETO VILLALOBOS**

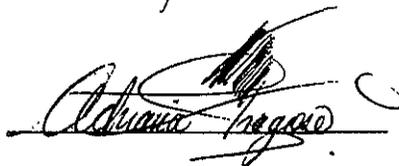
ASESOR

Prof. **FRANCISCO ZUÑIGA IBARRA**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Francisco Zuñiga Ibarra', written over a horizontal line.

SUSTENTANTE

ADRIANA FRAGOSO CONTRERAS

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adriana Fragoso Contreras', written over a horizontal line.

OBJETIVO:

El objetivo de mi trabajo es presentar los métodos necesarios de evaluación de viabilidad de mercado de un nuevo producto cosmético.

INTRODUCCIÓN.

En la Industria cosmética al igual que en cualquier otra Industria, una de las estrategias más importantes es el desarrollo de una línea de productos que satisfaga las necesidades de cierto grupo de consumidores; ninguna otra estrategia tiene un efecto mayor en las utilidades de la empresa a largo plazo. Cada año se introducen en el mercado miles de productos nuevos, de modo que casi todos los productos que hay en los anaqueles actualmente no existirán hace diez años, y el número de productos industriales que se fabrican en la actualidad es impresionante. Por ello la tasa de crecimiento de muchas, si no de todas las compañías está íntimamente relacionada con el éxito de sus nuevos productos. Conforme declinan los márgenes de ganancia de sus artículos establecidos, las compañías dependen de los productos nuevos para sostener sus márgenes globales de utilidades.

El interés de los ejecutivos acerca de todo lo relacionado con los productos nuevos queda demostrado por las grandes sumas que se gastan en el rubro de investigación y desarrollo. En algunas ocasiones, se pueden introducir en el mercado productos nuevos para utilizar determinada capacidad ociosa (de producción o de cualquier otro tipo) o para utilizar los subproductos que, de otra manera, seguirían siendo considerados como pérdidas. En estos casos, existe el peligro de entrar en un mercado sin haber explorado adecuadamente los deseos existentes en él o de subestimar los recursos que habrán de requerirse.

En los últimos años, la atención se ha centrado en el desarrollo de procedimientos llamados a asegurar un mayor éxito en la introducción de productos nuevos, ya que los sondeos muestran que un alto porcentaje de los productos nuevos fracasan (en cualquiera de las formas con que se definan los términos <<productos nuevos>> y <<fracaso>>). Esto puede deberse a que la competencia se hace cada vez más difícil, o quizás a que las empresas tienden a aceptar un nivel más alto de riesgo lo cuál implica un más alto nivel de fracaso.

Podríamos definir el fracaso de un producto como toda situación en que la gerencia se lamenta de haberlo lanzado al mercado. Si una empresa se lamenta del lanzamiento, es porque considera que los recursos invertidos pueden haberlos empleado de forma más eficaz.

¿Por qué los productos fracasan? No es fácil identificar las razones de un fracaso. Las propias razones que dan las empresas pueden estar equivocadas. Muy raras veces estas razones están fundamentadas en estudios <<post-mortem>> y normalmente se atribuye el fracaso a un factor

específico, cuando normalmente han actuado muchos diversos factores (como en toda acción de marketing).

Existen condiciones que favorecen el éxito de mercado. Un terreno fértil para lograr el éxito será aquel en que se reúnen las siguientes condiciones: el producto posee una ventaja crítica basada en la <<fuerza impulsora>> de la empresa, los proveedores son numerosos, el mercado está creciendo, la competencia está fragmentada y no responde adecuadamente al mercado. La posibilidad de éxito también se relaciona con la estructura de mercado. El mercado más difícil para ingresar es aquel que está dominado por pocas empresas que poseen una fuerte <<orientación al mercado>>. Por el contrario, si un mercado está dominado por una sola empresa, es posible ingresar en él dedicándose a satisfacer los segmentos que, normalmente, los <<gigantes>> descuidan. Cuando existen numerosos vendedores, existe la posibilidad de convertirse en el líder contra el que todos han de competir, pero sólo colectivamente.

Cuando el lanzamiento de un nuevo producto cosmético se realiza como parte de una estrategia para alcanzar un determinado objetivo, el riesgo de fracaso descansa en la gerencia. Una forma de reducir el índice de fracasos consiste en relacionar estrechamente el proceso de desarrollo de los productos nuevos con un análisis racional y consciente que permita detectar e identificar los factores que podrían producir el fracaso.

Antes de lanzar al mercado un nuevo producto cosmético es necesario realizar una serie de pruebas, con el fin de ir midiendo, en las distintas etapas de su desarrollo, la aceptación del consumidor al nuevo producto. Las pruebas que generalmente se realizan son las siguientes:

- Las pruebas de concepto
- Las pruebas de aceptabilidad
- Las pruebas de precio
- Las pruebas de envase
- Las pruebas de nombres y de marcas
- Las pruebas de venta, o mercados piloto.

A continuación explicare brevemente en que consisten cada una de estas pruebas, profundizando en la prueba de concepto, y tomando como ejemplo un MAQUILLAJE ANTIARRUGAS.

DESARROLLO DEL TEMA

En la evaluación de viabilidad de mercado de un maquillaje.

Primero hay que determinar cuál va a ser el mercado meta y conocer el perfil psicográfico de los clientes.

Definiendo como mercado meta al grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de mercadotecnia.

Este maquillaje antiarrugas tiene las siguientes características:

Presentación: Maquillaje en crema, frasco de vidrio de 30 mililitros

Para mujeres de 40-50 años

Este maquillaje se desea vender a clase alta, clase alta baja, y a clase media.

Se desea vender en México, D.F.

Utilizando datos de INEGI del XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

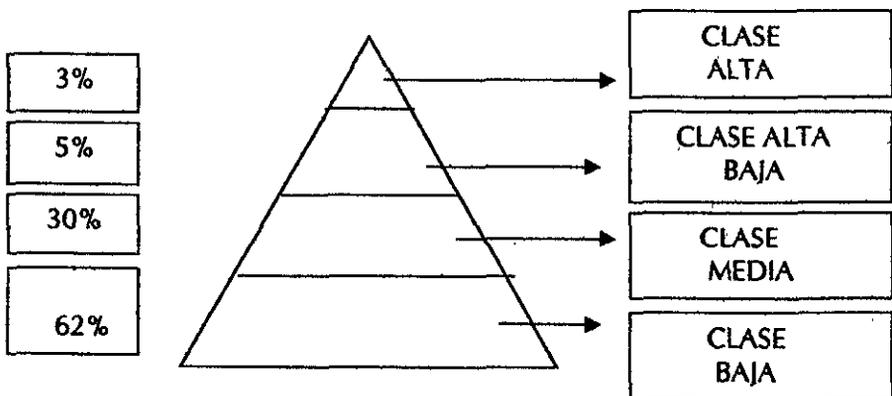
Obtengo los siguientes datos:

En el Distrito Federal hay 541,228 mujeres entre los 40 y 50 años.

