

**TRABAJO DE GRADO
PRUEBA DE PRODUCTO
HUMECTANTE DE LABIOS
“FRESH LIPS”**

**KATERINE LEYTON
ANDREA MARTINEZ
JULIÁN RICAURTE**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006
TRABAJO DE GRADO**

**PRUEBA DE PRODUCTO
HUMECTANTE DE LABIOS
“FRESH LIPS”**

**KATERINE LEYTON
ANDREA MARTINEZ
JULIÁN RICAURTE**

ASESOR: Dr., CARLOS ARTURO RAMÍREZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2006**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	pág.
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
3. OBJETIVO GENERAL	12
3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. JUSTIFICACIÓN	13
5. MARCO DE REFERENCIA	15
5.1 MARCO TEÓRICO	15
5.1.1 PRUEBA DE PRODUCTO	15
5.2 MARCO CONCEPTUAL	20
6. METODOLOGÍA	22
6.1 DISEÑO MUESTRAL	22
6.2 MERCADO OBJETIVO	22
6.3 TRABAJO DE CAMPO	23

6.4 INFORME OPERATIVO DE LA PRUEBA DE PRODUCTO

7 MERCADO OBJETIVO FINAL

8 DEMANDA POTENCIAL

9 VENTAJAS COMPETITIVAS

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

12. ANÁLISIS ENCUESTAS

12.1 USA HUMECTANTE DE LABIOS?

12.2 PORQUE USA HUMECTANTE DE LABIOS?

12.3 QUE PRODUCTO USA PARA HUMECTAR SUS LABIOS?

12.4 FRECUENCIA DE COMPRA

12.5 EXPRESIÓN QUE DESCRIBE MEJOR EL INTERÉS DE COMPRAR

12.6 CUANTOS COMPRARÍA

12.7 CUAL COLOR PREFIERE?

12.8 CUÁL FRAGANCIA PREFIERE?

12.9 CONSISTENCIA DEL PRODUCTO?

12.10 COLOR

12.11 OLOR

12.12 SABOR

12.13 PRESENTACION

12.14 EMPAQUE

12.15 SENSACIÓN

12.16 EL EMPAQUE DEL PRODUCTO

12.17 CARACTERÍSTICAS QUE SE AJUSTAN A LA MARCA

12.18 PRECIO

12.19 ASPECTOS A CAMBIAR

13. ESTRATEGIAS DE MARKETING

13.1 POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS

13.2 INCREMENTO DE LA CAPACIDAD DE COMPRA

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

TABLA DE GRAFICAS

GRAFICO 1. Uso de humectante

GRAFICO2. Razón de uso

GRAFICO 3. Clase de producto

GRAFICO 4. Frecuencia de compra

GRAFICO 5. Interés de compra

GRAFICO 6. Cantidad de compra

GRAFICO 7. Color de preferencia

GRAFICO 8. Fragancia de preferencia

GRAFICO 9. Clase de consistencia

GRAFICO 10. Clase de Color

GRAFICO 11. Clase de Olor

GRAFICO 12. Clase de Sabor

GRAFICO 13. Presentación

GRAFICO 14. Empaque

GRAFICO 15. Precio Adecuado

GRAFICO 16. Aspectos a Cambiar

INTRODUCCIÓN

Con la realización del presente trabajo se pretende hacer un análisis de la aceptación de un nuevo producto en el mercado como es “Fresh Lips” humectante para labios.

Lo que se desea saber es cual es el grado de aceptación para un nuevo producto para lo cual se realizo una prueba monadica que nos permitió determinar cuales son los factores mas importantes que resaltan y cuales serian los factores que se deben mejorar. Para el desarrollo de este se realizo un trabajo de campo que nos permitió analizar y tener contacto con el futuro consumidor del producto, determinando así el mercado objetivo al cual va dirigido.

Además nos permitió poner en practica los conocimientos adquiridos en la especialización utilizando así las herramientas y conceptos dados para un optimo desarrollo de este trabajo.

**PRUEBA DE PRODUCTO
“HUMECTANTE DE LABIOS”
FRESH LIPS**

1. TEMA DE INVESTIGACION

Prueba del producto Fresh lips Humectante de labios en la ciudad de Pasto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Laboratorios Productos OSA esta ubicada en la ciudad de Pasto, es una sociedad Unipersonal que cuenta con buenas prácticas de manufactura para fabricar medicamentos líquidos no inyectables, semisólidos ungüentos no betalactámicos, reempaque de sólidos, fabricación de productos de aseo y limpieza, además cuenta con la certificación ISO 9000- 2001 lo cual le abierto mercados desconocidos a nivel nacional. La empresa cuenta con 42 personas muy comprometidas con su trabajo.

Se ha encontrado que el EVA generado por semisólidos es muy bajo por cuanto su participación en el ingreso de la empresa es baja. Una de las causas es que en el mercado se tiene solamente 3 productos semisólidos como lo es la vaselina simple con presentaciones de 8 y 500 gramos, crema limón y un ungüento mentolado estos con presentación de 7 gramos.

El mercado atendido para estos tres productos se satisface con una producción baja quedando una disponibilidad de equipo e instalaciones mensual de un 75 % lo cual puede ser aprovechado si ofrecemos otros productos que pueden ser novedosos o que pueden ser reemplazos de sustitutos.

Con la globalización y teniendo en cuenta que nuestra ciudad es fronteriza se ha encontrado un producto que es una vaselina con olor y sabor procedente de la China reemplazando la vaselina pura y resulta mas atractiva por sus características físicas.

Teniendo en cuenta la anterior situación se ha decidido desarrollar una vaselina con color, sabor y olor que humecta y suaviza los labios ofreciendo salud y bienestar a los consumidores. El nombre del producto que se utilizará es Fresh Lips.

En el mercado actual se encuentra productos similares con diferentes presentaciones en barra y con costos elevados. Por lo tanto se presenta una ventaja competitiva por las características similares del nuevo producto, y con costos más bajos.

Siendo un producto nuevo en la Empresa Productos OSA se considera conveniente desarrollar la “Prueba del producto Fresh lips” en la ciudad de San Juan de Pasto dirigido a mujeres de 10 años en adelante de estratos 2,3,4,y,5. Que permitirá determinar el grado de aceptación del producto y entrar al mercado de manera más confiable.

La empresa cuenta con personal técnico para el desarrollo de nuevos productos , por cuanto en su planta de personal hay 4 químicos farmacéuticos que aportan sus conocimientos para el desarrollo de nuevos productos.

Laboratorios Productos OSA no solamente cuenta con los recursos económicos propios como capital de trabajo para desarrollar y poner en el mercado este nuevo producto sino que además cuenta con el respaldo de entidades bancarias que le ofrecen el respaldo financiero requerido, además cuenta con unos canales de distribución en la ciudad de Pasto que le permite llegar al mercado de la ciudad y del departamento de Nariño y Putumayo con mucha facilidad

Con los productos que actualmente fabrica y que se pueden clasificar en medicamentos , cosméticos y productos de aseo y limpieza se comercializan por 5 canales de distribución los cuales irrigan nuestros productos a nuestro mercado de la ciudad de Pasto.

Canal de distribuidores de populares, atiende las tiendas de barrios.

Distribuidores de drogas atiende las droguerías.

Supermercados y autoservicios se los atiende directamente los supermercados y autoservicios poniendo nuestro producto al consumidor final contamos con la logística suficiente para hacer el mercadeo directo en estos puntos de venta.

Fuerza de venta y logística de distribución. Laboratorios Productos OSA cuenta con 2 vendedores que atienden la ciudad de Pasto y los principales municipios

del departamento., un director de ventas y un asistente de ventas quien desempeña actividades operativas de la labor de ventas como es la facturación y atención al cliente.

En la logística de distribución cuenta con una bodega suficientemente amplia que nos permite almacenar adecuadamente nuestro producto terminado, tenemos almacenista y vehículos de distribución que nos permite entregar el producto final en un plazo máximo de 48 horas.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cual es el grado de aceptación del producto Fresh Lips determinado a través de una prueba de producto?

3. OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de aceptación del producto fresh lips en la ciudad de pasto en mujeres de 10 a 60 años

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el uso de productos humectantes de labios en el target identificado.
2. Identificar los productos humectantes de labios en el mercado
3. Determinar la percepción del cliente hacia el producto en cuanto a precio, marca, presentación, empaque, color, sabor , olor y comodidad de uso del producto.
4. Conocer las ventajas competitivas que ofrece el producto fresh lips
5. Identificar el precio justo para la comercialización de este producto
6. Determinar el grado de disponibilidad de compra del producto

4. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del mercadeo determinar la aceptación de un nuevo producto en el mercado como es Fresh lips, un nuevo producto dirigido a las mujeres, el cual suaviza, humecta y protege los labios.

Actualmente Laboratorios Productos OSA, tiene en el mercado una vaselina que humecta suaviza y protege la piel y esta orientado ha ser utilizado en cualquier parte del cuerpo.

Fresh Lips es protector de labios con un sabor, color y aroma que invitan al usuario a adquirirlo por ser novedoso en el mercado. El objetivo de nuestra investigación es hacer una prueba de producto que permitan medir la aceptación del producto, empaque, diseño y precio.

Para determinar que clase de prueba vamos a realizar se hizo una investigación en libros, Internet y documentos que nos permitieron determinar cual es la prueba más viable para el desarrollo de este trabajo.

Se encontró diferentes pruebas como son:

- Paneles Expertos: esta prueba se realiza mediante la investigación y desarrollo de un nuevo producto, estando esto a cargo de un grupo de expertos, que puedan detectar una diferencia significativa, en esta prueba el producto no puede ser evaluado por los consumidores.
- Pruebas en sitios centrales preseleccionados y pruebas en el hogar, este tipo de pruebas describen aspectos de cómo llegar a los consumidores por teléfono o dirigir simplemente a los consumidores uno o más productos para que se use solo en el hogar.

- Comparación en parejas la característica principal es donde se da a los consumidores mas de un producto para que lo usen simultáneamente
- Parejas repetidas es una técnica de prueba que permite llegar a la verdadera preferencia entre dos productos. La técnica se basa en un supuesto de que en una pareja de productos, los consumidores deben estar en la capacidad de escoger el mismo producto dos veces y si es que tienen una verdadera preferencia sobre ellos.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio se utilizara las técnicas de investigación y desarrollo para el nuevo producto Fresh lips, la **prueba monadica**, en donde implica dar a conocer a los consumidores un producto a fin de que lo usen y lo evalúen sin otro producto, excepto que recuerden de productos similares que han usado para comparar.

Fresh Lips es una vaselina con sabor olor y color es un cosmético que ofrece salud por cuanto esta destinado para proteger los labios de los consumidores inicialmente servirá para proteger, humectar y suavizar los labios con lo cual estaremos ofreciendo salud y bienestar a nuestros consumidores.

El producto cuenta con sabor y olor a frutas que es actualmente una tendencia del mercado, posee varias ventajas frente a la competencia por cuanto este producto posee un empaque que permite mirar el producto e invita ha ser adquirido por los compradores. Este producto esta dirigido especialmente a la mujer desde los 10 años en adelante, por cuanto se ofrece salud con el producto pero puede ser un sustituto del brillo que usan las mujeres para los labios por cuanto el fresh lips da un aspecto brillante a los labios de la persona que lo use.

El mundo real es monadico de tal manera que este es el tipo más realista de prueba, la cual será la más indicada para la utilización y desarrollo del nuevo producto que se pretende sacar al mercado.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 PRUEBA DEL PRODUCTO

Uno de los factores más importantes para determinar si un producto nuevo puede llegar al consumidor y ser aceptado con todas sus características que lo diferencian de los demás es la realización de la Prueba de Producto.

La prueba se hace principalmente en las primeras etapas de desarrollo de un producto, antes de la introducción de un producto nuevo.

Es un estudio cuantitativo que permite evaluar, a través del consumo o uso, el nivel de aceptación de un producto antes de su introducción al mercado, además permite identificar aspectos favorables y desfavorables, lo cual permite afinar y mejorar características propias del producto, identifica quienes, cuantos y como son los consumidores interesados en probar el producto, evaluando las sinergias que se generan entre el producto y la marca.

Estas pruebas son de particular importancia en el área de bienes de consumo de compra frecuente alimentos, artículos de salud y de belleza, productos del hogar y cosa por el estilo, en donde las mejoras en los productos físicos pueden cambiar rápidamente las participaciones en el mercado en una categoría de productos

Para el desarrollo de los nuevos productos se tiene en cuenta que estos pasan por una serie de pruebas de funcionamiento, tanto de laboratorio como de campo para asegurar el funcionamiento con seguridad y efectividad. Sin embargo existe otra serie de pruebas a las cuales debe ser sometido, con relación al consumidor, es decir, desde la perspectiva del cliente.

Estas pruebas pueden realizarse de varias formas, “desde traer los consumidores al laboratorio para que prueben y califiquen las versiones del producto, hasta entregarles muestras que puedan ser usadas en ambientes normales. Los métodos más usuales son los siguientes:

Solicitar a los clientes que usen el producto en sus hogares o a los compradores industriales que lo ensayen en su negocio.

Pruebas de comparación en las cuales se les solicita que consuman o usen el producto con otros de la competencia, para hacer mediciones de preferencia.

Con estas pruebas lo que se busca es dar respuestas a los interrogantes:

- ¿Satisface las necesidades y expectativas de los clientes?
- ¿Puede mejorarse?
- ¿Cuál producto es mejor?
- ¿Cuánto mejor- solo un poco o bastante?
- ¿Por qué un producto es mejor que otro?

Y para ello se somete el producto y no solo el concepto a consideración de usuarios potenciales, para recibir de ellos una actitud, evaluación e intención.

Lo que se obtiene es mas completo que la prueba de concepto, aunque se miden cosas similares, porque el cliente ya no requiere imaginar algo, sino que lo percibe físicamente y lo puede probar en condiciones reales, estando mas cerca de tomar una decisión de compra al verlo o usarlo, y su intención en consecuencia es de mayor valor.

Las pruebas de producto permiten conocer un estimativo de la participación alcanzable en el mercado, basándose en los resultados de las pruebas de preferencia, frente a todas las marcas competidoras o sustitutos. También puede informar en que grado el nuevo producto capta nuevos clientes de la categoría y no de marcas competidoras u otras marcas de la misma empresa.

Mediante la prueba de producto se puede cuantificar ganadores y perdedores en una etapa inicial del desarrollo del producto. Permite establecer prioridades y concentrar sus esfuerzos de desarrollo en los conceptos que tienen las probabilidades más altas de convertirse en éxito.

Se ha determinado de acuerdo a las investigaciones que la prueba de producto es uno de los tipos más básicos y más usados en la investigación de mercados tiene que ver con la pregunta fundamental “como se compara este producto con aquel” y la mejor forma de responder esa pregunta es dejar que sean los consumidores del producto en el mercado quienes den sus opiniones.

En las pruebas de producto se encuentran dos tipos internas y externas:

- las internas son cuando los productos serán valorados por los empleados de la misma empresa caso que no es recomendable, en virtud del sesgo que pueden tener por la obvia sensibilización y conocimiento del o de los productos.

- las pruebas externas, realizadas con personas ajenas a la empresa.

La selección del tipo de prueba, dependerá del problema específico por investigar, de las necesidades de información de las acciones o aplicación a las que llevara el resultado de la prueba de producto y también de las facilidades o dificultades y limitaciones que imponga su realización.

Lo importante de una prueba de producto es que se realice en las condiciones más reales posibles.

Hay que tener en cuenta que en la prueba de producto el consumidor experimenta con los productos reales, sus asociaciones subjetivas y objetivas con el van formando una estructura del conocimiento y percepción del producto sobre su calidad, beneficios, atributos y asociaciones.

Mediante la realización de la prueba de producto el objetivo principal es hallar respuestas sobre la aceptación de un bien o servicio en el mercado, lo que se busca son las reacciones ante el bien o servicio evaluado.

Llevando a cabo una prueba de producto, la empresa o institución obtiene información sumamente valiosa relacionada con el comportamiento de consumidor ante el bien o servicio que desea insertar o promocionar en el mercado.

En la actualidad se vive en un mercado cada vez más competitivo en el cual se producen rápidos cambios en las cuotas de mercado de un bien o servicio causados por la mejora del mismo. En este ambiente de alta competitividad y rápido cambio es que las pruebas de producto demuestran su utilidad para las empresas o instituciones.

