

**PERFIL DEL CONSUMIDOR ACTUAL DE IMEDEVEN CLÁSICO EN
PRESENTACIÓN 120 Y SU PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO**

**DIANA LOPEZ RAMIREZ
FREDY MALAVER BERNAL
ANDREA VARGAS RUEDA**

**COPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
BOGOTA D.C.**

2006

**PERFIL DEL CONSUMIDOR ACTUAL DE IMEEDEN CLÁSICO EN
PRESENTACIÓN 120 Y SU PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO**

**DIANA LOPEZ RAMIREZ
FREDY MALAVER BERNAL
ANDREA VARGAS RUEDA**

**Trabajo de Investigación Dirigida para Optar por el Título de
Tecnólogo en Mercadotecnia y Publicidad**

**Dra. Gloria Marlene Tovar C.
Asesor**

**COPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
BOGOTA D.C.**

2006

CONTENIDO

INTRODUCCION	8
1. INVESTIGACION CUALITATIVA	9
1.1 OBJETIVO	9
1.1.1 General	9
1.1.2 Específicos	9
1.2 METODOLOGIA	10
1.2.1 Tipo de Estudio	10
1.3 GRUPO OBJETIVO	10
1.3.1 Cubrimiento y tamaño de la muestra	11
1.4 INFORME FINAL DE RESULTADOS	11
1.4.1 Perfil consumidor Imedeen	12
1.4.2 Presentación actual de consumo Imedeen	22
1.4.3 En qué medios de comunicación ha visto Imedeen	33
2. RESULTADOS INVESTIGACION CUANTITATIVA	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 General	38
2.1.2 Específicos	38
2.2 METODOLOGIA	39
2.2.1 Tipo de Estudio	39
2.2.2 Técnicas que se emplearon	39

2.3 GRUPO OBJETIVO	39
2.3.1 Cubrimiento y tamaño de la muestra	40
2.4 INFORME FINAL DE RESULTADOS	40
3. CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFIA	88
ANEXOS	89

INTRODUCCION

El presente informe contiene los resultados finales de la fase Cualitativa, realizada con el fin de establecer las características del consumidor actual de Imedeen en su presentación de 120, Se han identificado los atributos positivos y negativos del producto que influyen en su decisión de compra, suministrando estadísticas a las directivas de la compañía Percos S.A., que les proporcione herramientas para las decisiones de mercadeo.

1. INVESTIGACION CUALITATIVA

1.1 OBJETIVO

1.1.1 General

Identificar las características del consumidor actual de la marca en su nueva presentación y establecer los atributos positivos y negativos del producto que influyen en su decisión de compra.

1.1.2 Específicos

Para dar un completo cumplimiento al objetivo general, se estudiaron los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el perfil o perfiles del consumidor de Imedeen.
- Identificar:
 - Motivaciones de compra.
 - Hábitos de compra.
 - Actitud y percepción del consumidor frente al producto.
- Conocer el posicionamiento actual de la marca Imedeen en su consumidor.
- Determinar el conocimiento que tiene el consumidor acerca del producto.
- Percibir las connotaciones positivas y negativas de los atributos del producto, comparadas con la competencia directa e indirecta.

1.2 METODOLOGIA

1.2.1 Tipo de Estudio

Se realizó una investigación de carácter CUALITATIVO EXPLORATORIA, basada en focus groups o sesiones de grupo (Anexo 1), en la cual se reunieron de 8 a 10 personas pertenecientes al grupo objetivo bajo estudio, para tratar a profundidad los temas consignados en una guía de trabajo, que contenía los objetivos establecidos.

Así mismo, se utilizó la Técnica de Papel y Lápiz, con la finalidad de recolectar individualmente opiniones acerca del tema bajo estudio y evitar sesgos en las respuestas aportadas por los invitados que posteriormente se discutieron en una dinámica grupal plenaria. Esta información sirvió para generar tabulados de algunos objetivos.

Técnicas que se emplearon:

- Preguntas Indirectas
- Preguntas Directas
- Preguntas Estructuradas
- Calificación mediante formato Escala
- Preguntas de Sondeo.

1.3 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo estuvo compuesto por mujeres mayores de 20 años, con residencia en Bogotá, seleccionadas de una base de datos suministrada por el cliente, cuya característica principal es el consumo regular del producto en cualquiera de las tres presentaciones.

1.3.1 Cubrimiento y tamaño de la muestra

Las sesiones de grupo se realizaron en unas instalaciones con un ambiente adecuado y ubicada al norte de la ciudad de Bogotá, que permitió dinamizar naturalmente con el grupo y fueron moderadas por personas con experiencia en el manejo de esta técnica, donde se facilitó en las participantes una expresión libre de sus actitudes, creencias, emociones, sentimientos, valores, opiniones y percepciones acerca del tema tratado, sin permitir que se desviarán de los objetivos de la reunión.