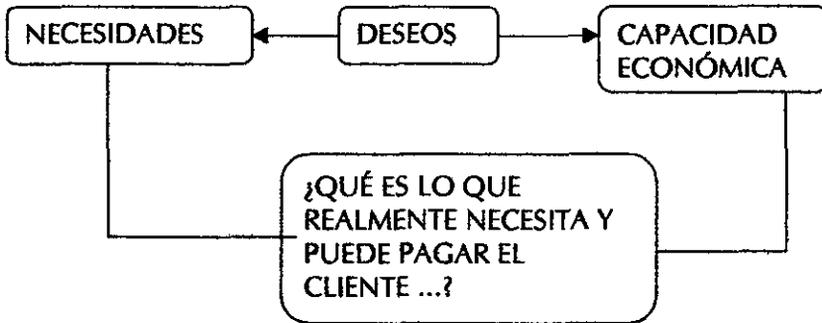
De acuerdo a la siguiente pirámide cálculo que el número de mujeres de clase alta, clase alta baja y clase media es aproximadamente: 205,666 en México, D.F.

El total de la población potencialmente compradora son: 205,666 mujeres.

PIRÁMIDE DE CONSUMO Y CLASES SOCIALES



No perder de vista que los deseos de las personas pueden ser muy altos y fuera de la realidad, mientras que sus necesidades son reales al igual que su capacidad económica, por lo que será muy necesaria la intervención del vendedor para ubicar al cliente en lo que puede comprar.



Este maquillaje va a ser distribuido en zonas de clase alta, clase alta baja, y clase media del Distrito Federal como son las colonias:

El Pedregal, Jardines de la Montaña, Lomas de Chapultepec, La Herradura, Tecamachalco, Los Encinos, Condados de Sayavedra, Del Valle, Irrigación, Napoles.

Para continuar con la evaluación de viabilidad de mercado de un nuevo producto cosmético y siguiendo con el ejemplo, determinare el tamaño de la muestra que utilizare posteriormente en las siguientes pruebas.

Para que la muestra alcance el objetivo, debe de reunir con las siguientes características:

- Representativa. Es decir, todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Suficiente. La cantidad de elementos seleccionados, si bien tiene que ser representativa del universo, debe estar libre de errores.

Las ventajas de utilizar muestras y no universos son:

- Menor costo. Los gastos se harán sobre una mínima parte del universo y no sobre la totalidad.
- Menor tiempo. Se obtiene con mayor rapidez la información, ya que sólo se estudia una pequeña parte del universo.
- Confiable. Una vez comprobada le representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos.

- Control. Es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 292 CON UN ERROR DE ESTIMACIÓN DEL 2 % Y UN NIVEL DE CONFIANZA DEL 95%

Este dato lo utilizo posteriormente, en la prueba de concepto, pero antes voy a describir de que se trata esta prueba..

Pruebas de concepto

Al evaluar el concepto de un producto nuevo, el primer paso consiste en describir la idea en el lenguaje de los consumidores y en términos de beneficios y valores; esta descripción se denomina <<declaración de concepto>>.

A pesar de que el objetivo primario de una prueba de concepto es el de medir la reacción del consumidor ante la idea, antes de pasar a una etapa más avanzada de su desarrollo, esta prueba puede ayudar a:

- Identificar usos adicionales para el producto (que representan mercados adicionales).
- Identificar segmentos y el posicionamiento por adoptar dentro de esos segmentos.
- Desarrollar mejores mensajes promocionales, al identificar la importancia relativa de cada uno de los atributos.
- Establecer precios más adecuados, al incluir preguntas relacionadas con los precios que los entrevistados estarían dispuestos a pagar.
- Perfeccionamiento del producto, mediante el análisis de las críticas recibidas.
- Estimar, mediante el análisis de las respuestas recibidas, factores tales como índice de prueba inicial del producto, intención de repetición de compra y rentabilidad.

Las pruebas de concepto pueden conducirse sobre una base individual, en grupos o, incluso, inicialmente, con un panel de los propios empleados de la empresa. Normalmente, se evalúa cada concepto (que se corresponde con cada posicionamiento sugerido para el producto). La exploración de la <<declaración de concepto>> directamente con el consumidor (utilizando sesiones de grupo, entrevistas no estructuradas, dinámicas teatrales, etc.) ayuda positivamente a mejorar el poder de atracción del producto y a perfeccionar el producto en sí o su posicionamiento. Se pueden, además, analizar las reacciones del consumidor sobre aspectos tales como: niveles de precios; usos y beneficios previamente no identificados; percepción de las diferencias del producto ante sus futuros competidores; etc.

Pueden conducirse pruebas ómnibus, en las que se evalúa una serie de concepto, o pruebas monódicas, en las que se somete a consideración un solo concepto, con lo que éste se puede analizar

más a fondo. Un área de investigación particular se refiere a las llamadas pruebas del medio ambiente competitivo, en las que la declaración de concepto para el producto propuesta se presenta al consumidor junto a las declaraciones de concepto de las marcas líder existentes en el mercado y con las que se espera que el nuevo producto habrá de competir. Estas pruebas pueden aportar una base útil para predecir el éxito del producto.

Como indicamos, el primer paso consiste en la redacción de la declaración de concepto, que debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo será el producto?
- ¿Qué funciones desempeñará?
- ¿Cómo será utilizado?
- ¿Dónde será utilizado?
- ¿Cuándo será utilizado?
- ¿Quién lo utilizará?

Los criterios de selección utilizados por los consumidores constituyen una buena lista de comprobación, por ejemplo:

- Factores de preferencia intrínseca, tales como gusto, estilo, color, tono, tipo de satisfacción deseada, etc.
- Factores económicos, como precio, uso, almacenamiento, costes de mantenimiento, etc.
- Criterios de integración, como quién lo utilizará, imagen, etc.
- Criterios de adaptación, como seguridad, reputación del proveedor.
- Función de uso del producto.

Las pruebas de concepto son utilizadas para predecir la intención de prueba inicial, pero esta aplicación plantea una serie de limitaciones, al igual que otras técnicas para la investigación de productos nuevos, pueden inhibir las principales innovaciones, ya que exponer a los consumidores a un concepto que puede representar una <<ruptura>> de las tecnologías que conocen representa un método inadecuado para medir su posible reacción en lo que se refiere al número de compradores potenciales, ya que ésta podría ser diferente después de que hayan sido sometidos a información sobre dicha innovación y, en consecuencia, logren un cierto grado de familiarización con ella. Las pruebas de concepto usualmente también incluyen preguntas sobre la probabilidad de compra. La predicción del índice de prueba inicial regularmente se basa en aquellos que han contestado que <<definitivamente>> comprarían el producto. De todas maneras, un resultado favorable de una prueba de concepto no garantiza que el producto será bienvenido en el mercado: la prueba de concepto tiende a funcionar mejor como un <<tamiz de rechazo>> que como una vía para identificar a los ganadores.

Utilizando todo lo anterior y aterrizando en nuestro ejemplo de maquillaje, lo que sigue es preparar el cuestionario que cumpla con todo lo escrito anteriormente. Pero antes creo necesario mencionar los puntos importantes para preparar cualquier cuestionario. Ya que el éxito en la obtención de información depende de la forma en que se planean los cuestionarios. Debido a que se utilizarán entrevistadores para recolectar la información, cualquier falta de claridad en el cuestionario causará malas interpretaciones y equivocaciones que darán por resultado una recopilación inadecuada.

