TESIS
COS2006
Q8

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOS PROTECTORES LABIALES BLISTEX EN EL VALLE DE CARACAS

TUTOR: ELENA VALENTINER

TESISTAS:

DANIELA QUIROBA MATSON

MARIANA SABATER CIFUENTES

CARACAS, SEPTIEMBRE DE 2006

Dedicatoria

Le dedicamos esta tesis y todos los frutos de nuestra carrera a nuestros padres, ya que sin su apoyo incondicional, no hubiéramos podido alcanzar el punto al que hemos llegado. Gracias por habernos llevado hasta donde estamos. De ahora en adelante todos nuestros triunfos se los debemos a ustedes. Ahora que nos graduamos no es el final sino el principio de lo que tenemos que demostrarles.

Agradecimientos

La realización de este estudio fue posible gracias a la valiosa colaboración de nuestra tutora Elena Valentiner.

Gracias al Profesor Jorge Ezenarro por su dedicación con nosotros y cada uno de los tesistas de la clase.

Yo, Mariana, también agradezco también a mis compañeros de trabajo por todo su apoyo y ayuda.

Índice General

Capítulo I: Aspectos introductorios

1. Introducción 1

   1.1 ¿Por qué protegerse los labios? 2
   1.2 Problemas causados por el mal cuidado de los labios 3
   1.3 Posibles culpables 3

2. Formulación del problema 4

   2.1 Terminología básica 4

3. Delimitación 5
4. Justificación y factibilidad 5

Capítulo II: Marco teórico

1. Análisis de consumidor. 7
   1.1 Principales factores de influencia. 7
2. Hábitos de consumo del venezolano en cuanto a los protectores labiales. 10
3. Competencia. 12
   3.1 Identificación de los competidores: directos, indirectos y potenciales. 12
   3.2 Compilación de información sobre los competidores. 12
   3.3 Determinación de los grupos estratégicos presentes en el entorno competitivo 13
   3.4 Caracterización de los competidores. 13
   3.5 Determinación de los factores claves de éxito de los competidores. 14
   3.6 Ubicación de la oferta en el mercado. 14
4. Mercadeo 16
   4.1 La ciencia del mercadeo 16
   4.2 El proceso de mercadeo 16
   4.3 Segmentación del mercado 18
   4.4 Determinación de mercados meta 18

4.5 La mezcla de mercadeo 19
5. Canales de distribución 22

Capítulo III: Marco Referencial

1. Historia de Blistex 23
2. Lanzamiento Blistex Venezuela 24
3. Plan de Mercadeo 2005-2006 25

3.1 Objetivos de Mercado 26
3.2 Ventas 26
3.3 Promociones 2005-2006 27

Capítulo IV: Marco metodológico

1. Objetivo general 28

1.1Objetivos específicos 28

2. Tipo de Investigación 28
3. Diseño de la Investigación 30
4. Instrumentos de Medición 31
4.1 La Encuesta Personal 31
4.1.1 Muestreo 31
4.1.2 Segmentación de la población según zona residencial 31
4.1.3 Justificación de las preguntas 36
4.1.4 Tratamiento estadístico 37
4.2 Focus Group 37
4.2.1 Definición de los Grupos 38

4.2.2 Tratamiento del análisis del Focus Group 38

Capítulo V: Interpretación de Resultados

1. Focus group
   1.1 Matriz de resultados Focus Group A: Hombres 40
   1.2 Matriz de resultados Focus Group B: Mujeres 41
   1.3 Interpretación de resultados 42
2. Cuestionarios individuales 47
   2.1 Criterios de la Encuesta 47
   2.2 Frecuencias 48
   2.3 Análisis estadístico – Pregunta escalar 59
   2.4 Cruce de variables 62
3. Discusión de Resultados 72

Conclusiones 76

Recomendaciones 78

Referencias Bibliográficas 81

Anexos

Índice de tablas y figuras

Figura 1: Perfil del consumidor Venezolano 10
Tabla 1: Precios de las marcas de protectores labiales del mercado. 14
Gráfico 1: Representación gráfica del proceso de mercadeo en una empresa 16
Tabla 2: Precios actuales de Blistex en el mercado. 20
Gráfico 2: Distribución de clases sociales 1964-2004 24
Grafico 3: Cuadro comparativo de ventas 2002-2004 25
Tabla 3: Segmentación poblacional 31
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la edad de la muestra. 49
Gráfico4: Frecuencias de las edades de la muestra 50
Tabla 5: Frecuencias y porcentajes del sexo de la muestra 51
Gráfico5: Frecuencias del sexo de la muestra 51

Tabla 6: Frecuencias y porcentajes del nivel de ingreso familiar de la muestra 52
Gráfico 6: Frecuencias del ingreso familiar de la muestra 52
Tabla 7: Frecuencias y porcentajes del tipo de vivienda de la muestra 53
Gráfico7: Frecuencias del tipo de vivienda que posee la muestra 53
Tabla 8: Frecuencias de la zona en la que habitan los integrantes de la muestra. 54
Gráfico 8: Frecuencias de la urbanización en que reside la muestra 54
Tabla 9: Frecuencias y porcentajes de la preferencia de marca de la muestra. 55
Gráfico 9: Frecuencias de la marca que prefiere la muestra 55
Tabla 10: Frecuencias y porcentajes del tomador de decisión de compra de la muestra. 56
Gráfico 10: Frecuencias de quien toma la decisión de compra 56
Tabla 11: Frecuencias de los locales comerciales más visitados por la muestra. 57
Gráfico11: Frecuencias del lugar de compra de la muestra 57
Tabla 12: Frecuencias y porcentajes de la disponibilidad de marcas 58
Gráfico 12: Frecuencias de la disponibilidad de marcas 58
Tabla 13: Frecuencias y porcentajes de los medios por los que conocieron las marcas 59
Tabla 14: Análisis estadístico de la pregunta escalar. ¿Por qué compra esa marca? 60
Tabla15: Cruce de variables entre preferencia de marca y razón de compra (Fragancia) 63
Tabla 16: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra (Sabor) 64
Tabla 17: Cruce entre preferencia de marcas y razón de compra (Promociones) 65
Tabla 18: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra (Calidad) 66
Tabla 19: Cruce entre preferencia de marcas y razón de compra (Protección) 67
Tabla 20: Cruce entre preferencia de marcas y razón de compra (Presentación) 68
Tabla 21: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra (Precio) 69
Tabla 22: Cruce de variables entre la preferencia de marca y los lugares de compra 71
Tabla 23: Cruce entre la preferencia de marca y el medio por el que la conoció. 72

Capítulo I: Aspectos Introductorios

1. Introducción

En esta época de globalización y alta competitividad es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del consumidor. Por esto es de vital importancia hacer uso de herramientas y técnicas que aseguren el éxito de la empresa, entre ellas, llevar a cabo un estudio de mercado, investigaciones de la competencia, canales de distribución, puestos de venta, así como esfuerzos comunicacionales.

El Grupo Vargas es una compañía de larga trayectoria en Venezuela que se encarga de la producción de productos en el rubro de la cosmetología. Tiene como característica particular que son importadores y distribuidores exclusivos de muchos productos cosméticos que se traen al país.

Llama la atención el hecho que algunos de los productos que la empresa importa no se han vendido como se esperaba. Específicamente la marca de humectantes y protectores labiales Blistex; por razones desconocidas, no ha sido acogido exitosamente por el mercado venezolano consumidor del mismo. Es una situación interesante, pues es una marca líder en otros países, en donde se considera un producto de consumo masivo.

El objetivo es hacer un estudio de mercado para averiguar las posibles razones de esta situación, considerando las hipótesis, utilizando instrumentos de medición y sacando conclusiones.

Una vez investigado el mercado y las causas de su resistencia, se pretende sugerir soluciones y estrategias para que el problema planteado pueda resolverse.

Realizando los cambios necesarios, el Grupo Vargas, podrá continuar importando Blistex y conseguirá una posición competitiva en el mercado. Si se obviara esta situación es posible que la corporación Blistex, considere poco rentable traer sus productos a Venezuela.

Se pretende concientizar al consumidor venezolano de la importancia que tiene protegerse los labios; si se protege el cuerpo de agresiones del ambiente, ¿Por qué no hacerlo de igual manera con los labios?

Para realizar el estudio se dispondrá de los conocimientos previos aprendidos durante la carrera de Comunicación Social. Igualmente, el Grupo Vargas proveerá la información del producto, y los conocimientos de empleados que hasta ahora han llevado la marca.

1.1 ¿Por qué protegerse los labios?

Según la dermatóloga Venezolana María Cristina Ranalli, la renovación de la piel de los labios es alrededor de tres veces más rápida que la del resto del cuerpo, lo cual hace que sea normal que se deshidrate antes y sea más vulnerable a cualquier cambio en el clima, la dieta o la salud. Además, al no poseer melanina (pigmento que le da color a la piel y la protege de los rayos del sol) son propensos a agrietarse y romperse más fácil que la piel del resto del cuerpo.

Para la doctora Ranalli, los daños a la piel de los labios descuidados, pueden ser más que estéticos ya que los cambios climáticos y el sol pueden producir resequedades, pigmentaciones y lesiones malignas. La frecuente exposición al sol produce a largo plazo el

fotoenvejecimiento, la pérdida del colágeno primordial en el desarrollo de las células y la pérdida de la elasticidad en las fibras.

Por ser una piel delicada y fácil de dañar, Ranalli recalca que es importante la hidratación para exponerse al sol, y así mantener una piel uniforme, y menos reseca. (Conversación personal: 25 de Julio del 2006)

1.2 Problemas causados por el mal cuidado de los labios

De acuerdo a la Guía de Técnicas para Asistentes de Enfermería de Hartman Publishing Inc (Jetta Fuzy, 2003: 76), estos son algunos de los daños provocados por el descuido de los labios:

- Pérdida de humedad
- Herpes labiales / Herpes Febril
- Dermatitis cosmética
- Fotosensibilidad (sensibilidad a la luz)
- Cheilitis (inflamación persistente de uno o ambos labios)
- Daño a causa de quemaduras del sol
- Irritación por ciertas comidas
- Irritación por el humo de cigarrillos

1.3 Posibles culpables

La Doctora Ranalli asegura que entre los agentes nocivos para los labios están los siguientes:

- Las exposiciones al sol prolongadas pueden causar daños en la piel de los labios.
- Abusar de las barras de labios de larga duración, ya que pueden producir resequedad.

- Los labiales con tonalidades marrones porque contienen pigmentos de zinc, sustancia que provoca la descamación.
- Las personas fumadoras son más propensas a que les aparezcan pequeñas arrugas en los labios.
- Los cambios climáticos como la temperatura y la brisa influyen en el deterioro de los labios.
- Comer alimentos salados o ácidos. Estos podrían irritar la delicada piel de los labios.

(Conversación personal: 25 de Julio de 2006)

2. Formulación del Problema

¿Cuál es el comportamiento de consumo de Blistex?

Esta interrogante en sí lleva a otros aspectos puntuales que permiten desglosar el trabajo de investigación en su totalidad. En primer lugar: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en protectores labiales? En segundo lugar: ¿Cuál es el público potencial del producto en Venezuela?

2.1 Terminología básica

Deaton y Muellbauer (1980) señalan que el comportamiento de mercado va a acorde a los hábitos de los consumidores. El mercado puede definirse como la totalidad de consumidores reales y potenciales de un bien o servicio. En este caso se hablará de los protectores labiales en general, por lo cual el mercado de protectores labiales comprenderá a aquellas personas que conocen y consumen con frecuencia y aquellas que a corto plazo lo consumirán o que lo están conociendo.

El hábito de consumo viene dado por la forma en que los consumidores realizan sus compras diarias de bienes y servicios. Es decir, las decisiones tomadas con respecto a qué protector comprar, dónde, cómo y por qué comprarlo. "La variación de los hábitos de consumo en un grupo social puede generarse por cambios en los gustos, niveles de educación, edad, tendencias de moda, etc." (Deaton, Muellbauer, 1980: 3)

Cuando se hace referencia al público potencial, su definición va más allá de un grupo de personas con necesidades básicas a satisfacer. Este concepto involucra según Deaton y Muellbauer (1980), las percepciones de los consumidores, sus estímulos y hábitos en el proceso de elección de un protector labial.

El objetivo del Grupo Vargas no es más que introducir Blistex en mercados potenciales que presenten características comunes en cuanto a la búsqueda de la satisfacción de necesidades específicas al producto.

3. Delimitación

La delimitación de la presente investigación se concentra en público objetivo consumidor de Blistex. Población del Valle de Caracas, hombres y mujeres de 18 a 40 años de edad, clases A B y C.

4. Justificación y factibilidad

La decisión de llevar a cabo este estudio se debe a la necesidad planteada por el Grupo Vargas de ampliar su participación en el mercado de protectores labiales en Venezuela.

Cuando la empresa presentó sus problemas de actualización de información del mercado, se consideró el desarrollo de una investigación a profundidad de los diferentes segmentos del sector. La presente petición fue la razón primordial para iniciar el trabajo de investigación.

Los resultados en este estudio permitirán determinar las tendencias de los consumidores de protectores labiales, así como también las percepciones de los mismos, sus preferencias de algunas marcas del mercado, y el comportamiento de compra a la hora de escoger un protector labial.

Capítulo II: Marco teórico

1. Análisis del consumidor

- ¿Cuáles son los factores que llevan al consumidor a decidir una u otra compra?
- ¿Cómo reaccionan los consumidores a ciertos estímulos de mercadotecnia?
- ¿Quién compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿En dónde compra?
- ¿Por qué compra?

Estas preguntas empiezan a responderse al querer establecer un perfil de la conducta que sigue cierto tipo de consumidores. Para definir a los consumidores hay que tomar en cuenta que existen factores que influyen sobre su conducta y decisiones.

1.1 Principales factores de influencia

Basándose en los estudios de Deaton y Muellbauer (1980), se puede dividir los factores de incidencia en el análisis del consumidor de la siguiente manera:

1.1.1 Factores Psicológicos

Aprendizaje: Describe los cambios en la conducta de un individuo que son el resultado de la experiencia; son aquellos que se aprenden de la familia, trabajo, amigos, etc.

Percepción: Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, sean internos o externos, con el fin de asignarles significados: Depende de tres procesos perceptuales:

- Exposición selectiva: cuando no todos los avisos y publicidades causan el mismo estímulo en el consumidor.
- Distorsión selectiva: El consumidor siempre tiende a distorsionar la información para que coincida con los preconceptos que tiene.
- Retención selectiva: Se retiene aquello que más llama la atención, o ha causado una mejor impresión o posicionamiento.

La motivación: Es una necesidad suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar satisfacción de esa necesidad. Todo lo que se compra fue incitado por una fuerza.

1.1.2 Factores Socioculturales

Cultura: Se aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, la conducta influye en los hábitos de vida, preferencias, consumo.

Subcultura: Grupos más pequeños dentro de las cultura.

Clase Social: Los productos que se compran dependen de la clase social, no solo los ingresos, también educación, salud, ocupación. Existen personas de clases sociales bajas que pudieran adquirir productos costosos como los de las altas, pero no lo hacen porque no están acostumbrados a ello.

1.1.3 Factores Sociales

Grupos de referencia: Influyen directa o indirectamente en las actitudes de compra

- Grupos de pertenencia: Se refiere a la familia, amigos. Son los grupos a los que se pertenecen, formales o informales, que influyen en el comportamiento como consumidor.
- Grupos de aspiración: Aquellos a los que se desea pertenecer a través de tendencias de moda. (Programas juveniles, grupos de moda)
- Grupos disociativos: Aquellos hacia los que existen prejuicios o repelencia. (Pandillas).

Familia: Elemento específico, tiene un rol muy importante

Status y papeles: El status es el reflejo de la estimación general que la sociedad confiere a cada papel y a cada persona. Las compras que se realizan tienen que ver mucho con el status de una persona o el nivel que asume una persona.

1.1.4 Factores Personales

Edad y ciclo de vida: Las necesidades van de acuerdo al ciclo de vida de cada persona y la etapa en la que se encuentre

Ocupación: determina el consumo, por ejemplo un gerente y un obrero tienen compras distintas.

Circunstancias económicas: influyen en la selección de productos.

Estilo de vida: patrón de vida expresado en sus actividades, intereses y opiniones

2. Hábitos de consumo del venezolano

Según datos obtenidos de un reporte sobre el perfil del consumidor venezolano, realizado por la psicóloga Marilyn Coronel (2005), actualmente en Venezuela habitan 26.127.351 de personas. La población masculina asciende a 13.125.804 (50,24%), mientras que la femenina alcanza el número de 13.001.547 (49,76%). La población urbana es el 87.80% de la población, mientras que la rural el 12.20% y aproximadamente el 43% de la población tiene una edad menor o igual a 19 años de edad.

Coronel afirma que hay una caracterización del venezolano que afecta el consumo como se puede apreciar a continuación:

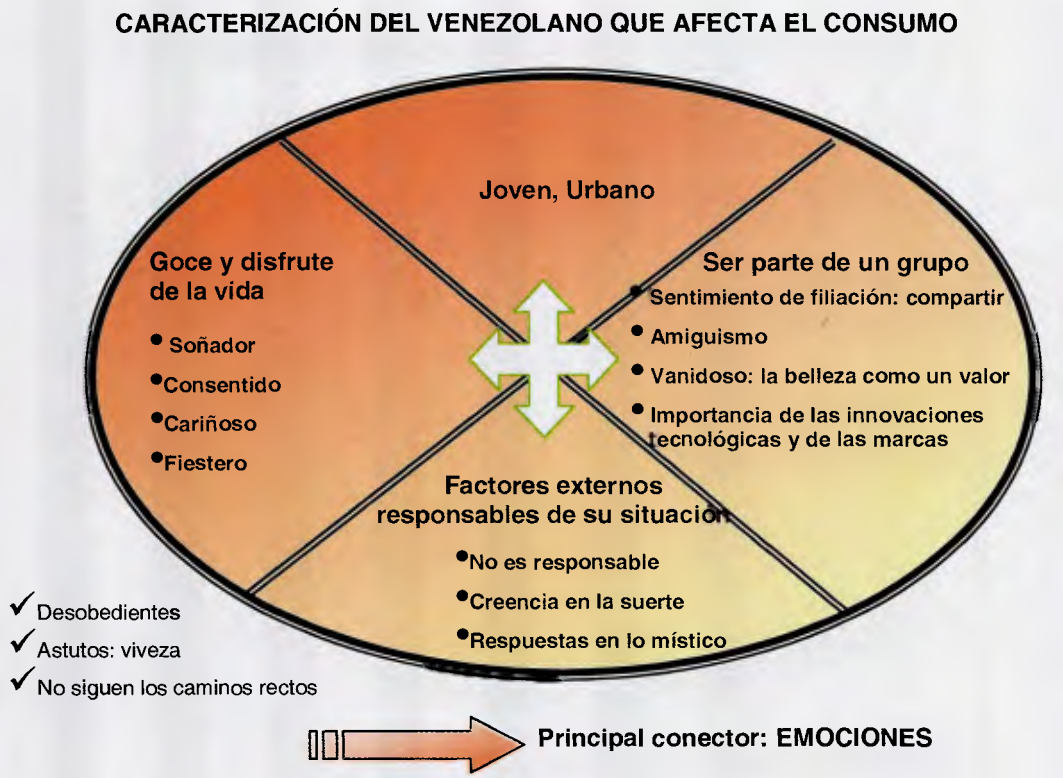

Figura 1: Perfil del consumidor Venezolano (Marilyn Coronel, 2005: 19)

El venezolano tiende, como se observa en el reporte, a dejarse llevar por sus emociones al consumir y al considerar la belleza como un valor por lo que debe tomar en cuenta que la intensidad de los rayos UV que se recibe diariamente es dañina para la piel y aún más para los labios, ya que estos no poseen las mismas capas de protección que tiene la piel del resto del cuerpo.

Para la doctora Maria Cristina Ranalli, los hábitos de consumo de protectores labiales en Venezuela vienen determinados por los siguientes factores:

- Clima: en Venezuela no existen estaciones como en otros países pero los cambios meteorológicos juegan un papel fundamental en el consumo de protectores labiales, sobretodo en la playa, donde el sol es directo y se puede sentir con mayor facilidad los daños en la piel.

- Cultura: la mujer Venezolana suele dar importancia a su apariencia física lo cual motiva la compra de cremas, protectores y maquillajes. El hombre venezolano suele asociar a los productos de cuidado personal como femeninos y no se le ha educado para darle prioridad al cuidado de sus labios.