1.4 INFORME FINAL DE RESULTADOS

La investigación Cualitativa realizada para Percos S.A., se desarrolló en tres sesiones de grupo para mayor confiabilidad, clasificadas de la siguiente forma:

- Grupo 1: Mujeres entre 20 y 40 años de edad.
- Grupo 2: Mujeres entre 41 y 50 años de edad.
- Grupo 3: Mujeres de 51 años en adelante.

1.4.1 Perfil consumidor Imedeem

El perfil que se presenta a continuación fue elaborado en una técnica cualitativa utilizando el método de papel y lápiz en cuestionarios previos a la discusión formal de las sesiones de grupo.

Las consumidoras del producto se encuentran dentro de un rango de edad de 31 años en adelante, pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto, en su gran mayoría son personas preparadas que han terminado sus estudios profesionales, mujeres casadas con hogares estables y muy activas. Gracias a su condición económica la tendencia es que a mayor edad la obligación laboral es menor.

1.4.1.1 Qué hacen para tener bienestar general. Al hablar de bienestar los grupos establecieron dos tipos: el Bienestar físico y el interior, esto se ve marcado por factores que influyen como la edad, su estado civil y la ocupación u oficio al cual se dedican actualmente; Todo esto demostrado por los resultados obtenidos en los tres grupos.

QUE HACEN PARA TENER BIENESTAR GENERAL?				
DETALLE	TOTAL	G1	G2	G3
COMPARTIR CON AMIGOS Y FAMILIA	6	2	2	2
CUIDADO EN LA COMIDA	8	2	3	3
TOMAR IMEDEEN	19	5	7	7
REALIZAR EJERCICIOS/CAMINAR	17	4	6	7
TOMAR SUPLEMENTOS / MEDICINA	13	3	5	5
RELAJARSE DESCANSAR	12	1	4	7
VIAJAR	17	5	6	6
BAILAR	5	3	1	1

Como se anotó anteriormente, el grupo 1 manifestó que el bienestar físico lo encuentra en el consumo de Imedeen y hábitos de comida sanos, consideran importante para su tranquilidad interior el compartir con amigos y familia al igual que tener espacios de descanso y relajación.

El grupo 2 establece como parte fundamental de su bienestar físico realizar rutinas de ejercicios o tener una actividad deportiva constante, lo complementan con el consumo de Imedeen y suplementos vitamínicos o medicinas alternativas y buscan tener hábitos de comida sanos. Consideran que compartir con los amigos, con la familia y viajar hacen parte del bienestar interior.

El grupo 3 expreso que para ellas es muy importante tomar suplementos vitamínicos e Imedeen que acompañen unos buenos hábitos de comida, practican algún ejercicio de manera constante y consideran que viajar en esta etapa de sus vidas es muy importante para el bienestar interior.

De acuerdo a los resultados podemos decir que para los tres grupos el cuidado en los hábitos alimenticios, rutinas de ejercicios, caminar y consumir Imedeen son muy importantes para su bienestar físico, en cuanto al bienestar interior los tres grupos están de acuerdo en la importancia de compartir tiempo con los amigos, con la familia y buscan espacios de descanso y relajación.

Para las participantes

Cuidado en la comida es:

- No consumir Grasa
- Evitar el exceso de azúcar
- Tomar jugo de limón o de naranja

Tomar Suplementos / Medicina

- Vitamina E, C, D.
- Lecitina de Soya.
- Omega 3 y 6.
- Calcio.
- Complejo B, B12

Algunos de los comentarios de las participantes con respecto al bienestar físico fueron:

- “Me encanta el jugo de naranja, trato de no consumir dulces pero me encantan”.
- “Pienso que de todos el más completo y que veo y siento es el Imedeen”
- “Para mi bienestar procuro comer muy sano, sin grasa ni exceso de azúcar”.
- “Me gusta mucho viajar, salir a comer, me gusta mucho la comida de mar, tomo multivitaminas, a veces vitamina E (que limpia las arterias), hago media hora de bicicleta estática diaria, omega 3.”

Para el bienestar interior comentaron:

- “tomar la vida menos apecho, no dejarme afectar por las cosas cotidianas”

Estos comentarios manifiestan la preocupación constante por buscar el bienestar integral de cada una de ellas.

1.4.1.2 Actividades que realizan en el tiempo libre. La práctica de oficios manuales, actividades deportivas, reuniones sociales y visitas a centros culturales, se ven influenciadas por aspectos como la edad y el nivel socio económico en el cual se encuentran.

ACTIVIDADES TIEMPO LIBRE				
	TOTAL	G1	G2	G3
MANUAL Y				
ARTESANAL	11	2	4	5
DEPORTES	14	4	4	6
CULTURAL	18	5	7	6
SOCIAL	19	5	7	7

Para el grupo 1 gran parte de su tiempo libre lo emplean en actividades deportivas como caminar, gimnasio, Tenis y natación, manifiestan bastante interés por mantener un continuo contacto con sus amistades para realizar actividades manuales como grabados y pintura en óleo, les gusta asistir a museos, conciertos, teatro y cine, además observan programas informativos y de interés general.