PUNTOS IMPORTANTES PARA PREPARAR UN CUESTIONARIO:

Punto 1. *Determinése la información que se desea. Antes de formular un cuestionario, deber preverse el análisis completo; hay que exponer las características específicas que se consideran importantes.*

Punto 2. *Determinése el contenido de las preguntas, en forma individual.*

Punto 3. *Determinése si es necesaria alguna pregunta superflua; sin embargo, en ocasiones se pondrá una pregunta inútil para despertar el interés del entrevistado, siempre y cuando ayude a los fines de la investigación.*

Punto 4. *Determinése si es necesario para los fines del estudio, elaborar varias preguntas en vez de una. Este punto es esencialmente opuesto al anterior ya que algunas preguntas pueden tener más de dos elementos.*

Punto 5. *Obsérvese si la entrevistada tiene la información solicitada y si el punto está dentro de su experiencia. Esto orilla a hacer sólo preguntas que estén relacionada con la información que tengan. También es importante determinar si la pregunta es o no significativa en la experiencia de la entrevistada.*

Punto 6. *Toda pregunta que remita a hechos reales, debe limitarse a obtener la información que la persona entrevistada pueda recordar claramente. Para no violar este punto es indispensable evitar el uso de preguntas que fuercen la memoria de la entrevistada, preparando las preguntas en tal forma que se contesten en un tiempo adecuado.*

Punto 7. *La información que se obtendrá debe evitar generalizaciones. Para no violar este punto se debe obtener información sobre un evento individual a la vez.*

Punto 8. *El significado de cada pregunta debe ser claro y tener una relación estrecha con las personas entrevistadas. Este punto requiere que las preguntas se formulen en forma clara y directa. Para evitar errores se deben omitir cláusulas complicadas, términos con más de un significado y palabras técnicas desconocidas por muchas personas.*

Punto 9. *Eliminar las preguntas que sugieran las respuestas. Su uso es muy peligroso, pues origina parcialidad en la investigación.*

Punto 10. Evítense las preguntas íntimas. Si es necesario recurrir a ellas, se deben tratar con mucho cuidado.

Punto 11 El cuestionario debe limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones, ya que cuando un individuo trata de encontrar motivos o razones para justificar su modo de ser, no proporciona información precisa cuando se utiliza cuestionario estructurado.

Punto 12. Las preguntas deben prepararse en forma tal que faciliten las respuestas. La apariencia del cuestionario debe ser limpia y atractiva.

Punto 13. Las preguntas deben facilitar la posibilidad de respuestas condicionales. Esto significa que la información es tan importante como el uso de preguntas precisas.

Punto 14. Las preguntas deben acomodarse en orden progresivo, de modo que la persona entrevistada pueda continuar su discusión según el patrón psicológico establecido, con el objeto de lograr el registro lógico de la información que el investigador desea obtener.

Punto 15. Dar un saludo introductorio de presentación al inicio del cuestionario.

A continuación se presenta un ejemplo de cuestionario para el maquillaje.

Buenos días (tardes/noches) soy (nombre del entrevistador)de la empresa (empresa investigadora)
Estamos haciendo un estudio sobre los maquillajes y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

Nombre _____

Teléfono _____

Dirección _____

Colonia _____

1.-De esta tarjeta (mostrar tarjeta), ¿ en qué rango se encuentra su edad?

Entre 25 y 30 años.....1

Entre 41 y 45 años.....4

Entre 31 y 35 años.....2

Entre 46 y 50 años.....5

Entre 36 y 40 años.....3

Entre 51 y 55 años.....6

2.- ¿ Usa maquillaje?

(La pregunta número 1 como la 2 son de filtro para continuar con las siguientes preguntas del cuestionario, es decir que si contestan que NO usan maquillaje, NO se hacen las siguientes preguntas y se agradece su atención).

SI

NO

3.-¿Cada cuando usa maquillaje?

- | | | | |
|-----------------------|---|-------------------|---|
| Una vez a la semana | 1 | Dos veces al día | 4 |
| Dos veces a la semana | 2 | Tres veces al día | 5 |
| Una vez al día | 3 | | |

4.-¿Qué tipo de cutis tiene?

Graso

1

mixto

2

normal

3

seco

4

5.-¿El maquillaje que usted usa es.....?

LIQUIDO

1

COMPACTO

2

EN
CREMA

3

6.-¿Qué marca de maquillaje utiliza y en que presentación?

MARCAS		PRESENTACIONES		
		LIQUIDO 1	COMPACTO 2	EN CREMA 3
1	REVLON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	MAX FACTOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	COVERGIRL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	MAYBELLINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	ESTÉE LAUDER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	GUERLAIN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7	ORLANE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8	ELIZABETH ARDEN	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9	YVES SAINT LAURENT	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		1	2	3

7.- Le voy a leer unas frases que se pueden aplicar a las funciones que tienen los maquillajes, quisiera que me dijera, de acuerdo con esta tarjeta (mostrar tarjeta), ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas?.

CARACTERISTICAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO
Da suavidad	4	3	2	1
Da textura	4	3	2	1
Cubre imperfecciones	4	3	2	1
Humecta	4	3	2	1
Realza tu piel	4	3	2	1
Da naturalidad	4	3	2	1
Da uniformidad de tono	4	3	2	1
Mejora la apariencia	4	3	2	1

8.- ¿Cada cuándo compra su maquillaje?

Cada semana	1	Cada 4 meses	4
Cada mes	2	Cada 6 meses	5
Cada dos meses	3		

9.- ¿Dónde compra el maquillaje que usted usa?

Tienda departamental	1
Supermercado	2
Venta personal	3

10.-Si yo le dijera que va a salir a la venta un maquillaje antiarrugas, que le repara y reconstruye la piel resistiendo su adelgazamiento con el nombre de New -Nutriv. ¿ Le interesaría comprarlo?.

5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>				
muy interesada	interesada	medio interesada	poco interesada	nada interesada

11.Si el maquillaje New-Nutriv, fuera de la marca de Estée Madame. ¿ Le interesaría comprarlo?

5	4	3	2	1.
<input type="checkbox"/>				
muy interesada	interesada	medio interesada	poco interesada	nada interesada

12.-Y que costara \$ 495.- ¿ Lo compraría?

5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>				
muy interesada	interesada	medio interesada	poco interesada	nada interesada

Supervisor _____

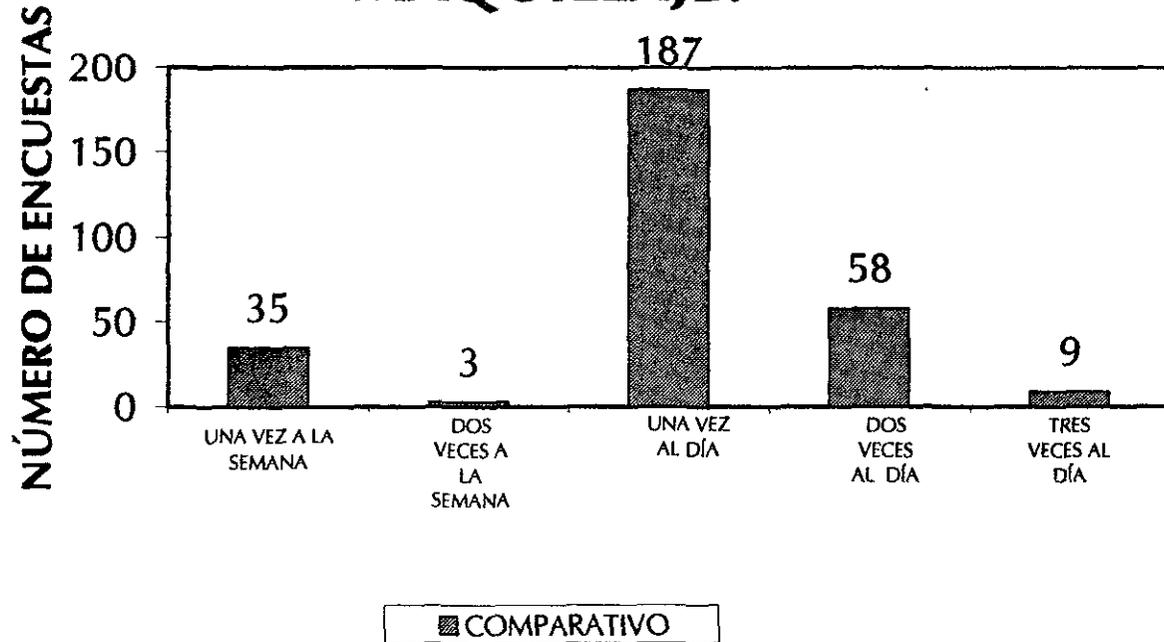
Entrevistador _____

Fecha _____ Hora _____

Este cuestionario se debe aplicar en zonas acordes con las clases sociales a las cuales esta dirigido nuestro producto. No olvidar que el mercado esta en constante movimiento, no es estático, ininidad de factores lo modifican, además cambia con el tiempo, se encuentra influenciado por la moda. Etc.

