



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE QUIMICA

"PRUEBAS DE MERCADO PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA LINEA DE
CUIDADO FACIAL PARA JOVENCITAS"

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA

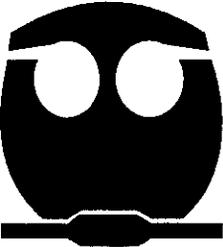
Que para obtener el Título de:

QUIMICA FARMACEUTICA BIOLOGA

Presenta:

298616

PERLA LETICIA GONZALEZ ADAN



MEXICO, D.F.

2001

EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUIMICA



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 está 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.

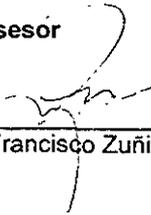
Jurado asignado:

Presidente	Prof. Carolina Muñoz Padilla
Vocal	Prof. María del Socorro Alpizar Ramos
Secretario	Prof. Francisco Zuñiga Ibarra
1er. Suplente	Prof. Lucia Cornejo Barrera
2o. Suplente	Prof. Zoila Nieto Villalobos

Sitio donde se desarrolló el tema

Facultad de Química, Universidad Nacional Autónoma de México

Asesor



Lic. en Psicología Francisco Zuñiga Ibarra

Sustentante



Perla Leticia González Adán

Agradecimientos

A Dios por permitirme vivir estos momentos

A mis Padres Esperanza y Víctor por haberme dado la vida y en especial a tí Vic por apoyarme en todo momento, por ser mi guía y un ejemplo a seguir, Gracias Papá

A los miembros del jurado por el tiempo dedicado a la revisión de éste trabajo,
Gracias

Dedicatorias

Quiero dedicar este trabajo

A mi **Papá**, por ser el hombre más importante en mi vida y por creer en mi

A mis hermanos **Esperanza y Víctor Alejandro** gracias Pera, por el apoyo que me
brindaste para que este meta se hiciera realidad

A **Ricardo**, por tu ayuda en la elaboración de éste trabajo mil gracias

A mis amigos **Claudia, Gregorio, Marcela y Marcos** por los momentos inolvidables
que pasamos juntos en ésta Facultad

A **Armando** donde quiera que te encuentres por tu cariño y apoyo

Contenido

I. Introducción	1
II. Información General sobre el Tema	2
III. Desarrollo del Tema	8
IV. Discusión y Conclusiones	18
V. Bibliografía	19
Anexo	A-1

I. Introducción

Debido a los grandes avances científicos y tecnológicos, la industria en general y por supuesto la industria cosmética se han preocupado por presentar al mercado constantemente innovaciones. Para lo cual han requerido de Investigación de Mercado que les asegure el éxito en la introducción de dichos productos.

Antes de definir Investigación de Mercado, resulta importante entender a que denominamos mercado y para fines de éste trabajo lo definiremos como "Personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo" (Stanton J.W. pp.95).

Existen muchas definiciones de Investigación de Mercado, y la mayoría de ellas coinciden en conceptos como:

- a) Registro sistemático, es decir, proceso ordenado en etapas.
- b) Obtención de información del mercado.
- c) Importancia para la toma de decisiones.

Por lo que entenderemos que "Investigación de Mercado es un proceso sistemático para obtener información que sirve a la empresa en la toma de decisiones para señalar planes y objetivos" (Fisher L., pp.8).

Los objetivos básicos de la Investigación de Mercado son tres:

- 1.-Conocer al consumidor. Con la finalidad de adaptarse a sus necesidades, costumbres y deseos.
- 2.-Disminuir los riesgos. Mediante el análisis del pasado para la predicción del futuro con ayuda de la mejor política de Mercadotecnia posible.
- 3.-Informar y analizar la información. La Investigación de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir con ellos las consecuencias futuras probables, con la finalidad de valorar las ventajas e inconvenientes de las alternativas de acción.

II.-Información General sobre el Tema

Proyecto de Investigación de Mercado

Un Proyecto de Investigación de Mercado tiene la finalidad de asegurar la obtención de los datos necesarios en una forma exacta, correcta y económica, por lo que deberá contar con la siguiente información:

A. Título

B. Antecedentes

C. Objetivos

D. Metodología

E. Muestra

A. Título. A que se refiere el Proyecto de Investigación.

B. Antecedentes. Razones por las cuales se requiere la información.

C. Objetivos. Estos pueden ser de dos tipos:

1.-Base de la investigación. Relacionados con el objetivo mercadológico, ejemplo:

- Posicionamiento del producto 'X' en el mercado 'Y'.
- Encontrar canales alternativos de distribución.

2 -Operacionales. Son los que responderán a puntos específicos de la información, ejemplo:

- Detectar el nivel de conocimiento en cuanto a el producto que se este manejando.
- Detectar los hábitos de uso y compra del producto.
- Conocer las expectativas de compra del producto.
- Determinar cuales son las marcas que se compran con mayor frecuencia.
- Atributos extrínsecos e intrínsecos del producto.

D. Metodología. Puede ser de dos tipos:

1.-Investigación con análisis cuantitativo.

2.-Investigación con análisis cualitativo.

1.-Investigación con análisis cuantitativo.

Permite saber mediante muestras representativas; cuánto, cuándo, dónde suceden los hechos en segmentos definidos; se realiza entre sujetos entrevistados individualmente, entre los más utilizados se encuentran:

- *Entrevista personal.* Consiste en aplicar un cuestionario al sujeto en estudio.
- *Entrevista por correo.* Se envía el cuestionario por vía postal con la finalidad de que se devuelva ya resuelto por este mismo medio.
- *Entrevista por teléfono.* Generalmente se utiliza para medir el nivel de audiencia de los programas de radio o televisión.
- *Paneles de consumidores.* Conjunto de personas/hogares con características homogéneas que se prestan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas como: envase, cambios de formulación, etc.