(Conversación personal: 25 de Julio de 2006)

3. Competencia

Existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

Sabino (1991) sostiene que en economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado.

Para la realización de los estudios de competencia se deben tener en cuenta los siguientes pasos. (Juan Martínez Coll, 2001, http://www.eumed.net):

3.1 Identificación de los competidores: directos, indirectos y potenciales.

Considerando como directos los que comercializan el mismo producto o servicio; indirectos los que comercializan productos a su mercado que no son exactamente los mismos tipos pero compiten en la repartición del dinero y, por último, los potenciales son todos aquellos futuros competidores.

3.2 Compilación de información sobre los competidores.

Para la recolección de información sobre estos actores, las principales fuentes de información utilizadas son los directorios corporativos, los informes anuales de estas empresas, las bases de datos de patentes, de artículos científicos y de proyectos o productos en investigación o comercialización, las revistas (electrónicas o no) de noticias de prensa, las entrevistas o encuestas

a clientes, proveedores o la misma competencia, memorias o resúmenes de eventos, ferias, entre otros.

3.3 Determinación de los grupos estratégicos presentes en el entorno competitivo.

La determinación y evaluación de un grupo de variables, tales como: política de precios, calidad, amplitud de la línea de productos, tecnología empleada, estructura de costos; las cuales permiten la diferenciación de los competidores y la determinación de los grupos con similar comportamiento

3.4. Caracterización de los competidores.

La caracterización de los competidores, tradicionalmente se ha orientado al análisis relacionado con la dimensión "Producto/Mercado", fundamentalmente en aquellos aspectos que permiten determinar la diferenciación entre productos competidores.

Es importante destacar que para caracterizar adecuadamente a los competidores, así como para lograr una correcta identificación de los factores claves de éxito, es imprescindible tener en cuenta otras dimensiones como: Procesos (capacidad de producción, costos, relación con proveedores), Tecnología (actualidad de la tecnología empleada, rapidez de lanzamiento), Organización (técnicas de gestión, red de ventas, logística), Finanzas, Alianzas, Reputación / Imagen (percepción por los medios y las instituciones), Marketing/Comunicación (estrategia adoptada, Potencia comercial)

3.5 Determinación de los factores claves de éxito de los competidores.

> "Para la determinación de los factores claves de éxito de los competidores, es recomendable no sólo prestar especial atención a la diferenciación entre los productos competidores, sino también a factores como: las Ventajas en Producción y Distribución, así como al efecto Aprendizaje- Experiencia." Sabino, C (1991:34)

3.6 Ubicación de la oferta en el mercado

La competencia de protectores labiales en Venezuela, se centra en las marcas Nívea, Chapstick y Estic Lip, las cuales compiten en cuanto a la relación costo-beneficio como se muestra en el siguiente cuadro:

BLISTEX	**Tamaño**	**FPS**	**Bs.**
Blistex Regular Blistik	4,2 g	15	5.776
Blistex Berry Blistik	4,2 g	15	5.776
Blistex Mint Blistik	4,2 g	15	5.776
Blistex Protection Ultra	4,2 g	30	7.002
Blistex Herbal	4,2 g	15	6.688
NIVEA	**Tamaño**	**FPS**	**BS.**
Nivea Lip Care Essential	4,7 g	0	6.099
Nivea Lip Care Pearl & Shine	4,7 g	0	6.829
Nivea Lip Care Sun	4,7 g	30	7.057
Nivea Lip Care Cherry	4,7 g	0	6.099
CHAPSTIK	**Tamaño**	**FPS**	**BS.**
Chapstik Lip Balm Berry	4,2 g	0	5.923
Chapstik Lip Balm	4,2 g	4	7.337

Chapstik Sunblock	4,2 g	15	7.700
ESTIC	**Tamaño**	**FPS**	**BS.**
Estic Lip Bubble Gum	4,2 g	0	2.930
Estic Lip Vainilla	4,2 g	0	2.930
Estic Lip Protecsol	4,2 g	0	3.101

Tabla 1: Precios de las marcas de protectores labiales del mercado. (Grupo Vargas, 1999)

4. Mercadeo

"El mercadeo es el proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros" (Kotler y Armstrong, 2001: 3).

Lo que abarca el mercadeo va más allá de la compra y venta de productos y servicios. El mercadeo ha estado presente desde que el hombre comenzó a realizar intercambios de bienes y productos para satisfacer sus necesidades. Este proceso llegó a abarcar una amplitud considerable en las relaciones del comercio.

El ser humano es bastante complejo, sus relaciones con los productos y el intercambio de los mismos sólo se lleva a cabo dependiendo del valor del intercambio. De aquí que el mercadeo se enfoque en entender en profundidad las necesidades del hombre, satisfacer los deseos y construir toda una serie de estrategias que se adapten a las exigencias de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2001) el principal objetivo de las empresas es desarrollar productos que reflejen más valor que los demás, y por ende, cubran mayores deseos. Es preciso destacar que el significado de valor viene dado de la diferencia entre los beneficios que aportan los bienes o servicios y el costo de poseerlos.

Hoy en día el hombre se encuentra en presencia del mercadeo en la mayoría de los lugares que frecuenta. Esta situación, obliga a las empresas a esforzase por establecer un plan de mercadeo exitoso que logre "determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler y Armstrong, 2001:14).

Tal parece que el mercadeo no es un proceso simple que observamos o practicamos diariamente, por el contrario, requiere de un grupo especializado encargado de optimizar lo que el consumidor realmente quiere, es decir, de añadirle mayor valor al producto.

4.1 La ciencia del mercadeo

El éxito comercial de una empresa depende de las estrategias de mercadeo que utilice. Como ya se explicó anteriormente, el mercadeo supone una planeación específica y coherente que logre definir los objetivos y metas de la empresa en función del bienestar del consumidor. Para llevar estas metas a cabo es imprescindible realizar un estudio en profundidad del comportamiento del consumidor, que analice detalladamente los pasos desde el impulso o necesidad de adquirir un bien o servicio hasta la compra del mismo. Todo y cada uno de estos movimientos dan respuesta a las exigencias de consumidor y, en consecuencia, al acercamiento de las empresas con las personas.

Es importante señalar que el consumidor es el patrón del mercadeo, las necesidades y deseos son relevantes para las compañías, ya que partiendo de ellas se logra establecer un mercado más competente y óptimo, convirtiendo a este fenómeno en una ventaja a la hora de comprar. En síntesis, el mercado se adapta cada vez más al consumidor para hacerlo a su imagen y semejanza.

4.2 El proceso de mercadeo

"El proceso de analizar oportunidades de marketing, seleccionar mercados meta, desarrollar la mezcla de marketing y administrar la labor de marketing" (Kotler y Armstrong 2001:45).

El proceso de mercadeo de una empresa puede representarse gráficamente de la siguiente manera:

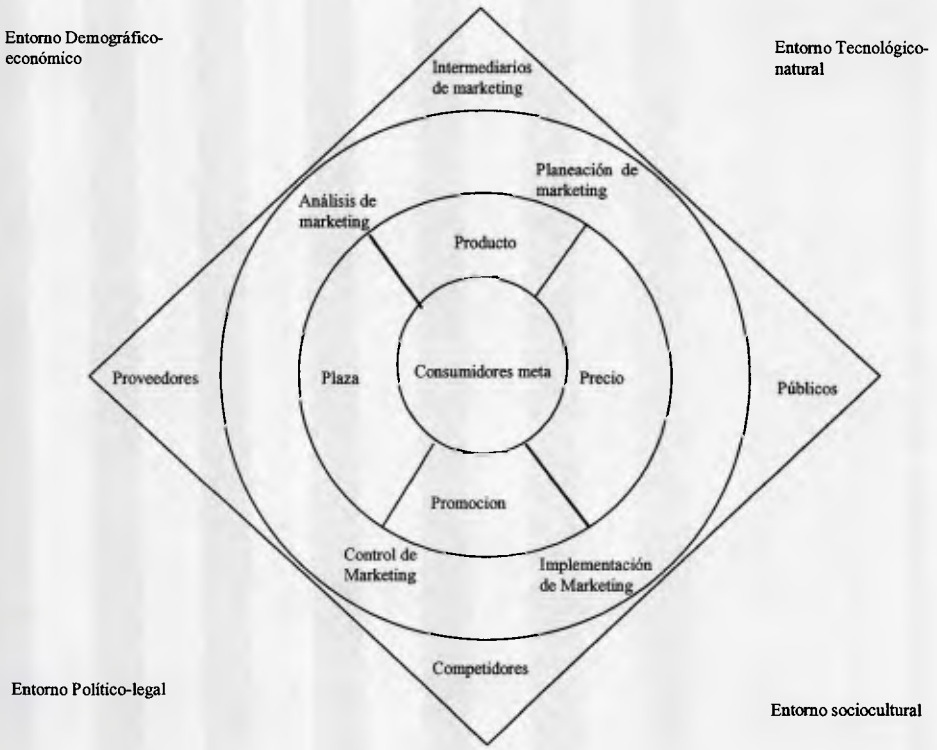

Gráfico 1: Representación gráfica del proceso de mercadeo en una empresa. (Kloter y Armstrong, 2001: 23).

La figura muestra aquellos antes que, de alguna forma, influyen en el desarrollo de actividades de mercadeo de una empresa en el momento de penetrar sus productos y servicios. Comenzando por los consumidores meta, la empresa debe enfocarse en un segmento del mercado especifico que resulte lo suficientemente atractivo para servirle y, de esta manera, cubrir sus necesidades y deseos. Este grupo de personas se elige cuidadosamente, de modo que la empresa cree las estrategias mas adecuadas en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

Para asegurar el exitoso funcionamiento de estas estrategias, la empresa debe *(Kloter y Armstrong, 2001: 23):*

1- Analizar su situación actual en el mercado (entorno, competencia, etc.).

2- Planear estrategias que cumplan con los objetivos principales de la misma.

3- Implementar o llevar a cabo en la practica todas y cada una de las tácticas.

4- Controlar los resultados obtenidos de la empresa, con la finalidad de verificar su eficiencia en el cumplimiento de objetivos, respondiendo a las exigencias de sus consumidores meta.

4.3 Segmentación del mercado

Kotler y Amstrong (2001) exponen que a fin de satisfacer las demandas de los consumidores, las empresas sugieren dividir el mercado según las características, conductas y necesidades de un grupo especifico de la población, lo que se busca es concentrar en diferentes segmentos a todas aquellas personas que presenten deseos y comportamientos comunes a la hora de elegir un producto, tomando en cuenta los factores económicos, sociales, geográficos y psicográficos.

4.4 Determinación de mercados meta

"Proceso que evalúa que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoge segmentos en los que se ingresará" (Kotler y Armstrong, 2001: 47)

Posterior al análisis de los distintos segmentos del mercado, la empresa se dispone a elegir aquella porción o grupo de consumidores que considere pertinente y favorable para lograr las metas trazadas. Es preciso señalar, que las empresas estudian plenamente los segmentos con el objetivo de cubrir la mayor cantidad de necesidades posibles a largo plazo. No obstante, existen empresas que no solo se enfocan en un segmento particular, ya que dependiendo del producto o servicio que se ofrezca, la empresa estudiará las posibilidades de satisfacer o no las necesidades de otros consumidores meta.

4.5 La mezcla de mercadeo

Elena Valentiner, Gerente de Mercadeo del Grupo Vargas, expone la siguiente mezcla de mercadeo para Blistex en Venezuela:

4.5.1 Producto: Protector labial en crema. El Grupo Vargas importa a Venezuela los siguientes productos:

BLISTEX REGULAR

- FPS 15
- 3 protectores contra factores ambientales como frío, viento y sol
- Previene pérdida de humedad
- Sin fragancia
- Resistentes al Agua

BLISTEX FRESA

- FPS 15
- 3 protectores contra factores ambientales como el frío, viento y sol
- Previene pérdida de humedad
- Fragancia a fresa
- Resistente al agua

BLISTEX MENTA

- FPS 15
- 3 protectores contra factores ambientales como frío, viento y sol
- Previene pérdida de humedad
- Fragancia a menta
- Resistente al agua

BLISTEX PROTECCION ULTRA

- FPS 30
- Previene pérdida de humedad
- Contiene 6 protectores para defensa de tiempo prolongado contra frío, viento y sol
- Previene pérdida de humedad
- Resistente al agua

BLISTEX HERBAL

- En 1999, Blistex introduce en Venezuela su más reciente producto para el cuidado de los labios
- Elaborado con Aloe, Aguacate, Camomila, Jojoba, Manteca de Cacao, Manzanilla
- Factor SPF 15 libre de PAVA
- Primer producto líder que combina suministro herbal con protección comprobada
- Extracto de Hierbas Naturales
- Previene pérdida de humedad
- Fragancia Herbal
- Enriquecida con vitaminas A, C y E
- Resistente al agua

4.5.2 Plaza: El consumidor adquiere los productos basándose en la siguiente distribución:

- Hipermercados y cadenas de supermercados 16%
- Supermercados independientes 8%
- Farmacias 50% (no incluye Locatel ni Farmatodo)
- Perfumerías 26%

4.5.3 Precio: A continuación se presenta la lista de precios actuales de los protectores distribuidos por la empresa:

BLISTEX	Tamaño	FPS	Bs.
Blistex Regular Blistik	4,2 g	15	5.776
Blistex Berry Blistik	4,2 g	15	5.776
Blistex Mint Blistik	4,2 g	15	5.776
Blistex Protection Ultra	4,2 g	30	7.002
Blistex Herbal	4,2 g	15	6.688

Tabla 2: Precios Actuales de Blistex en el mercado. (Grupo Vargas, 2005)

4.5.4 Promoción: La empresa posee una estrategia promocional de alta temporada basada en:

- Carnaval (Febrero 2007): Conocimiento de la marca, promoción y material POP
- Semana Santa (Marzo 2007): Conocimiento de la marca, promoción y material POP
- En estos períodos del año, le dan a sus clientes un 8% de descuento.

Adicionalmente, en los clientes más importantes del país, se ubican 60 promotoras dando información y explicando los beneficios de los productos.

También se promociona la marca mediante la exposición en 6 revistas de promoción de los clientes de Blistex en forma de insert.

(Elena Valentiner. Conversación Personal: 12 de Mayo de 2006)

5.Canales de distribución

"Un canal de distribución es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado productos o mercancía al pasar esta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos." (Kotler, 1984: 78)

Esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al usuario final.

Según Kotler (1984), una compañía necesita identificar las formas alternas de llegar al mercado. Estas incluyen desde la venta directa hasta el empleo de uno, dos, tres o más niveles de intermediarios. Los niveles de distribución se caracterizan por un cambio continuo a través de tres tendencias significativas: el crecimiento de sistemas de mercadotecnia vertical, el de mercadotecnia horizontal y de canales múltiples. Las tres ejercen profunda influencia en la cooperación, conflicto y competición de los canales.

Para este estudio de mercado los canales de distribución son un elemento fundamental, ya que aunque se tenga un producto que ofrece muchos beneficios y tenga potencial de éxito, si no le llega fácilmente al público meta, no sirve de nada que se hagan esfuerzos publicitarios y promocionales, ya que a aquella persona que le llame la atención le será difícil adquirirlo si los canales de distribución no son efectivos.

Capítulo III: Marco Referencial

1. Historia de Blistex

Según la página oficial de Blistex www.Blistex.com , el producto remonta sus inicios a 1947 cuando era una pequeña industria familiar que desarrollaba productos para el cuidado de los labios únicamente dentro de los Estados Unidos. Sus objetivos en aquellos días eran crear productos de calidad, lograr un crecimiento continuo y convertirse en los líderes innovadores del cuidado de los labios.

La búsqueda de calidad y servicio al cliente los llevo en 1967 a crear el departamento y las instalaciones de investigación y desarrollo, así como construir su propia fábrica y casa matriz en Oak Brook, Illinois.

A lo largo de los años se evidenció el crecimiento constante y la continua innovación de la línea de productos de Blistex. Se añadieron nuevos productos y los existentes se mejoraron, para expandirse y llegar a ser distribuidores mundiales en los mercados de cuidado y salud de los labios.

En el año 2002 Blistex recibió la certificación de ISO 9001:2000. Este prestigioso reconocimiento lo obtuvo por demostrar una gerencia de calidad mundial que se enfoca la creación en productos de calidad, la satisfacción del cliente y las mejoras continuas.

Actualmente la tradición de Blistex esta llevada por la segunda generación familiar, pero todavía creen en los objetivos originales: calidad del producto, crecimiento, innovación y liderazgo. Bajo el lema: "*algunas cosas nunca deben cambiar*"

La línea de protectores para el cuidado labial de Blistex incluye:

- Blistex Lip Infusion ™

- Blistex Spa Effects™
- Blistex Pro Care®
- Blistex Pro Relief®
- Blistex Lip Ointment
- Blistex Medicated Lip Balm
- Blistex Complete Moisture®
- Blistex Silk & Shine®
- Blistex Clear Advance®
- Blistex Fruit Smoothies®
- Blistex Herbal Answer®
- Blistex Lip Medex®
- Blistex DCT®
- Blistex Lip Tone®
- Blistex Lip Revitalizer®
- Blistex Ultra Protection

Página oficial de Blistex www.Blistex.com (2005)

2. Lanzamiento de Blistex en Venezuela

Elena Valentiner señala que en el año 1999 el Grupo Vargas lanzó al mercado los protectores labiales Blistex, bajo el slogan *Una nueva razón para sonreír.*

Para promocionar el producto acudieron a argumentos amparados en los peligros del sol y los posibles problemas que puede acarrear no protegerse de ellos.

"Se hizo referencia a la reducción de la capa de ozono, la nueva tendencia a hacer ejercicios al aire libre, el hecho de que se esta acostumbrado a cuidarse del sol en todo el cuerpo pero se dejan a un lado los labios, así como lo contraproducente que puede ser humedecer los labios, la saliva actúa como un lente que aumenta la exposición solar". (Elena Valentiner, Conversación personal: 12 de Mayo de 2006)

Se introdujo en el mercado venezolano una porción de la línea de protectores labiales de Blistex: Blistex Regular, Blistex Fresa, Blistex Menta y Blistex Protección Ultra y Blistex Herbal.

3. Plan de mercadeo de Blistex en Venezuela 2005-2006

El Grupo Vargas diseñó para el año 2005 y 2006 un plan de mercadeo, que entre sus temas toca el tamaño del mercado, la participación de mercado, sus objetivos, las predicciones de ventas y un plan de publicidad y promociones. Para ser presentado a la casa matriz de Blistex.

Presentaron antecedentes a través de un análisis de la situación del país, determinando factores demográficos, un perfil sociodemográfico, la distribución de las clases sociales A, B, C, D Y E, y concluyeron que el país se ha empobrecido notablemente los últimos 20 años. Por otra parte presentan la distribución del producto en los distintos establecimientos y que porcentaje le asignan a cada uno.

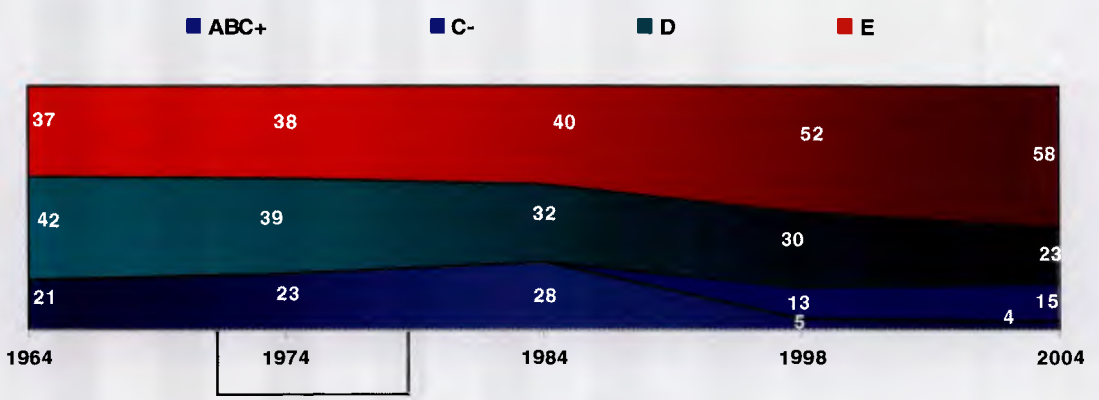

Gráfico 2: Distribución de clases sociales 1964-2004. (Grupo Vargas, 2005)

***3.1 Objetivos de mercado**: (Grupo vargas, Plan de Mercadeo 2005 - 2006)*

- Incrementar la distribución
- Establecer claves de mercadeo para los principales distribuidores.
- Monitorear las acciones de mercadeo y establecer oportunidades potenciales
- Diseñar actividades que aumenten el volumen y el conocimiento de la marca

3.2 Ventas:

Se hizo es una comparación de las ventas hasta el año 2005, para observar el comportamiento de la marca.