Los resultados que puede tener este cuestionario podrían ser los siguientes:

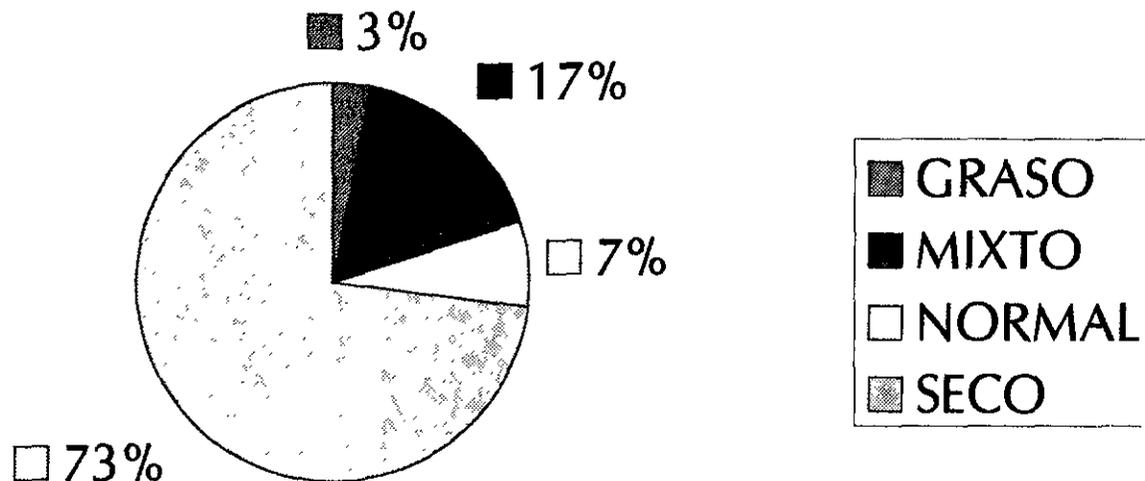
¿CADA CUÁNDO USA MAQUILLAJE?



TAMAÑO DE LA MUESTRA: 292

EN LA GRÁFICA PODEMOS APRECIAR QUE EL 87% DE LAS MUJERES ENTRE 40 Y 50 AÑOS POR LOS MENOS UNA VEZ AL DÍA UTILIZA MAQUILLAJE Y PERTENECEN A LAS CLASES SOCIALES ALTA, ALTA-BAJA, Y CLASE MEDIA.

¿QUÉ TIPO DE CUTIS TIENE?

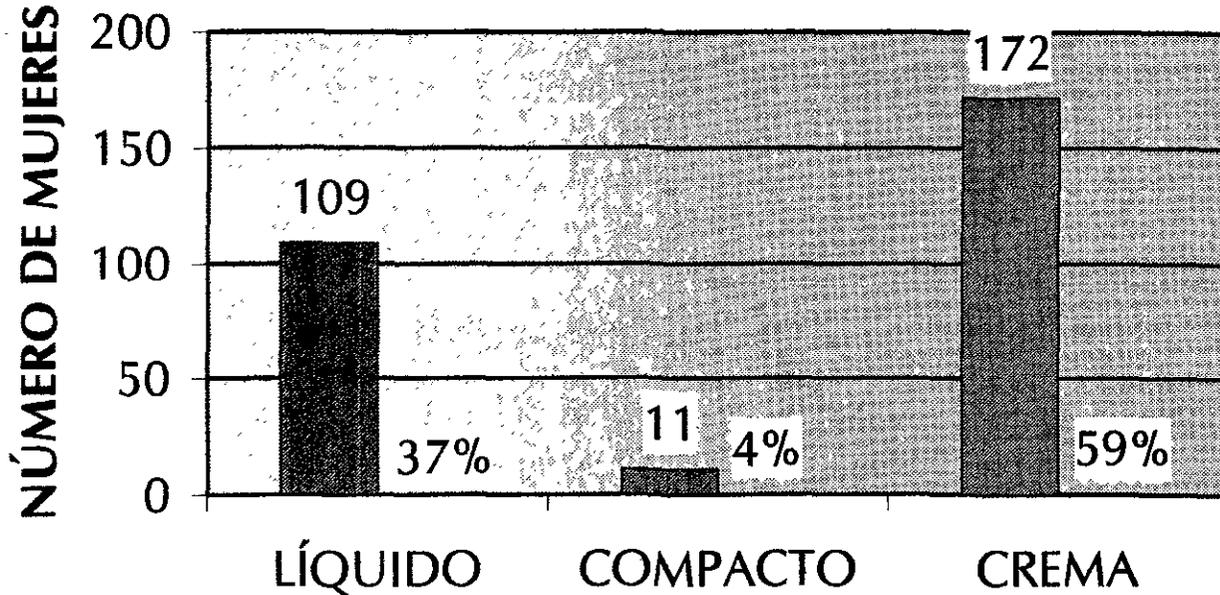


TAMAÑO DE LA MUESTRA:

292

LAS MUJERES ENTREVISTADAS SON DE MÉXICO, D.F., DE LAS CUALES EL 73% TIENE UN CUTIS SECO, SIENDO ESTO IMPORTANTE PARA EL ÉXITO DEL MAQUILLAJE ANTIARRUGAS.

DIFERENTES TIPOS DE PRESENTACIONES DE MAQUILLAJE.