El grupo 2 manifiesta una tendencia por asistir a actividades culturales como el cine, seminarios, museos, conciertos, exposiciones de pintura y el teatro; ellas ven programas de televisión con mas frecuencia y en esta etapa de sus vidas les gusta salir a bailar con los amigos, asisten ha clubes donde practican deportes como tenis, spinning, golf, bicicleta estática y generalmente tiene una rutina de ejercicios, les agrada pasar tiempo en casa con la familia y elaborar manualidades como croché, calado en tela, bordados, telares y punto de cruz.

El grupo 3 tiene un estilo de vida más relajado, disfrutan de las caminatas y el gimnasio, practica deportes como el Golf en clubes a los cuales pertenecen, su vida social esta marcada por asistir a conferencias, cine, conciertos y salas de teatro, aprovechan el tiempo visitando la familia, se reúnen con amigos y aunque ven televisión no es su mayor pasatiempo, prefieren elaborar objetos de costura a maquina, tejidos, culinaria y pintura al óleo.

Observando los comentarios podemos decir que los tres grupos buscan aprovechar el tiempo libre en actividades deportivas, el gimnasio es una alternativa constante en los tres al igual que asistir a eventos culturales, los programas que acostumbran a ver son noticias y documentales.

Para las participantes

Actividades manuales y artesanales son:

- Decoración
- Tejido
- Elaboración de muñecos
- Culinaria
- Bordado
- Lencería

Práctica de deportes es:

- Gimnasio rutina de ejercicios
- Golf
- Tenis
- Caminata

Algunos de los comentarios de las participantes fueron:

En manualidades

- “Me gusta coser a maquina, me encanta la lencería y remendar, estudie todos los cursos que encontré en Cafam de costura, hasta el manejo de maquinas industriales pero me encanta la lencería y bordar”

- “Mi hobbie desde que me separe hace 8 años y no me gustaba y eso que uno intenta y me termino gustando es tejer, bordo, leo.”

En deportes:

- “Juego golf, hace mucho tiempo fui campeona”

Cultural:

- “la pintura el baile y ver televisión”.

Actividades sociales:

- “Yo rumbeo y si no rumbeo el viernes rumbeo el sábado, y si no rumbeo en la semana me deprimio salgo así sea a un bar. , a un café o algo así, salir y hablar y compartir con las personas.”

Las opiniones recibidas, nos muestran una tendencia acelerada en todas las edades ha aprovechar el tiempo libre, buscan sentirse jóvenes y renovadas en actividades acordes con su edad, el rol de la sociedad que ocupan y su estado civil; No esperan si no que buscan, se informan y cuestionan todo cuanto llega a sus manos y que genera cierto interés para su beneficio como mujeres y personas.

1.4.1.3 Qué actividades realizan con mayor frecuencia. Se establecieron algunos hábitos que con mayor frecuencia realizan las participantes, estas tendencias responden ha circunstancias relacionadas con la ubicación de su residencia, la edad en la que se encuentran y la ocupación a la cual se dedican actualmente.

ACTIVIDADES DE MAYOR FRECUENCIA				
CODIGO	TOTAL	G1	G2	G3
Ver TV	15	3	7	5
Oír Música	12	2	5	5
Ir Centros Cciales	14	4	6	4
Otros	13	3	5	5

El grupo 1 marca una tendencia a no ver mucha televisión se limita a observar programas de noticias y canales como Discovery, Visitan con frecuencia centros comerciales como Andino, Atlantis y Unicentro, sus gustos por la música están enfocados a ritmos como el Jazz, Pop y Blues.

Para el Grupo 2 observan mas televisión que el grupo anterior, prefieren programas en canales nacionales como RCN, un menor porcentaje de ellas Caracol y los fines de semana City TV, en televisión por cable coinciden en Discovery; Muy pocas escuchan música y las que lo hacen sintonizan emisoras como 100.4, o no tienen un ritmo preferido. Visitan centros comerciales especialmente Unicentro, andino, salitre plaza y Galerías, aprovechando eventos especiales como Bogota Nocturna organizado por los comerciantes. La mayoría dedican un espacio especial para el arreglo de su hogar y muy pocas les gusta cocinar en su tiempo libre.

El grupo 3 prefiere ver noticias en canales nacionales como CMI, RCN y City TV, en televisión por cable observan Discovery, Escuchan emisoras como 96.9 y 99.9, los ritmos de su agrado son Jazz, Cubana y Blues, Visitan en su mayoría centros comerciales como Unicentro, Salitre Plaza, Andino y Atlantis, Les gusta organizar la casa cambiando los muebles de sitio y decorando.