Mediante la prueba de producto se puede determinar cuales son las características mas importante que pueden impactar al consumidor en este caso puede ser el color, sabor y olor que son las características más predominantes de Fresh Lips.

Mediante la prueba de sabor, olor y color , tiene como objetivo principal conocer cual de los sabores, olores o color gusta mas al consumidor, lo que permite a la empresa evaluar la estrategia o la formula de su producto para así realizar los ajustes necesarios de forma que se acerque mas al perfil del consumidor meta.

De esta manera, la Prueba de Sabores, Olores y Color, posibilita al gerente de una compañía comparar su producto con productos similares de la competencia o variaciones en la formula del mismo producto.

Por medio de esta útil herramienta, la empresa logra determinar:

- Evaluación de la fórmula actual del producto
- Gustos y preferencias de los consumidores.
- Que ajustes hacerle al producto para hacerlo lo más cercano a esos gustos y preferencias.
- Además sirve de mecanismo para obtener una información oportuna para evaluar la estrategia que se utilizara después de efectuados los cambios necesarios para lograr el producto que el consumidor prefiera.

Estas pruebas se realizan por medio de entrevistas, encuestas a un grupo determinado, el mismo se obtiene de acuerdo a las necesidades del cliente con respecto a las cuotas por sexo y edad, nivel socioeconómico y el tipo de producto a evaluar en nuestro caso Fresh Lips.

En la cual vamos a utilizar la prueba Monadica que implica dar a los consumidores un producto a fin que lo usen y lo evalúen, sin otro excepto lo que recuerden de productos similares que han usado para comparar, es posible obtener resultados comparativos haciendo que los consumidores comparen el producto en prueba con la marca que ellos usan como mejor lo recuerden.

El mundo real es monadico de tal manera que este es el tipo más realista de prueba. En la vida real los consumidores usualmente prueban un producto lo evalúan contra lo que recuerdan del producto que ahora usan y luego deciden si la próxima vez comprarán o no el producto nuevo.

La prueba monadica es la mas segura de probar.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis de Mercado** documento escrito claro y preciso, que proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto en el mercado. Además clarifica lo que debe hacerse en su beneficio.
- **Almacén de datos** colección de datos de diversas fuentes internas y externas, compilados por una empresa para uso en la conducción de transacciones.
- **Alteración de producto** estrategia de mejorar un producto
- **Características Demográficas** características de las personas o de hogares tales como edad, sexo, ingreso o nivel de educación.
- **Corregir** proceso de revisar que un cuestionario este diligenciado totalmente y con precisión
- **Cuestionario** esquema formalizado para la recopilación de información de los encuestados que aun no ha sido probado.
- **Encuesta** sistema de recolección de información aplicado al publico consumidor con el fin de conocer sus actitudes, motivos, opiniones y móviles.
- **Monadico** una prueba que en el informante evalúa un solo producto
- **Muestra** una proporción de la población seleccionada para un estudio de investigación

- **Objetivos** la información que se va a desarrollar a partir de un estudio para atender el propósito del proyecto.
- **Problema** situación concreta del mercado donde es posible detectar circunstancias que con base en la investigación, permite establecer las oportunidades ofrecidas al producto o servicio, y a la empresa que los presente.
- **Respuesta** acción actitud o hecho, esperado o no, resultante de la recepción de un estímulo por parte de un individuo bien sea humano o animal.
- **Segmentación de mercado** proceso de identificar las diferencias significativas existentes en el consumidor, con objeto de dividir el mercado en grupos homogéneos, su utilidad esta dada por la facilidad de diseñar productos.

6. METODOLOGÍA

6.1 DISEÑO MUESTRAL

Para la realización de la investigación, nos ubicamos en el Municipio de Pasto cuya población total de mujeres es de 217.778, pero nuestra población objetivo para realizar la prueba de producto Fresh Lips es de 158.088 mujeres de 10 a 60 años. De la cual se obtiene la siguiente muestra:

1. Muestreo proporcional para población finita¹
2. Nivel de confianza 95%
3. Error admitido: 5%
4. La ecuación a utilizar es:

$$n = \frac{NZ^2 p.q}{(N-1) e^2 + Z^2 p.q}$$

$$n = \frac{158.088 (3.84)(0.25)}{(158.088-1)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = 383$$

6.2 MERCADO OBJETIVO

Debido a las características demográficas se utiliza el método determinístico por criterio para seleccionar a los consumidores potenciales en este caso mujeres de 10 – 60 años distribuidas de la siguiente manera:

¹ DISEÑOS MUÉSTRALES, ÁLVARO BRAVO

Edad	No de Mujeres	Porcentaje	Encuestas
10 - 15	29,082	18.4	71
16 - 25	44,251	28	107
26 - 35	36,582	23.1	88
36 - 45	25,528	16.2	62
+ 46- 60	22,645	14.3	55

Para obtener el numero de pruebas a realizar se tuvo en cuenta la proporción de la población por edades donde el mayor numero resulta en mujeres de **16 a 25** años, por lo tanto es necesario aplicar en este rango **107** pruebas.

Los estratos a los que se direccionara la prueba son estratos **2,3,4 y 5** el cual será repartido aleatoriamente debido a que las encuestas estarán enfocadas por el rango de edades, dependiendo de ahí el número de encuestas a realizar. También se puede deducir que la mayoría de las encuestas estarán en estratos 2 y 3 debido a que esos estratos corresponden la mayoría de población en la ciudad de Pasto.

6.3 TRABAJO DE CAMPO

La prueba de producto que se aplicará es la monádica, para la cual se utilizarán encuestas como fuentes primarias para recopilar los resultados de la prueba del producto Fresh Lips y fuentes secundarias como libros, Internet, profesionales y revistas (donde se hace referencia en Bibliografía).

Para realizar la prueba del producto Fresh Lips se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

- 1) **PUNTOS ESTRATÉGICOS PARA LA PRUEBA:** Se efectuará en diferentes puntos estratégicos de alta concurrencia como en el supermercado Abraham Delgado Norte (Super AD), Banco Santander , colegio público como el Libertad , la Normal, INEM y privado como las

Betlehemitas , y Universidad como la de Nariño con el fin de encontrar variedad de consumidores que estén dentro de nuestra clasificación.



- 2) **UBICACIÓN y PRESENTACIÓN DEL STAND:** Se ubicará un stand con 1 impulsadora por cada punto estratégico, cada stand estará decorado con la publicidad de la empresa y la marca del producto puesto a prueba de nombre “ Fresh Lips” (Labios frescos). Además contará con un stop de 200 muestras en sus diferentes variedades y con una mesa auxiliar para mayor comodidad en el diligenciamiento de la encuesta.



- 3) **PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO:** El producto viene en una sola presentación que es de 9 gramos, en estuche plástico transparente circular con tapa que permite detallar el color del producto haciéndolo mas atractivo a la vista y lleva impresa la marca en papel adherido al empaque.



- 4) **PRUEBA DEL PRODUCTO:** Para la prueba se optará por utilizar dos metodologías que hagan mas eficiente la recolección de la información:
- a) En Supermercados: La impulsadora se encargara de entregar el producto para la prueba y describir las características y funcionalidad del mismo e inmediatamente después se dedicará exclusivamente a la recolección de la información mediante la encuesta.
 - b) En Colegios y Universidad: Se cambiara la forma de diligenciar la encuesta, ya que se entregara por comodidad y rapidez a cada uno de los participantes para que la responda el mismo, lógicamente con la asesoría de las impulsadoras.



- 5) **ESTRATEGIA PARA REALIZAR LA PRUEBA:** Para motivar a la gente a realizar la prueba de producto y responder las encuestas se ofrecerá como gancho el obsequio del producto Freshlips y además se participara en la rifa de un electrodoméstico, el cual Se exhibirá en el supermercado Abraham Delgado.



- 6) **TIEMPO DE REALIZACIÓN:** Para este proceso se tiene un tiempo previsto de 20 días y 4 personas realizaran 16 encuestas por persona diaria.



Nuestra asesoría será permanente colaborando en la logística necesaria para llevar a cabo la prueba.