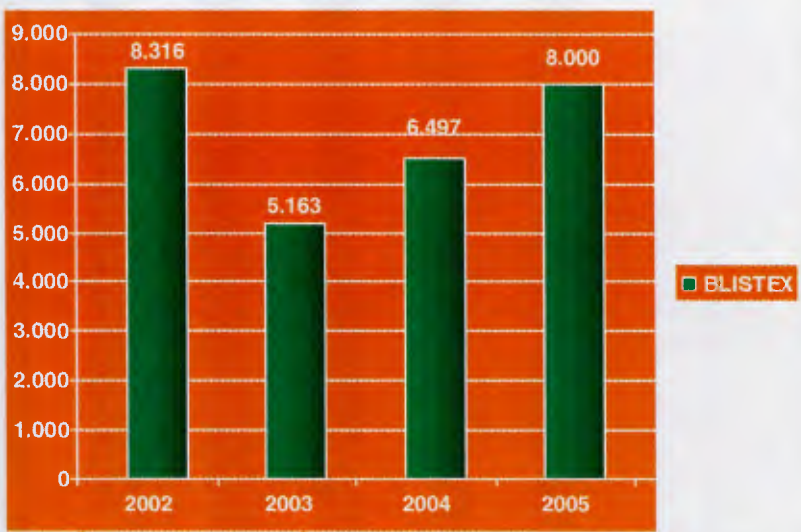

Grafico 3: Cuadro comparativo de ventas 2002-2004. (Grupo Vargas. 2005)

En cuanto a las ventas desglosadas en cada uno de los productos que posee la marca en Venezuela, Herbal, Ultra, Mint, Berry y Regular, el más vendido para el año 2005 fue la versión de Blistex Berry.

3.3. Promociones para el 2005-2006:

El plan de promociones del Grupo Vargas esta diseñado según la Gerente de Mercadeo del Grupo Vargas, Elena Valentiner, para utilizarse mayormente durante las temporadas altas, que aparentemente es cuando el público venezolano adquiere en mayor cantidad los protectores labiales.

- Carnavales (febrero 2005): puestos de pruebas del producto y material POP
- Semana Santa (marzo 2005) puestos de prueba del producto y material POP

Adicionalmente se planificó utilizar promotoras en los detallistas importantes a lo largo del país (52 locales), que informaran al cliente de los beneficios del producto, y repartieran información escrita.

Por otra parte la publicidad de Blistex se publicó en 10 revistas internas de aquellos.

Para el 2005, los precios de Blistex son más económicos que su competencia más directa, nivea y chapstick, pero más costoso que Estic Lip.

(Elena Valentiner, Conversación personal, 12 de Mayo de 2006)

Capítulo IV: Marco Metodológico

1. Objetivo general

Estudio de mercado de las conductas de consumo de la categoría protectores labiales. (Caso Blistex)

1.1. Objetivos específicos

- Estudiar los hábitos de consumo protectores labiales en Venezuela.
- Conocer la percepción de la categoría del producto.

2. Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto se hará una investigación exploratoria. "El paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones" (T. Kinnear y J. Taylor, 1993:6). El propósito de esta investigación, es formular hipótesis con referencia a los problemas potenciales y/o oportunidades presentes en el proceso de decisión.

En este estudio, es apropiado cuando los objetivos incluyen la identificación de problemas u oportunidades, el desarrollo del problema o de una oportunidad vagamente identificada, la adquisición de una mejor perspectiva sobre la extensión de las variables, establecimiento de prioridades, lograr perspectivas a nivel gerencial y de investigación, identificar y crear cursos de acción y la recolección de información sobre problemas asociados.

Para William Zikmund (2003), esta investigación se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Cuando la gerencia descubre un problema general, podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudaría a realizar el análisis. Por lo general, la investigación exploratoria se conduce con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente.

En resumen, es una investigación inicial y está diseñada para aclarar y definir la naturaleza de un problema. Para esto se deben tomar en cuenta varios procedimientos:

- Buscar fuentes secundarias
- Entrevistar consumidores mediante un Focus Group
- Encuestas

Otras clasificaciones de investigación dentro de las que entra el presente proyecto, es una investigación aplicada que se dirige fundamentalmente a la resolución de problemas. Igualmente es transversal, ya que analiza una situación en un momento dado o en un período de tiempo relativamente corto.

Según las fuentes es mixta, pues hace uso de los dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. Según su lugar de desarrollo; es de campo, donde se concluye observando las situaciones en su ambiente natural.

Según su naturaleza es una investigación es empírica, porque se estudian hechos sin manipularlos y finalmente es una investigación no-experimental pues no se modifica el objeto de análisis.

3. Diseño de la investigación

El presente trabajo de grado es un estudio de mercado, modalidad que según el Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello (2006) es aplicada cuando se debe evaluar y analizar variables con el objetivo de, en un futuro, idear todas aquellas estrategias de marketing que mejor se adapten a la situación investigada.

La investigación requerida por el Grupo Vargas tiene como finalidad un mejor conocimiento del mercado para poder implementar soluciones estratégicas que hagan al producto penetrar en lo nichos del mercado venezolano y mejorar su nivel de ventas.

A través del estudio de mercado se estudian las variables cualitativas del entorno, las cuales incluyen la conducta y los hábitos del consumidor, las percepciones, estilos de vida y todos aquellos procesos que se involucran con los procesos de consumo de un producto. "Los diseños cualitativos (...) intentan recuperar para el análisis parte de esta complejidad del sujeto y de sus modos de ser y de hacer en el medio que lo rodea" (Sabino, 2002:75)

El diseño de estudio es no experimental ya que no se varían ni manipulan las variables en ningún momento, por el contrario se busca recolectar información por medio de consumidores, a través de encuestas y focus group. En este tipo de diseño, el investigador "(...) no controla ni regula las condiciones de la prueba (...)" (Sabino, 2002: 70). De esta manera se pretende llegar a conclusiones basadas en los instrumentos aplicados y en la consulta y estudio previo de fuentes bibliográficas que permitan evaluar los resultados obtenidos con fundamento teórico.

4. Instrumentos de medición

Se utilizará el focus group y la encuesta personal.

4.1 La encuesta personal

"El diseño de encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas". (Sabino, 2002: 71)

Es el instrumento cuya importancia se ve reflejada en la recolección de variables medibles y consiste en una entrevista entre el encuestado y la persona encuestada.

Según D'Astous, Sanabria y Pierre(2003: 118) la encuesta ofrece las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Se pueden aclarar las dudas y respuestas en el acto
- Se juzga a la persona y se segmenta según sus datos personales
- La muestra queda perfectamente definida

Desventajas:

- Su costo es elevado
- Implica laboriosidad y larga duración
- Se corre el riesgo de que el entrevistador pueda influir en la respuesta

Para la realización del cuestionario, en el que se basará la encuesta, tomamos en cuenta los siguientes requisitos:

- Sencillez
- Precisión
- Concreto

Se usaron preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas o libres y categóricas.

4.1.1 Muestreo: Al realizar investigaciones en el público consumidor, se concentrará en una muestra no aleatoria, la cual "es intencional a juicio del investigador" (Sampieri, 1996: 231).

El muestreo se tomará de la población del valle de Caracas, hombres y mujeres de 18 a 40 años clases A B y C. Se aplicarán las encuestas a 150 personas del target mencionado pues esta cifra facilita un resultado confiable de las respuestas, al mismo tiempo que asegura que la adición de más individuos en la muestra no alteraría del todo el resultado final. Según el Profesor Jorge Ezenarro, cuando el muestreo es no-aleatorio, el tamaño de la muestra es irrelevante ya que los resultados no pueden ser proyectados a la población. El tamaño cobra relevancia para poder aplicar la prueba Chi cuadrado que requiere una frecuencia esperada de por lo menos 5 en cada celda del cruce de variables. Las dos preguntas de mayor de número de posibles respuestas son la pregunta número 6 (marca preferida) y la pregunta número 8 (medio a través del que conoció la marca). La pregunta 6 tiene seis posibles respuestas y la pregunta 8 tiene cinco posibles respuestas, al cruzarlas se obtendrá 30 celdas que con una frecuencia esperada de 5 para cada celda, se tendrá un total de 150.

(Conversación personal: 26 de Octubre de 2006)

4.1.2 Segmentación de la población según zona residencial: La clasificación social de la muestra se realizará con base al patrón de zona residencial expuesto por la licenciada Cora Urrea, investigadora de Décima Research Venezuela. Este modelo permite segmentar a las personas encuestadas de acuerdo al nivel socioeconómico.

Urbanización	Clase social	Urbanización	Clase social
Agua salud	DE	La Tahona	C
Altamira	C	La Trinidad	C
Alto Hatillo	A	La Unión	C
Alto prado	B	La Urbina	C
Antimano	DE	La Vega	DE
Artigas	DE	La Yaguara	DE
Av. Andrés bello	D	Las Mercedes	C
Av.Baralt	D	Las Minas de Baruta	DE
Av. Bolívar	D	Las Palmas	C
Av. Casanova	D	Los Campitos	B
Av. Lecuna	D	Los chaguaramos	C
Av. Libertador	D	Los Chorros	B
Av. México	D	Los Cortijos	C
Av. Nueva Granada	D	Los Dos Caminos	C
Av. Solano	D	Los Ilustres	D
Av. Sucre	D	Los Naranjos	B
Av. Universidad	D	Los Palos Grandes	C
Av. Urdaneta	D	Los Próceres	D
Av. Victoria	D	Los Ruices	C
Baruta	D	Los Samanes	C

Bella Vista	DE	Los Símbolos	D
Bello Monte	C	Macaracuay	C
Boleita	C	Manicomio	DE
Campo Alegre	B	Manzanares	C
Campo Claro	B	Manches	DE
Campo Rico	DE	Maripérez	C
Caricuao	DE	Montalbán	C
Catia	DE	Oripoto	CB
Caurimare	C	Palo Verde	DE
Chacaito	D	Parque Carabobo	D
Chacao	C	Petare	DE
Chapellin	DE	Plaza Sucre	DE
Coche	DE	Plaza Venezuela	D
Colinas de Bello Monte	C	Prados Del Este	B
Cota 905	DE	Propatria	DE
Cotiza	DE	Puente Hierro	DE
Country	A	Quinta Crespo	D
Cumbres de Curumo	C	Sabana Grande	D
El Cafetal	C	San Agustín	D
El Cementerio	DE	San Antonio del Valle	DE
El Cigarral	C	San Bernardino	C

El Hatillo	D	San Juan	DE
El Helicoide	DE	San Luis	C
El Llanito	DE	San Martín	DE
El Marques	C	San Román	B
El paraíso	C	Santa cecilia	C
El Peñón	C	Santa Eduvigis	C
El Placer	C	Santa Fe	C
El Rosal	C	Santa Inés	C
El silencio	D	Santa Mónica	C
El valle	DE	Sta Rosa de Lima	C
Horizonte	D	Santa Rosalía	D
La Alameda	C	Santa Sofía	C
La Bonita	C	Santa Teresa	D
La Boyera	C	Sebucán	C
La California	C	Simón Rodríguez	D
La campiña	C	Terrazas del Club Hípico	C
La Candelaria	D	Terrazas del Ávila	C
La Castellana	B	Urb. Miranda	C
La Florida	C	Valle Abajo	D
La Lagunita	A	Valle Arriba	B
La Pastora	D	Vista Alegre	C

Tabla 3: segmentación poblacional. (Décima Research Venezuela, Dra. Cora Urrea)

4.1.3 Justificación de preguntas:

- Edad: con estos datos se pretende establecer el segmento atractivo según la edad del entrevistado.
- Nivel de ingresos: con los resultados de esta pregunta se podrá determinar el monto aproximado de ingresos mensuales de la muestra y establecer así la disponibilidad económica.
- ¿Qué tipo de protector labial utiliza? determinar las preferencias del tipo de protector labial que prefiere el encuestado.
- ¿Cual de las siguientes marcas compra? determinar el nivel de aceptación de cada marca en el mercado, y saber cuál es la competencia más fuerte.
- ¿Por qué compra esa marca? determinar cual de los atributos del protector labial es más importante para la compra del mismo por orden de prioridad.
- ¿A través de que medio ha conocido su marca? saber cuales son los medios que más llaman la atención al público estratégico. Y dónde ha visto a la competencia.
- ¿En qué lugar realiza su compra? determinar los comercios más frecuentados por el target.
- Cuándo va de compras, ¿encuentra su protector? definir la distribución

4.1.4 Tratamiento estadístico

Fase de tabulación: Es el inicio del resumen de la información obtenida a través de la encuesta. Para que la información sea veraz y elocuente, es preciso una escrupulosa corrección en los cuestionarios que suele llamarse depuración, que consiste en revisar uno por uno todos los cuestionarios, observando las omisiones de respuestas que puedan tener las preguntas, respuestas ilegibles, incomprensibles para el encuestado, etc.

Concluida la depuración, se pasa a la tabulación. El resultado de éste recuento serán los gráficos estadísticos en los que se resume la información obtenida de las encuestas y que en la fase de interpretación serán analizados para obtener al final una conclusión que servirá como base para la toma de decisiones.

Fase de Interpretación: Terminadas las tablas y gráficos estadísticos, se continúa con la redacción del informe correspondiente, que tiene por objeto aclarar lo más posible los resultados de la encuesta y debe ser sobretodo objetivo.

Fase de Aplicación de resultados: se formulan estrategias coherentes con las razones del problema encontradas durante el estudio.

(Tena y Turbull, 1994:41)

4.2 Focus Group

Además de las encuestas personales, se usará el instrumento de los focus groups. Uno para hombres, con el cual se determinará la posible resistencia que existe dentro de este segmento hacia el consumo de los protectores labiales. Y otro con un grupo de mujeres, para averiguar cuales son sus hábitos de consumo, frecuencia y preferencias.

No se mezclarán hombres y mujeres, ya que se puede alterar el factor sinceridad, al tener alguien del sexo opuesto a quien impresionar.

El focus group se aplicará a una muestra de 8 personas para esclarecer los valores que subyacen en los diferentes sujetos e identificar los conocimientos que comparten.

> Una entrevista en grupo "es una oportunidad única de experimentar el mercado directamente. La mayoría de los estudios de investigación de mercado reducen a las personas en números y porcentajes en un informe; pero en una entrevista en grupo las personas están presentes y se da una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes."
> José Buendía Vidal (1999: 56)

Muchos de los conceptos y técnicas utilizadas en las entrevistas en grupo tuvieron sus bases en la psicología clínica. Según Vidal (1999).

Los terapistas de grupo descubrieron hace años que algunas personas podían escuchar y hablar con más libertad en un grupo y podían beneficiarse escuchando a otros. Este procedimiento, adoptado a problemas de mercadeo, conformó la base para el desarrollo de las técnicas de entrevistas en grupo.

4.2.1 Definición de los Grupos: Se realizará el Focus a grupos de consumidores pertenecientes al target del producto Blistex, diferenciados por el sexo. Un focus para los hombres y otro para las mujeres.

4.2.2 Tratamiento del análisis de los resultados del Focus Group: En los grupos focales, Vidal (1999) señala que la forma en que se analizan los datos no difiere en esencia de lo que se hace en cualquier otra técnica cualitativa, desde la lectura general de los datos, hasta la contextualización de la información. Debe evitarse la expresión porcentual de los resultados, aunque no descartarse del todo. Es importante distinguir entre las opiniones individuales expresadas y las de consenso. Como en todo análisis cualitativo, los casos negativos deben ser tenidos en cuenta, es decir, aquellas expresiones que no se ajustan al consenso grupal. Existe, no

obstante, un rasgo singular en el análisis de los datos provenientes de los grupos focales, que es la comprensión de la relación entre los procesos grupales y los resultados, es decir, qué conocimiento construye el grupo y cómo lo hace.

Como regla, el análisis de los datos se realiza lo más cercano posible a la culminación de las sesiones de grupo, de manera que se pueda tener un conocimiento más fresco de la información. Cuando existe, aparte del facilitador, un grabador y un observador, el trabajo se hace en equipo, se escuchan las cintas detenidamente varias veces, y se va adicionando todo el material colateral a la trascripción.

1.3 Interpretación de resultados

La aplicación de entrevistas en forma de Focus group, se realizó con el objetivo de conocer el perfil de los consumidores venezolanos, sus hábitos de cuidado personal, sus preferencias de consumo, el segmento o sector de la población a la que pertenecen y las alternativas que el mercado les ofrece.

Los resultados de la aplicación del instrumento permitieron determinar elementos característicos del mercado de protectores labiales en la actualidad. En primer lugar , el grupo de consumidores entrevistado denotó una pertenencia las clases sociales ABC, que son los que conforman la mayoría de las personas que de alguna manera se interesa por utilizar protectores labiales. Según los resultados el hábito de consumo de productos de cuidado personal se basa en productos como el champú, el jabón, la pasta de dientes pero se evidencia un creciente interés por otros productos como protectores labiales.

Los Focus Group mostraron diferentes respuestas de acuerdo a los sexos lo cual se debe principalmente a la concepción general de que los protectores labiales son productos femeninos.

1.3.1 Interpretación de resultados Grupo A: Focus Group Hombres: Se separó el análisis de acuerdo a la materia investigada:

- *El grupo*: muchachos jóvenes con edades comprendidas entre 21 y 25 años, pertenecientes al sureste de la ciudad y clases sociales ABC. En un grupo homogéneo en el que todos sus participantes afirmaron utilizar protectores labiales.
- *Cuidado personal*: el grupo en general tiene una concepción de un cuidado básico constituido por shampoo, jabón, afeitadora, crema de afeitar, pasta de dientes y desodorante. A parte surgieron productos como perfume, gomina y aftershave pero en

ningún momento apareció el uso de protectores labiales como consumo esencial para el cuidado personal.

- *Protección solar*: los participantes no le dan demasiada importancia a la protección solar. Contando con una excepción, los que lo usan protección, no son compradores del producto.
- *Uso de Protectores labiales*: el grupo entrevistado afirmó usar protectores labiales, sobretodo durante y después de la playa, así como por la necesidad de usarlos por tener los labios resecos. En muchos casos aceptaron que no son ellos los compradores.
- *Lugar de compra*: Farmatodo es el lugar de comprar por mayoría, surgieron respuestas como Farmacia Integra y Locatel, otros simplemente afirmaron que ellos no son los compradores del producto.
- *Preferencias de consumo*: el grupo dio gran importancia a que los protectores labiales contengan factor de protección solar, justamente por la identificación playera que le otorgan al producto. Surgieron ingredientes como menta, humectante y aloe vera. Algunos le dieron importancia al empaque como motivación para comprar el producto.
- *Frecuencia de compra:* hubo predominancia de tres casos, el primero el relación a la playa, el segundo, que no lo compran y el tercero, cuando lo necesitan.
- *Preferencia de marca*: predomina la marca Chapstick que por tradición es la que lideriza el mercado, también mencionaron Blistex, Clinique y Manteca de cacao o que no tienen preferencia de marca. Todos afirmaron que aceptarían cambiar de marca si les ofrecieran otra mejor para sus necesidades.

- *Conocimiento de marca*: en general Chapstick es la marca que por tradición conocen, de información boca a boca, no por publicidad sino predominancia de distribución y trayectoria.
- *Opinión masculina:* En general concuerdan en que el uso de protectores labiales puede ser tabú para el sexo femenino. Mencionan recomendaciones referentes al tema invitando a vender el producto de manera más masculina.