Los tres consideran un excelente plan salir a centros comerciales, destacándose Unicentro como el sitio mas frecuentado para visitar y comprar; hay una marcada disposición en los grupos por aprovechar los espacios libres proporcionados por sus oficios u ocupaciones organizando y manteniendo bien el hogar. Con respecto a sus preferencias musicales El grupo 1 y 3 prefiere ritmos como el Jazz, el Blues y música Cubana, mientras que para el grupo 2 la preferencia musical depende de las circunstancias en las que se encuentran.

Para las participantes Otras actividades que realizan con mayor frecuencia son:

- Redecorar la casa
- Cocinar
- Floristería
- Leer

Algunos de los comentarios de las participantes fueron:

Preferencias en TV:

- “Veo a veces en la mañana a J Mario Valencia y después de las siete de la noche”
- “Yo soy poco televidente, no me gusta la televisión, poca televisión, me encierro mucho a hablar con mis hijos, de pronto ir aun parque, televisión poca”.
- “Pues en vacaciones de la universidad de pronto las novelas, el factor X, veo mucho lo de fuera, tengo TV cable y parabólica, pero los dos son igualitos, solo tienen como cuatro canales diferentes y son como sesenta y tantos”

Centros Comerciales:

- “A mi me parece rico ir al centro comercial, es desestresarme y que delicia si uno tiene plata puede comprarse lo que quiera”
- “Y así cuando hacen estas noches largas, bogota nocturna, es especial porque es bueno para ir de compras y también la excusa para caminar a tomarse un traguito”.

Preferencias Musicales

- “Yo escucho 99.9, Juan Gossain, solo cuando voy en el carro”
- “Yo escucho la W”

Las respuestas recibidas nos permiten decir que los tres grupos visitan con bastante frecuencia centros comerciales, se logro establecer que prefieren ver noticieros y escuchar radio, principalmente emisoras y programas de opinión.

1.4.1.4 Destinos en vacaciones. Esta ligado al poder adquisitivo de los grupos, las ocupaciones, compromisos que tienen en la actualidad y la etapa de la vida en la cual se encuentran, lo cual queda demostrado por los resultados obtenidos en estos tres grupos.

VACACIONES				
CODIGO	TOTAL	G1	G2	G3
En el País	11	3	5	3
Fuera del País	10	3	2	5
En la ciudad	4	1	1	2

Para el grupo 1 la tendencia es salir a destinos nacionales como Boyacá, Bucaramanga, Armenia, Tolima y la costa Atlántica, fuera del país prefieren destinos como: República Dominicana, Curacao y Estados Unidos.

El Grupo 2 al igual que el grupo anterior visita con frecuencia destinos nacionales como La costa Atlántica, Girardot y Cali, no hay un gran porcentaje de ellas que viajen al exterior y las que lo hacen sus destinos son Estados Unidos, Rusia y Países Nórdicos.

Encontramos que el grupo 3 es el que mas viaja, la etapa de la vida en la cual se encuentran y su estado de actividades les permiten tener esta facilidad, sus destinos preferidos son Eje cafetero, Costa Atlántica dentro del país y fuera del país frecuentan destinos como Estados Unidos, Canadá, Europa y Sur América.

De acuerdo a los resultados los tres grupos manifiestan una tendencia a viajar constantemente en la temporada de vacaciones, sus preferencias se inclinan

especialmente a destinos internacionales y a nivel nacional les gusta la costa atlántica.

Comentarios de los participantes:

- "A mi me encantaría ir ha argentina, todos los año voy a Nueva York"
- "Conozco Ecuador, Parte de EEUU, y quisiera ir a Brasil"
- "Cada vez que se pueda a Europa, EEUU, la costa Atlántica, pero no conozco San Andrés, he ido a Isla Margarita."

1.4.2 Presentación actual de consumo Imedeem

Como se indicó inicialmente en las características del grupo objetivo, las participantes de las sesiones todas consumen el producto, y en alguna etapa de su compra adquirió y consumió la presentación de 120 unidades.

CONSUMO PRESENTACION IMEDEEN ACTUAL				
CODIGO	TOTAL	G1	G2	G3
IMEDEEN CLASICO	2	1		1
IMEDEEN CLA. 120	9	3	4	2
IMEDEEN TIME PERF.	11	1	6	4

Para el grupo No 1 en su mayoría consume actualmente Imedeem Clásico 120. Esta preferencia tiene dos factores importantes, la primera razón se fundamenta en la posibilidad de adquirir una cantidad mayor de producto a un precio mucho mas cómodo lo que origino la migración de la presentación Imedeem Clásico por 60 y en segunda instancia encontramos que en esta grupo en particular llegaron

directamente ha esta presentación, la cual encontraron en los puntos de venta como alternativa para empezar a tomar el tratamiento, la información de las consultoras es mantener el tratamiento por varios meses y esta presentación les da la oportunidad de hacerlo.