Tabla 1

Ventajas y desventajas de los tres primeros métodos

	Correo	Teléfono	Personal
Flexibilidad	Mala	Buena	Excelente
Cantidad de datos que se pueden reunir	Buena	Regular	Excelente
Control de la insuficiencia del entrevistador	Excelente	Regular	Malo
Control de la muestra	Regular	Excelente	Regular
Velocidad para reunir los datos	Mala	Excelente	Buena
Porcentaje de respuestas	Malo	Bueno	Bueno
Costo	Bueno	Regular	Malo

Fuente: Kotler P., *Fundamentos de Mercadotecnia*, Primera edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1985.

2. Investigación con análisis cualitativo (motivacional).

Permite saber las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos, emociones de los consumidores, así como sus reacciones a estímulos externos que pueden llegar a influir de manera positiva o negativa en la decisión de compra. Tiene una estructura exploratoria y se basa en impresiones. Se realiza entre pequeños grupos de personas que serán entrevistadas en grupo o de manera individual y pueden ser:

- a) *Sesiones de grupo.* Tienen como objetivo, obtener información de un grupo homogéneo representativo del segmento que se investiga. Son grupos de siete a nueve personas que no se conocen entre sí, se les invita a un lugar confortable (sala de Gisselle; en la cual los encargados de publicidad observan todo lo que ocurre sin ser vistos. Se puede instalar también un sistema de circuito cerrado de televisión).

b) *Observaciones.* El investigador sin establecer comunicación con los sujetos de estudio se limita a observar las acciones y hechos que le interesan. Las observaciones pueden ser por personas (por ejemplo, dentro de un almacén para saber si la gente compra por impulso. si se fija en el producto o verifica precio), o por aparatos mecánicos (por ejemplo, galvanómetro el cual mide las reacciones emotivas de las personas a través de la sudoración).

c) *Entrevistas de Profundidad.* Se sabe que existen motivaciones que inducen al individuo a comprar/usar determinado producto/servicio a través de un interrogatorio profundo se podrá determinar cuales son esas motivaciones. La persona que realice la encuesta deberá ser muy hábil para llevar la conversación a la información requerida, auxiliándose de una guía de tópicos, hay que "romper el hielo" para que el entrevistado hable libremente de cualquier cosa que tenga en su mente.

<i>Ventajas</i>	<i>Desventajas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Es mucho más flexible en cuanto a su planteamiento y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dado que la muestra utilizada es pequeña, en número, impide que los resultados del estudio puedan generalizarse, a la población de la cual se ha seleccionado la muestra.
<ul style="list-style-type: none"> • Versatilidad, se puede recabar información para ser utilizada en un espectro amplio de problemas 	<ul style="list-style-type: none"> • No se pueden tratar los resultados estadísticamente, dada la falta de representatividad
<ul style="list-style-type: none"> • Espontaneidad, ya que no se trata de seguir un cuestionario, sino que las ideas y comentarios son los que dan lugar a nuevas ideas y comentarios mientras la conversación avanza 	<ul style="list-style-type: none"> • Generalmente se requiere que el entrevistador sea una apersona especializada con conocimientos de psicología ya que la riqueza de los resultados dependerá de la experiencia y habilidad del moderador, así como también de su sexo, edad y apariencia física
<ul style="list-style-type: none"> • A diferencia de los métodos cuantitativos los directivos pueden estar observando el desarrollo de la dinámica e interactuar con el moderador, contrastando ideas y opiniones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de individuos profesionales, es decir, individuos que participen habitualmente en estas y saben que papael deben representar
<ul style="list-style-type: none"> • La información generada generalmente será más rica que la que pueda aportar el conjunto de respuestas individuales resultado de entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis e interpretación de resultados suele ser complicada debido a la gran variedad de opiniones que surgen.

E. Muestra. Es un segmento de una población entera, seleccionado como representativo, para elegir una muestra se deben tomar en cuenta tres decisiones:

- 1.-¿Quién será el encuestado?. Para lo cual es necesario definir que tipo de información se requiere y quién es la persona que la puede proporcionar.
- 2.-¿A cuántas personas se tiene que encuestar?. Las muestras grandes producen resultados más confiables que las pequeñas, sin embargo, "una muestra de menos de 1% de la población, si está bien armada suele ser confiable" (Kotler P. pp.139).

3.-¿Cómo se elegirá a las personas de la muestra? Existen diversas manera de seleccionar a los elementos para una muestra, a continuación se mencionan las más comunes:

Muestreo probabilístico (cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser elegido)	
Aleatorio simple (al azar)	Cada uno de los miembros de la población tiene una posibilidad conocida e igual de ser escogido.
Muestra al azar estratificada	Útil cuando el universo es muy heterogéneo, se requiere formar grupos homogéneos, por ejemplo: misma edad, nivel socioeconómico, sexo, a estos grupos se les denomina estratos.
Muestreo por áreas	Debe su nombre a la diversidad de etapas que deben seguirse para llegar a la muestra definitiva, ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • 1ª Etapa: Selección de manzanas de un mapa • 2ª Etapa: Selección de Hogares dentro de esas manzanas. • 3ª Etapa: Selección de personas dentro del hogar elegido.
Muestreo no probabilístico	
Muestra de correspondencia cómoda	El investigador selecciona a los miembros de la población que le proporcionaran información con más facilidad.
Muestra según juicio	El investigador aplica su juicio para seleccionar la muestra que considera conveniente. Útil cuando el tamaño muestral es muy pequeño.
Muestra por cuotas	El investigador determina el número de entrevistas y los entrevistadores eligen a sus entrevistados libremente; en base a sus conocimientos y experiencia. Este método debe reunir las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> • Cálculo de cuotas a través de datos estadísticos. • Se entrega una cuota objetiva y específica. • El número de entrevistas es en relación al tamaño del cuestionario. • Las entrevistas se distribuyen de tal forma que el entrevistador las pueda realizar en su localidad, pero con gente de distinta clase social. • La mayor parte de las entrevistas deberá realizarse en casas habitación.