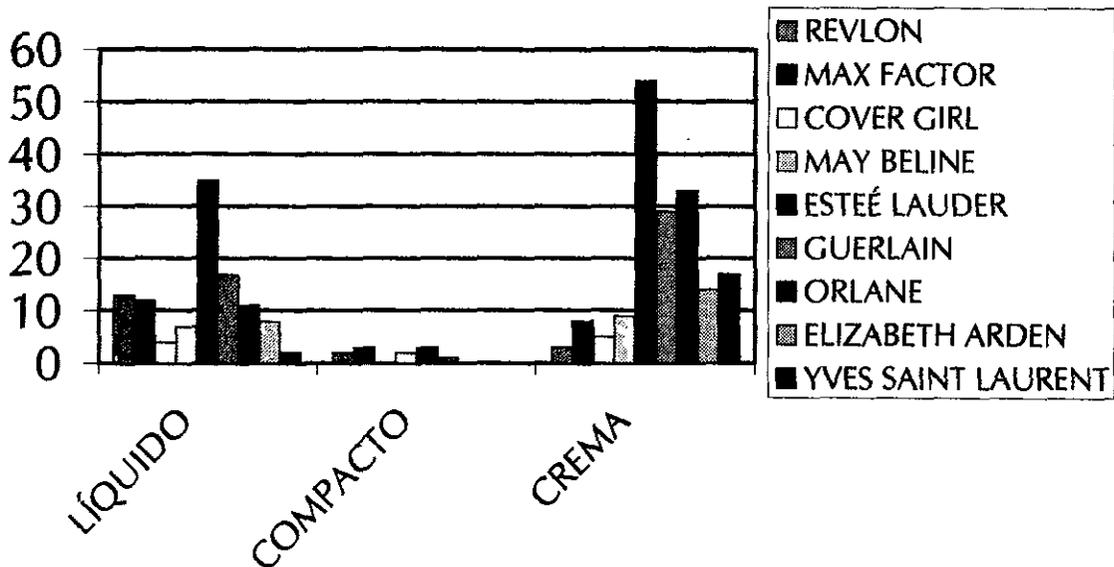


TAMAÑO DE LA MUESTRA: 292

LA GRÁFICA NOS INDICA QUE LA PRESENTACIÓN DE MAQUILLAJE QUE MÁS UTILIZAN LAS MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL EN LA EDAD DE 40 A 50 AÑOS ES EN CREMA.

GRÁFICA CRUZADA DE MARCAS CON PRESENTACIONES

NÚMERO DE MUJERES

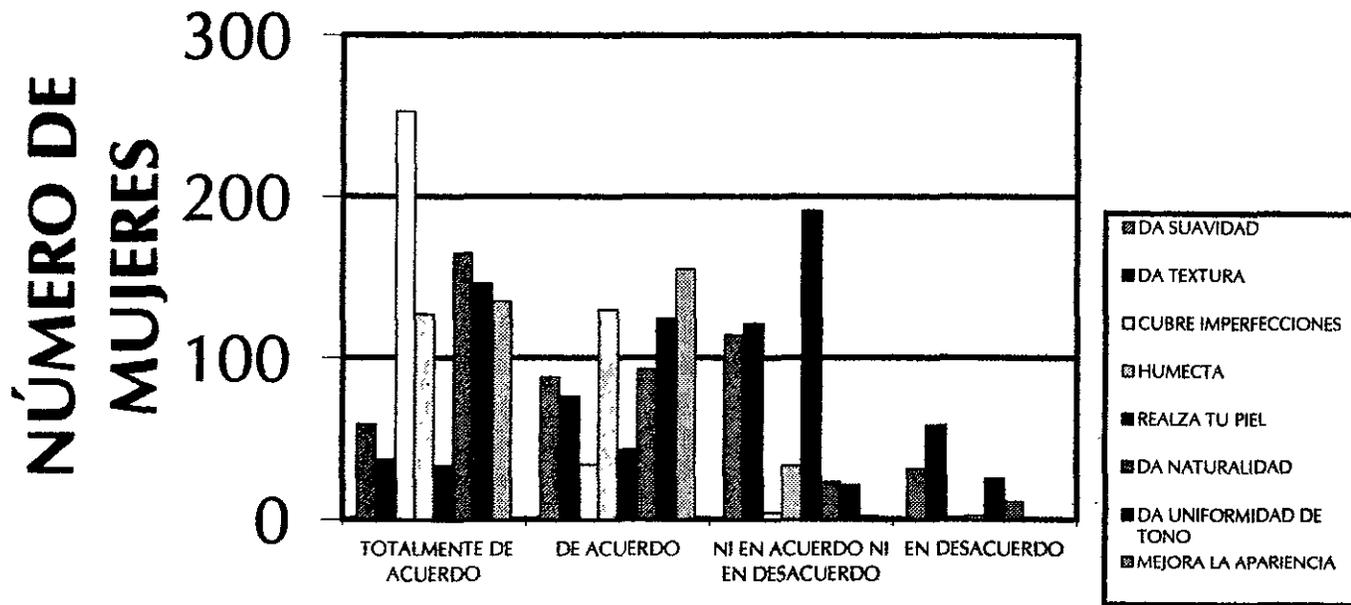


TAMAÑO DE LA MUESTRA:

292

ESTA GRÁFICA ES MUY REPRESENTATIVA YA QUE NOS OFRECE UN COMPARATIVO DE LAS MARCAS CONTRA LAS PRESENTACIONES, SIENDO LA PRESENTACIÓN EN CREMA LA MÁS COMPRADA EN LAS MUJERES DE 40 A 50 AÑOS EN EL DISTRITO FEDERAL. EN LAS CLASES SOCIALES YA MENCIONADAS ANTERIORMENTE, SEGUIDA DE LA PRESENTACIÓN LÍQUIDA Y POR ÚLTIMO LA SÓLIDA.

PREFERENCIA EN ESPECIFICACIONES DEL MAQUILLAJE.

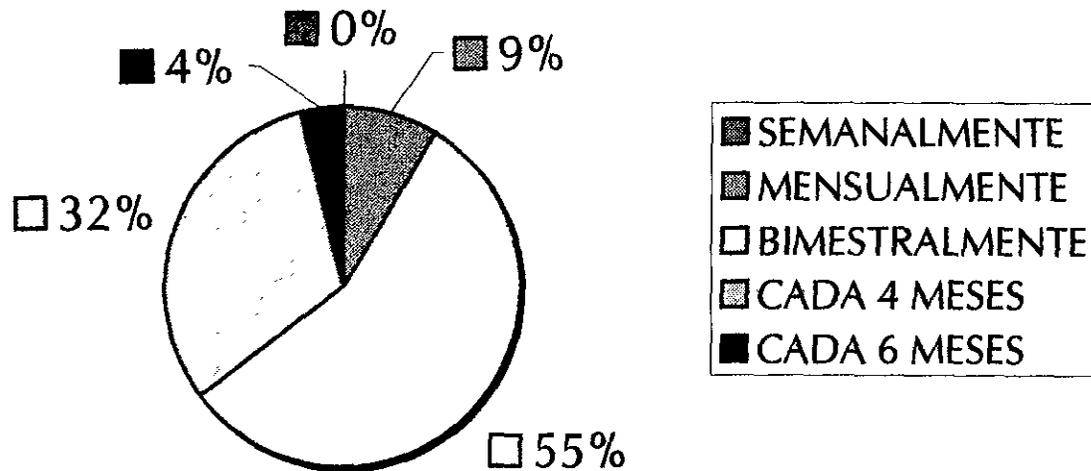


TAMAÑO DE LA MUESTRA:

292

LAS MUJERES ENCUESTADAS COINCIDEN EN QUE UN MAQUILLAJE CUBRE IMPERFECCIONES, MEJORA LA APARIENCIA, DA NATURALIDAD Y HUMECTA, ESTAS SON CARACTERÍSTICAS QUE DAN LAS MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL.

¿CADA CUÁNDO COMPRA SU MAQUILLAJE?.