En el grupo 2 encontramos que en su mayoría consumen Imedeen Time Perfection, basadas especialmente en la información que reciben de sus compuestos y el mejoramiento en la obtención de los resultados, observamos que combinan esta presentación con el Imedeen Clásico por 120, por economía y no tener que suspender el tratamiento.

El grupo 3, en su mayoría se han trasladado a Imedeen Time Perfection, la motivación es la mejora en los componentes y los resultados obtenidos, estas consumidoras en su mayoría son fieles al producto pues, lo están adquiriendo desde la llegada al país y empezaron con la presentación Imedeen Clásico por 60, luego tomaron el Time Perfection, el cual en la actualidad consumen al tiempo con el Imedeen Clásico por 120, pero no con tanta frecuencia como el grupo 2. La razón es la economía que les genera el producto en la presentación de 120.

Comentarios de las participantes:

- “Porque el Time Perfection, tiene antirradicales libres, antes utilizaba el clásico, luego compre el clásico en promoción y ahora el Time Perfection.”
- Pase de una caja de un mes a una por dos meses por precio y debido a que me entere del nuevo producto intercalo con Time Perfection la caja de dos meses”
- “Me cambie por que el producto esta mejorado y la verdad me he sentido muy bien”

1.4.2.2 Percepción del producto. En general, las consumidoras tienen una percepción del producto excelente, reflejada esta aceptación en el tiempo que llevan consumiéndolo y los resultados obtenidos con respecto a los beneficios que les ha generado en el mantenimiento y mejoramiento de la piel.

PERCEPCION DE IMEDEEN		CALIFICACION
CODIGO	TOTAL	NOTA
5	15	4
4	4	1
3	0	
2	0	
1	0	
TOTAL	19	
	NOTA TOTAL	4,8

La calificación entregada por las participantes nos permite definir que para los tres grupos la percepción es que Imedeem es un excelente producto, principalmente por los beneficios generados en la piel, porque sus componentes son de carácter natural, beneficia la salud de la mujer, observan los resultados, no han encontrado otro producto en el mercado que tenga las mismas características y algunas de ellas por la fe que le tienen.

Las participantes que le dieron una calificación de buena en los grupos 1 y 3 aun se encuentran a la expectativa de los resultados ya que llevan poco tiempo de consumo o en alguna circunstancia lo tuvieron que suspender y sienten que han demorado el proceso.

Comentarios de los participantes:

- “Se que es un producto bueno y contribuye a la salud de la mujer y aspecto”
- “Porque es un producto natural”

- “Porque se nota en el bienestar y sobretodo en la piel”
- “La fe que he depositado en el producto”
- “Porque no hay otro producto con estas características”

1.4.2.3 Fortalezas o aspectos de mayor agrado de Imedeem. En este aspecto las participantes justificaron sus respuestas según la experiencia que han obtenido al consumir el producto.

CODIGO	FORTALEZAS	G1	G2	G3
		No. DE PERSONAS		
1	RESULTADOS	3	6	4
2	NO EFECTOS SECUNDARIOS	1		
3	COMPONENTES	1		
4	NATURAL	1		3
5	EXCLUSIVO		1	

El grupo 1 fue el que mas variedad de respuestas en este aspecto nos otorgó, pues considera que el producto tiene una amplia gama de beneficios tales como el tener efectos secundarios, su composición es natural y los resultados obtenidos.

El grupo 2 consideró que los resultados que se obtienen son la mayor virtud del producto, también coincidieron en opinar que la exclusividad de la marca consecuencia de los sitios donde se consigue les genera credibilidad y seriedad.

Para el grupo 3 por la edad le dieron una gran importancia a los componentes naturales biomarinos de los cuales esta elaborado el producto, también consideran que los resultados hablan por si solos.

En general, los tres grupos coinciden en dos aspectos fundamentales que conforman la fortaleza de Imedeem, los resultados que han obtenido y los componentes naturales del producto.

Para las participantes componentes son:

- Extractos biomarinos
- Radicales libres.

Algunos comentarios de las participantes fueron:

- “Es un producto natural sin efectos secundarios”
- “Que ayuda a mi organismo para tener buena salud y apariencia física”
- “Veo los efectos en mi piel y en todo mi cuerpo”
- “La presencia me da credibilidad, el color del empaque y que no tiene efectos secundarios”

1.4.2.4 Factores débiles o aspectos que no satisfacen de Imedeem. En las respuestas de las participantes la mayoría coincidieron en que el precio era el aspecto de mayor insatisfacción que tienen como lo podemos observar en los siguientes resultados.(ver cuadro página 32)

Para los tres grupos el mayor grado de insatisfacción o la mayor debilidad del producto la encontraron en el precio, pero reconocieron que si era un producto bueno valía la pena pagar el costo, reflejaron cierta duda al no tener una información clara con respecto a efectos secundarios sobre el deterioro de la piel si por alguna razón deben dejarlo de tomar.