1.3 .2 Interpretación de resultados Grupo B: Focus Group Mujeres

- *El grupo*: mujeres jóvenes con edades comprendidas entre 20 y 25 años, pertenecientes al sureste de la ciudad y clases sociales ABC. En un grupo homogéneo en el que todos sus participantes afirmaron utilizar protectores labiales.
- *Cuidado personal*: para las mujeres, el cuidado personal debe se concentra en productos como champú, jabón, acondicionador, pasta de dientes, cremas humectantes, protección solar, perfume, desodorante y protector labial.
- *Protección solar*: las entrevistadas le dan gran importancia a la protección solar tanto de la piel como de los labios afirmando ser compradoras de cremas de sol con protección, bronceadores y protectores labiales. En general afirmaron usar protección solar en la cara todos los días.
- *Protección labial*: todo el grupo afirmó usar protectores labiales.
- *Protección vs. Coquetería*: en general predominó el uso por protección y cuidado personal, pero aceptaron que la coquetería también interviene en el uso del producto.
- *Lugar de compra*: presentaron una preferencia absoluta por Farmatodo. Nombraron el automercado, Locatel y la farmacia de la UCAB como otras opciones.

- *Preferencia de marca*: en general predominó la preferencia de Chapstick pero se mencionaron marcas como Nivea, Eucerin, Vaseline. Todas afirman que se cambiarían de marca si les ofrecieran otra que llenara sus expectativas.
- *Importancia a ingredientes y presentación*: el grupo considera en general que la presentación es importante y lo mismo los materiales, en especifico en relación al inclusión en la mezcla de protector solar. La preferencia es que tengan sabor y olor.
- *Ocasiones de uso*: para el grupo hay dos vertientes, las que lo usan frecuentemente o diariamente, y las que lo usan con ocasión, ya sea por necesidad o durante y después de la playa. Predomina el uso frecuente.
- *Frecuencia de compra:* las respuestas van desde una vez al mes hasta dos veces al año. Pero el promedio es de cada dos a tres meses. Recomiendan ponerlos en la caja o cerca de la misma para mayor venta.
- *Conocimiento de la marca*: En general afirman haber conocido Chapstick de boca a boca, Nivea por publicidad, Eucerin por recomendación del dermatólogo.
- *Opinión sobre consumo masculino del producto*: surgieron varios tabúes, por ejemplo el color y fragancia del producto es importante a la hora de determinar la compra pero afirman que es normal que lo usen aun cuando en muchos casos no son ellos los que lo compran.

1.3.3 Diferencias entre sexos arrojadas por los focus group

- Las mujeres consideran en general el protector labial como producto básico de cuidado personal y los hombres no.

- Las mujeres en general afirma usarlo frecuentemente mientras que los hombres en general lo utilizan en ocasiones especiales, ya sea la playa, la temporada o necesidad por resequedad.
- Los hombres lo consideran un producto de protección solar de playa mientras que las mujeres, un producto de consumo diario.
- Los hombres afirman en general no ser compradores del producto mientras que las mujeres si.

1.3.4 Generalidades entre sexos arrojadas por los focus group

- Preferencia por Farmatodo
- Predominancia de Chapstick como líder de mercado.
- Ambos grupos afirman que se cambiarían de marca
- Ambos afirman que conocen Chapstick más por tradición y distribución que por publicidad.
- Le dan importancia a que contenga protección solar.
- Predominancia de la importancia otorgada a la presentación del producto en la toma de decisión de compra.
- Ambos afirman considerar el producto como polémico para el mercado masculino.

2. Cuestionarios Individuales

2.1 Criterios de las Encuestas

El presente instrumento corresponde a la parte cuantitativa del estudio, arrojando resultados a partir de las entrevistas personales aplicadas a 150 consumidores del valle de caracas, clases ABC, con edades comprendidas entre los 18 y 40 años, sexo femenino y masculino.

Se dispondrá del análisis de estadísticas descriptivas tales como: el cálculo de las frecuencias y el cruce entre variables asociadas, que puedan proporcionar información de valor para el estudio. En el caso de la pregunta escalas se considera pertinente el estudio de la media, moda, mediana, desviación típica, asimetría y curtosis.

Para el cruce entre las variables se tomará como determinante el valor arrojado por las pruebas de Chi-Cuadrado; estas permitirán determinar si el cálculo es representativo para el estudio. La aplicación del Chi- Cuadrado determinará la existencia de relación entre las variables, basándose en el valor 0,05 de acuerdo al nivel de significación.

Solo se tomaran en cuenta aquellas relaciones cuyo resultado no es espureo, es decir, que máximo un 20% de las celdas tengan una frecuencia inferior a 5.

2.2. Frecuencias

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18	4	2,7	2,7	2,7
	19	3	2,0	2,1	4,8
	20	7	4,7	4,8	9,6
	21	10	6,7	6,8	16,4
	22	17	11,3	11,6	28,1
	23	19	12,7	13,0	41,1
	24	9	6,0	6,2	47,3
	25	14	9,3	9,6	56,8
	26	7	4,7	4,8	61,6
	27	7	4,7	4,8	66,4
	28	6	4,0	4,1	70,5
	29	2	1,3	1,4	71,9
	30	5	3,3	3,4	75,3
	31	6	4,0	4,1	79,5
	32	3	2,0	2,1	81,5
	33	2	1,3	1,4	82,9
	34	1	,7	,7	83,6
	35	3	2,0	2,1	85,6
	36	3	2,0	2,1	87,7
	37	4	2,7	2,7	90,4
	38	2	1,3	1,4	91,8
	39	5	3,3	3,4	95,2
	40	7	4,7	4,8	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,7		
Total		150	100,0		

Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la edad de la muestra.

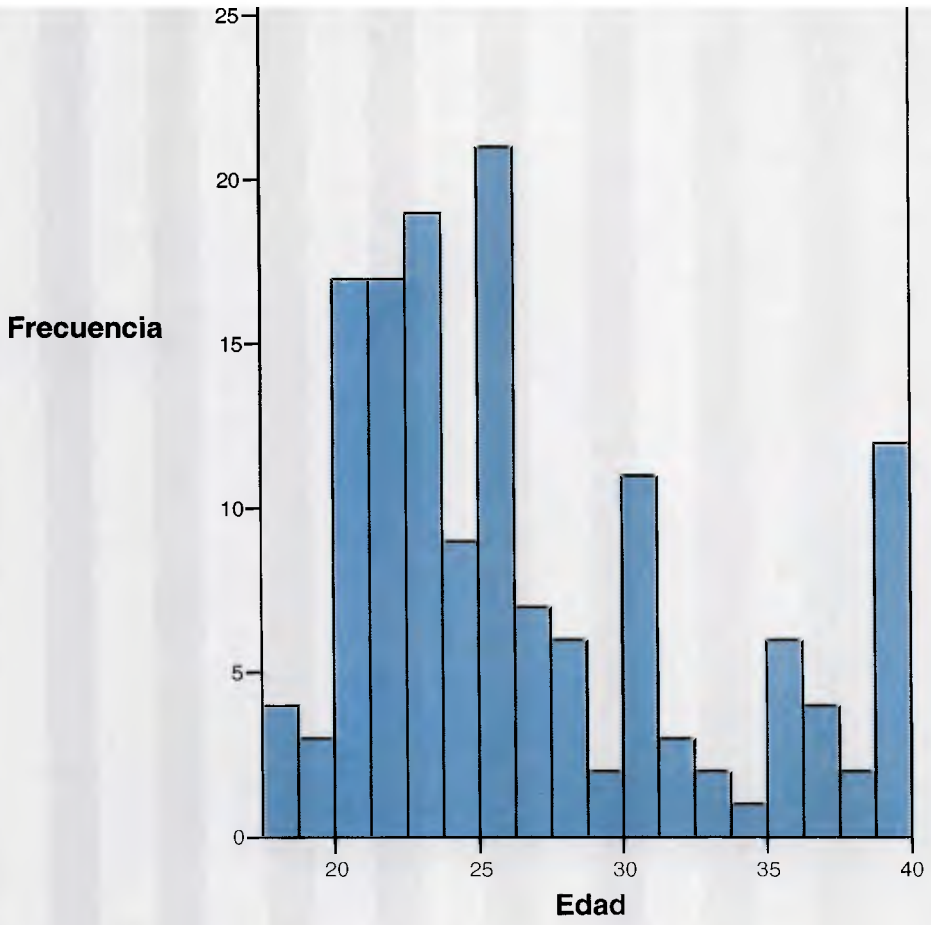

Gráfico4: Frecuencias de las edades de la muestra

De 150 consumidores entrevistados, los cálculos dieron a conocer que el grupo de mayor presencia fue el comprendido entre los 20 y 25 años de edad (46%). Estos resultados indican que los mayores consumidores de protectores labiales para la muestra son los adultos jóvenes.

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	98	65,3	65,3	65,3
	Masculino	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 5: Frecuencias y porcentajes del sexo de la muestra.

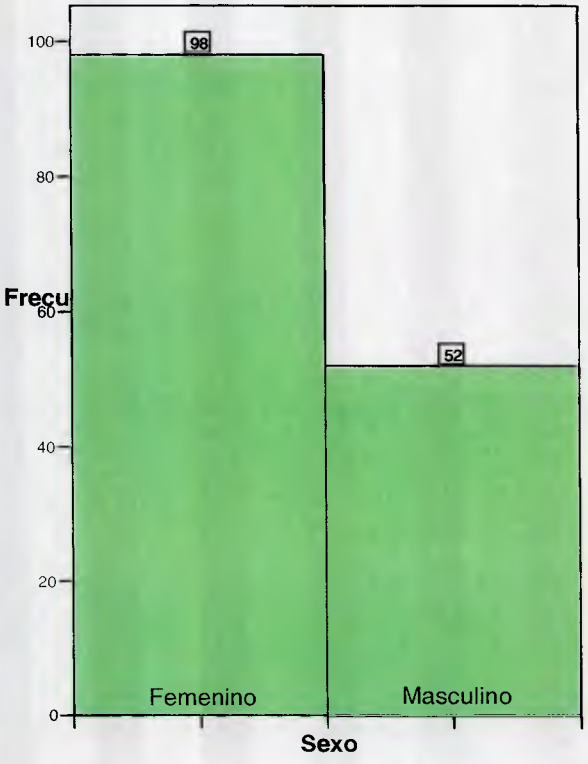

Gráfico5: Frecuencias del sexo de la muestra

En cuanto a la variable del sexo, se pudo conocer que de una población de 150 personas el grupo predominante fue el femenino representando un 65.3% de la muestra (98 mujeres). La minoría masculina tiene una representación de 34.7% (52 hombres).

Nivel de Ingreso Familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0-1.250.000 Bs	18	12,0	12,0	12,0
	1.251.000-4.500.000	59	39,3	39,3	51,3
	mayor a 4.501.00	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 6: Frecuencias y porcentajes del nivel de ingreso familiar de la muestra.

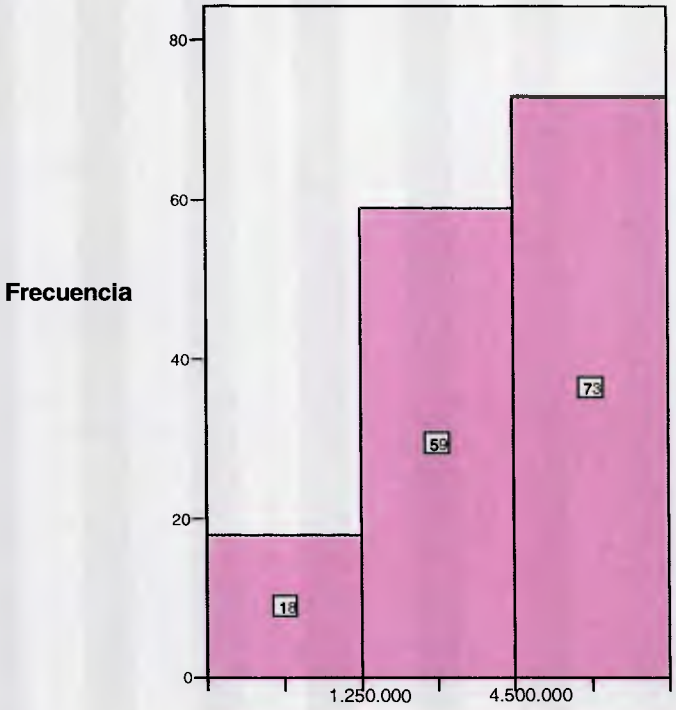

Gráfico 6: Frecuencias del ingreso familiar de la muestra

Con respecto al ingreso familiar mensual que producen aproximadamente los integrantes de la muestra; los cálculos arrojaron que la mayor cantidad de personas se ubica en el rango mayor a 4.501.000, específicamente un 48,7% (73 personas), seguido por aquel grupo que produce 1.251.000-4.500.000, este representa un 39.3% (59 personas)

Tipo de vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	propia	135	90,0	90,0	90,0
	alquilada	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabla 7: Frecuencias y porcentajes del tipo de vivienda de la muestra

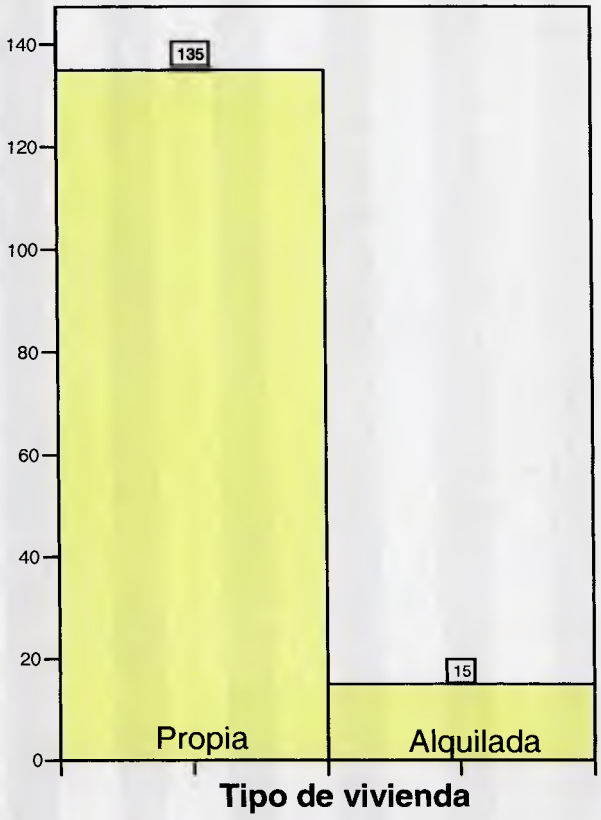

Gráfico7: Frecuencias del tipo de vivienda que posee la muestra

Una mayoría significativa del total de la población contestó poseer vivienda propia, exactamente el 90% o 135 personas.

Urbanización en la que reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	noroeste	4	2,7	2,9	2,9
	suroeste	15	10,0	10,7	13,6
	noreste	20	13,3	14,3	27,9
	sureste	98	65,3	70,0	97,9
	cuidades dormitorio	3	2,0	2,1	100,0
	Total	140	93,3	100,0	
Perdidos	Sistema	10	6,7		
Total		150	100,0		

Tabla 8: Frecuencias de la zona en la que habitan los integrantes de la muestra.

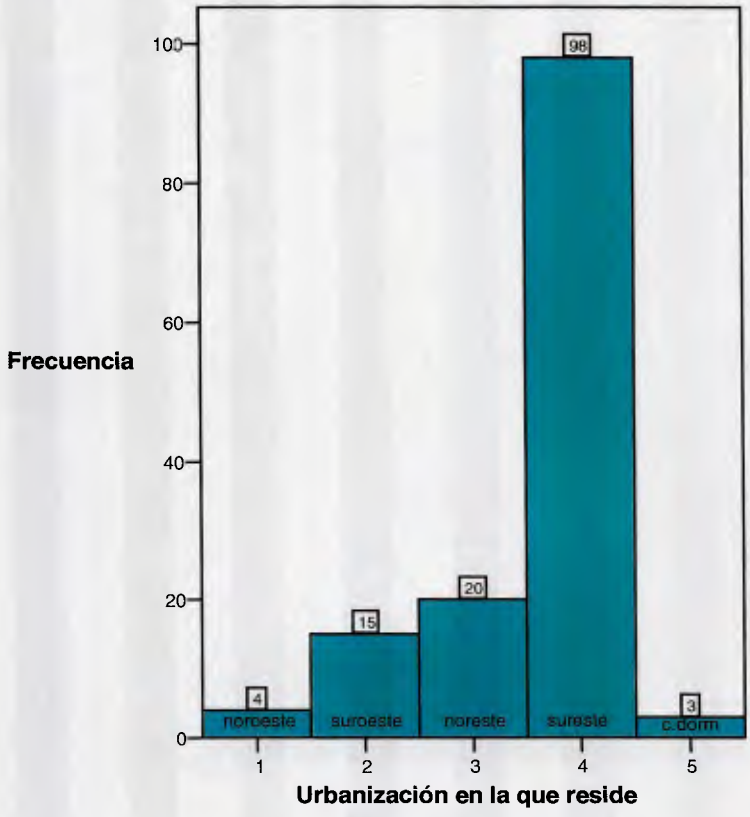

Gráfico8: Frecuencias de la urbanización en que reside la muestra

De las personas entrevistadas, el 65,3% habita en la zona sueste del valle de Caracas, 98 personas de la muestra. Las urbanizaciones del sureste de caracas corresponden a las clases ABC, según la segmentación residencial de la Licenciada Cora Urrea.

¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lip Flavors	7	4,7	4,7	4,7
	Nivea	37	24,7	24,7	29,3
	Estic Lip	3	2,0	2,0	31,3
	Blistex	11	7,3	7,3	38,7
	Chapstick	73	48,7	48,7	87,3
	Manteca de cacao	18	12,0	12,0	99,3
	Total	150	100,0	100,0	100,0

Tabla 9: Frecuencias y porcentajes de la preferencia de marca de la muestra.

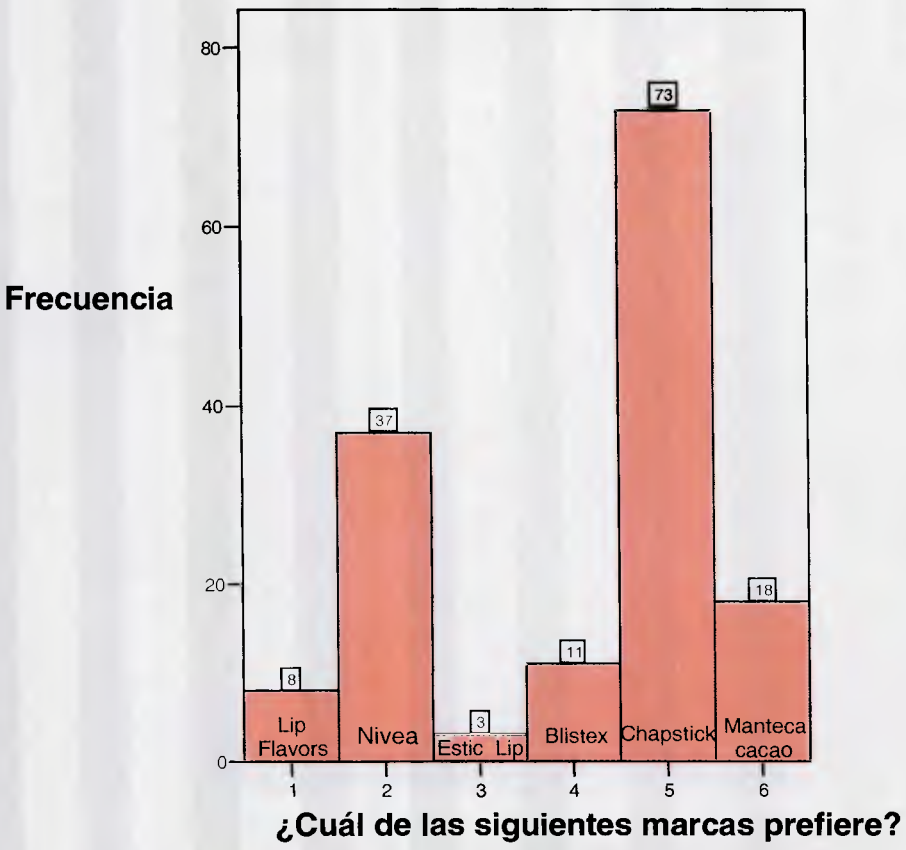

Gráfico 9: Frecuencias de la marca que prefiere la muestra

En cuanto a la preferencia de marca de la población, la más nombrada por la mayoría de la muestra fue Chapstick con un 48,7% (73 personas), seguido por Nivea con un 24,7% (37 personas). En cuando al objeto de estudio, Blistex, obtuvo un 7.3% de popularidad (11 personas)

¿Quién realiza la compra del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	usted	127	84,7	85,2	85,2
	la persona encargada de las compras	22	14,7	14,8	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Tabla 10: Frecuencias y porcentajes del tomador de decisión de compra de la muestra.