Para llevar a cabo una investigación de mercado se cuenta básicamente con dos instrumentos:

a) Cuestionarios

b) Aparatos Mecánicos

a) Cuestionarios. Son una serie de preguntas que se presentan a un entrevistado para que las conteste, deben ser preparadas con mucha atención y antes de ser aplicadas a gran escala probadas debidamente. Pueden ser de dos tipos:

a.1) **Abiertas.** Permiten al entrevistado contestar como quiera, son muy útiles cuando se desea averiguar que piensan las personas, pero no cuántas piensan de cierta manera. No obstante se hace necesario crear una tabulación especial para las respuestas mas frecuentes.

a.2) Cerradas. En éstas se incluyen todas las respuestas posibles y los sujetos eligen una de ellas. Son más fáciles de interpretar y de tabular.

Es necesario utilizar un lenguaje sencillo, directo e imparcial además de tener especial cuidado en el orden. La primera pregunta deberá despertar el interés del entrevistado, las preguntas personales o difíciles deberán ir al final.

Los cuestionarios deben probarse previamente en lo que se denomina prueba preliminar o preprueba y esta consiste en aplicarlos en sujetos semejantes a los que integrarán la muestra. Tienen por objeto identificar los problemas y hacer las correcciones y mejoras antes de aplicar el cuestionario definitivo.

b) Aparatos Mecánicos. Estos miden las respuestas físicas de los sujetos.

b.1) Galvanómetro. Mide la intensidad de las emociones de un sujeto expuesto a diferentes estímulos por ejemplo a un anuncio o a una imagen. El aparato detecta los grados diminutos de sudor que produce la excitación de las emociones.

b.2) Taquistoscopio. Sirve para proyectar un anuncio a un sujeto con la finalidad de que éste describa lo que recuerda después de la exposición.

Existen otras pruebas útiles para saber la aceptación del consumidor a un nuevo producto, estas son de aceptabilidad, de envase, de precio y de nombre y marca:

- Pruebas de aceptabilidad. Tienen la finalidad de que el consumidor pruebe los productos en condiciones normales de uso. Generalmente esta prueba consta de dos sesiones la primera para entregar el producto y un pequeño cuestionario y la segunda para recoger dicho cuestionario.

Esta prueba puede hacerse de manera comparativa, es decir, entregar el producto que se va a lanzar y uno de la competencia en envases neutros para eliminar variables como envase, nombre, el producto debe ir acompañado de un cuestionario con la finalidad de que se anoten las observaciones en el momento para evitar confusiones.

Esta prueba se lleva a cabo preferentemente por entrega a domicilio ya que con el público de la calle no se puede dar un seguimiento.

- Pruebas de envase. Útil para saber si la manipulación y el empleo del envase son prácticos y adecuados al uso que de él se hace. Se entrega una muestra al consumidor y se le pide lo pruebe en condiciones normales de su utilización.

En cuanto a la presentación, saber si hay correspondencia entre el envase y la percepción psicológica del producto (se pueden asociar varios envases a diferentes productos).

Es también importante determinar si el público comprende las instrucciones de uso, así como también si se da escasa o suficiente información.

- **Pruebas de Precio.** Es un punto realmente importante ya que de este podrá depender el éxito o fracaso de las ventas.

Este punto se puede abordar con preguntas abiertas, si es que se quiere saber que precio estaría dispuesto a pagar el consumidor por el producto o bien mediante preguntas cerradas, si ya se tiene una idea del precio al cual se proyecta vender el producto.

- **Prueba de nombre y marca.** Se trata de saber cuales son los sentimientos, las ideas, que el nombre o la marca sugieren. Se lleva a cabo mediante pruebas de asociación de los diferentes nombres a calificativos de la imagen (viejo, joven, femenino, masculino), se puede pedir a la persona encuestada que exprese todo lo que el nombre le sugiere.

III. Desarrollo del Tema

A continuación se presenta el Proyecto de Investigación de mercado para el Lanzamiento de la línea de cuidado facial para jovencitas *Daisy Natural Clean*.

Título

- Lanzamiento de la línea de cuidado facial para jovencitas *Daisy Natural Clean*.

Antecedentes

En la actualidad existen una gran variedad de empresas que conforman la Industria Cosmética, ya que cada día existe más preocupación por el cuidado personal.

La mayoría de ellas se han enfocado a "corregir" los efectos del paso del tiempo y de la contaminación sobre la piel. A últimas fechas han tomado un gran auge los cosméticos de "prevención", es decir, las cremas humectantes, hidratantes, lociones refrescantes y ya no es como hace algunos años que únicamente las personas mayores se preocupaban por cuidar y proteger su piel, cada vez es a más temprana edad que se comienzan a utilizar cosméticos en sus diversas presentaciones.

Se ha detectado que la mayoría de las empresas manejan sus líneas de cuidado facial enfocado a personas de 30 años en adelante y es el cliente el que se debe adaptar a los productos existentes en el mercado.

Debido a lo anterior se ve como una buena oportunidad frente a la competencia el atender al segmento de mercado de las mujeres jóvenes de 15 a 23 años de edad.

Tabla I

Comparativa de las marcas y precios de los productos existentes en el mercado.