CODIGO	DEBILIDADES	G1	G2	G3
		No. DE PERSONAS		
1	PRECIO	3	6	4
2	NINGUNA	2	1	2
3	EFFECTOS SECUNDARIOS AL DEJARLO DE TOMAR			1

Algunos comentarios de las participantes fueron:

- “Me preocupa que mi piel se deteriore si lo dejo de tomar”
- “El único problema es el precio.”
- “El producto es muy bueno, pero la verdad es que el precio es demasiado costoso para estar consumiéndolo constantemente”

1.4.2.5 Expectativas con los resultados del producto. En general para todas las participantes el producto ha llenado las expectativas, sienten en ellas los resultados del consumo como lo podemos observar en la información que nos suministraron.

EN GENERAL SIENDE QUE IMEDEVEN:				
CODIGO	TOTAL	G1	G2	G3
Plenamente	14	3	6	5
En parte	4	2	1	1
No las ha llenado	1			1

Para los tres grupos la eficacia del producto reflejada en cambios en su piel y su salud les permite decir que ha llenado plenamente sus expectativas, aquellas que mencionaron que en parte se sienten satisfechas están afectadas por factores como el tiempo que llevan consumiendo Imedeen, puesto que no pasan de mas

de 6 meses y lo toman por recomendación esperando el resultado que han visto en amigas y parientes. Se puede decir que están a la expectativa.

Comentarios de las participantes:

- “Completo en vitaminas, rejuvenece la piel y el organismo por dentro”
- “Porque tengo cincuenta y me siento de cuarenta”
- “He visto resultados de frenar las líneas de expresión en mi rostro”.
- “Espero consumirlo por mas tiempo para ver los resultados”.

1.4.2.6 Problemas con el producto. Como se puede observar la mayoría por no decir ninguna no ha tenido problema alguno con el producto.

SE HA PRESENTADO ALGUN PROBLEMA CON EL PRODUCTO	G1	G2	G3
	No. DE PERSONAS		
NO	5	6	7
SI		1	

En el grupo 2 solo una persona manifestó haber tenido una reacción alérgica al producto pero no lo logro identificar pues en el momento también estaba consumiendo Hormonas, le paso y hasta el momento no le ha vuelto ha ocurrir, otro comentario fue el de una consumidora con problemas de colon irritable que se le trastorna su metabolismo pero al igual que la anterior no identifica plenamente la causa. Al final manifestaron no tener ningún tipo de inconveniente directo con el producto.

Algunos comentarios de las participantes fueron:

- “Yo tengo un problema de colon irritable y a veces se me trastorna el colon pero no puedo asegurar que sea el Imedeem, podría ser”.
- “Yo no se al principio sentía que me daba como una alergia pero no supe si era esto o no”

1.4.2.7 Información del producto. Los resultados encontrados nos permiten decir que en general los tres grupos sienten que la información que han recibido con respecto al producto es excelente.

INFORMACION A CERCA DE IMEDEEN		CALIFICACION
	TOTAL	NOTA
5	10	3
4	5	1
3	4	1
2	0	
1	0	
TOTAL	19	
	NOTA TOTAL	4,3

La información que han recibido del producto la consideran excelente, aunque en algunos casos les gustaría conocer un poco mas a fondo las razones por las cuales el producto tiene resultados a largo plazo, pues ellas declaran no conocer que compuestos conforman el producto y al leer la caja no sienten que les de mayor información. lo que permite concluir que esta situación es marcada en especial en mujeres de edad avanzada ya que es la etapa en la que los médicos

sugieren tomar medicamentos complementarios que refuercen aquéllos elementos que han perdido con el transcurso de los años.

De la misma forma sugieren que la empresa tenga un contacto más permanente con ellas por medio del Internet, correo directo o puntos de venta.

Algunos comentarios de las participantes:

- “No conozco los componentes del producto ni otros beneficios”
- “Saber otros componentes y otros efectos”
- “En mi caso, no conozco los componentes exactamente del producto y ... tampoco he identificado los beneficios, yo solo se que me sirve para la piel.”
- “Por ejemplo llegar a fedco, las niñas no saben mucho, empezando que generalmente no esta la persona encargada del producto imedeen y lo que uno les pregunta, pues si, que hidrata la piel y que hay que por ejemplo si uno tiene que tomarlo continuo o si puede parar o si es dañino dedicarse uno a tomarlo durante mucho tiempo, ese tipo de respuestas no lo...”