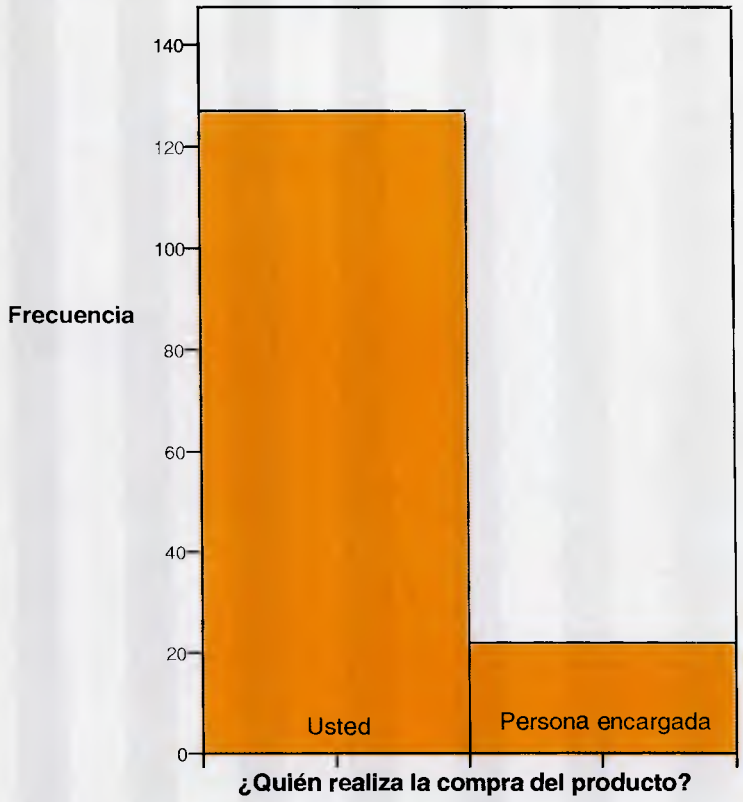

Gráfico 10: Frecuencias de quien toma la decisión de compra

El 84,7% de la población, toma la decisión de compra de su protector labial. El otro 14,7% restante utiliza el producto pero porque la persona encargada de las compras en el hogar lo adquiere.

¿En qué lugar realiza su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Farmatodo	46	30,7	30,9	30,9
	Locatel	24	16,0	16,1	47,0
	Otras farmacias	58	38,7	38,9	85,9
	supermercados	18	12,0	12,1	98,0
	otros	3	2,0	2,0	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Tabla 11: Frecuencias de los locales comerciales más visitados por la muestra.

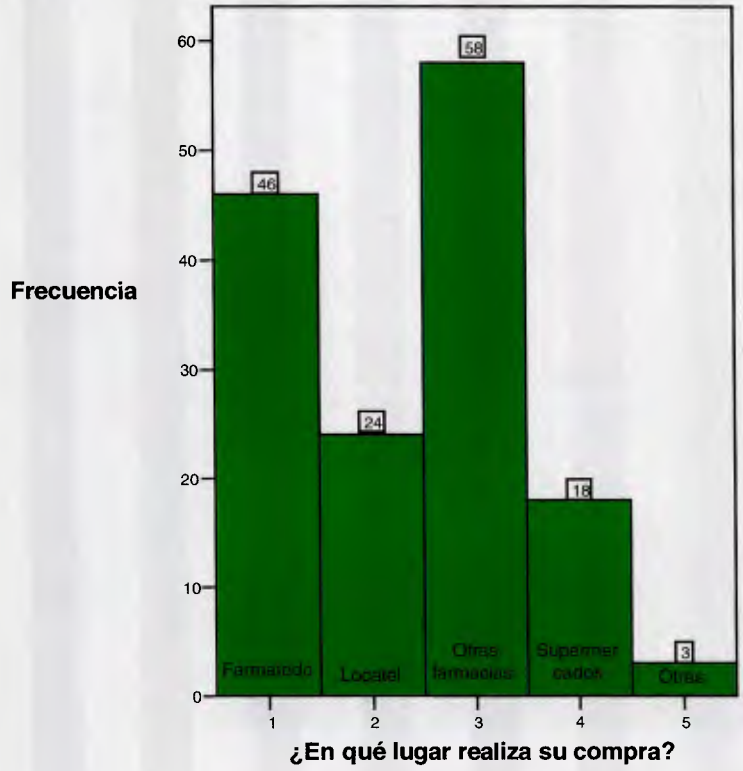

Gráfico11: Frecuencias del lugar de compra de la muestra

Farmatodo resultó líder en el lugar de preferencia de compra de la muestra, con un 30,7% (46 personas), seguido por Locatel con 16% (24 personas). Otras farmacias también tiene un porcentaje considerable dentro del grupo 38,7%; sin embargo, este grupo comprende muchas farmacias que respondieron en las encuestas, las cuales fueron agrupadas en bajo este ítem, por lo tanto no es significativo para el estudio.

Cuando va de compras, ¿encuentra su protector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	74	49,3	49,7	49,7
	algunas veces	74	49,3	49,7	99,3
	nunca	1	,7	,7	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Tabla 12: Frecuencias y porcentajes de la disponibilidad de marcas

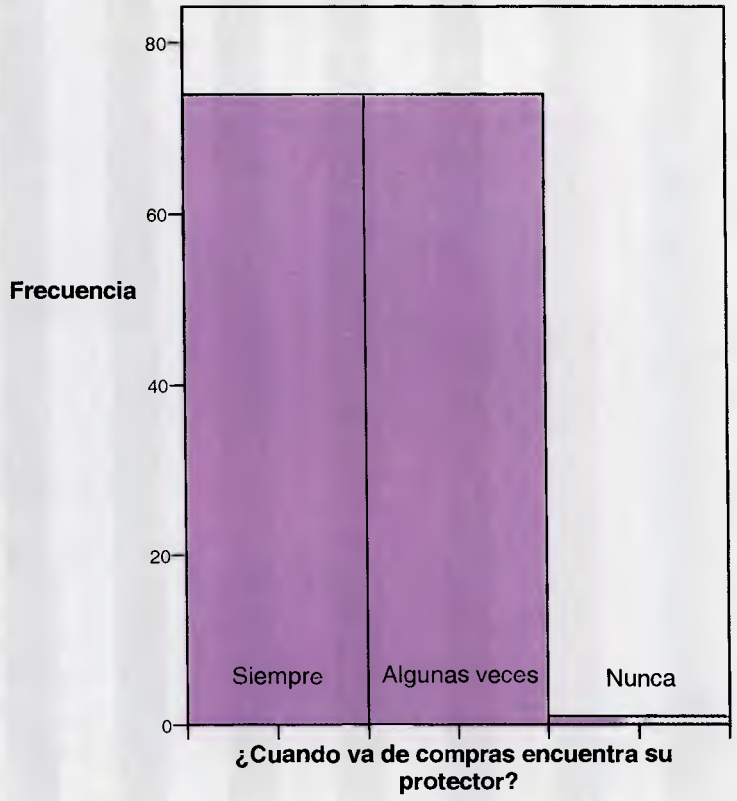

Gráfico 12: Frecuencias de la disponibilidad de marcas

En este aspecto de la encuesta, se encontró una exacta similitud entre las personas que respondieron que siempre encuentran su protector labial cuando van de compras (49,3%) y las que algunas veces lo consiguen (49,3%). Un porcentaje extremadamente bajo respondió que nunca consigue su marca (0,7%).

¿A través de qué medios conoció su marca?

Category label	Code	Count	%of Responses	%of Cases
Revistas o periódico	1	13	8,6	8,9
Recomendación del vendedor	2	23	15,2	15,8
Publicidad en el punto de venta	3	43	28,5	29,5
Recomendación de un familiar o amigo	4	67	44,4	45,9
Promociones	5	5	3,3	3,4
		---	---	---
Total responses		151	100,0	103,4

4 missing cases; 146 valid cases

Tabla 13: Frecuencias y porcentajes de los medios por los que conocieron las marcas.

En la pregunta de respuesta múltiple los encuestados debían seleccionar a través de qué medios conocieron su marca, pudiendo escoger más de uno. La mayoría conoció su producto por medio de la recomendación de un familiar o amigo (44,4%) seguido por la publicidad en el punto de venta (28,5%).

2.3 Pregunta escalar-Análisis estadístico

Estadísticos

		Fragancia	Sabor	Promociones	Calidad	Protección	Presentación	Precio
N	Válidos	150	148	147	150	149	149	143
	Perdidos	0	2	3	0	1	1	7
Media		3,60	3,66	2,76	5,09	5,44	3,47	3,67
Mediana		4,00	3,00	2,00	5,00	6,00	3,00	4,00
Moda		4	3	1	6	6	2	1
Desv. típ.		1,753	1,802	1,867	1,462	1,633	1,847	2,00
Asimetría		,176	,292	,840	-,529	-1,352	,492	,136
Error típ. de asimetría		,198	,199	,200	,198	,199	,199	,203
Curtosis		-,863	-,966	-,473	-,517	1,407	-,723	-1,2
Error típ. de curtosis		,394	,396	,397	,394	,395	,395	,403

Tabla 14: Análisis estadístico de la pregunta escalar. ¿Por qué compra esa marca?

En el cuestionario, se le hizo una pregunta a los encuestados una pregunta donde debían jerarquizar los atributos de un protector labial moviéndose en un rango del 1 al 7, siendo 1 el menos importante y 7 el más importante.

La desviación típica mide la distancia entre los valores de la serie y la media, es decir indicará que tan homogéneas son las respuestas de la muestra, siempre se obtendrán valores mayores a cero, mientras más se aproximen a cero más concentrados están los valores de la serie alrededor de la media, pero mientras mayor sea la desviación típica más distanciados estarán.

En este caso las desviaciones típicas para los atributos considerados están en el rango entre 1,4 y 2,00. Es decir, la presente muestra arrojó respuestas bastante dispersas o heterogéneas. Sin embargo, las respuestas donde la muestra respondió en su mayoría de manera similar fueron en

el atributo Calidad, con una desviación típica de 1.462 y una de las medias más altas de 5.09. Por otra parte el atributo donde las repuestas parecen ser más dispersas es en el Precio, con una desv. Típica de 2,00.

Las medidas de posición central arrojaron los siguientes resultados:

- La Fragancia, el promedio de valores que obtuvo este atributo arroja una media de 3,60 y su mediana es de 4.00. En cuando al valor más repetido o moda resultó ser el 4, relativamente intermedio en comparación a los demás.
- El sabor, obtuvo una media de 3,66 y una mediana de 3,00. Estos valores son relativamente intermedios o promedios en comparación al resto. En este caso el valor más repetido fue el 3.
- Los integrantes de esta muestra le dan menos importancia las promociones, valor al que, según sus medidas de posición central arrojó que la media es de 2,76 para este atributo, mientras que la mediana es 2,00 y la moda es 1.
- La calidad, es uno de los atributos más significativos para esta población, su media es 5,09, una de las más altas, y su mediana 5,00, la moda igualmente alta de 6.
- Sin embargo, el atributo protección figura como la característica más buscada en un protector labial, siendo su media 5,44, la mediada 6,00 y la moda 6.
- En cuanto a la presentación, los cálculos arrojaron números promedios de 3,47 para la media, 3,00 para la mediana y 2 para la moda.
- El precio para esta muestra, no es uno de los atributos más importantes, sin embargo es tomado en cuanta, según los datos encontrados, su media da una puntación de 3,67, una mediana de 4,00 y una moda muy baja de 1.

Según el Profesor Ezenarro, la asimetría de la muestra indicará la forma de la curva de distribución hacía la izquierda o derecha de un valor central (media aritmética). Si es igual a cero existe la misma concentración de valores hacia ambos lados, si es mayor a cero existe mayor concentración de valores hacia la izquierda, y si es menor a cero existe mayor concentración hacia la derecha.

En este caso, la asimetría de la mayoría de los atributos (fragancia, sabor, promociones, presentación precios) es mayor a cero una distribución asimétrica positiva, con mayor concentración de valores hacia la izquierda. En el caso de las asimetrías negativas con mayor concentración de valores hacia la derecha, son los atributos de mayor importancia para el publico (calidad y protección), donde las medias son altas y casi todos los valores respondidos por el resto de la muestra son inferiores a estos valores.

Referente al coeficiente de curtosis, la mayoría de los valores de cada uno de los atributos presentan curtosis menores que cero, es decir una distribución platicúrtica, que indica que existe un reducido grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable. Solo uno de los atributos presentó una distribución leptocúrtica, Protección, con un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales.

Jorge Ezenarro, Conversación personal (26 de Julio de 2006)

2.4 Cruce de Variables

*2.4.1 ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere? * ¿Por qué compra esa marca?*

Fragancia

Crosstab

			¿Por qué compra esa marca? Criterio: Fragancia							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	1	2	1	1	0	2	1	8
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%	,0%	25,0%	12,5%	100%
		Std. Residual	-,2	,9	-,4	-,7	-,9	,9	,9	
	Nivea	Count	6	4	3	13	3	6	2	37
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	16,2%	10,8%	8,1%	35,1%	8,1%	16,2%	5,4%	100%
		Std. Residual	,1	-,4	-1,6	1,4	-,2	,5	,0	
	Estic Lip	Count	0	0	3	0	0	0	0	3
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%
		Std. Residual	-,7	-,6	3,2	-,8	-,5	-,6	-,4	
	Blistex	Count	1	4	3	0	2	0	1	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	9,1%	36,4%	27,3%	,0%	18,2%	,0%	9,1%	100%
		Std. Residual	-,5	2,1	,6	-1,6	1,0	-1,2	,5	
	Chapstick	Count	13	9	15	17	9	6	4	73
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	17,8%	12,3%	20,5%	23,3%	12,3%	8,2%	5,5%	100%
		Std. Residual	,5	-,2	,2	-,1	,8	-1,2	-,1	
	Manteca de cacao	Count	2	1	4	5	0	6	0	18
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	11,1%	5,6%	22,2%	27,8%	,0%	33,3%	,0%	100%
		Std. Residual	-,5	-,9	,3	,3	-1,3	2,3	-1,0	
Total		Count	23	20	29	36	14	20	8	150
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	15,3%	13,3%	19,3%	24,0%	9,3%	13,3%	5,3%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,292[a]	30	,055
Likelihood Ratio	45,271	30	,036
Linear-by-Linear Association	,169	1	,681
N of Valid Cases	150		

a. 33 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tabla15: Cruce de variables entre preferencia de marca y razón de compra, basado en el atributo Fragancia

Sabor

Crosstab

			¿Por qué compra esa marca? Sabor del 1 al 7							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	0	2	2	0	1	1	2	8
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	25,0%	25,0%	,0%	12,5%	12,5%	25,0%	100,0%
		Std. Residual	-1,0	,4	,1	-1,0	-,2	,1	1,7	
	Nivea	Count	1	4	11	2	9	6	2	35
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	2,9%	11,4%	31,4%	5,7%	25,7%	17,1%	5,7%	100,0%
		Std. Residual	-1,5	-1,0	1,0	-1,1	1,5	1,1	-,5	
	Estic Lip	Count	1	2	0	0	0	0	0	3
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	1,1	1,9	-,8	-,6	-,7	-,6	-,5	
	Blistex	Count	2	1	1	2	2	2	1	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	18,2%	9,1%	9,1%	18,2%	18,2%	18,2%	9,1%	100,0%
		Std. Residual	,7	-,7	-1,0	,6	,2	,7	,1	
	Chapstick	Count	11	16	14	12	6	7	7	73
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	15,1%	21,9%	19,2%	16,4%	8,2%	9,6%	9,6%	100,0%
		Std. Residual	,9	,6	-,7	1,0	-1,6	-,3	,4	
	Manteca de cacao	Count	2	3	6	2	5	0	0	18
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	11,1%	16,7%	33,3%	11,1%	27,8%	,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	,0	-,2	,9	-,1	1,3	-1,4	-1,2	
Total		Count	17	28	34	18	23	16	12	148
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	11,5%	18,9%	23,0%	12,2%	15,5%	10,8%	8,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,804[a]	30	,215
Likelihood Ratio	41,200	30	,084
Linear-by-Linear Association	4,442	1	,035
N of Valid Cases	148		

a. 32 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Tabla 16: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra, basado en el atributo sabor

Promociones

Crosstab

			¿Por qué compra esa marca? promociones del 1 al 7							
			1	2	3	4	5	6	7	Total
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	5	0	1	0	1	1	0	8
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	62,5%	,0%	12,5%	,0%	12,5%	12,5%	,0%	100,0%
		Std. Residual	1,3	-1,3	,0	-,8	,1	,9	-,7	
	Nivea	Count	11	10	4	4	5	1	2	37
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	29,7%	27,0%	10,8%	10,8%	13,5%	2,7%	5,4%	100,0%
		Std. Residual	-,6	,7	-,2	,4	,5	-,7	,0	
	Estic Lip	Count	2	0	0	1	0	0	0	3
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	66,7%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	,9	-,8	-,6	1,4	-,6	-,4	-,4	
	Blistex	Count	5	0	4	0	1	0	1	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	45,5%	,0%	36,4%	,0%	9,1%	,0%	9,1%	100,0%
		Std. Residual	,6	-1,5	2,3	-1,0	-,2	-,8	,5	
	Chapstick	Count	22	17	9	7	6	6	4	71
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	31,0%	23,9%	12,7%	9,9%	8,5%	8,5%	5,6%	100,0%
		Std. Residual	-,6	,4	,1	,3	-,6	1,1	,1	
	Manteca de cacao	Count	7	5	0	1	3	0	1	17
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	41,2%	29,4%	,0%	5,9%	17,6%	,0%	5,9%	100,0%
		Std. Residual	,4	,7	-1,4	-,4	,8	-1,0	,1	
Total		Count	52	32	18	13	16	8	8	147
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	35,4%	21,8%	12,2%	8,8%	10,9%	5,4%	5,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,141[a]	30	,563
Likelihood Ratio	36,044	30	,207
Linear-by-Linear Association	,064	1	,801
N of Valid Cases	147		

a. 34 cells (81,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Tabla 17: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra, basado en el atributo promociones.

Calidad

Crosstab

			¿Por qué compra esa marca? Calidad del 1 al 7							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	0	0	1	2	1	3	1	8
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	,0%	12,5%	25,0%	12,5%	37,5%	12,5%	100,0%
		Std. Residual	-,2	-,6	,1	,7	-,6	,5	-,4	
	Nivea	Count	0	3	6	6	8	11	3	37
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	8,1%	16,2%	16,2%	21,6%	29,7%	8,1%	100,0%
		Std. Residual	-,5	1,0	,9	,1	,0	,2	-1,4	
	Estic Lip	Count	0	0	0	0	0	3	0	3
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	-,1	-,4	-,6	-,7	-,8	2,4	-,7	
	Blistex	Count	0	1	1	1	1	5	2	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	45,5%	18,2%	100,0%
		Std. Residual	-,3	,7	-,2	-,5	-,9	1,1	,0	
	Chapstick	Count	1	2	5	12	17	15	21	73
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	1,4%	2,7%	6,8%	16,4%	23,3%	20,5%	28,8%	100,0%
		Std. Residual	,7	-,8	-1,1	,2	,2	-1,2	2,2	
	Manteca de cacao	Count	0	1	4	2	6	5	0	18
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	5,6%	22,2%	11,1%	33,3%	27,8%	,0%	100,0%
		Std. Residual	-,3	,2	1,4	-,5	1,0	,0	-1,8	
Total		Count	1	7	17	23	33	42	27	150
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,7%	4,7%	11,3%	15,3%	22,0%	28,0%	18,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,502[a]	30	,391
Likelihood Ratio	34,829	30	,249
Linear-by-Linear Association	,630	1	,427
N of Valid Cases	150		

a. 32 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabla 18: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra, basado en el atributo calidad

Protección

Crosstab

			¿Por qué compra esa marca? protección del 1 al 7							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	0	0	1	0	3	1	3	8
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	,0%	12,5%	,0%	37,5%	12,5%	37,5%	100%
		Std. Residual	-,7	-,2	1,4	-,9	1,2	-1,0	,5	
	Nivea	Count	7	1	1	4	3	8	12	36
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	19,4%	2,8%	2,8%	11,1%	8,3%	22,2%	33,3%	100%
		Std. Residual	2,9	1,5	-,2	,2	-1,4	-1,0	,5	
	Estic Lip	Count	0	0	0	0	0	0	3	3
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100%	100%
		Std. Residual	-,4	-,1	-,3	-,5	-,8	-1,0	2,3	
	Blistex	Count	1	0	0	0	2	4	4	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	9,1%	,0%	,0%	,0%	18,2%	36,4%	36,4%	100%
		Std. Residual	,3	-,3	-,6	-1,1	,0	,3	,5	
	Chapstick	Count	1	0	3	8	18	30	13	73
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	1,4%	,0%	4,1%	11,0%	24,7%	41,1%	17,8%	100%
		Std. Residual	-1,8	-,7	,4	,2	1,2	1,5	-1,8	
	Manteca de cacao	Count	1	0	0	3	2	4	8	18
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	5,6%	,0%	,0%	16,7%	11,1%	22,2%	44,4%	100%
		Std. Residual	-,2	-,3	-,8	,9	-,8	-,7	1,2	
Total		Count	10	1	5	15	28	47	43	149
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	6,7%	,7%	3,4%	10,1%	18,8%	31,5%	28,9%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,259[a]	30	,045
Likelihood Ratio	45,682	30	,033
Linear-by-Linear Association	2,442	1	,118
N of Valid Cases	149		

a. 33 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabla 19: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra, basado en el atributo protección.