Producto \ Marca	Yves Rocher	The Body Shop	Avon
Loción Refrescante	\$90 200 ml	\$110 100 ml	\$60. 100 ml
Crema limpiadora	\$118 110 ml	\$150 90 ml	\$95 100 ml
Crema humectante	\$132 110 ml	\$180 90 ml	\$115 100 ml

Objetivos

Objetivo mercadológico:

- Posicionar en el Distrito Federal entre jovencitas de 15-23 años de clase baja, media y alta baja la línea de cuidado facial para jovencitas *Daisy Natural Clean* la cual consta de los siguientes productos:

Tabla II
Características y presentación de los productos de la línea de cuidado facial *Daisy Natural Clean*

Producto	Características	Presentación
Loción refrescante	Da sensación de frescura, es ligeramente astringente, humectante y le ayuda a eliminar impurezas de la piel, así como los residuos de cremas y maquillaje.	100 ml
Crema limpiadora	Se extiende fácilmente, no se absorbe por frotamiento, ayuda a eliminar las impurezas de la piel dejando una ligera película que le da sensación de suavidad.	100 ml
Crema humectante	Se extiende y absorbe por frotamiento con gran facilidad sobre la piel, da suavidad y deja una ligera capa protectora sobre ésta	100 ml

Objetivo Operacional:

- Detectar el nivel de conocimiento en cuanto a productos de cuidado facial.
- Determinar los hábitos de uso de productos faciales (Crema limpiadora, Loción refrescante, Crema humectante)
- Determinar los hábitos de compra; dónde compra, con que frecuencia.
- Conocer las expectativas de compra de la línea de cuidado facial para jovencitas *Daisy Natural Clean*; estarían dispuestas a comprarla, estarían dispuestas a pagar \$60.00 por la loción refrescante, estarían dispuestas a pagar \$110.00 por cada una de las cremas humectante y limpiadora.
- Detectar las marcas que se compran con mayor frecuencia; Yves Rocher, The Body Shop, Avon, otras.
- Evaluar los atributos intrínsecos; aroma, consistencia.
- Detectar si el producto cumple con las expectativas del consumidor, la presentación es la adecuada, las instrucciones de uso son claras.

Metodología:

Fase I

Se llevará a cabo una investigación con análisis cuantitativo ya que es de suma importancia determinar cuántas personas compran, en dónde compran, cuál es el precio que están dispuestas a pagar.

Esta investigación se hará a través de entrevistas personales por medio de cuestionarios, en diversas colonias del Distrito Federal como son: Las Águilas, Florida,

Del Valle, Guadalupe Insurgentes, Narvarte, Lindavista, Industrial, El Reloj, Santo Domingo, Cuauhtepc, Jorge Negrete, San Felipe.

Fase II

Se llevará a cabo una prueba de aceptabilidad y de envase, en la cual se entregaran a domicilio en las mismas colonias mencionadas anteriormente muestras del producto junto con un cuestionario para que el consumidor lo conteste y lo devuelva en la siguiente visita que se calcula será en veinte días.

La muestra se determinará al azar con las personas que se considere puedan ser clientes potenciales.

Muestra:

En el Distrito Federal existen 749,800 mujeres de 15-23 años de edad, de las cuales el 3% pertenece a la clase alta (A), el 5% a la clase alta baja (B), el 30% a la clase media (C) y el 62% a la clase baja (D/E), de acuerdo con el XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

Debido a lo anterior, nuestro universo es de 727,306 mujeres y se trata de una población infinita.

El tamaño de la muestra es de **864** con un error de estimación del 2% y un grado de confianza del 95%.

FASE I

TARJETA 1

Entre 15 y 23 años	1
Entre 23 y 30 años	2
Entre 30 y 37 años	3
Entre 37 y 44 años	4
Entre 44 y 51 años	5
Entre 51 y 58 años	6

TARJETA 2

Diariamente	1
Cada tercer día	2
Una vez a la semana	3
Una vez al mes	4

TARJETA 3

Cada 15 días	1
Cada mes	2
Cada 2 meses	3
Cada 4 meses	4

TARJETA 4

Yves Rocher	1
Avon	2

TheBody Shop	3
Otras (especificar)	4

TARJETA 5

Tienda departamental	1
Supermercado	2
Venta personal	3
Otras (especificar)	4

TARJETA 6

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	4

TARJETA 7

Muy interesada	1
Interesada	2
Medio interesada	3
Poco interesada	4
Nada interesada	5

TARJETA 8

Entre \$1,000 y \$2,500	1
Entre \$2,501 y \$4,000	2
Entre \$4,001 y \$5,500	3
Entre \$5,501 y \$7,000	4
Más de \$7,000	5

Cuestionario

Buenos días (tardes/noches) mi nombre es (nombre del entrevistador) de la empresa (empresa investigadora). Estamos haciendo un estudio sobre algunos productos de cuidado facial y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

1.- De ésta tarjeta (mostrar tarjeta 1) ¿en que rango se encuentra su edad?

Entre 15 y 23 años	1	CONTINUAR CON LA ENTREVISTA SE AGRADECE LA ATENCIÓN Y NO SE CONTINUA CON LA ENTREVISTA
Entre 23 y 30 años	2	
Entre 30 y 37 años	3	
Entre 37 y 44 años	4	
Entre 44 y 51 años	5	
Entre 51 y 58 años	6	

2.-Usa usted algún producto de cuidado facial ?

Sí 1 CONTINUAR CON LA ENTREVISTA
 No 2 SE AGRADECE LA ATENCIÓN Y NO SE CONTINUA CON LA ENTREVISTA

3.-De los productos que le voy a mencionar, ¿cuáles son los que acostumbra usar?