Para las participantes regular significa:

- Conocer cuales son los componentes
- Saber que efectos secundarios ocasiona si lo dejan de tomar

Para los tres grupos es muy importante conocer que compone el producto y los resultados de investigaciones realizadas de los fabricantes de Imedeen, algunas manifestaron querer reemplazarlo por otra vitamina básicamente por precio pero quisieran saber si hay alguna efecto secundario al dejarlo de tomar de un momento ha otro, sienten que deberían recibir una mayor cantidad de información de beneficios y usos por parte de la empresa, según ellas generaría mas confianza y podrían hablar mucho mejor de Imedeen, al final perciben que por el

valor que invierten al comprarlo la empresa que representa el producto no les compensa al menos con información.

1.4.3 En qué medios de comunicación ha visto Imedeem

En general las participantes por el estilo de vida que tienen inclinan sus respuestas a medios que podemos encontrar en la siguiente información. (Ver cuadro página 33).

El grupo 1 manifestó haber visto Imedeem en el programa de TV Yo José Gabriel del canal RCN, pero ya hace algún tiempo, en revistas especialmente recordaban la de Fedco con sus promociones, los puntos de venta por medio de folletos, asesoras que les hablan del producto y droguerías sin una mención especial.

MEDIOS	G1	G2	G3
CONOCIDOS	No. DE PERSONAS		
TV	2	2	3
REVISTAS	2	2	2
FOLLETOS		1	
FEDCO	3	1	3
OLIMPICAS			1
NINGUNO		2	

En el caso del grupo 2, podemos decir que el deseo de adquirir productos que les permitan obtener beneficios estéticos efectivos nos genera una gama mas amplia de medios donde percibieron la presencia de Imedeem, ellas mencionaron el programa Yo José Gabriel de RCN igual que el grupo 1, revistas como la de Fedco

y carrusel, imágenes de personajes famosos como Paulina Rubio y folletos que reciben o encuentran en los puntos de venta mencionando especialmente Fedco.

El grupo 3, en alguna oportunidad lo han visto en el programa Yo José Gabriel de RCN, revistas como carrusel, semana y en su mayoría han recibido algún tipo de información en puntos venta como Fedco y Olímpica, han visto también personajes como Florina Lemaitre y en general que ellas son la mejor publicidad (referidos).

Algunos comentarios de las participantes:

- “Solamente en el programa Yo José Gabriel cuando sentaba a los invitados”
- “Vi a Florina Lemaitre haciendo propaganda”.
- “En carrusel salieron una publicidad de Imedeen, con esta niña Florina Lemaitre”
- “No son Muchos, en Fedco”

1.4.3.1 Cómo consideran los medios de comunicación usados por Imedeen para darse a conocer. Los grupos calificaron los medios utilizados por imedeen como buenos, pero sienten que se podría realizar una mejor labor de divulgación como lo indican los resultados a continuación detallados.

CALIFICACION MEDIOS UTILIZADOS		CALIFICACION
	TOTAL	NOTA
5	1	0,3
4	12	2,5
3	6	0,9
2	0	0,0
1	0	0,0
TOTAL	19	
	NOTA TOTAL	3,7

En general califican los medios como buenos considerando el tipo de producto del que se trata; sin embargo, sienten que la divulgación es muy escasa, manifestaron que para obtener la información del producto deben desplazarse a los puntos de venta, acercarse directamente a las asesoras o por que en algún momento adquieren una revista y en ella encuentran la información, piensan que no se les informa sobre eventos como promociones que les generan beneficios económicos y que si no es por que ellas se interesan nadie les daría la información.

En conclusión sugieren que es necesario ampliar los medios de divulgación, pero piensan que si el producto se promueve de forma masiva perdería un poco el prestigio, la exclusividad que ellas sienten al tener la posibilidad de adquirir este tipo de productos.

Algunos comentarios de las participantes:

- “Es el consumidor el que tiene que llegar al producto”

- “No tener que rogar para que me envíen información sobre esto, cuando salga una promoción y generalmente me doy cuenta cuando voy allá”.

1.4.3.2 Análisis de la evaluación publicitaria (ver reverso). La imagen de Florina Lemaitre en las piezas les genera controversia pues sienten que aunque ella se ve muy bien y su testimonio les genera confiabilidad por ser un personaje reconocido, no es del todo creíble ya que perciben que hay bastante retoque en la fotografía y trabajo de estudio, no la sienten como una persona cotidiana beneficiada por el consumo del producto y consideran que aspirar a tener una piel con la lozanía que trata de reflejar en las piezas publicitarias es de alguna manera difícil de alcanzar.

Sugieren presentar un antes y un después de la modelo, utilizar personajes del común que les proporcione confianza y realismo en los resultados.

Al indagar sobre la posibilidad que los hombres lo consuman todas están de acuerdo en que actualmente la publicidad es de carácter femenino y perciben que es la razón primordial por la cual el género masculino no se siente identificado con el producto ni cómodo a la hora de la compra, sugieren la utilización de modelos masculinos y desarrollar textos en las piezas que indiquen que el producto también lo pueden consumir hombres.