Presentación

Crosstab

			¿Por qué compra esa marca? Presentacióndel 1 al 7							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	2	2	0	2	2	0	0	8
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	25,0%	25,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	,0%	100%
		Std. Residual	,8	,0	-1,1	,4	,9	-,5	-1,0	
	Nivea	Count	3	11	8	4	4	0	7	37
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	8,1%	29,7%	21,6%	10,8%	10,8%	,0%	18,9%	100%
		Std. Residual	-1,0	,6	1,2	-1,2	-,4	-1,0	1,4	
	Estic Lip	Count	0	1	0	0	2	0	0	3
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100%
		Std. Residual	-,7	,3	-,7	-,8	2,5	-,3	-,6	
	Blistex	Count	1	2	1	3	3	0	1	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	9,1%	18,2%	9,1%	27,3%	27,3%	,0%	9,1%	100%
		Std. Residual	-,4	-,4	-,4	,6	1,3	-,5	-,2	
	Chapstick	Count	9	15	11	16	8	4	9	72
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	12,5%	20,8%	15,3%	22,2%	11,1%	5,6%	12,5%	100%
		Std. Residual	-,4	-,7	,3	,5	-,5	1,5	,3	
	Manteca de cacao	Count	6	6	1	4	1	0	0	18
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	33,3%	33,3%	5,6%	22,2%	5,6%	,0%	,0%	100%
		Std. Residual	2,2	,7	-1,0	,3	-,9	-,7	-1,4	
Total		Count	21	37	21	29	20	4	17	149
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	14,1%	24,8%	14,1%	19,5%	13,4%	2,7%	11,4%	100%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,339[a]	30	,231
Likelihood Ratio	38,089	30	,147
Linear-by-Linear Association	,685	1	,408
N of Valid Cases	149		

a. 32 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tabla 20: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra, basado en el atributo presentación.

Precio

Crosstab

			¿Por qué compra esa marca? precio del 1 al 7							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	0	2	2	3	0	0	0	7
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	28,6%	28,6%	42,9%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	-1,2	1,3	,8	2,1	-1,1	-,9	-,9	
	Nivea	Count	10	3	4	5	6	5	2	35
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	28,6%	8,6%	11,4%	14,3%	17,1%	14,3%	5,7%	100,0%
		Std. Residual	1,0	-,6	-,7	,2	,2	,5	-,9	
	Estic Lip	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	,0%	,0%	,0%	100%	,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	-,5	-,3	-,4	-,4	2,1	-,3	-,3	
	Blistex	Count	1	3	1	5	1	0	0	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	9,1%	27,3%	9,1%	45,5%	9,1%	,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	-,9	1,5	-,6	2,9	-,6	-1,1	-1,1	
	Chapstick	Count	19	7	15	5	13	8	4	71
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	26,8%	9,9%	21,1%	7,0%	18,3%	11,3%	5,6%	100,0%
		Std. Residual	1,1	-,5	1,1	-1,4	,5	,0	-1,3	
	Manteca de cacao	Count	0	2	1	1	2	3	9	18
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	,0%	11,1%	5,6%	5,6%	11,1%	16,7%	50,0%	100,0%
		Std. Residual	-1,9	-,1	-1,1	-,9	-,5	,7	5,2	
Total		Count	30	17	23	19	23	16	15	143
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	21,0%	11,9%	16,1%	13,3%	16,1%	11,2%	10,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,455[a]	30	,000
Likelihood Ratio	64,653	30	,000
Linear-by-Linear Association	3,852	1	,050
N of Valid Cases	143		

a. 32 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Tabla 21: Cruce de variables entre preferencia de marcas y razón de compra, basado en el atributo precio.

Interpretación de resultados: Presencia de marca/razón de compra

Se cruzó la variable de preferencia de marca de producto con la que determina los factores de decisión de compra del mismo, al ser esta última una variable escalar, se tomo cada uno de los factores de la pregunta como una pregunta independiente. De tal manera que se analizo cada factor por separado. Dándoles una valoración del 1 al 7, siendo el 1 el menos importante y el 7 el más importante.

De 150 entrevistados, las marcas con mayor preferencia y la del caso de estudio particular (Blistex), en este caso son las relevantes para el análisis.

Para Blistex, los resultados revelaron que el factor de mayor importancia para sus consumidores es la protección donde el porcentaje mayoritario es de 36.4% en los niveles 6 y 7 acercándosele el factor calidad. El factor que obtuvo un nivel más bajo de importancia fueron las promociones (45.5% a la valoración 1) seguido por la fragancia (36.4% a la valoración 3).

En cuanto a Chapstick, la competencia significativa más agresiva, para sus clientes lo más importante es la calidad (28.8% - nivel 7), seguido por la protección (41.1% - nivel 6). Lo menos importante para este grupo son las promociones (31% - nivel 1) seguido por el precio (26.8% - nivel 1).

Al resultar los cruces espúreos con frecuencias menores a 5, no deben ser tomados en cuenta porque no hay garantía de su consistencia.

2.4.2 Preferencia de marca / Lugar de compra del producto

¿Cuál de las siguientes marcas prefiere? * ¿En qué lugar realiza su compra? Crosstabulation

			¿En qué lugar realiza su compra?					
			Farmatodo	Locatel	Otras farmacias	supermercados	otros	Total
¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	Lip Flavors	Count	1	1	5	1	0	8
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	12,5%	12,5%	62,5%	12,5%	,0%	100,0%
		Std. Residual	-,9	-,3	1,1	,0	-,4	
	Nivea	Count	14	9	7	7	0	37
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	37,8%	24,3%	18,9%	18,9%	,0%	100,0%
		Std. Residual	,8	1,2	-2,0	1,2	-,9	
	Estic Lip	Count	1	0	2	0	0	3
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	33,3%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
		Std. Residual	,1	-,7	,8	-,6	-,2	
	Blistex	Count	1	1	7	0	2	11
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	9,1%	9,1%	63,6%	,0%	18,2%	100,0%
		Std. Residual	-1,3	-,6	1,3	-1,2	3,8	
	Chapstick	Count	26	12	26	8	0	72
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	36,1%	16,7%	36,1%	11,1%	,0%	100,0%
		Std. Residual	,8	,1	-,4	-,2	-1,2	
	Manteca de cacao	Count	3	1	11	2	1	18
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	16,7%	5,6%	61,1%	11,1%	5,6%	100,0%
		Std. Residual	-1,1	-1,1	1,5	-,1	1,1	
Total		Count	46	24	58	18	3	149
		% within ¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?	30,9%	16,1%	38,9%	12,1%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,365[a]	20	,006
Likelihood Ratio	35,701	20	,017
Linear-by-Linear Association	,237	1	,626
N of Valid Cases	149		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tabla 22: Cruce de variables entre la preferencia de marca y los lugares de compra.

Según los resultados, los locales de compra mas visitados son Farmatodo en primer lugar (30.9%) y Locatel (16.1%). De los encuestados que utilizan Blistex, el 63.6% realiza su compra en otras farmacias. Sin embargo, el nivel de asociación de esta tabla no se acerca al grado de relación (0.05), por lo cual no se puede tomar como un factor determinante.

2.4.3 Medios por los que conoció la marca/ Preferencia de marca

	MARCAS						
MEDIOS	Lip Flavors	Nivea	Estic Lip	Blistex	Chapstick	Manteca de Cacao	TOTAL
Revistas o periódico	0	10	0	0	2	1	13 (8.9%)
Recomendación del vendedor	2	3	2	0	12	4	23 (15.8%)
Publicidad en el punto de venta	4	16	1	0	18	4	43 (29.5%)
Recomendación de un familiar o amigo	2	8	0	9	39	9	67 (45.9%)
Promociones	0	3	0	2	0	0	5 (3.4%)
TOTAL	8	37	3	11	69	18	146
%	5.5%	25.3%	2.1%	7.5%	47.3%	12.3%	100%

Tabla 23: Cruce de variables entre la preferencia de marca y el medio por el que la conoció.

El medio más nombrado por la muestra, a través del cual conocieron su producto fue la recomendación de familiar o amigo (67 personas – 45.9%), seguido por la publicidad en el punto de venta (43 personas – 29.5%). En cuanto a Blistex los consumidores lo conocen igualmente a través de la recomendación de un familiar o amigo y en pequeña escala por promociones. Ninguna persona del total de la muestra menciono a la Internet.

3. Discusión de Resultados

A partir de la aplicación de ambas herramientas, focus group y encuestas, es posible estudiar las tendencias del segmento consumidor del producto en Venezuela. Después de haber observado los resultados del presente trabajo de investigación, se puede confirmar, que existe coherencia entre los soportes y suposiciones teóricas y los resultados de los instrumentos.

"La variación de los hábitos de consumo en un grupo social puede generarse por cambios en los gustos, niveles de educación, edad, tendencias de moda, etc." (Deaton, Muellbauer, 1980: 3).

Según las tendencias actuales del mercado el público más asiduo al consumo de protectores labiales para la muestra estudiada, son los jóvenes entre 21 y 25 años de edad clases ABC, con un ingreso familiar superior a los 4.501.000.

A través de la cultura de un grupo social se aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas. Estas conductas influyen en los hábitos de vida, preferencias y consumo. Es por eso que el género predominante de consumidores es un factor que requiere análisis individual. Las hipótesis determinaron que la percepción machista del venezolano limita el uso del sector masculino de protectores; La mayoría del sector masculino afirma utilizar los protectores solo en ocasiones en las que se va a exponer al sol o cuando han sufrido algún daño a causa del mismo.

Efectivamente los resultados numéricos y el contacto directo con el target revelan una arrolladora preferencia femenina por el producto.

Por otra parte los factores climáticos limitan el uso de protectores labiales en Venezuela. "Gracias a las bondades del clima tropical que caracteriza a Venezuela, sus habitantes pueden no

estar acostumbrados a tomar las precauciones necesarias para protegerse de las inclemencias del clima, que aunque pasen por inadvertidas existen." (Marilyn Coronel, 2005: 19)

Según Marilyn Coronel (2005) el joven urbano (porcentaje más relevante de la muestra) es vanidoso, considera importantes las innovaciones, tecnologías y marcas, por otra parte son desobedientes, astutos y por lo general no siguen los caminos rectos. Este perfil justifica que la mayoría de los estudiados tome la decisión de compra individualmente, tienen preferencia de marca no utilizan simplemente la que está disponible.

Según Sabino (1991) se consideran competidores directos a los que comercializan el mismo producto o servicio; En este caso el principal competidor resultó ser la marca Chapstick seguida en gran diferencia por Nivea.

Sabino, C (1991) además sostiene que para la determinación de los factores claves de éxito de los competidores, es recomendable no sólo prestar especial atención a la diferenciación entre los productos competidores, sino también a factores como: las ventajas en producción y distribución.

Una mayoría respondió adquirir su marca en Farmatodo y Locatel, en consecuencia se cruzó la variable preferencia de marca con el lugar de compra y el nivel de asociación fue menor al esperado. Por lo tanto se considera que los consumidores no buscan esa marca porque la vendan en determinado sitio, simplemente es un tema de facilidad de acceso al producto y mayor presencia de sucursales; aquella marca que tenga distribución para los locales más visitados (Farmatodo y Locatel) tendrá más posibilidades de salida.

Según la Mezcla de mercadeo de Blistex para el 2005-2006 elaborada por el Grupo Vargas, la distribución estuvo echa de la siguiente manera: Hipermercados y cadenas de supermercados

16%, Supermercados independientes 8%, Farmacias 50% (no incluye Locatel ni Farmatodo) Perfumerías 26%.

En conclusión después de haber analizado la muestra se corrobora la teoría expuesta anteriormente en el trabajo, la cual en resumen aclara que si no le llega fácilmente al público meta, no sirve de nada que se hagan esfuerzos publicitarios y promocionales, ya que aunque se capte la atención no será difícil adquirirlo si los canales de distribución no son efectivos.

Cuando se le preguntó al público si cuando van de compras encuentran su protector labial, los consumidores de Blistex contestaron que adquieren el producto en el exterior. Reconocen las bondades del producto pero afirman que es difícil adquirirlo en el país. Con este tipo de aseveraciones se comprueba la fama internacional que representa a Blistex; actualmente empresa llevada por la segunda generación familiar, cuyos objetivos son: calidad del producto, crecimiento, innovación y liderazgo. Bajo el lema: *"algunas cosas nunca deben cambiar"* (www.blistex.com , 2005)

Con respecto a la manera en que conocieron el producto, la mayoría afirmó haberlo hecho a través de una recomendación o por la publicidad en el punto de venta. Si analizamos la competencia la mayoría de los que usan Chapstick fueron recomendados por el vendedor, y los que prefieren Nivea la conocen por su publicidad en el punto de venta (estanterías llamativas y empaques diferenciadores). Son factores manipulables que Blistex debe atacar para lograr posicionamiento.

Los atributos más buscados por el consumidor de protectores labiales son la protección y la calidad, ambos con los más altos valores en las medidas de tendencia central y las desviaciones típicas más bajas. Es decir puntuaciones altas con respuestas homogéneas. Según los datos arrojados por las herramientas la prioridad del consumidor al adquirir un protector no son las

promociones ni el precio. El resto de los atributos (fragancia, sabor y presentación) se ubicaron en posiciones intermedias en comparación a los demás.

Al cruzar las variables resultaron cruces espúreos con frecuencias menores a 5, los cuales no deben ser tomados en cuenta porque no hay garantía de su consistencia. Sin embargo el cruce de marca y razón de compra, resultó que tanto los consumidores de Blistex, como los de sus competidores más cercanos, buscan los mismos atributos en un protector labial, Ambos atacan exactamente al mismo tipo de consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2001) el principal objetivo de las empresas es desarrollar productos que reflejen más valor que los demás, y por ende, cubran mayores deseos. Blistex debe definir las características de valor de su producto sobre los competidores dentro del mercado de protectores labiales en Venezuela.

Conclusiones

Partiendo de los objetivos específicos que se plantearon al comienzo de la investigación y la información recolectada a partir de los instrumentos aplicados, se concluye lo siguiente:

- Las encuestas y focus groups demostraron que el mercado venezolano le da gran importancia al cuidado personal, se muestra interesado por su aspecto y presentación, haciendo inversiones en productos de limpieza y belleza, con un creciente interés en el cuidado de los labios.
- Se evidenciaron rasgos del perfil del consumidor de protectores labiales a partir de este estudio que lo caracterizan por ser una persona joven y activa, que presta atención a su cuidado personal y su salud. En su protector labial busca calidad, protección y seguridad.
- Respecto al valor otorgado al precio, para las clases A y B no es determinante en su toma de decisiones por tratarse de un producto de bajo costo que no afecta su decisión como podría ocurrir con la clase D y en menor medida con la C.
- Existe una percepción general de que los protectores labiales son un producto femenino, lo cual es un impedimento para el mercado masculino a la hora de adquirir y usar el producto.
- En comparación con otros países de cuatro estaciones o climas secos, el factor climático no influye en gran medida en la adquisición del producto. En Venezuela, donde no hay estaciones ni necesidades basabas en temperaturas extremas, utilizar protectores labiales es un valor agregado pero no una necesidad constante. Existe una marcada asociación de los protectores labiales como producto relacionado con la playa.
- En zonas andinas de baja temperatura no hay cultura de consumo de protectores labiales.
- Las estrategias promocionales y publicidad utilizadas por blistex han sido escasas tomando en cuenta que ha habido baja participación en medios masivos.

- En la muestra se observo que el mismo consumidor es el comprador del producto.
- Para la muestra, los atributos más importantes para los consumidores de protectores labiales de la muestra estudiada son la protección y la calidad. El precio y las promociones no juegan un papel determinante en la compra del producto. Por otra parte, factores como fragancia, sabor y presentación no son primordiales en la jerarquía de atributos pero representan un beneficio extra.
- El consumidor busca facilidad de adquisición.
- Como observamos en la teoria de merchandising presente en el proceso de mercadeo expuestro por Kotler y Amstrong (2001), la presencia destacada del producto en los puntos de venta logra crear un posicionamiento efectivo.
- La marca "Chapstick" es la líder del mercado venezolano con un alto posicionamiento basado en la tradición y participación de mercado. Ha pasado a ser un commodity dentro del segmento de protectores labiales.
- El estudio de las conductas de consumo de la categoría de producto respondió las preguntas del análisis del consumidor: ¿Cuáles son los factores que llevan al consumidor a decidir una u otra compra?, ¿Cómo reaccionan los consumidores a ciertos estímulos de mercadotecnia?, ¿Quién compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Cómo compra?, ¿En dónde compra? Y ¿Por qué compra? , estableciendo un perfil de la conducta que sigue cierto tipo de consumidores y definiendo a los consumidores tomando en cuenta los factores que influyen sobre su conducta y decisiones.

Recomendaciones

Observamos la importancia de lograr presencia en los locales de Farmatodo y Locatel, como se dijo anteriormente, estos comercios (sobre todo Farmatodo) son populares porque ofrecen facilidad de acceso al consumidor, son tiendas de conveniencia. Para el Grupo Vargas podría resultar más rentable enfocar su distribución en locales puntuales con seguridad de éxito, en lugar de gastar tiempo y esfuerzo en una gran cantidad de comercios donde el producto tiene menos probabilidad de salida. Por esto, se recomienda estudiar la accesibilidad como factor determinante en la compra de este tipo de producto.

Tomando en cuenta que el consumidor de protectores labiales no considera como importante el precio en su decisión o la promoción; se recomienda invertir en llamar la atención del consumidor en el punto de venta, a través de estanterías e impulsadoras, aprovechando las temporadas altas para intensificar la publicidad con temas llamativos referentes a la época, enfocados en la protección y calidad que Blistex le asegura a sus consumidores.

Se recomienda, tomando en cuenta la teoría de merchandising expuesta por Kotler y Amstrong (2001) localizar el producto en las cajas de registradoras de los puntos de venta de Blistex, lo cual garantizaría mayor exposición del mismo.

Puesto que en Venezuela, los protectores labiales se asocian por excelencia a la playa, promocionar especialmente Blistex con factor de protección solar.

Promocionar Blistex de manera unisex, incluyendo a los hombres en la publicidad para reducir el tabú sexual. Así como darle una imagen de un producto necesario para actividades dinámicas, como deportes.

Sin embargo, al comprobar que Blistex es percibido como producto con características muy similares a las de la competencia (Chapstick), se recomienda idear una estrategia de

posicionamiento donde además de sus atributos ya conocidos (protección y calidad) se destaque algún elemento diferenciador e innovador. De tal manera que sea posible darle un valor agregado a la marca. A los consumidores se les debe ofrecer más que la competencia para que decidan cambiarse de marca.

Por otra parte es conveniente informar al vendedor sobre las bondades del producto para lograr la recomendación de los compradores. A través de panfletos informativos en el punto de venta y repartición estratégica de muestras al personal del comercio.

Se recomienda dar continuidad a este trabajo de grado mediante la definición de estrategias comunicacionales específicas para motivar la venta del producto Blistex y aumentar su popularidad a partir de lo investigado en el presente trabajo.

Bibliografía

Referencias Bibliográficas

-Churchill, G. (1983) Marketing research: Methodological foundations. USA: Dryden Press.