	1	2
Loción refrescante	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Crema limpiadora	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Crema humectante	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

4.-¿Con que frecuencia los usa? (mostrar tarjeta 2)

	1	2	3	4
Loción refrescante	Diariamente	C/tercer día	Una vez a la semana	Una vez al mes
Crema limpiadora	Diariamente	C/tercer día	Una vez a la semana	Una vez al mes
Crema humectante	Diariamente	C/tercer día	Una vez a la semana	Una vez al mes

5 - ¿Cada cuánto tiempo compra...? (mostrar tarjeta 3)?

	1	2	3	4
Loción refrescante	C/15 días	C/mes	C/2 meses	C/4meses
Crema limpiadora	C/15 días	C/mes	C/2 meses	C/4meses
Crema humectante	C/15 días	C/mes	C/2 meses	C/4meses

6.- De las marcas de la tarjeta (mostrar tarjeta 4), ¿cuál es la que usted compra con mayor frecuencia?

	1	2	3	4
Loción refrescante	Yves Rocher	Avon	The Body Shop	Otras (especificar)
Crema limpiadora	Yves Rocher	Avon	The Body Shop	Otras (especificar)
Crema humectante	Yves Rocher	Avon	The Body Shop	Otras (especificar)

7.-¿Dónde compra los productos que usa?(mostrar tarjeta 5)

Tienda departamental 1
Supermercado 2
Venta personal 3
Otras (especificar) 4

8.-Le voy a leer algunas características que tienen las lociones refrescantes, quisiera que me dijera , de acuerdo con ésta tarjeta (mostrar tarjeta 6), ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas?

Característica	1	2	3	4
Refrescante a la piel	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Ligeramente astringente	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Humectante	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Le ayuda a eliminar impurezas de la piel, así como los residuos de cremas y maquillaje	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo

9.-Le voy a leer algunas características que tienen las cremas limpiadoras, quisiera que me dijera , de acuerdo con ésta tarjeta (mostrar tarjeta 6), ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas?

Característica	1	2	3	4
Se extiende fácilmente sobre la piel	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
No se absorbe fácilmente por frotamiento	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Ayuda a eliminar las impurezas de la piel dejando una ligera película que le da sensación de suavidad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo

10.- Le voy a leer algunas características que tienen las cremas humectantes, quisiera que me dijera, de acuerdo con ésta tarjeta (mostrar tarjeta 6), ¿qué tan de acuerdo está con cada una de ellas?

Característica	1	2	3	4
Se extiende fácilmente sobre la piel	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Se absorbe fácilmente por frotamiento	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Da suavidad	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Debe dejar una ligera capa protectora sobre la piel	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo

11.- Si le dijera que va a salir a la venta una *nueva línea de cuidado facial* para jovencitas que incluye: *loción refrescante*, que le da sensación de frescura, es ligeramente astringente, humectante y le ayuda a eliminar impurezas de la piel, así como los residuos de cremas y maquillaje, una *crema limpiadora*; que se extiende fácilmente, no se absorbe por frotamiento ayuda a eliminar las impurezas de la piel dejando una ligera película que le da sensación de suavidad y una *crema humectante*; que se extiende y absorbe por frotamiento con gran facilidad sobre la piel, da suavidad y deja una ligera capa protectora sobre ésta. La línea de productos que le menciono saldría al mercado con el nombre *Daisy Natural Clean*; ¿Le interesaría comprarla? (mostrar tarjeta 7)

Muy interesada 1
 Interesada 2
 Medio interesada 3
 Poco interesada 4
 Nada interesada 5

12.- Si la línea de productos fuera de la marca *Daisy*, ¿le interesaría comprarlos? (mostrar tarjeta 7)

Muy interesada 1
 Interesada 2
 Medio interesada 3
 Poco interesada 4
 Nada interesada 5

13.- Si el precio de la loción refrescante fuera de \$60.00 ¿la compraría? (mostrar tarjeta 7)

Muy interesada	1
Interesada	2
Medio interesada	3
Poco interesada	4
Nada interesada	5

14.- Si el precio de la crema limpiadora fuera de \$110.00, ¿la compraría? (mostrar tarjeta 7)

Muy interesada	1
Interesada	2
Medio interesada	3
Poco interesada	4
Nada interesada	5

15.- Si el precio de la crema humectante fuera de \$110.00, ¿la compraría? (mostrar tarjeta 7)

Muy interesada	1
Interesada	2
Medio interesada	3
Poco interesada	4
Nada interesada	5

16.- De ésta tarjeta (mostrar tarjeta 8) ¿en qué rango se encuentra su ingreso familiar mensual?

Entre \$1,000 y \$2,500	1
Entre \$2,501 y \$4,000	2
Entre \$4,001 y \$5,500	3
Entre \$5,501 y \$7,000	4
Más de \$7,000	5

Nombre _____
 Dirección _____
 Teléfono _____
 Supervisor _____ Fecha _____ Hora _____
 Entrevistador _____ Fecha _____ Hora _____

A nombre de la empresa (nombre de la empresa investigadora) quiero agradecer su valiosa colaboración, la cual nos será de gran utilidad para lanzar un producto que sea de su total agrado. Muy pronto saldrá a la venta la Línea de Productos *Daisy Natural Clean* que tenga buenos días, buenas (tardes/noches).