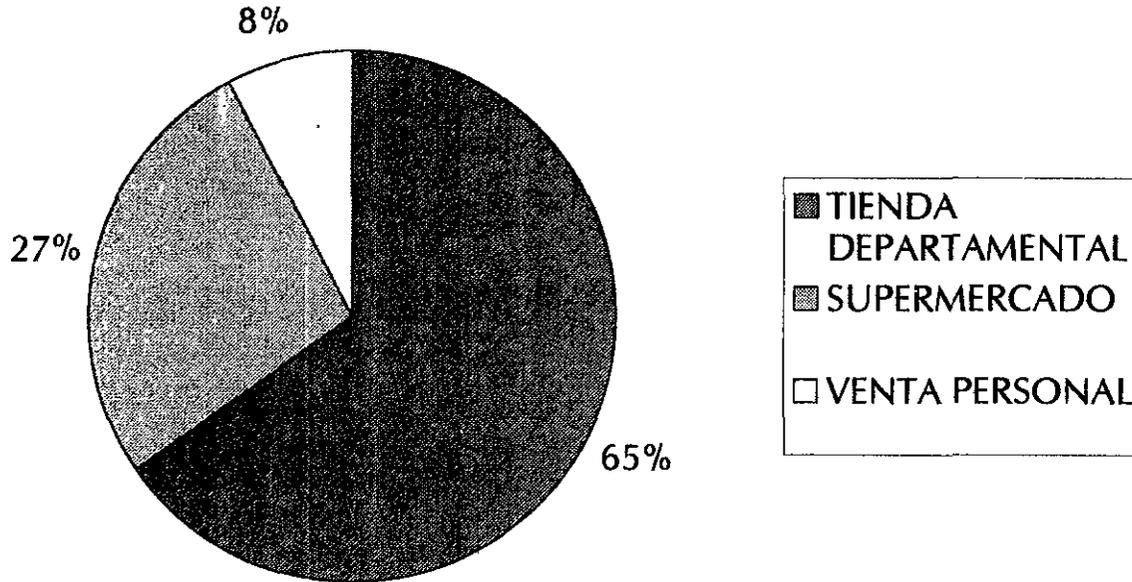


TAMAÑO DE LA MUESTRA:

292

LA GRÁFICA MUESTRA QUE LAS MUJERES COMPRAN SU MAQUILLAJE EN MAYOR PROPORCIÓN CADA 2 MESES, SEGUIDA DE UNA COMPRA CADA 4 MESES, PARA MUJERES ENTRE 40 Y 50 AÑOS DE MÉXICO, D.F.

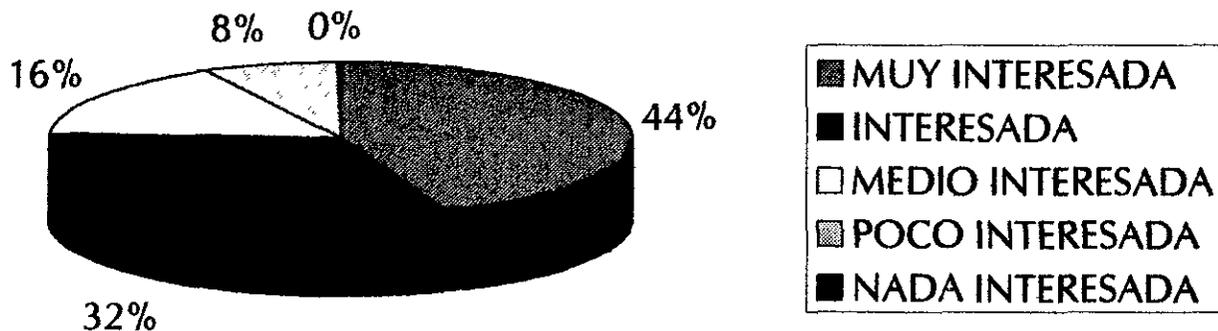
¿DÓNDE COMPRA EL MAQUILLAJE QUE USTED USA?.



TAMAÑO DE LA MUESTRA: 292

LAS MUJERES DE CLASE ALTA, ALTA-BAJA, CLASE MEDIA DE MÉXICO, D.F. PREFIEREN COMPRAR SU MAQUILLAJE EN TIENDAS DEPARTAMENTALES.

¿LE INTERESARIA COMPRAR UN MAQUILLAJE ANTIARRUGAS?.

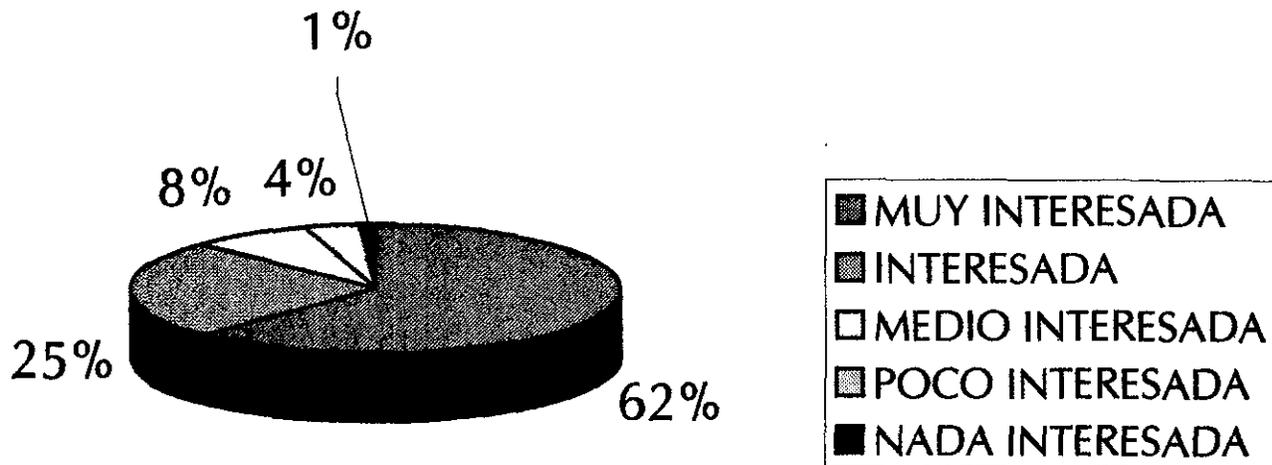


TAMAÑO DE LA MUESTRA: 292

ESTA GRÁFICA NOS REPRESENTA QUE LAS MUJERES DE 40 A 50 AÑOS DE MÉXICO, D.F. DE CLASE ALTA, ALTA-BAJA, Y CLASE MEDIA SÍ LES INTERESA COMPRAR UN MAQUILLAJE ANTIARRUGAS.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

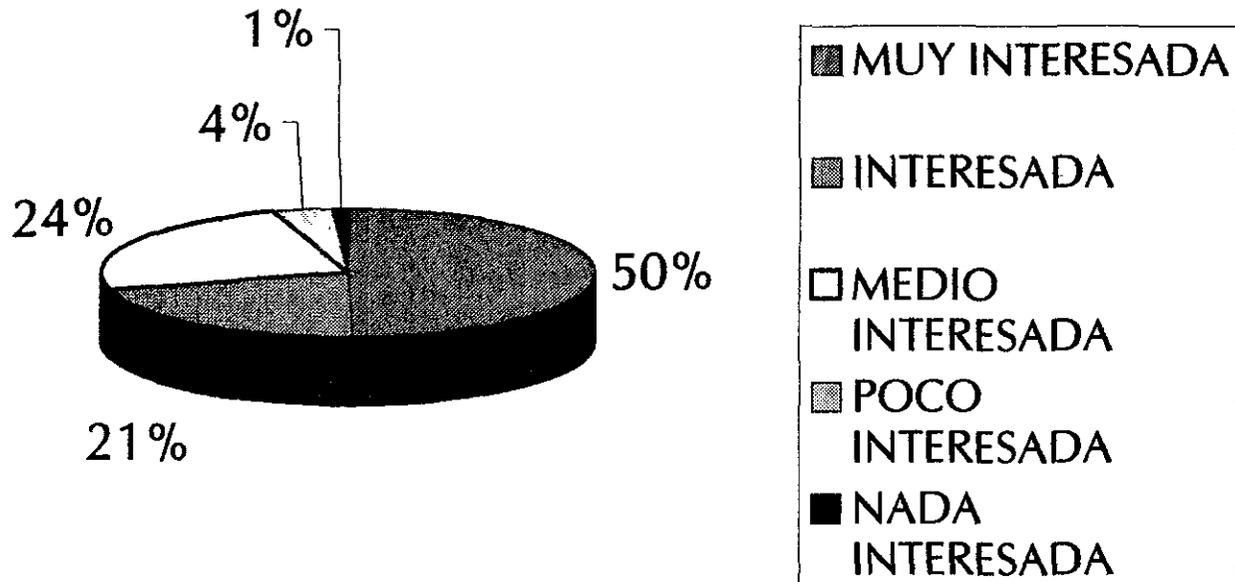
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CON EL NUEVO MAQUILLAJE.