-Fchewe, C. & Smith, R. (1983) Marketing, concepts and applications. USA: Mc Graw Hill.

- Ferrán, M (2001) SPSS para Windows. Análisis estadístico. España: Mc Graw Hill.

- Ferrán, M (2002) Curso de SPSS para Windows. España: Mc Graw Hill.

- Hawkins, D., Best, R. & Coney, K. (2004) Comportamiento del consumidor, México: Mc Graw Hill.

- Kinnear & Taylor (1993). Investigación de Mercados. Bogotá: Mcgraw-Hill (4ta. Ed)

-Kotler, P. (1984) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Kotler., P & Armstrong. (2001) Marketing. México: Pearson educación de México, S.A.

- Weiers, R. (1986) Investigación de Mercados, México: Prentice-Hall

- Zikmund, William G. (2003) Fundamentos de investigación de mercados. Madrid: Thompson - Paraninfo D.L. (2da. Ed)

Material Electrónico

- Coronel, Marilyn (2005) Perfil del consumidor Venezolano en http://www.caf.com/view/index

- Martínez Coll, Juan Carlos (2001): Biblioteca de Economía y Enciclopedia Multimedia Virtual Interactiva EMVI en http://www.eumed.net/cursecon/ (consulta: junio 2006)

- Ministerio de Ciencia y Tecnología (2003) Formación en línea [Homepage] Consultado el día 1 de Agosto de 2006 de la World Wide Web: http://www.formacionenlinea.edu.ve/formacion_educadores/formacion-educadores/curso-apa/guion4.html

- Página oficial de Blistex (2005) [Homepage] consultado el día 5 de Marzo de 2006 de la World Wide Web: http://www.blistex.com/home.htm

- Sabino, C (1991). Enciclopedia y biblioteca virtual de economía [Homepage], consultado el día 6 de Marzo de 2006 de la World Wide Web: http://www.eumed.net/cursecon/dic/E.htm

Documentos

- Grupo Vargas (1999). Lanzamiento de Blistex en Venezuela. Caracas: Elena Valentiner

- Grupo Vargas (2005). Plan de Mercadeo para el 2005-2006. Caracas: Elena Valentiner

Anexos

Diseño de encuesta personal utilizada:

1. edad:
2. Sexo:
3. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar?

__ 0 – 1.250.000

__ 1.251.000 – 4.500.000

__ Mayor a 4.501.000

4. Tipo de vivienda: Propia__ Alquilada__
5. Urbanización en la que reside:
6. Marque cuál de las siguientes marcas de protectores labiales prefiere. (seleccione solo una)

__ Lip Flavors __ Eestic Lip __ Chapstick

__ Nivea __ Blistex __ Manteca de cacao

7. ¿Por qué compra esa marca? Coloque un numero del 1 al 7, siendo el 1 el menos importante y 7 el más importante, en la siguientes casillas:

__Fragancia __Protección

__Calidad __Promociones y descuentos

__Sabor __Presentación __Precio

8. ¿A través de que medios ha conoció su marca?

__ Revistas o Periódicos __Recomendación de un familiar/amigo

__ Recomendación del vendedor __Promociones

__Publicidad en el punto de venta

9. Quien realiza la compra de este producto, usted o la persona encargada de las compras de la casa?

10. ¿En qué lugar realiza su compra usualmente?

11. ¿Cuando va de compras encuentra su protector?

__Siempre __Algunas veces __Nunca

Guión de Focus Group Hombres

1. Presentación personal: nombre, edad y zona de residencia
2. Productos de cuidado personal de uso diario
3. Productos para la protección solar en la playa
4. Uso diario de protectores faciales y labiales
5. Necesidad hacia el protector labial
6. Lugar de compra
    a. Recorrido dentro del local (farmacias, supermercados, etc.)
    b. Puntos de atención dentro de uno de estos locales
    c. Fundamentos de merchandising
7. ¿Qué protector labial utilizan y por qué?
    a. Fidelidad a la marca
    b. Indiferencia, el que compren en la casa
    c. Búsqueda de cualidades específicas dentro en el producto (precio, fragancia, calidad, etc.)
8. Grado de importancia de:
    a. Presentación
    b. Materiales
9. Ocasiones de uso del protector labial
10. Frecuencia de compra
11. Cambios de marca
    a. ¿Qué le llamaría la atención en un producto nuevo?
    b. Peticiones del cliente
12. Como conociste tu marca

13. Opinión del rechazo del sector masculino hacia este tipo de cosméticos

Guión Focus Group Mujeres

1. Presentación personal: nombre, edad y zona de residencia

1. Productos de cuidado personal de uso diario
2. Productos para la protección solar en la playa
3. Uso diario de protectores faciales y labiales
4. Necesidad hacia el protector labial
5. Lugar de compra

a. Recorrido dentro del local (farmacias, supermercados, etc.)

b. Puntos de atención dentro de uno de estos locales

c. Fundamentos de merchandising

7. ¿Qué protector labial utilizan y por qué?

d. Fidelidad a la marca

e. Indiferencia, el que compren en la casa

f. Búsqueda de cualidades específicas dentro en el producto (precio, fragancia, calidad, etc.)

1. Grado de importancia de:

a. Presentación

b. Materiales

2. Ocasiones de uso del protector labial
3. Frecuencia de compra
4. Cambios de marca

a. ¿Qué le llamaría la atención en un producto nuevo?

b. Peticiones del cliente

5. ¿Cómo conocieron su marca?
6. Opinión del rechazo del sector masculino hacia este tipo de cosméticos al sector masculino que usa protectores labiales.

Focus Group de Mujeres

Duración: 01: 30

- Entrevistadora 1: Bueno como les dijimos conversen natural lo que ustedes quieran.
- Entrevistadora 2: Vamos a comenzar con que más o menos digan su nombre su edad y donde viven OK?
- Todos: Ok!
- Sujeto 1: Adriana Baiz, Caurimare, 22 años.
- Sujeto 2: Alexandra Baiz, Caurimare, 22 años.
- Sujeto 4: ¿Serán morochas? Jajajajaj.
- Todos: jajajajaj
- Sujeto 3: Estefanía Oliveros, 21 años, Los naranjos.
- Sujeto 4: Zelena Guevara, 21 años, La Unión.
- Sujeto 5: Mariana Sholet, 20 años, Alto Hatillo.
- Sujeto 6: Patricia Larralde, 20 años, Alto Hatillo.
- Sujeto 7: Gretta Shobfjre 25 años, viviendo en Oripoto de momento.
- Sujeto 8: Claudia Salas, 24 años, la Boyera.
- Entrevistadora 1: Bueno como nosotras vamos a hablar de productos de cuidado personal, y aquí todas somos mujeres y todas utilizaremos cremas jabones, etc., yo quiero que me digan mas o menos o sea que usan ¿que usas tu para tu cuidado personal?, ¿que te hechas en las noches, sabes? ¿en las mañanas?
- Sujeto 6: ¿o sea pero de todo?
- Entrevistadora 2: De todo, si
- Sujeto 4: Limpiadora facial
- Sujeto 3: Crema
- Sujeto 7: pasta de dientes, jabón, shampoo, acondicionador.
- Sujeto 2: Crema humectante, exacto
- Sujeto 8: Shampoo, jabón, Desodorante
- Sujeto 2: Protector solar
- Sujeto 6: Perfume, pasta de dientes.
- Sujeto 1: Body lotion
- Sujeto 5: protector solar
- Sujeto 1: Chapstick jajaja
- Todos: jajaja
- Entrevistadora 1: Ok y cuando van a la playa
- Sujeto 4: protector solar
- Sujeto 6: Yo no uso protector solar
- Sujeto 5: es importantísimo la crema de sol
- Sujeto 2: Protección

- Sujeto 6: Yo uso mas que todo bronceador
- Sujeto 1: Humectante
- Sujeto 4:Crema de peinar
- Sujeto 7: Protector labial
- Sujeto 8: esencial el Protector labial
- Sujeto : Yo uso mas q todo bronceador
- Entrevistador 2: ¿Hay algunas marcas en específico de cuidado personal que usen?
- Sujeto 8: Dove
- Sujeto 3: Dove Crema
- Sujeto 6: Nivea
- Sujeto 8: Neutrogena
- Sujeto 6: Neitrogeneeeee
- Sujeto 4: Vichy, muy buena marca
- Sujeto 2: Nivea
- Sujeto 4 : Eucerin es muy buena
- Entrevistadora 1: ¿O sea usan protector solar todos los días?
- Sujeto 4:Yo si
- Sujeto 2: no todos los días.
- Sujeto 6: Yo si para la cara
- Sujeto 7: Yo si pero no todo los días
- Sujeto 4: Yo uso protección 15 De laroche
- Entrevistador 1: ¿¿¿De que????
- Todos: jajaja
- Sujeto 1: Yo ahorita si en la cara
- Sujeto 5: yo uso pero solo en la playa no aquí todos los días.
- Sujeto 3: la crema humectante que uso todos los días tiene y por eso si.
- Sujeto 6: yo uso treinta.
- Sujeto 8: no lo hago a juro pero procuro.
- Entrevistador 1: Ok entonces Todas nos cuidamos la cara, todos nos ponemos protector ¿y los labios? ¿Alguien se cuida los labios?
- Sujeto 1: Yo
- Sujeto 4: Yo si adicta
- Sujeto 3: Si
- Sujeto 6: Yo era adicta ahorita ya no, cuando lo necesito
- Sujeto 7: Yo muy poco
- Sujeto 3: Yo tengo uno en cada tarjeta
- Sujeto 1: Tengo dos en la cartera
- Sujeto 4: Tengo dos en la cartera

- Sujeto 2: Yo uno en cada cartera
- Sujeto 1: Yo tengo dos en la cartera, uno en la mesa de noche uno en el carro. Yo no puedo vivir sin el.
- Sujeto 8: Yo tengo uno en la mesa de noche
- Sujeto 4: Para mi es mas importante que el shampoo
- Entrevistador 2: ¿O sea todas las que están aquí tienen protector labial?
- Sujeto 5: si
- Sujeto 4: Si
- Sujeto 1: ¿Que sabor quieres?
- Sujeto 6: yo no
- Sujeto 8: Si, tengo dos acá
- Sujeto 3: Si
- Sujeto 2: Si
- Sujeto 7: no ahorita no tengo
- Entrevistador 2: ¿Y que marca tienen acá?
- Sujeto 4: Chapstick
- Sujeto 1: Y tengo Nivea y Chapstick
- Sujeto 7 : Yo ahorita no tengo ninguno
- Sujeto 8: El de Eucerin es buenísimo
- Sujeto 5: ¿Cuál?
- Sujeto 8: El de eucerin
- Sujeto 2: chapstick
- Sujeto 3: Vaseline
- Sujeto 6: A mi ya se me acabo
- Entrevistador 2: ¿O sea es un requerimiento, tú necesitas usar chapstick todos los días y tener los labios humectados, se les cuartean los labios?
- Sujeto 1: Si
- Sujeto 2: Sobretodo que si después de la playa
- Sujeto 7: Hay temporadas todo mas lo uso.
- Sujeto 4: Yo lo uso todas las temporadas
- Sujeto 8: O sea yo lo uso en la playa pero en todos lados
- Sujeto 2: En la playa lo uso pero más pero igual todos los días lo uso.
- Sujeto 5: todos los días
- Sujeto 6: Solo cuando tengo los labios resecos
- Sujeto 7: Cuando hace mucho frío se te cuartean los labios
- Sujeto 3: Yo lo uso todos los días
- Entrevistador 1: ¿Y ustedes que lo usan todos los días, lo usan solo cuando lo necesita, por protección o por belleza?
- Sujeto 3: protección

- Sujeto 4: Lo mío es adicción
- Sujeto 4: Pero ya no puedo si no lo uso se me secan
- Sujeto 2: o lo tengo en la cartera y si no tengo pintura de labios y lo uso como pintura.
- Entrevistador 1: ¿Hay temporadas donde más lo usan?
- Sujeto 4: Yo lo uso todo el año
- Sujeto 7: Cuando lo necesito. Cuando tengo los labios resecos nada mas
- Sujeto 2: Si yo lo uso todo el día todo los días
- Sujeto 1: Exacto igual que yo
- Sujeto 3: Yo lo uso todo el año
- Entrevistador 2: ¿O se ustedes que lo usan todo el día todos los días es por protección o belleza?
- Sujeto 8: Lo mío es por que soy adicta
- Sujeto 4: A mi un medico me dijo q lo uso tanto q mis lacios no se humectan solos. Es malo usarlo tanto pero ya no puedo.
- Sujeto 1: yo creo que por las dos cosas
- Sujeto 5: necesidad, o sea protección.
- Sujeto 8: Protección y coquetería. Las dos.
- Entrevistador 2: ¿Tú prefieres usar un brillo a un chapstick?
- Sujeto 6: Yo solo cuando no tengo pintura lo uso
- Sujeto 7: Yo si voy a salir prefiero pintura
- Sujeto 4: Yo abajo me echo Chapstick y arriba brillo. No me puedo poner nada sin tener Chapstick.
- Entrevistador 2: jajaja Bueno tu eres un tema de tesis
- Entrevistador 2: ¿Donde lo compra?
- Todas: Farmatodo
- Entrevistador 1: Solo ¿Farmatodo?
- Sujeto 8: bueno a veces puede ser que Locatel
- Entrevistador 2: ¿y no van ninguna otra farmacia?
- Sujeto 4: la de la uni
- Sujeto 6 :es que es full conveniente
- Sujeto 8: es verdad
- Sujeto 8: por lo menos ahorita hay escasez de Chapstick, no había en ningún lado y tuve que comprar Nivea, Eucerin tampoco había.
- Entrevistador 2: ¿O sea que compraste nivea por que no había?
- Sujeto 8: Si
- Entrevistador 1: ¿Cuando entras a la farmacia como es tu recorrido, primero los champuses después a que?
- Sujeto 6: De pende de lo q necesito, un día como que toallas sanitarias y voy para ya directo.
- Entrevistador 2: ¿pero no hay un lugar que es el primero que entres siempre?
- Sujeto 3: al maquillaje siempre
- Sujeto 4: yo aunque valla a comprar otra cosa entro por allí para ver q hay.

- Sujeto 5: yo voy al shampoo directo.
- Sujeto 6: yo voy a lo q necesito no voy de compras a la farmacia.
- Sujeto1: bueno eso solo en Farmatodo que me provoca ver todo.
- Entrevistador 1: ¿y tú el protector labial lo compras por que lo necesitas o por que lo ves bajo de la caja?
- Sujeto 7: yo por que lo veo bajo de la caja
- Sujeto 8: cada vez puedo compro uno.
- Sujeto 6: yo lo compro si lo veo al lado de la caja, nunca lo voy a buscar
- Sujeto 2: si sacan uno nuevo lo compro por que salió uno nuevo.
- Entrevistador 1: ¿hay alguna que prefiera q tenga color?
- Sujeto 3: que tenga
- Sujeto 7: que no tenga
- Sujeto 4: que tenga
- Sujeto 5: q no tenga
- Sujeto 8: que tenga
- Sujeto 1: que tenga
- Sujeto 2: que tenga
- Sujeto 6: que no tenga
- Entrevistador: ¿y que tenga sabor?
- Sujeto 1: si
- Sujeto 2: que tenga
- Sujeto 4: si mientras mas hallan mejor
- Sujeto 7: no
- Sujeto 6: que no sepa dulce pero tampoco mal
- Sujeto 8: si
- Sujeto 5: que sepan rico
- Sujeto 3: mejor que tenga sabor
- Entrevistador 2: ¿que prefieren el sabor o el olor?
- Sujeto 3: a mi me gusta mas el olor que el sabor
- Sujeto 4: Hay uno de menta que es rico pero pica.
- Entrevistador 1: por ejemplo tú usas una marca, por Ej. tu usas nívea por q conoces la marca o por que? ¿o usas chapstick por que no te vas a comprar otro y ya.
- Sujeto 4: Bueno a mi me paso que yo solo compro Chapstick, y mi dermatóloga me recomendó Eucerin pero no había tampoco, había que si crema de cacao y vi nivea que es una marca conocida y lo compre.
- Entrevistador: ¿y te gusto?
- Sujeto 4: No
- Sujeto 2: A mi tampoco
- Sujeto 1: Y el Eucerin me gusto pero no el olor.
- Sujeto 3: El nivea me gusto como sabia y me quede con el.

- Entrevistador 2: ¿ y cual es la importancia de la presentación?
- Sujeto 8: El de nivea es incomodísimo.
- Sujeto 4: El de chapstick es perfecto por que el de nivea tienes que quitarle toda la tapa y el de nivea se desborda y se derrite, es incomodísimo.
- Sujeto 2: A mi el que mas me gusta la presentación es el de Vaseline que es un tubito tipo paste de diente con punta redonda. Este que tengo aquí. (lo enseña)
- Sujeto 1: Es como lo que dan en los aviones
- Sujeto 2: Es cremoso, Es buenísimo
- Sujeto 8: Si el chapstick saliera así lo comprara
- Entrevistador 1: ¿Y los precios?
- Sujeto 4: No tengo idea
- Sujeto 7: No se
- Sujeto 8: No compraría el más barato.
- Entrevistador 1: Si saliera uno nuevo, ¿Que seria lo que te llamaría la atención?
- Entrevistador 2: ¿Que te haría probarlo?
- Sujeto 5: a mi me haría probarlo la presentación.
- Sujeto 3: a mi me haría probarlo el respaldo de una marca conocida
- Sujeto 8: No compraría una crema de cacao pero si Clinique saca uno, si.
- Sujeto 4: Si la marca es buena te llama la atención.
- Sujeto 2: O que te lo recomiende un dermatólogo.
- Entrevistador 2: ¿Les ayudaría que viniera en una promoción?
- Sujeto 6: Si y si es bueno lo sigo usando
- Sujeto 7: Por lo menos lo compraría una vez.
- Entrevistador 2: ¿Cuál sería el protector labial perfecto?
- Sujeto 7: Que se quede mas tiempo
- Sujeto 5: Que no sea tan cremoso
- Sujeto 3: que sea como un brillo
- Sujeto 6: Que no sea pegostoso
- Sujeto 7: que se absorba
- Sujeto 4: la textura del Chapstick es perfecta.
- Sujeto 3: Que tenga buen sabor
- Sujeto 2: Que tenga protección solar es importante para mi
- Entrevistador 1: ¿es importante que tenga protección solar?
- Sujeto 3 : Que tenga
- Sujeto 6: No me importa
- Sujeto 7: No me fijo
- Sujeto 4: Uno de protección lo uso en la playa
- Sujeto 2: Hay uno de Australian gold que huele rico

- Sujeto 1: A mi me gusta es riquísimo.
- Sujeto 2: Huele a malibu.
- Sujeto 4: Me chocan lo que son como pintura de labio de playa que pintan que si verde fosforescente.
- Sujeto 6: pero eso son viejísimos
- Sujeto 4: No pero todavía los usan
- Entrevistador 2: ¿Y como conociste la marca que usas?
- Sujeto 4: Chapstick por que lo he escuchado toda la vida.
- Sujeto 8: Yo creo que lo que pasa con Chapstick es que es por tradición.
- Sujeto 6: Una amiga mía me lo prestó hace años y lo empecé a usar.
- Sujeto 4: Es mas, yo no le digo protector labial, le digo Chapstick.
- Sujeto 8: yo también a la marca que sea, le digo Chapstick. Es como pasa con el caso de Cleanex o Modess.
- Entrevistador 2: ¿Las que dijeron que están usando Nivea, como la conocieron?
- Sujeto 4: Estaba en el mostrador y no había Chapstick
- Sujeto 5: Ellos tienen comerciales de protectores y de otras cosas así que uno los conoce.
- Entrevistador 1: Y si voy a lanzar uno nuevo, el tubito igual al chapstick que puedo hacer para llamar tu atención.
- Sujeto 5: Una muestra
- Sujeto 2: para llamar mi atención pueden innovar por ejemplo, los que viene en el tubito como el de vaselina que no hay aquí.
- Sujeto 3: O un sabor demasiado bueno.
- Entrevistador 1: ¿Y si es una marca solo de protectores que no conoces?
- Sujeto 8: un comercial que diga: nos especializamos en esto, somos los mejores en protector labial .
- Sujeto 3: exacto, como es lo único que hacemos lo hacemos bien.
- Entrevistador 2: ¡las contratamos!
- Entrevistador 2: ¿donde les perecería que lo deberían colocar?
- Sujeto 1: en la caja
- Sujeto 3: en el mostrador
- Sujeto 6: en la entrada
- Suena un celular
- Sujeto 8: Tu entras a Farmatodo y está en la parte de cosméticos y esta como escondido de lado, seria mucho mejor si lo pones en la caja.
- Sujeto 7: así lo compras como un chicle, aunque no lo necesites al verlo, lo compras.
- Sujeto 4: otra cosa es que tienen que estar todos juntos.
- Sujeto 8: A no ser que tengas un espacio demasiado diferenciado como un estante de protectores labiales de Eucerin nada más que llame mucho la atención.
- Entrevistador 1: ¿Hace cuanto no vas a aun farmacia que no se Farmatodo?
- Sujeto 8: Fui a Locatel hace como un mes, del resto años