Fase II

Prueba de Aceptabilidad y de envase

Cuestionario

1 - La Loción Refrescante de la línea *Daisy Natural Clean*:

Característica	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Es refrescante a la piel?	1	2	3	4
Es ligeramente astringente?	1	2	3	4
Es humectante?	1	2	3	4
Le ayuda a eliminar impurezas de la piel, así como los residuos de cremas y maquillaje?	1	2	3	4
Tiene un olor agradable?	1	2	3	4
El envase es de fácil manipulación?	1	2	3	4
Las instrucciones de uso son fáciles de entender?	1	2	3	4
Le parece adecuada la presentación del producto?	1	2	3	4

Comentarios _____

2 - La Crema Limpiadora de la línea *Daisy Natural Clean*:

Característica	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Se extiende fácilmente sobre la piel?	1	2	3	4
No se absorbe fácilmente por rotamiento?	1	2	3	4
Ayuda a eliminar las impurezas de la piel dejando una ligera película que le da sensación de suavidad?	1	2	3	4
Tiene un olor agradable?	1	2	3	4
Tiene una consistencia agradable?	1	2	3	4
El envase es de fácil manipulación?	1	2	3	4
Las instrucciones de uso fáciles de entender?	1	2	3	4
Le parece adecuada la presentación del producto?	1	2	3	4

Comentarios _____

3.-La Crema Humectante de la línea *Daisy Natural Clean*:

Característica	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
¿Se extiende fácilmente sobre la piel?	1	2	3	4
¿Se absorbe fácilmente por frotamiento?	1	2	3	4
¿Da suavidad?	1	2	3	4
¿Debe dejar una ligera capa protectora sobre la piel?	1	2	3	4
¿Tiene un olor agradable?	1	2	3	4
¿Tiene una consistencia agradable?	1	2	3	4
¿El envase es de fácil manipulación?	1	2	3	4
¿Las instrucciones de uso son fáciles de entender?	1	2	3	4
¿Le parece adecuada la presentación del producto?	1	2	3	4

Comentarios _____

Nombre _____
 Dirección _____
 Teléfono _____
 Supervisor _____ Fecha _____ Hora _____
 Entrevistador _____ Fecha _____ Hora _____

A nombre de la empresa (nombre de la empresa investigadora) quiero agradecer su valiosa colaboración, la cual nos será de gran utilidad para lanzar un producto que sea de su total agrado. Muy pronto saldrá a la venta la Línea de Productos *Daisy Natural Clean* que tenga buenos días, buenas (tardes/noches).

Se llevó a cabo una prueba piloto o preprueba del cuestionario de la Fase I, tomando un tamaño de muestra de 60 mujeres con edades de 15 a 23 años; con la finalidad de saber si las preguntas son claras, así como también ubicar los problemas en cuanto a codificación al analizar los resultados. Los resultados obtenidos se muestran en el Anexo.

IV. Discusión y Conclusiones

- Se propone como primer paso el análisis de tipo cuantitativo para establecer las expectativas del consumidor hacia el producto, el posicionamiento de la competencia en el segmento de mercado de interés, la conformidad con el precio tentativo, así como la disponibilidad de compra. Y como segundo paso un análisis de tipo cualitativo para determinar en las condiciones normales de uso si las instrucciones de uso son claras, si el producto y el envase cumplen con las expectativas del consumidor.
- De acuerdo a la investigación realizada, es de gran importancia antes de sacar un producto cosmético al mercado, ya sea nuevo o un re-lanzamiento evaluar minuciosamente sus características extrínsecas e intrínsecas, mediante análisis cuantitativos y cualitativos, para tener una idea de las posibilidades de éxito de el producto de interés frente a la competencia; para de ésta manera determinar las estrategias a seguir para su lanzamiento o determinar si es necesaria una reformulación del mismo, una presentación diferente o bien que tanto cumple con las expectativas de los consumidores.
- En la investigación de mercado es válido utilizar análisis cualitativo cuando se trata de recoger información amplia y general y la investigación es de tipo exploratorio, así como, análisis cuantitativo cuando se trata de recoger información que sea medible y se trate de una investigación concluyente. Debido a lo anterior el utilizar ambos análisis dará como resultado una investigación más completa del cuánto y el porque el segmento en estudio se inclina por determinado producto.
- Después de aplicar la prueba piloto o preprueba se encontró que el cuestionario propuesto es adecuado en cuanto a su contenido, ya que no se presentaron problemas durante su aplicación, por lo que se concluye que es adecuado para uso en la Fase I de este proyecto.

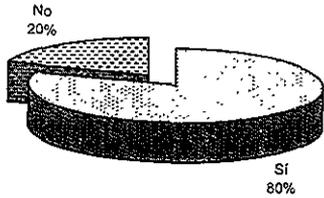
V. Bibliografía

1. Bigné E., Investigación de Mercados, Primera edición, España, Mc Graw Hill, 1997.
2. Fisher L. Investigación de Mercados, Tercera edición, México, Mc Graw Hill, 1996.
3. INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000 Tabulaciones Básicos y por Entidad Federativa. Bases de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. México, 2001.
4. Marques de Cantu M.J. Probabilidad y Estadística para Ciencias Químico Biológicas, Primera edición, México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Zaragoza U.N.A.M., 1988.
5. Stanton J.W., Fundamentos de Marketing, Undécima edición, México, Mc Graw Hill.
6. Kotler P., Fundamentos de Mercadotecnia, Primera edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1985.
7. Werers R., Investigación de Mercados, Primera edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1986.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

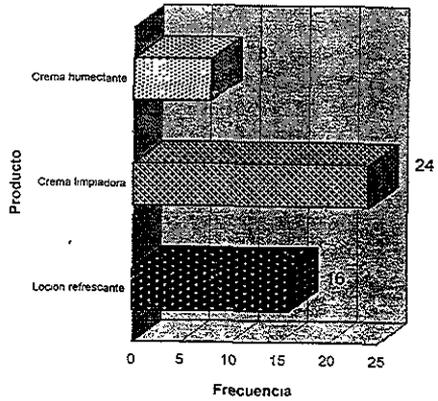
Anexo

¿Usa usted algún producto de cuidado facial?