TAMAÑO DE LA MUESTRA: 292

EN ESTA GRÁFICA PODEMOS APRECIAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL MERCADO, LO CUAL ES FAVORABLE PARA EL NUEVO PRODUCTO COSMETICO.

GRADO DE ACEPTACIÓN DEL PRECIO.



TAMAÑO DE LA MUESTRA:

292

LA GRÁFICA NOS INDICA QUE EL PRECIO QUE TIENE EL NUEVO PRODUCTO COSMÉTICO ES ACEPTABLE PARA LAS MUJERES DE DISTRITO FEDERAL ENTRE 40 Y 50 AÑOS.

PRUEBAS DE ACEPTABILIDAD

El principio que rige a estas pruebas es hacer que los consumidores prueben o contrasten los productos en unas condiciones lo más próximas a la realidad, de forma que se pueda ver en qué medida el nuevo producto podrá ser << aceptado >> de hecho por la clientela, independientemente de su precio y de las condiciones de su comercialización.

Se puede indagar a través de la prueba, si existen algunos inconvenientes que no se hayan percibido en la fase de laboratorio y que sólo el uso real por parte del consumidor permite descubrir.

Utilizando esta prueba se trata de saber es si las propiedades que se han pretendido hacer superiores a las de los productos existentes serán percibidas como tales.

Desde el punto de vista de la realización de la prueba propiamente dicha, siempre que ello sea posible, es preferible proceder según un método comparativo, por ejemplo, en forma de prueba <<del contrario>> (A contra B). El resultado de esta prueba es significativo como valor relativo más que como valor absoluto.

La prueba comprende frecuentemente dos visitas: la primera tiene por objeto presentar el producto, explicar las condiciones de empleo, así como las modalidades de realización de la prueba; la segunda permite plantear preguntas sobre los resultados de la prueba, después de comprobar que ésta ha sido realizada correctamente. Cuando las preguntas que se hayan de hacer sean muy sencillas, se puede sustituir la segunda visita por un cuestionario escrito que se habrá entregado en la primera visita y que el individuo encuestado remitirá después de la prueba. También se puede hacer esta entrevista por teléfono.

Una de las dificultades principales de las pruebas del contrario consiste en realizar una comparación de << por lo demás, todo igual >> es decir, en eliminar la influencia de las variables que no tienen que ver con la calidad intrínseca de los productos, variables como el envase, el nombre y la notoriedad anterior de las marcas (especialmente del antiguo producto que proporcionaba la base de la comparación), el precio, etc. Esto se consigue adoptando un conjunto de disposiciones, tales como el reacondicionamiento de los productos en unos envases neutros e idénticos, los productos así sólo se distinguen por una letra puesta en una pequeña etiqueta: de ahí el nombre de blind test (prueba ciega), constitución de dos submuestras emparejadas, una que prueba K antes que M, y la otra M antes que K, etc.

Muy a menudo, el éxito o fracaso de tales pruebas depende de pequeños detalles en los que sólo la experiencia permite caer en cuenta. Así si se ponen dos maquillajes en frascos idénticos diferenciándose sólo por el color de la tapa, se corre el riesgo de cambiar las tapas un día. A veces, es preciso proveer de formularios a las personas que realizan las pruebas con el fin de que puedan anotar sus observaciones en el momento y con la certeza de que las observaciones relativas a P no van a ser atribuidas a S, o a la inversa.

En cuanto al lugar de realización de la prueba, se debe elegir aquel que permita el desarrollo de la prueba en las condiciones más habituales de empleo del producto. Por regla general, esta es la razón por la que, cuando se trata de productos de consumo corriente, el reparto de estos productos a domicilio sea preferible a la prueba por convocatoria de personas en un lugar determinado. Sin embargo, pueden existir excepciones. En la práctica, las pruebas fuera del domicilio se limitan, de cualquier forma, a los casos en que tal circunstancia no perturba el proceso de la prueba.

PRUEBAS DE PRECIO

Es evidente que resulta muy tentador el aprovechar pruebas de aceptabilidad de productos para intentar buscar también el precio de venta posible del producto. Dicho precio es, en efecto, una variable absolutamente fundamental. Un error sobre este punto puede originar bien un fracaso en las ventas (si se ha fijado demasiado alto), bien la no obtención de unos beneficios previstos (si se ha fijado demasiado bajo). En realidad, se pueden utilizar unas técnicas más o menos complejas para tratar este problema. Comencemos por las más simples.

En un primer paso, al final de una prueba de producto, es posible hacer efectivamente algunas preguntas sobre el precio, por ejemplo:

- Una pregunta <<abierta>> sobre el precio que sería considerado normal y aceptado por la persona encuestada (si ésta ha respondido ya que consideraría la compra eventual del producto);
- Si se tiene ya una idea del precio al que se proyecta comercializar el producto, una pregunta <<cerrada>> sobre la aceptabilidad de ese precio: ¿se consideraría tal precio demasiado alto, normal, demasiado bajo?.

No hay que olvidar, en efecto, que la prueba de producto elimina generalmente el efecto de la marca, del envase, de la publicidad, del punto de venta, etc. El contexto de la entrevista sobre el precio está, pues, realmente muy alejado de las condiciones reales de compra.

Por otra parte, tomando como punto de partida investigaciones basadas en la observación del comportamiento y la psicología del consumidor, parece que en muchos productos existe un umbral mínimo donde por debajo del cual el producto ya no se compra porque se sospecha que es de mala calidad; un umbral máximo, por encima del cual el producto no se compra porque se le considera demasiado caro, habida cuenta de las necesidades e ingresos del consumidor.

PRUEBAS DE ENVASE

El envase de un producto tiene, en general, dos funciones: la de contener físicamente el producto y la de presentarlo. A cada una de estas dos funciones corresponde una prueba de tipo diferente.

En cuanto al primer aspecto, en efecto, el envase ha de considerarse como un producto particular cuyas cualidades intrínsecas pueden someterse a prueba. Para saber si la manipulación y el empleo de este envase son prácticos y adecuados al uso que de él se hace, la mejor forma sigue siendo la de dejar el producto y su envase a una muestra de consumidores y pedirles que lo prueben en las condiciones habituales de utilización. Por ejemplo, se les deja a las futuras clientas el frasco de maquillaje de 30 mililitros para que vean si es manejable, si es apropiado el tamaño, etc. Ésta es una prueba de producto clásica.