Ya realizadas las pruebas se procederá a tabular la información de acuerdo a las variables encontradas y se analizará la viabilidad del producto dando las recomendaciones necesarias.

6.4 INFORME OPERATIVO DE LA PRUEBA DE PRODUCTO

La prueba de producto Fresh Lips se realizó en la Ciudad de Pasto, la cual fue realizada en 20 días del mes de diciembre 2005, el total de encuestas a realizar era de 383 y estaba enfocado a diferentes segmentos es decir a Colegios los cuales oscilan una edad entre 10 a 18 años, Universidades en las cuales encontramos de 18 años en adelante, Bancos en este segmento encontramos todas las edades, lo mismo en el Supermercado Súper AD, al cual lo visitan varias personas de diferentes categorías.

Uno de los primeros segmentos en que se realizó las encuestas fue los colegios, el cual en primera instancia la prueba se realizó en el colegio la Normal el día 7 y 9 de diciembre 2005, en horas de la tarde, la cual fue realizada a la hora de salida, en donde se entrevistó a varias estudiantes las cuales se sentían motivadas ya que se les obsequiaba el producto, para

realizar estas encuestas se tomo cerca de 3 horas, lo mismo sucedió en el colegio INEM, y el Colegio privado las Bethlemitas, todas estas encuestas se realizo en el mes de diciembre 2005.

En el Supermercado Super AD las encuestas se realizo el día 17 de Diciembre 2005, este se hizo con la exhibición del producto en un pequeño stand en la entrada principal del supermercado estas encuestas fueron realizadas por 3 personas cerca de 4 horas, había poca concurrencia debido al mal clima presentado en esos días.

También se tomo como punto para realizar las encuestas la Universidad de Nariño, debido a su gran cantidad de personas de diferentes edades y estratos lo cual nos daba una variedad de respuestas, el tiempo gastado en este segmento fue de tres días.

Aprovechando la concertación de un grupo definido de personas se realizo encuestas en el Banco Santander para un total de 40 encuestas las cuales se realizaron en dos días en un rango de edades entre 30 a 60 años.



7. MERCADO OBJETIVO FINAL

Se encontró como mercado final el segmento de mujeres de 10 a 25 años los cuales pertenecen al estrato dos y tres de lo cual se deduce que esta la mayor población potencial del producto y teniendo en cuenta estas características se puede considerar que son estudiantes de colegio y universidad que en la mayoría de los casos son dependientes de sus padres.

También se tiene que tener en cuenta una prueba en hombres lo cual nos daría un segmento mas amplio y un mercado potencial muy rentable.

8. DEMANDA POTENCIAL

De acuerdo al análisis realizado de las 383 encuestas la demanda potencial para el producto fresh Lips esta entre las mujeres de 10 a 25 años de edad en el sexo femenino, en esta edad según las encuestas realizadas son las que mas resaltan por la compra del nuevo producto, además se puede determinar que el estrato que mas compraría el producto seria el estrato 2 teniendo en cuenta que definitivamente lo comprarían, le sigue el estrato tres, el producto definitivamente llega al enfoque que desde un principio se le había dado, el cual el mercado objetivo era este tanto por sus características como por su precio y las encuestas lo confirman, dando como resultado de las 383 encuestas realizadas 206 correspondientes a un 54% definitivamente comprarían el producto y 142 encuestas correspondientes al 37% probablemente comprarían el producto.

9. VENTAJAS COMPETITIVAS

Una de las principales ventajas competitivas que tiene el nuevo producto Fresh Lips es la variedad de colores y sabores que este producto posee es decir, estas dos principales características hace que sea mas llamativo y que impacte mas al consumidor con lo que se logra la recordación para una mayor acogida, otra ventaja competitiva frente al mercado es el precio el cual es bajo y se enfoca a un mercado masivo, para la venta se determino que hay varios productos que pueden ser la competencia directa como humectantes de labios, brillos y labiales que tienen una característica en común como que es humectar los labios, dar brillo, salud entre otras, en este caso encontramos como principal competidor shap stick, el cual se encuentra en el mercado con unas características similares pero con un precio elevado no asequible a todos los estratos, otras Empresas como Nivea ofrecen un producto similar con características muy específicas y únicas que lo hacen elevado el precio frente al nuestro.

Bel chic es otra marca de humectante de labios que entra en el mercado competitivo de los humectantes mas enfocados a estratos altos, de acuerdo a la comparación con estos tres humectantes Fresh Lips posee muchas de las características que estos productos ofrecen pero a un menor costo, con unos ingredientes que garantizan salud y belleza tendencias predominantes en la sociedad de hoy, y con facilidad de llegar a un mercado masivo por sus costos.

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

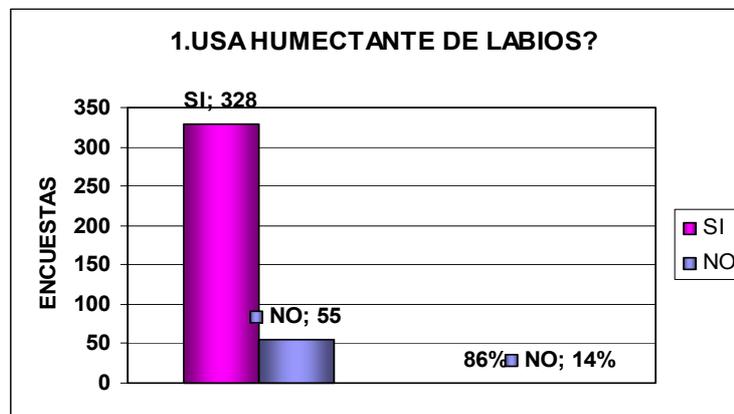
ETAPAS	AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE	
	1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-30	1-10	11-20	21-31	1-10	11-20	21-30	1-10	16
1. Diseño del proyecto														
2. Recoleccion y observacion														
3. Encuestas														
4. Fuentes secundarias														
5. Tabulacion y clasificacion														
6. Tratamiento de informacion														
7. Analisis e interpretacion														
8. Redaccion Preliminar														
9. Presentacion														

12. ANÁLISIS ENCUESTAS PRUEBA DE PRODUCTO FRESH LIPS

12.1 USA HUMECTANTE DE LABIOS?

Del total de personas encuestadas el 86% usan humectante de labios, y el 14% restante no usan.

Grafico1. Uso de Humectante

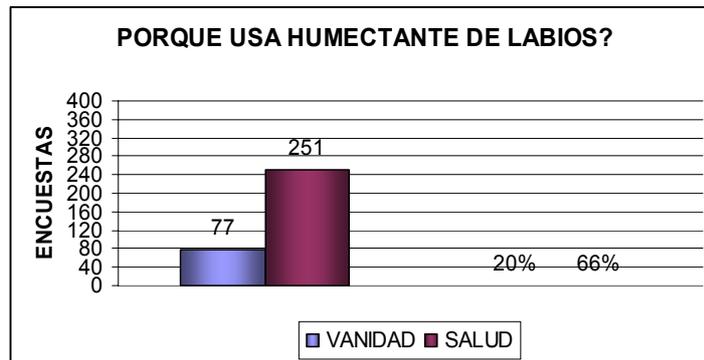


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.2 PORQUE USA HUMECTANTE DE LABIOS?

Del total de las 383 personas encuestadas 328 usan humectante de labios que equivale al 86%, de las cuales el 66% lo utilizan por salud, y el 20% lo utilizan por vanidad.

Grafico2. Razón de Uso

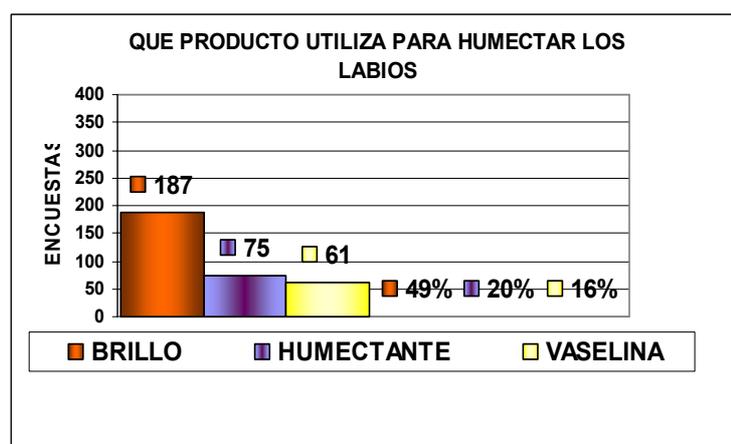


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.3 QUE PRODUCTO UTILIZA PARA HUMECTAR SUS LABIOS

Del total de personas encuestadas, se encuentra como significativo que el producto que mas utilizan para humectar sus labios es el brillo en el cual respondieron 187 personas que corresponde al 49%, le sigue, humectante en el cual respondieron 75 personas correspondientes al 20%, y 61 personas respondieron que utilizaban vaselina correspondiente al 16%, y unos porcentajes no tan significativos corresponden a que algunas personas para humectar sus labios utilizan labial, shap stick, y manteca de cacao.