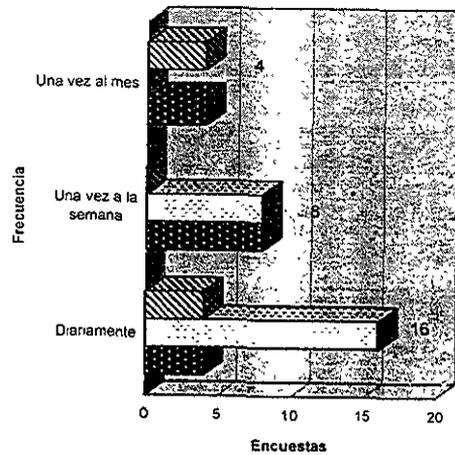
Tamaño de muestra: 60

¿Cuáles son los productos que acostumbra usar?



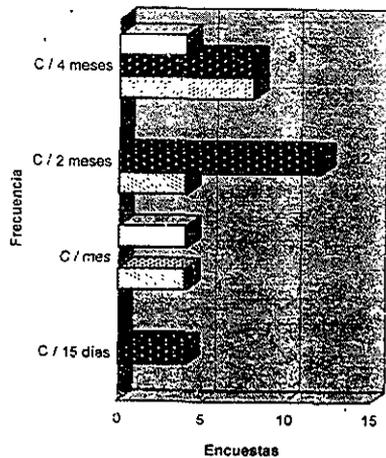
Tamaño de muestra: 60

¿Con que frecuencia los usa?



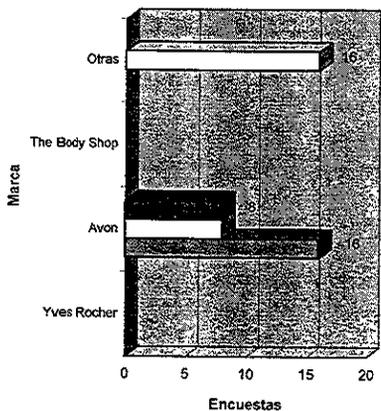
Tamaño de muestra: 60

¿Cada cuánto compra...?



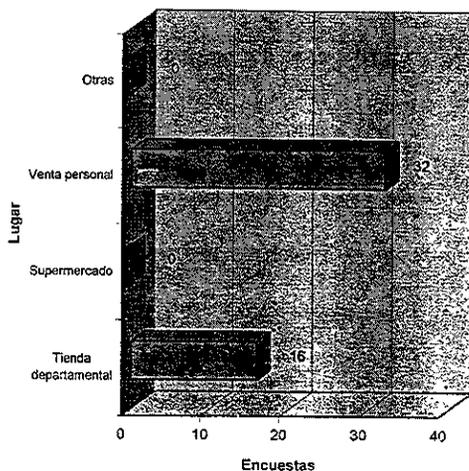
Tamaño de muestra: 60

¿Cuál es la marca que compra con mayor frecuencia?



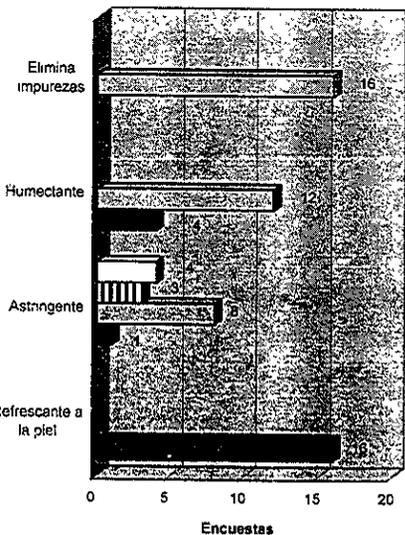
Loción refrescante Crema limpiadora
 Crema humectante Tamaño de muestra: 60

¿En dónde compra los productos que usa?



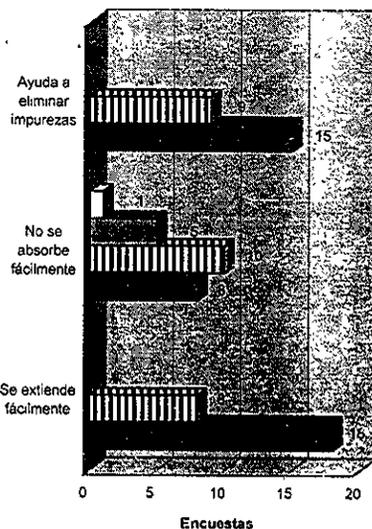
Tamaño de muestra: 60

Características de las lociones refrescantes



Tot. de acuerdo De acuerdo
 Ni en acuerdo ni desacuerdo Desacuerdo
 Tamaño de muestra: 60

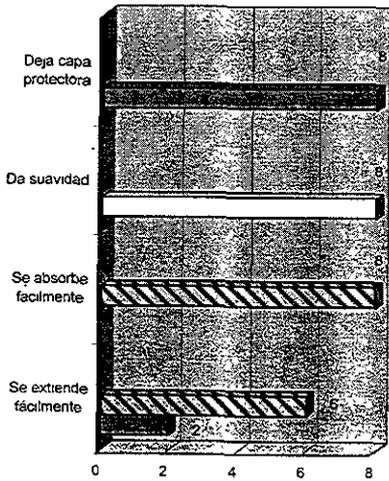
Características de las cremas limpiadoras