- Sujeto 5: .Años
- Sujeto 3: Dos semanas
- Sujeto 2: Uffffff
- Sujeto 7: No me acuerdo
- Entrevistador 1: ¿prefieren ir a Farmatodo?
- Sujeto 1: Si
- Sujeto 2: claro
- Sujeto 8: en Farmatodo hay mas
- Sujeto 6: además hay Farmatodo en todos lados.
- Sujeto 7: no se vale estar enamorada del dueño de Farmatodo jajajaja
- Todos: jajajaja
- Sujeto 7: yo fui a Locatel
- Entrevistador 2: ¿Y en el supermercado, en la parte de farmacia?
- Sujeto 1: si mi mama me lo ha comprado allí
- Sujeto 8: yo una vez
- Sujeto 6: yo siquiera voy a esa parte
- Entrevistador 2: ¿han probado que sean medicado?
- Todos: si
- Entrevistador 1: ¿les gustan más?
- Sujeto 2: Si pero para la playa
- Sujeto 4: marca Eucerin
- Sujeto 6 : lo que pasa es que son mas caros
- Entrevistador: ¿cada cuanto compran protectores labiales?
- Sujeto 8: una vez cada mes
- Sujeto 4: o cada mas y medio mas o menos
- Sujeto 1: yo compro cada vez que los veo, y a veces tengo varios a la vez. Así duran más.
- Sujeto 3: puede ser cada dos meses
- Sujeto 2: yo diría que cada 3 meses, duran bastante.
- Sujeto 5: yo no compro tanto , cada 5 meses
- Sujeto 7: yo no regularmente, solo si lo necesito y ni tengo
- Sujeto 6: yo a veces no compro sino q quito. Pero a 3 veces al año.
- Entrevistador 1: ¿han oído hablar de Blistex?
- Sujeto 5: si
- Sujeto 2: los amo
- Sujeto 3: si creo
- Sujeto 4: yo los odio
- Sujeto 6: Si lo he visto pero no me acuerdo donde
- Sujeto 8: hay uno azul uno rojo

- Sujeto 1: ¿cuales son esos?
- Sujeto 7: ¿son unos nacionales no?
- Entrevistador 2: ¿Mira en que lugares?
- Sujeto 2: Yo no me acuerdo
- Sujeto 3: Yo creo que compre hace mil años creo que en Farmahorro
- Sujeto 4: Creo q tiene un ovalo blanco
- Sujeto 5: Hay varios de tubito y el potecito redondito.
- Entrevistador 2: ¿Ustedes ven los ingredientes?
- Sujeto 4: No
- Sujeto 8: No yo solo me fijo en alo vera
- Sujeto 6: Ay yo no
- Sujeto 7: Yo no
- Sujeto 1: Yo me fijo, será por que soy odontóloga, y a presentación siempre es mi primero que llama la atención.
- Sujeto 3: yo si le doy importancia a los materiales
- Sujeto 8: Ella estudia medicina
- Sujeto 5: los ingredientes puede ser que me fije si tiene protección, o menta, mentol, algo así.
- Entrevistador 2: Las que lo han probado les gustaría tuviera más distribución?
- Sujeto 2: Si me gusta mas que el Chapstick
- Sujeto 5: si
- Sujeto 3: si
- Sujeto 6: puede ser
- Sujeto 4: El Chapstick es más moderno creo
- Entrevistador 1: ¿Que tengo q hacer para que te cambies?
- Sujeto 2: Ponerle una buena imagen
- Entrevistador 1: ¿Que te gusta los de Chapstick?
- Sujeto 8: Los colores
- Sujeto 2: Inspira calidad
- Sujeto 5: Tendrían que hacer una campaña agresiva tipo Movistar
- Entrevistador 2: Y sus amigas y gente alrededor de ustedes lo usa?
- Todas: Si
- Sujeto 2: Me lo quitan siempre
- Sujeto 6: Mis amigas compran la mayoría
- Sujeto 3: Me lo quitan
- Entrevistador 1: Por ejemplo si se les olvida llevarlo a la playa ¿te pararías a comprarlo?
- Sujeto 4: Si
- Sujeto 2: Si Lo primero que hago
- Sujeto 6: No

Sujeto 7: Tampoco así

Entrevistador 2: ¿Ustedes son las q lo tienen q comprar o lo compran en sus casas?

Sujeto 2: Yo

Sujeto 3: Yo me lo compro

Sujeto 5 : Pero si necesito urgente se me lo pido a mi mama

Sujeto 6: Yo cuando voy a la farmacia

Sujeto 7: Bueno tampoco es q mi mama va y compra pan y Chapstick

Sujeto 8: Yo lo compro mas afuera que hay mil sabores

Sujeto 1: Yo también me traigo de afuera que si de chicle

Sujeto 4: El de Blueberry es mi favorito y ese no lo venden aquí

Entrevistador 1: ¿O sea la única manera de convencerla es con una muestra gratis?

Sujeto 4: No con el comercial. Que demuestre que de verdad sirve.

Sujeto 5: Un comercial dirigido a mujeres a chamas

Sujeto 2: Sabes puedes hacer pones a un tipas en semana santa en margarita y que den muestras.

Sujeto 8: Tiene que ser algo agresivo por que Chapstick esta demasiado posicionado.

Sujeto 6: Lo q puede pasar es q sacas un producto nuevo y q la gente lo pruebe pero lo primero en la mente es Chapstick.

Sujeto 1: Yo haría una compañía intensa de dos semanas

Sujeto 3: O meteré a un mercado mas joven, Así como metérselo a las chamitas que no saben de Chapstick y que cuando vallan creciendo sea lo q usen.

Sujeto 8: Yo uso desde q tengo como 11 años

Sujeto 3: Y ellas son todo por modas

Sujeto 1: Vas a un colegio y les repartes a todas.

Entrevistador 2: ¿Que opinan de los hombres q usan Chapstick?

Sujeto 1: Me parece horrible

Sujeto 4: Me parece perfecto

Sujeto 8: Mi novio tiene uno en el carro siempre

Sujeto 7: Con tal q no seas así q lo usa todo el tiempo

Sujeto 3: Yo conozco burda de hombres q lo usa, O sea mucho mas mujeres claro.

Moderador 1: ¿Piensan q es gay?

Sujeto 4: Nooo

Sujeto 1: Bueno que no sea de color o de sabor.

Sujeto 8: Pero a ellos también les gusta que sepa rico que importa. O sea si no pinta o es Rosado que importa.

Sujeto 7:En negro y el de azul

Sujeto 2: Los hombres muchas veces lo piden pero no lo compran.

Sujeto 3: Se ve medio raro por que uno esta acostumbrado a que las niñas se pinten la boca.

Sujeto 5: Depende del hombre, un hombre gay se ve gay haga lo q haga.

- Sujeto 6: Los que fuman lo usan más.
- Moderador 2: ¿Ustedes creen que la gente del pueblo lo usa?
- Sujeto 2: No usan crema de cacao que es como blanquita.
- Sujeto 3: Estic lip. Y sabe horrible
- Sujeto 1: Eso lo usan muchísimo
- Sujeto 5: Hay rojo fosforescente
- Moderador 2: ¿La mujer venezolana una Chapstick?
- Sujeto 4: Yo no creo, No me imagino a la muchacha de servicio usándolo. Depende de la clase de la mujer.
- Moderador 1: Muchas gracias Muchachas.

Focus Group de hombres

Duración: 00:55

- Moderador: en esta actividad simplemente necesitamos conversar con ustedes durante aproximadamente 1 hora, para poder conocer sus inquietudes y maneras de pensar sobre ciertos temas. El objetivo es conversar entre nosotros sobre temas llevaderos y espero que del interés de todos.
  No es necesario ningún orden al momento de hablar u opinar, simplemente pueden ir interviniendo como mejor les parezca, y les provoque.
  En primer lugar necesitamos que cada uno se presente, díganos su nombre, edad y lugar donde viven.
- Sujeto 1: Mi nombre es Fernando Valentiner, tengo 23 anos, y vivo en La Lagunita.
- Sujeto 2: Bueno yo soy Eduardo López, tengo 22 y vivo en La Boyera.
- Sujeto 3: Rafael Isava, tengo 24 años.
- Moderador: ¿y donde vives?
- Sujeto 3: en Oripoto.
- Sujeto 4: Me llamo Álvaro Morales tengo 25 años de edad y mi zona de residencia es la Urb. Santa Paula.
- Sujeto 5: Soy Themis Martínez, vivo en Alto Hatillo tengo 24 años.
- Sujeto 6: Ellll interrogatorio…
- Todos: jajaja
- Sujeto 6: Luís Daniel Colmenares, con 24 años y vivo en Santa Rosa de Lima.
- Sujeto 7: Soy Santiago Poletto, vivo en Prados del Este y tengo 25 años.
- Sujeto 8: Santiago Puppio, 21 anos, urb. Alto Hatillo.
- Moderador: Bueno como ya mas o menos sabemos quien es cada quien, nos gustaría enterarnos de algunas otras cosas de ustedes. Por ejemplo, que utilizan para cuidar su apariencia, cual es su rutina de limpieza todas las mañanas. Obviamente se que son varones y no se le se puede pedir mucho, pero mas o menos básicamente que utilizan todas las mañanas, ¿se bañan o no se bañan?...jaja…se han visto casos. ¿Se echan

cremitas, solo champú? Por supuesto todo quedará entre nosotros, pierdan la pena y cuéntenlo todo, ¡¡¡no se valen burlas!!!

Sujeto 6: bueno…(con tono burlón) yo la verdad, me echo mi cremita en los ojos todas las noches, por aquello de las arrugas y veces me depilo en las mañanas…no no no sinceramente les confieso que la cremita de pinar si me echo, sino ¿Cómo controlo a la melena?

Todos: ayyyyyyyyyy

Moderador: jajá me lo pudiera creer y todo, pero dijimos que nada de burlas, confiésense todos tenemos aunque se aun truquito, y por eso no van a decir que son gay solo cuidadosos.

Moderador: A ver Fernando, cuéntanos tu…

Sujeto 1: simple, me baño todas las mañana con champú, desodorante, cepillo los dientes y listo, prefiero dormir que estar arreglándome la verdad.

Moderador: o sea andas medio cochinito por ahí pues, cero en cuidado personal.

Sujeto 8: no es que sea cochino, sino que los hombres no nos echamos media hora echándonos cosas e igual no olemos mal, así que yo lo apoyo, prefiero hacer otras cosas que perder tiempo en el baño.

Moderador: OK OK, nos estamos dividiendo aquí, entonces ¿Cómo te cuidas?

Sujeto 8: Jabón y desodorante, y a veces champú…jajaja. Si lo encuentro en la ducha.

Sujeto 2: ¡No vale tampoco así pues!, yo si me echo mi peinadita todas las mañanas, me llamaran marico, por la primera impresión entra por los ojos, gomita y perfume es ley después de bañarme.

Sujeto 3: no se, yo sólo lo básico, ni mucho ni poco.

Moderador: ¿qué es lo básico? Champú, jabón, desodorante, puede ser perfume a veces.

Sujeto 4: Personalmente yo soy una persona cuidadosa, todos los días me afeito con crema de afeitar, luego aftershave, bueno y el clásico desodorante y champú.

Moderador: OK, bueno después de las confesiones…jajaja, cuentéenme de la playa. Cuando van a al playa además de pasarla bien, la curdita, las niñas etc., se tiene que cuidar de alguna manera… ¿Lo hacen? ¿Cómo lo hacen?

Sujeto 6: yo siempre le robo a los que van

Sujeto 5: colle que rabia los que hacen eso, uno que se compra su protector, de la marca que le gusta y que le cuesta caro y siempre llega un chulo como tu y se echa no un poquito sino kilos.

Moderador: jajaj eso es verdad, a las mujeres créeme que nos da más rabia todavía, y tú te compras tus propias cosas por lo que veo, ¿y eso?

Sujeto 5: tu sabes hay que hacer deporte para mantener este cuerpecito, jajaja, no no la verdad si me gustan los deportes en la playa y si no me echara protector no aguantaría.

Moderador: Además el sol es muy dañino aunque no lo crean, yo se que a ustedes de repente no les importan tanto el tema de las arrugas y tal, pero a la salud también le afecta muchísimo. Tu Fernando seguro te compras todos tus protectores también, ¿no?.

Sujeto 1: nooo valeee, lo que le robe a la novia, por lo menos no robo a los panas, ella no se pone tan brava.

- Sujeto 4: aja y si te quiere poner un colorcito, y tienes esos patuques en todos lados, yo por eso me voy por los bronceadores, aunque me achicharre, igual no voy mucho a la playa.
- Moderador: aja y veo que nadie ha dicho nada de que se pongan algo en los labios, créanme también se queman.
- Sujeto 2: si se usan esos chapstick pero después de la playa que tienes la boca toda reseca, y se pone full desagradable la cosa.
- Sujeto 7: ay si huevon y si es tan desagradable vas a decir que no te echas tu pinturita antes, escondido pero te las echas.
- Sujeto 2: estoy ocupado en otras cosas vale.
- Sujeto 7: yo si me lo pongo, no voy a decir que siempre lo meto conmigo, pero aunque sea se lo quito a alguien que le vea echándose.
- Moderador ¿que protector prefieres comprar?
- Sujeto 1: Blistex es el que se compra. Calidad, calidad. Bueno a menos de que busques lo más barato y eso.
- Sujeto 2: yo siempre he usado Chapstick, desde pequeño. De pana he probado todos los olores, sabores y simplemente nunca he comprado ningún otro.
- Sujeto 3: Yo también, es que ese el que usa todo el mundo y mis novias es lo que siempre tienen.
- Sujeto 4: no no no esos son los comerciales, yo me voy por clinique, ese es muy bueno, es anti-alérgico, y tiene una textura muy suave y poco pegostosa.
- Sujeto 1: Chamo te pasaste
- Sujeto 5: de pana si chamo, Clinique????? Eso es lo que usa mi abuela pa pintarse, yo también uso Chapstick sobretodo por que me la paso metido en Higuerote con la pepa de sol y tengo la piel burda de marikquita así que me tengo que cuidar y ponerme mariqueras de esas.
- Sujeto 6: yo no compro de eso y si tuviera que comprar seria el primero que viera o algo así, en verdad no me importa.
- Sujeto 7: poco de sifrinos lo mejor para eso es la manteca de cacao, y por lo que te compras una de esas pinturitas, te llevas manteca pa todo el año Jajaj
- Todos: jajjajaja
- Sujeto 6: si eres valurdo chamo.
- Sujeto 7: valurdo noooo! ¡De pana es lo que esta hecho para eso y punto! Y además es un precio mucho mucho más solidario.
- Sujeto 8: a mi me da igual, podría usar la manteca de caco y el Chapstick, el que sea pero nunca lo compro yo, para eso tengo un poco de mujeres en la casa.
- Moderador: y a la hora de escoger un protector, por que a juro tienen que comprar uno o algo así, ¿que importancia le dan a la presentación y materiales?
- Sujeto 1: Los materiales son básicos, la presentación con tal que sea simple y que parezca bien hecho. Y depende de lo que busques, o sea si es para no quemarte, que y tenga protector.
- Sujeto 5: para mí que tenga protector es lo más importante.

- Sujeto 7: bueno a mi obviamente no me interesa mucho si es bonito o si tiene aceite clorhídrico, con tal de que me humecte la boca.
- Sujeto 3: bueno uno se guía de la calidad muchas veces por el empaque.
- Sujeto 6: si pero eso no significa que sea bueno o malo. Pa eso uno ve los materiales. Pero como yo no soy el que compra.
- Sujeto 8: yo tampoco pero me fijaría en la marca y la presentación si es importante. Y también si tiene protector por que mas que nada lo he usado en la playa.
- Sujeto 4: si la presentación es el punto de partida, es esencial para todo. Uno escoge mas que nada el que se vea mejor, dentro del precio que quieras pagar, los materiales, si sabes de eso, también , y si no depende de lo que busques, por ejemplo protector solar o menta si buscas sabor o áloe vera, no se es importantísimo.
- Sujeto 2: bueno justamente por eso escojo Chapstick, siempre es el que se ve mejor y es de buena calidad.
- Moderador: ¿bueno y que tanto lo usan?
- Sujeto 5: sólo en la playa o cuando estoy llegando de ella.
- Sujeto 8: yo también, cuando trato de surfear jajaj
- Sujeto 7: playa más que nada.
- Sujeto 1: yo cuando estén resecos los labios.
- Sujeto 2: yo lo uso siempre, todos los días de mi vida, varias veces.
- Sujeto 7: chamo eso es medio raro.
- Sujeto 2: es como que soy adicto.
- Sujeto 4: yo también lo uso bastante, eso debería ser considerado un producto de consumo diario.
- Sujeto 3: bueno no se si tanto asi pero si lo uso frecuentemente, extradición en la casa y estoy acostumbrado desde hace tiempo.
- Moderador: ¿se cambiarían de marca?? Si se lanzara una nueva por ejemplo que les gustase mucho.
- Sujeto 7: ¡no dejaría la crema de caco por nada! jaja si vale si es una broma del mas allá y me lo venden bien, podría ser.
- Sujeto 2: berro no se, hasta ahora nadie lo ha logrado pero si una marca conocida lanza uno buenísimo o una imagen así súper nueva capaz.
- Sujeto 1: si vale, cambiar siempre que sea para mejor.
- Sujeto 3: seeeeeeeeeeee
- Sujeto 4: si, la verdad mi preferencia no es tan arraigada.
- Sujeto 5: si vale.
- Sujeto 6: bueno en verdad el que use al que se lo robe, si el cambia yo cambio.
- Sujeto 7: si me cambiaría fácilmente jejeje soy un infiel en todos los ámbitos de mi vida.
- Moderador: ¿y cómo conocieron la marca que usan?
- Sujeto 1: mi hermana me la presentó.
- Sujeto 4: por anuncios en revistas, además por necesidad de calidad.
- Sujeto 7: ¿la manteca de cacao??? Es lo que usaba mi abuelo, y su abuelo, y el abuelo de él. jaja Bueno es tradición venezolana.

- Sujeto 6: lo que se compra en la casa.
- Sujeto 2: es lo que conozco de siempre.
- Sujeto 8: bueno por las mujeres que habitan en mi hogar.
- Sujeto 5: yo por lo de la playa, como voy tanto busque uno que tuviera protector.
- Sujeto 3: es le que vi siempre en la casa.
- Moderador: bueno muchachos para finalizar esta conversa, ¿ustedes que creen como hombres que es la opinión del sector masculino hacia este tipo de producto?
- Sujeto 4: bueno yo pienso que puede ser polémico. Socialmente en Venezuela no se ha terminado de vender como unisex y muchas veces se identifica solo con el sexo femenino.
- Sujeto 1: depende de la edad, yo pienso que la gente madura ya tiene que saber que no se puede poner con esas ridiculeces.
- Sujeto 2: bueno a mí a cada rato me dicen gay por usarlo pero buehhh eso no tiene nada que ver.
- Sujeto 5: yo creo q se tiene que promocionar de una manera muy sport cero femenina y se elimina todo tipo de presunción.
- Sujeto 6: creo q en otros países de invierno sobretodo se ve mas normal en los hombres pero aquí todavía no es considerado masculino.
- Sujeto 7: bueno la manteca de cacao es de macho y lo demás..... jaja no vale puede ser que haya un poco de habladuría pero en el fondo no creo q nadie crea que es de gay.
- Sujeto 3: no me parece de gay ni nada de eso.
- Sujeto 8: a mí me parece que no hay relación pero entiendo que hay quienes piensen que es de mujer, sobretodo por que la presentación por lo general es como la de una pintura de labios y las mujeres son las que suelen echarse cosas en la boca.
- Moderador: Bueno muchachos se les agradece muchísimo.