Grafico 3. Clase de Producto

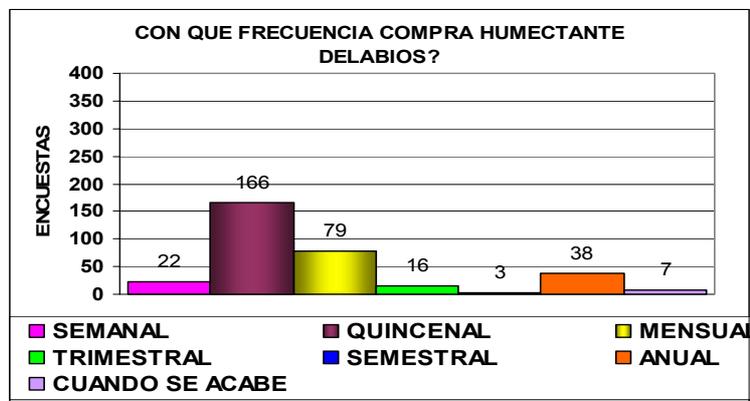


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.4 FRECUENCIA DE COMPRA

De acuerdo al análisis realizado en cuanto a la frecuencia de compra la mas significativa es quincenal en donde 166 personas respondieron y tiene una equivalencia al 43 %, le sigue con el 21% que corresponde a 79 personas con la frecuencia de compra mensual y un 10% correspondiente a 38 personas que lo compran anual.

Grafico 4. Frecuencia de Compra

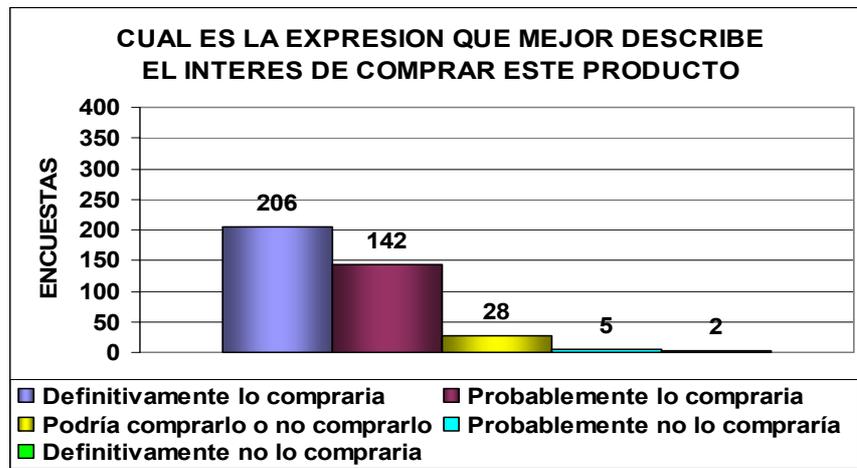


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.5 EXPRESIÓN QUE DESCRIBE MEJOR EL INTERÉS DE COMPRAR ESTE PRODUCTO.

Del total de las personas encuestadas 206 personas equivalente al 54% definitivamente comprarían el producto, el 37% correspondiente a 142 personas probablemente lo comprarían, el 7% correspondiente a 28 personas podrían comprarlo o no podían comprarlo, 5 personas del total de las encuestas correspondiente a 1% probablemente no lo compraría, y 2 personas correspondiente al 1% definitivamente no lo compraría.

Grafico 5. Interés de Compra

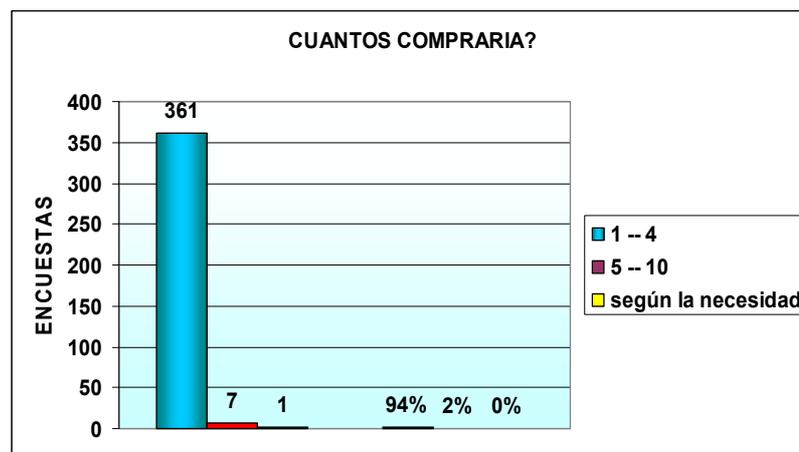


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.6 CUANTOS COMPRARÍA

De acuerdo a los rangos establecidos en la encuesta, en el rango de 1-4 respondieron 361 personas correspondientes al 94%, y en el rango de 5-10 respondieron 7 personas que corresponde al 2%, del total de las personas encuestadas.

Grafico 6. Cantidad de Compra

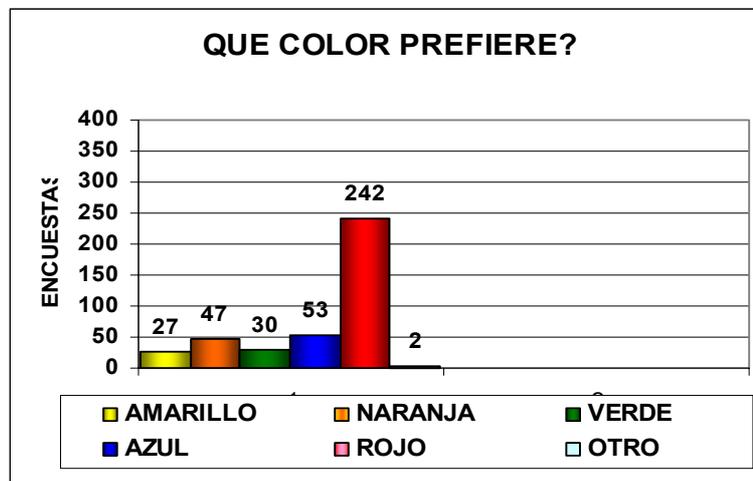


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.7 CUAL COLOR PREFIERE?

Al realizar la prueba del producto Fresh Lips, el color de mas preferencia es el rojo el cual resalta el 63%, le sigue el azul con un 14% ,el naranja con un 12%, siendo estos los porcentajes mas relevantes, y con porcentajes mas bajos se encuentran el verde 8% y amarillo 7%.

Grafico 7. Color de Preferencia

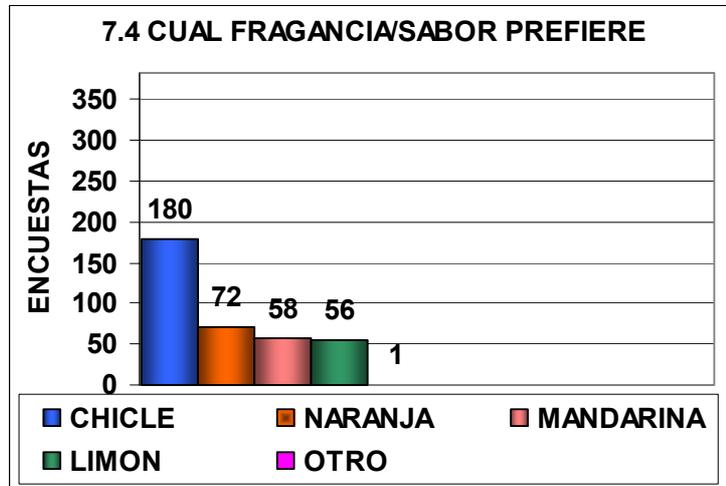


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.8 CUÁL FRAGANCIA PREFIERE?