En cuanto al segundo aspecto, el de la presentación y valoración del producto, se pueden distinguir varios problemas:

- La búsqueda de una buena correspondencia entre la percepción psicológica del producto y la del envase; es preciso, en efecto, que el envase sugiera, por sí mismo, bien un producto corriente, bien un producto de prestigio, etc. Se procederá en este caso, por ejemplo, a pruebas de asociación de varios envases con diferentes productos.
- La transmisión correcta del mensaje a través del color, el grafismo y el texto que lleva el envase: se trata de un problema de prueba de anuncio, como en publicidad.
- Mencionemos, finalmente, un problema particular que concierne al << modo de empleo >>: es importante comprobar que el público comprende bien las instrucciones de uso; también aquí las pruebas de uso tienen que mostrar a priori si el usuario ha sabido localizar las indicaciones que necesitaba, si ha experimentado dificultades y cuáles, etc. También es preciso saber si se da demasiada, bastante o escasa información; hay que poder eliminar los detalles que puedan originar confusión en el usuario; en una palabra, se deben mejorar las instrucciones, del mismo modo en que se intenta hacer para un anuncio publicitario.

PRUEBAS DE NOMBRES Y DE MARCAS

Las pruebas de nombres y de marcas de productos son también, en sus objetivos y en sus normas, muy análogas a las pruebas de anuncios y de eslóganes que se utilizan en publicidad. Están, al igual que éstas, basadas en métodos psicológicos. Se trata, en efecto, de saber cuáles son los sentimientos, las imágenes, las ideas, que sugiere el nombre del producto o de la marca, con el fin de elegir, entre una lista de nombres posibles, el que mejor corresponda a la imagen que se quiere dar del producto.

las imágenes, las ideas, que sugiere el nombre del producto o de la marca, con el fin de elegir, entre una lista de nombres posibles, el que mejor corresponda a la imagen que se quiere dar del producto.

En general, esta búsqueda se lleva a cabo mediante pruebas de asociación: se pide asociar a los diferentes nombres sometidos a prueba calificativos de imagen (viejo, joven; prestigioso, ordinario; masculino, femenino; tranquilo, agresivo) o verbos que expresen ideas o situaciones o, en fin, directamente productos. Puede tratarse de pruebas dirigidas, en las que se imponen al sujeto las listas que hay que asociar; también se pueden prever asociaciones libres y espontáneas, en las que a la persona encuestada se la invita a que exprese libremente todo lo que un nombre le sugiere.

Como en otros tipos de pruebas, la dificultad mayor se encuentra frecuentemente más a nivel de criterio de elección, teniendo como base los resultados de la prueba, que en los objetivos y métodos de la propia prueba. Dicho con otras palabras, una vez que se sabe por la prueba cuáles son las evocaciones asociadas a cada nombre, no se sabe automáticamente si el diagnóstico es favorable o desfavorable: por ejemplo, hay casos en los que una imagen prestigiosa es eminentemente favorable, y otros en los que es preciso evitarla. Todo depende, pues, de los objetivos que se le asignen a la posición del producto. Sin embargo, aunque los objetivos no estén muy claros en la mente de los responsables, las pruebas permiten por lo menos evitar torpezas o errores perjudiciales para el éxito del producto.

PRUEBAS DE VENTA, O MERCADOS PILOTO

Las pruebas de venta son bastante diferentes de las otras pruebas que acabamos de examinar, y que tienen por objeto juzgar y elegir las variantes de uno solo de los aspectos del producto: sus características técnicas, su precio, su envase, su nombre. La prueba de venta es por naturaleza mucho más sintética, aunque permita también separar el efecto de algunas variables. Esta prueba constituye, el último acto antes del lanzamiento definitivo del producto.

En efecto, el principio en que se basa la prueba de venta es en hacerlo todo como si se tratara del lanzamiento real, salvo en lo que concierne a la escala, en el ejemplo del maquillaje esta prueba se puede realizar en algunas tiendas solamente, en lugar de todo el Distrito Federal. Esto permite, antes de comprometer los gastos definitivos de una producción a gran escala, juzgar el posible éxito de la campaña. Con una cierta experiencia, se pueden sacar de estas pruebas de venta buenos pronósticos sobre la magnitud de las ventas futuras.

Las pruebas de venta permiten separar la influencia de algunas variables. En efecto, se puede concebir que una prueba de envase, o de precio, o de nombre, sea efectuada en forma de prueba de venta. El principio es el siguiente: si se quiere, por ejemplo, someter a prueba dos envases, se

escogen dos muestras de tiendas lo más idénticas posible, estando cada tienda de la primera muestra A emparejada con un <<sosias>> de la muestra B; y se pone a la venta, en las mismas condiciones, el producto con el envase 1 en la muestra A, y el producto con el envase 2 en la muestra B. Si se quiere estar seguro de eliminar la influencia de las posibles diferencias entre las tiendas A y B según un plan de experimentación que controla la influencia del tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

- La investigación de mercados es muy útil para la evaluación de viabilidad de mercado de un nuevo producto cosmético. Al determinar los atributos óptimos del producto, la investigación debe esclarecer qué atributos son los más significativos y la importancia de cada uno de ellos, ya que es improbable que preguntas como, “¿qué características quiere usted que tenga este producto?” pongan al descubierto una lista completa de los atributos importantes. Dentro de las pruebas que se podrían usar son las pruebas de concepto, las pruebas de aceptabilidad, las pruebas de precio, las pruebas de envase, las pruebas de nombres y de marcas, las pruebas de venta, o mercados piloto etc.
- De acuerdo a la prueba realizada para ver la viabilidad de mercado del nuevo maquillaje, los resultados que arroja son; que de acuerdo a los hábitos de consumo en las mujeres entre 40-50 años de México, D. F. este maquillaje tiende a tener éxito. (todos los valores que se usan en esta prueba son especulativos, con el propósito de ejemplificar esta prueba).
- El ejercicio realizado en este trabajo para un producto cosmético, el cual fue un maquillaje antiarrugas y después de haberlo sometido a la prueba de concepto tiene una buena posibilidad de éxito debido a la alta incidencia de uso, al interés de la característica antiarrugas, a la preferencia de la presentación, al posicionamiento que tiene la marca en el mercado.
- Sin embargo, la estimación de las ventas de un producto nuevo puede presentar serias dificultades; de ahí que sea preferible que dicha estimación se deje hasta que se disponga de los resultados de estudios como: pruebas del concepto del producto, pruebas de aceptabilidad, pruebas de precio, pruebas de envase, pruebas de nombres y de marcas, pruebas de venta, o mercados piloto.

BIBLIOGRAFÍA

ANTOINE JACQUES
EL SONDEO, UNA HERRAMIENTA DE MÁRKETING.
PRIMERA EDICIÓN
EDICIONES DEUSTO S. A.
MÉXICO 2000

BOYD WESTFALL STASCH
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, TEXTO Y CASOS
QUINTA EDICIÓN
IMUSA, S.A. DE C.V.
MÉXICO, D.F. 1995

KINNEAR THOMAS C. Y JAMES R. TAYLOR
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, UN ENFOQUE APLICADO
CUARTA EDICIÓN
MC. GRAW-HILL
MÉXICO 1996

KOTLER PHILIP
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
PRIMERA EDICIÓN
PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
MÉXICO 1985

SHAUGHNESSY JOHN O.
MARKETING COMPETITIVO UN ENFOQUE ESTRATEGICO.
SEGUNDA EDICIÓN
UNWIN HYMAN, INC.
U.S.A. 1991

STANTON-ETZEL-WALKER
FUNDAMENTOS DE MARKETING
UNDÉCIMA EDICIÓN
MC. GRAW HILL
MÉXICO 2000