Tot. de acuerdo De acuerdo
 Ni en acuerdo ni desacuerdo Desacuerdo

Tamaño de muestra: 60

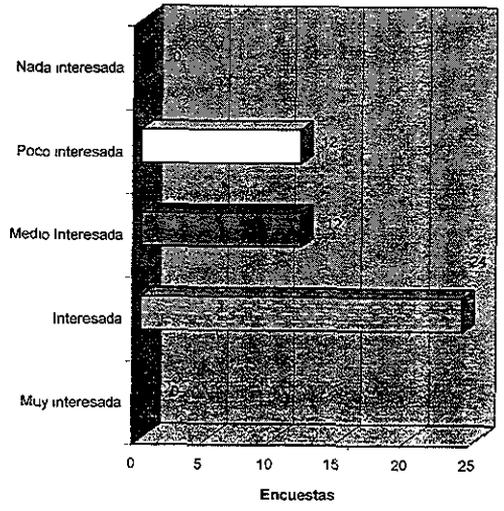
Características de las cremas humectantes



- Tot de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni desacuerdo
- Desacuerdo

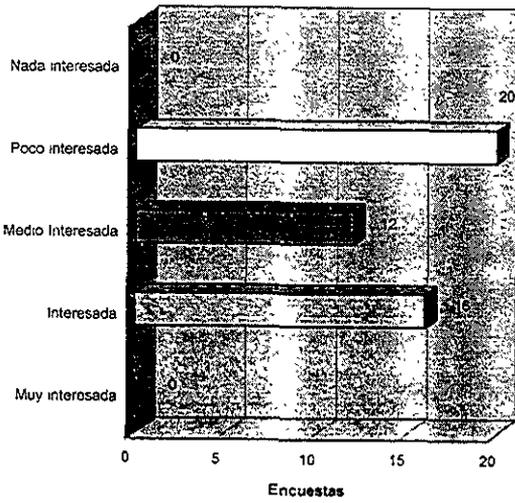
Tamaño de muestra: 60

¿Le interesaría comprar la línea?



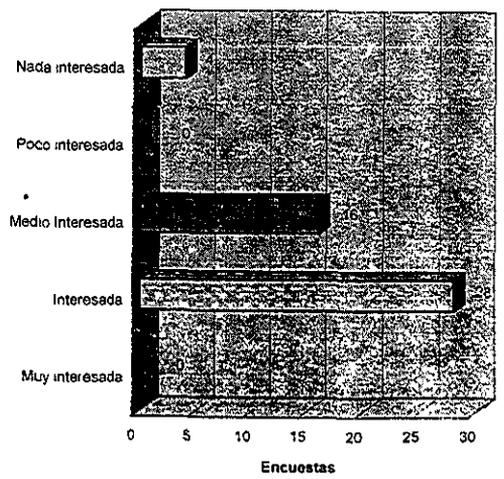
Tamaño de muestra: 60

¿Le interesaría comprar la marca Daisy?



Tamaño de muestra: 60

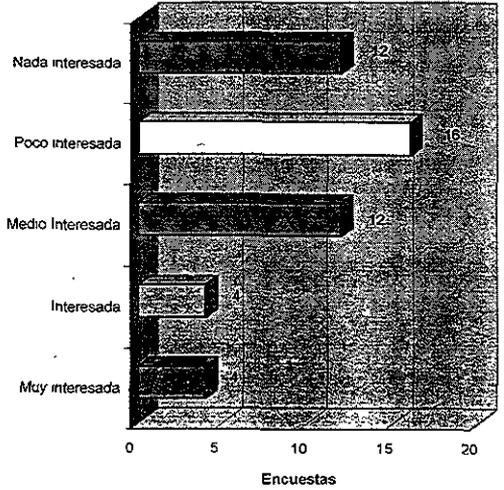
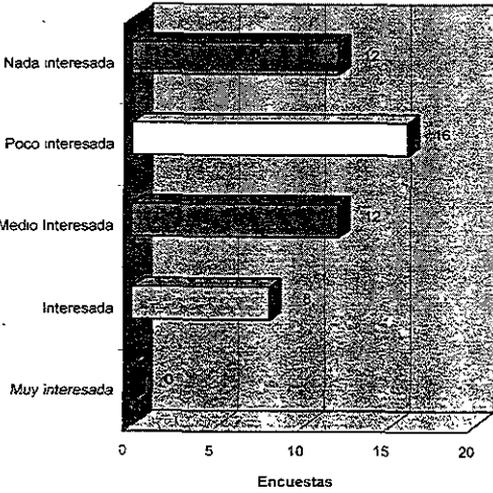
Si el precio de la loción refrescante fuera de \$60 ¿La compraría?



Tamaño de muestra: 60

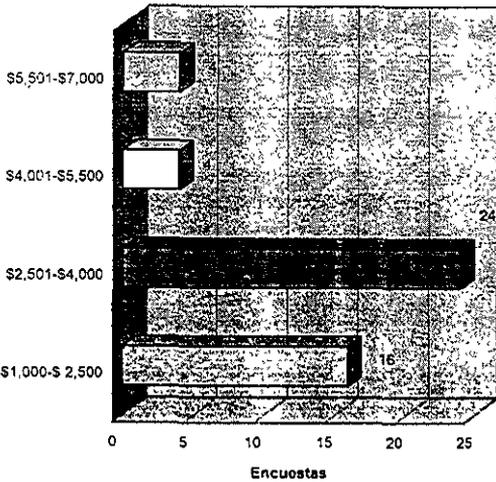
Si el precio de la crema limpiadora fuera de \$110 ¿La compraría?

Si el precio de la crema humectante fuera de \$110 ¿La compraría?



Tamaño de muestra: 60

¿En que rango se encuentra su ingreso familiar mensual?



Tamaño de muestra: 60