Del total de las encuestas realizadas se encuentra que un 47% prefiere el sabor a chicle, el 19% a naranja, un 15% tanto para mandarina como limón, y el porcentaje restante esta entre fresa, frambuesa y canela.

Grafico 8. Fragancia de Preferencia

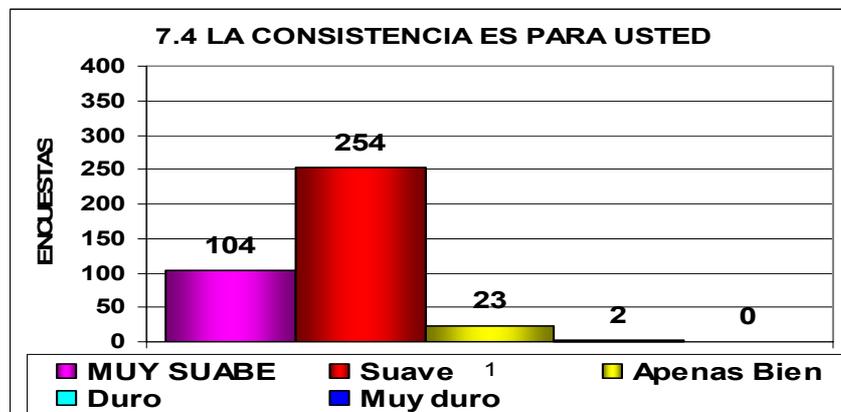


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.9 CONSISTENCIA DEL PRODUCTO?

Del total de las encuestas realizadas a 383 personas se determino de acuerdo al análisis que 254 personas correspondientes al 66% piensan que el producto Fresh lips es suave, el 27% correspondiente a 104 personas piensan que es muy suave, el 6% correspondiente a 23 personas respondieron apenas bien, y el 1% correspondiente a 2 personas respondieron que el producto es duro.

Grafico 9. Clase de Consistencia

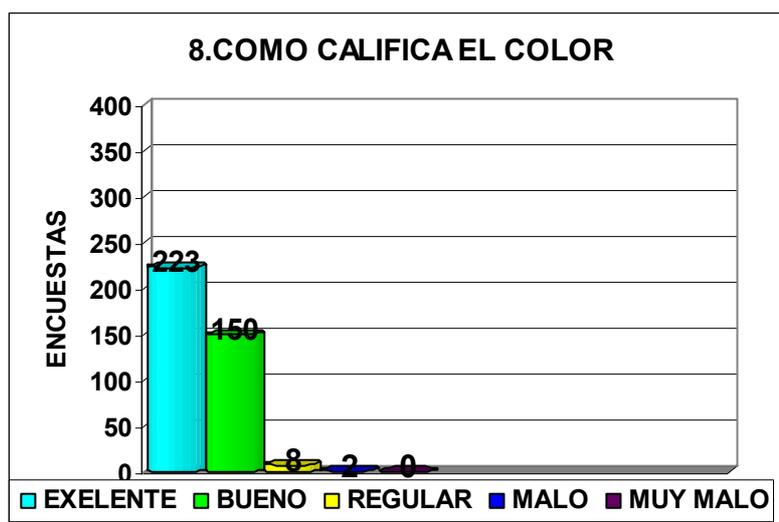


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.10 COLOR

Del total de las encuestas realizadas la aceptación de los colores del nuevo producto Fresh Lips se ve reflejado así 223 personas calificaron el producto como excelente correspondiente a un 58%, 150 personas calificaron como bueno el producto, lo que corresponde a un 39%, 8 personas calificaron como regular el producto lo que corresponde a un 2% y 2 personas calificaron como malo el producto reflejado en el 1%, para un total del 100% sobre 383 encuestas realizadas.

Grafico 10. Clase de Color

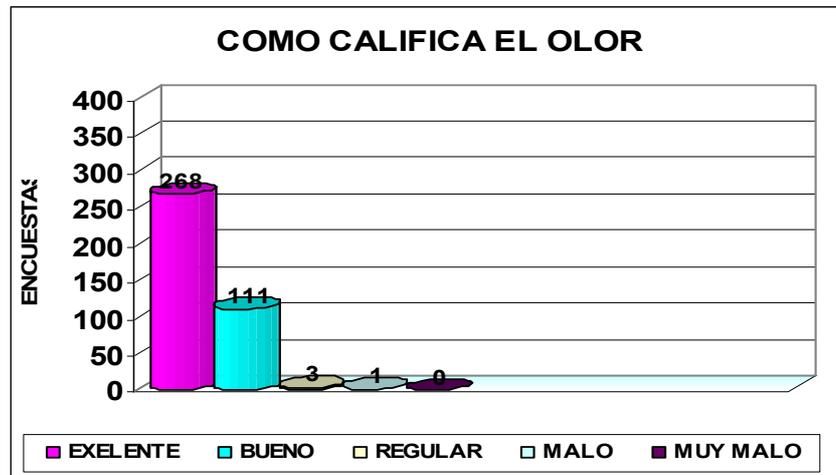


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.11 OLOR

Del total de las encuestas realizadas 268 personas piensa que el olor de Fresh Lips es excelente lo que corresponde a un 78%, 111 personas piensan que el olor es bueno con un porcentaje del 29%, 3% piensan que el olor es regular, y 1 persona piensa que el olor es malo.

Grafico 11. Clase de Olor

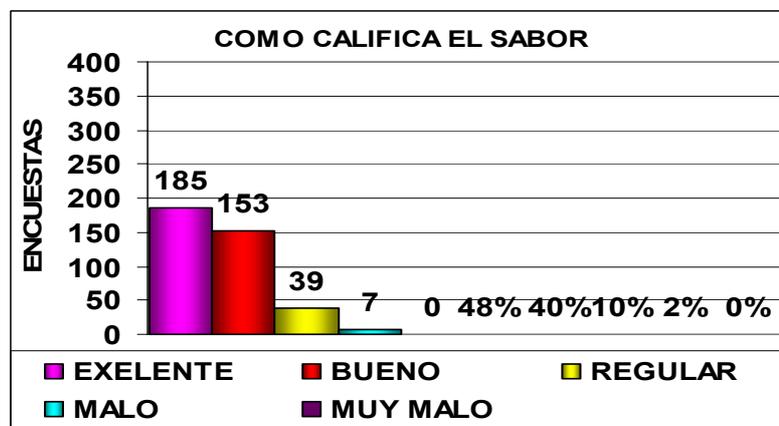


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.12 SABOR

Del total de las encuestas realizadas 185 personas correspondientes al 48% piensan que el sabor de Fresh Lips es excelente, 153 personas dicen que es bueno con un porcentaje de 40%, 39 personas piensan que es regular reflejado en el 10% y 7 personas piensan que Fresh lips es malo lo que indica un porcentaje del 2%.

Grafico 12. Clase de Sabor

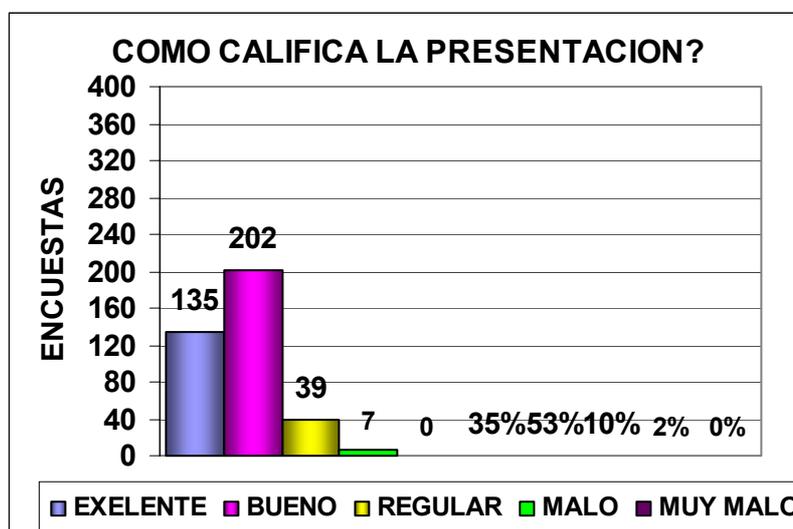


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.13 PRESENTACIÓN

En cuanto a su presentación encontramos que el porcentaje mas alto es de 53% en donde 202 personas piensan que la presentación es buena, 135 personas piensan que es excelente reflejada en un 35%, 39 personas piensan que es regular 10%, y 7 personas piensan que es malo para un porcentaje de 2% del total de encuestas realizadas.

Grafico 13. Presentación

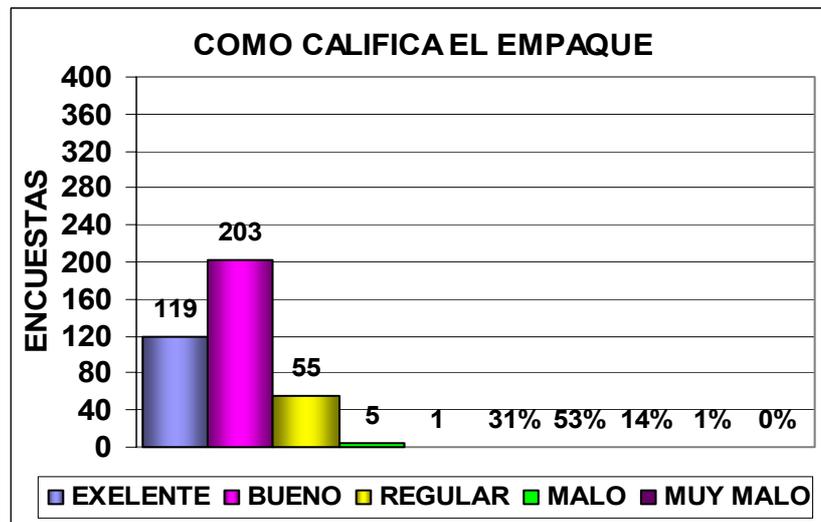


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.14 EMPAQUE

De un total de 383 encuestas el 53% correspondientes a 203 personas piensan que el empaque es bueno, 119 personas piensan que es excelente reflejado en un porcentaje del 31%, el 14% esta calificado como regular encabezado por 55 personas y 1 persona califica como malo el empaque.

Grafico 14. Empaque



FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.15 SENSACIÓN

Del total de las encuestas realizadas 210 personas califican al producto como excelente representado en un 55%, 166 personas piensan que la sensación es buena reflejado en un porcentaje del 43%, 6 calificaron como regular con un porcentaje del 2%, y 1 persona califico como mala la sensación del producto.

12.16 EL EMPAQUE DEL PRODUCTO

El 51% de las personas piensan que el empaque es cómodo, el 35 % de las personas encuestadas piensan que es practico, 10 personas que corresponde a al 3% piensan que es grande, y 39 personas que corresponden al 10%, piensan que el empaque es incomodo.

12.17 CARACTERÍSTICAS QUE SE AJUSTAN A LA MARCA

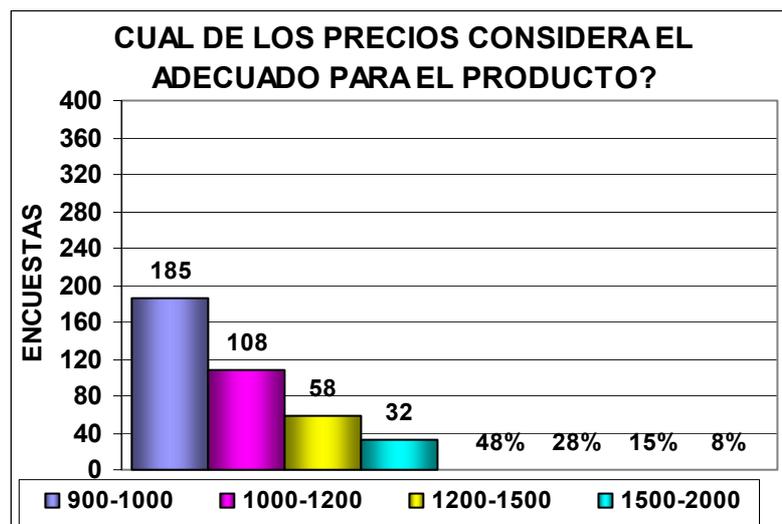
De las 383 encuestas realizadas, 173 personas correspondientes al 45% le gusta la marca, 158 personas que corresponde al 41% piensan que la marca

es llamativa, 58 personas correspondiente al 15% piensan que es fácil de recordar, y 53 personas equivalente al 14% se ajusta al producto.

12.18 PRECIO

Del total de las encuestas realizadas, 185 personas correspondiente al 48% están dispuestos a pagar por el producto un rango entre 900 -1000 pesos, 108 personas encuestadas que corresponde al 28% están dispuestos a pagar entre 1000-1200 pesos, un 15% corresponde a 58 personas las cuales están dispuestas a pagar 1200-1500 pesos, y un 8% correspondiente a 32 personas están dispuestos a pagar 1200-1500, por el nuevo producto Fresh Lips.

Grafico 15. Precio Adecuado

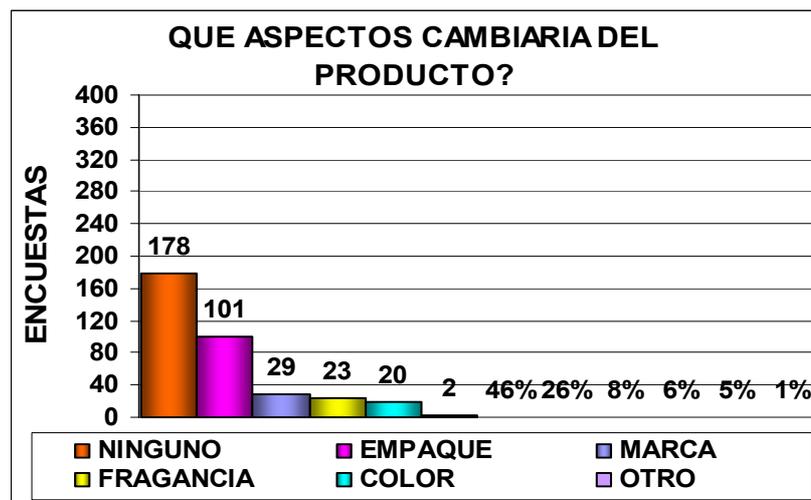


FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

12.19. ASPECTOS A CAMBIAR

De 383 encuestas realizadas 178 personas correspondiente al 46% del total piensan que ningún aspecto cambiarían del producto lo cual significa 100% de satisfacción para estas personas, 101 personas correspondientes al 26% piensan que se debe cambiar el empaque, 29 personas piensan que se debe cambiar la marca esto refleja el 8%, 23 personas correspondiente al 6% piensan que se debe cambiar es la fragancia, 20 personas correspondiente al 5% piensan que se debe cambiar el color, y un 12% correspondiente a 45 personas piensan que se debe cambiar otros aspectos como el logo, sabor, en porcentajes muy bajos los cuales no hacen variar las conclusiones y análisis del producto.

Grafico 16. Aspectos a Cambiar



FUENTE, LA INVESTIGACIÓN

13. ESTRATEGIAS DE MARKETING

13.1 POSICIONAMIENTO DE ATRIBUTOS

Fresh Lips maneja un producto con características diferentes de los demás productos de su clase lo cual lo hacen novedoso, debido a esto se recomienda realizar como estrategia una campaña de publicidad encaminada a resaltar el beneficio por el cual fue escogido el producto según los resultados analizados como es la salud, destacando así los beneficios que puede tener el consumidor al usar frecuentemente el producto fresh lips.

La campaña debe llevar un eslogan el cual puede ser alegórico al uso de un producto que brinda la tranquilidad de mantener los labios humectados y con buena salud. Para esto es necesario describir los ingredientes del producto que logran ese objetivo para dar más confianza al consumidor del producto que adquiere y darle más razones de uso.

13.2 INCREMENTO DE LA CAPACIDAD DE COMPRA

Aprovechando que el producto posee un empaque económico y que la empresa cuenta con la suficiente capacidad para pensar en producirlo, el costo del producto sería aun mas bajo lo que ocasionaría un aumento potencial de la demanda mirando estas ventajas, además se puede aprovechar en las cantidades con un descuento.

Esta puede ser una estrategia de captar demanda mostrando un producto de bajo costo y excelente calidad que la intención sería comercializarlo como un producto de consumo masivo el cual con los canales de distribución que lo lleven hasta el consumidor final logren capturar una excelente clientela.

CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis realizado mediante la prueba de producto y tomando como referencia los datos suministrados por la muestra utilizada en el trabajo se tiene los siguientes aportes:

Del total de las encuestas se destaca que el producto tiene una aceptabilidad alta debido a los porcentajes positivos en las preguntas más importantes.

El producto es muy económico y de fácil acceso para los consumidores.

Es novedoso por sus características que reúne varias en un solo producto como salud, bienestar, moda.

Permite por su variedad en características llegar a diferentes consumidores como diferentes colores sabores y olores según la demanda del cliente.

Se determino mediante la prueba a que rango o nicho de mercado se debe enfocar el producto, en este caso los estratos dos y tres son lo de mayor aceptabilidad.

Por medio de la prueba se pudo identificar cual es el producto de similares características a fresh lips que tiene mas fuerza en el mercado actualmente como es shap stik

Se identifico que el rango de mayor aceptación esta dado en las edades de 10 a 15 años y de 16 a 25 años indicando que serian los potenciales consumidores de este producto

Se observa que la mayoría de los encuestados no cambiaría nada pero se tiene en cuenta que la característica más criticada es el empaque el cual debe ser modificado.

RECOMENDACIONES

- Una de las principales aspectos que se puede mejorar de acuerdo a los datos suministrados por el trabajo de campo es un cambio sustancial en el empaque debido a que no cumple con las características de comodidad adecuadas para su utilización, se recomienda utilizar un empaque con aplicador o en forma de barra, un empaque colaxible que sea de mas fácil uso para los consumidores, generando así mayor valor agregado al producto; y logrando establecer el producto en otros estratos.

- Esta clase de empaques debe ser usada en mercados populares por su bajo costo y reenfocar el producto con diferentes presentaciones para nuevos mercados.

- Se nota también un direccionamiento del producto para diferentes mercados como es el del sexo masculino el cual no se tuvo en cuenta en el mercado objetivo por la clase de enfoque que se le dio al producto mostrándolo como cosmético, debido a esto es necesario iniciar una promoción basada en el rediseño del producto con un enfoque neutral en lo que corresponde al empaque para que pueda ser utilizado por hombres.

Se justifica esto también teniendo en cuenta que las mujeres usan numerosos productos en sus labios que cubren o ayudan a no resecaarlos en cambio el hombre no, razón por la cual debe haber un producto para el que cumpla con esa necesidad de mantener unos labios saludables.

- Es aconsejable y teniendo en cuenta que las tendencias de los productos en la actualidad están enfocadas a mantener la salud y que cumplan con ventajas que ayuden a este fin, en el caso de los

ingredientes, los cuales a parte de que deben ser lo mas naturales posibles, pueden incorporar valores agregados como en el producto fresh lips estaría bien la incorporación de vitaminas en diferentes grados que cumplan con objetivos específicos como es el de mejorar la salud de los labios dándonos un producto diversificado para cada necesidad de cada cliente.

- Se sugiere una campaña de publicidad que destaque las ventajas de mantener unos labios saludables y humectados.
- Se sugiere que la marca en el producto sea mas llamativa y que se ubique en un lugar mas visible del mismo, para que pueda ser fácilmente identificada, reconocida y recordada por los consumidores.
- Se recomienda utilizar el producto en unidades de 7 gramos lo cual hace que la recompra y rotación del producto sea mas rápida, esto conlleva a que el precio sea económico y de fácil acceso para el estrato popular al cual esta dirigido que son el dos y tres es decir empaque sencillo sin aplicador.
- Para mayor recordación del nombre del producto se recomienda que el nombre se encuentre en alto relieve con un color llamativo en el empaque ya que la etiqueta que lleva actualmente es muy fácil que se pueda desprender, lo cual implicaría que el producto no tuviera nombre.
- Se recomienda un rediseño del logo el cual debe ser mas alusivo a las características propias del producto y a sus ventajas de uso.
- Debe llevar una etiqueta descriptiva en la parte de atrás con los componentes, usos y advertencias del producto.

- Una de las características que debería tenerse en cuenta para este producto es respecto al color neutro o incoloro, que no tendría ni sabor ni olor, esto con el fin de llegar a satisfacer necesidades de clientes específicos a los cuales les beneficia las características del producto como es el de mantener unos labios humectados o labios saludables.

BIBLIOGRAFÍA

JANY, José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, México, Editorial Mc Graw Hill. 1998.

LOPEZ Altamirano, Alfredo. Investigaciones de Mercado, México, Editorial Continental. 2001.

MALHOTRA, Narres. Investigación de Mercados, México, Editorial Prentice Hall. 1997

MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación, Bogotá, Editorial Mc Graw Hill. 2001

POPE, Jeffrey. Investigación de Mercados, Bogotá, Editorial Norma. 2002

PRIDE, William, Marketing, México, Editorial Mc Graw Hill, 1993

STANTON, William, Fundamentos de Marketing, México, 2003.

WELLS, William. Publicidad Principios y Practicas, México, Editorial Prentice Hall. 1996.

DANE, Estimaciones provisionales de población por sexo según edades simples de acuerdo a la estructura porcentual del censo DANE de 1993, las estimaciones por zona de acuerdo a las proyecciones Dane previstas para los años 1995- 2005 en los territorios.

INTERNET, Apoyo.com

INTERNET, CID GALLUP, investigación DE Mercados

ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA

PRUEBA DE PRODUCTO HUMECTANTE DE LABIOS "FRESH LIPS"

Nombre: _____

Edad: _____

Dirección: _____

Estrato: _____

1. Usa Usted humectante de labios?

Si ____ No ____ Porque _____

2. Que producto utiliza para humectar sus labios?

Brillo ____ Humectante de labios ____ Vaselina ____

Otro ¿cuál? _____

3. Con que frecuencia compra humectante de labios:

Semanal ____ Mensual ____ Trimestral ____

Otro Cual _____

4. Cual de estas expresiones describe mejor que tan interesado esta usted en comprar este producto

a. Definitivamente lo compraría ()

b. Probablemente lo compraría ()

c. Podría comprarlo o no comprarlo ()

d. Probablemente no lo compraría ()

e. Definitivamente no lo compraría ()

5. Si su respuesta es afirmativa su frecuencia de compra seria:

a) Semanal

b) Quincenal

c) Mensual

d) Otra _____ cual _____

6. Cuantos compraría: _____

7. Marque con una x al que corresponda

PREGUNTA	COLOR					
	Amarillo	Naranja	Verde	Azul	Rosado	Otro/ Cual
Cual de los siguientes colores probó						
Cual color prefiere para este producto						

PREGUNTA	FRAGANCIA / SABOR				
	Naranja	Mandarina	Limón	Chicle	Otro/ Cual
Cual de las siguientes fragancias/sabores probó					
Cual fragancia/sabor prefiere para este producto					

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN				
	Muy suave	Suave	Apenas bien	Duro	Muy duro
La consistencia del producto Fresh Lips es para usted					

8. Marque con una x la expresión que describe mejor las características del producto Fresh Lips.

ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
COLOR					
OLOR					
SABOR					
PRESENTACIÓN					
EMPAQUE					
SENSACIÓN					

9. El empaque del producto es para usted: Cómodo ___ Practico ___ Grande ___ Pequeño ___ Otro Cual _____

10. Señale una o más de las siguientes características que se ajustan a la marca

- a) Le gusta _____
- b) Llamativa _____
- c) Fácil de recordar _____
- d) Se ajusta al producto _____

11. En cual de los siguientes rangos de precios considera usted que esta el adecuado para el producto fresh lips

- a) 900 — 1000 _____
- b) 1000 – 1200 _____
- c) 1200 – 1500 _____
- d) 1500 - 2000 _____

12. Que aspectos cambiaria del producto

- a) Marca _____
- b) Empaque _____
- c) Fragancia _____
- d) Color _____
- e) Otro cual _____