En su gran mayoría opinan que la imagen del producto dentro de la pieza, en este caso la fotografía de las cajas de imedeem, se pierde entre los demás elementos que componen el aviso recomiendan darle mayor relevancia a la identificación del producto y perciben el logo cortado.

Algunos comentarios fueron

- “Presentar un antes y un después”
- “Teniendo una carátula para hombres... Si por que yo le pregunte a mi esposo y el me dijo: yo para que voy ha tomar eso si es para mujeres”
- “Ellos tiene piel por que no”
- “Tendrían que lanzarse un imedeen para hombre, a si sea lo mismo pero que especifique que es para hombres”
- “ No es tan real”

2. RESULTADOS INVESTIGACION CUANTITATIVA

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General

Identificar las características del consumidor actual de la marca en su nueva presentación y establecer los atributos positivos y negativos del producto que influyen en su decisión de compra.

2.1.2 Específicos

Para dar un completo cumplimiento al objetivo general, se estudiaron los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el perfil o perfiles del consumidor de Imedeen.
- Identificar:
 - Motivaciones de compra.
 - Hábitos de compra.
 - Actitud y percepción del consumidor frente al producto.
 - Conocer el posicionamiento actual de la marca Imedeen en su consumidor.
 - Determinar el conocimiento que tiene el consumidor acerca del producto.
 - Percibir las connotaciones positivas y negativas de los atributos del producto, comparadas con la competencia directa e indirecta.

2.2 METODOLOGIA

2.2.1 Tipo de Estudio

Se realizó una investigación de carácter CUANTITATIVO, en la cual se empleo un formato de encuesta (Anexo 2), con preguntas abiertas y cerradas que permitieron obtener información estadística de las características y tendencias del consumidor del producto. Esta información sirvió para generar tabulados de algunos objetivos.

2.2.2 Técnicas que se emplearon

- Preguntas abiertas
- Preguntas cerradas
- Preguntas de opción múltiple
- Calificación mediante formato escala

2.3 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo estuvo compuesto por mujeres mayores de 20 años, con residencia en Bogota, seleccionadas de una base de datos suministrada por el cliente, cuya característica principal es el consumo regular del producto en cualquiera de las tres presentaciones.

2.3.1 Cubrimiento y tamaño de la muestra

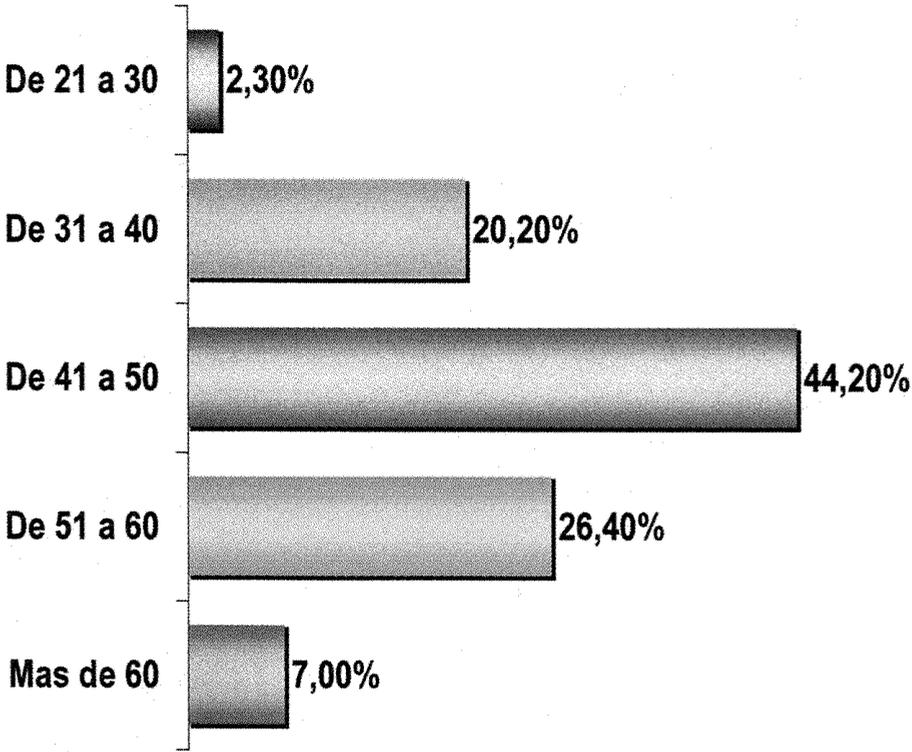
Las encuestas se realizaron telefónicamente, utilizando la base de datos suministrada por el cliente que permitió identificar las consumidoras de Imedeen en sus diferentes presentaciones facilitando el contacto directo con las consumidoras. Ellas manifestaron de manera libre y espontánea sus inquietudes, sugerencias y recomendaciones con respecto al producto. En total se realizaron 250 encuestas en la ciudad de Bogotá.

2.4 INFORME FINAL DE RESULTADOS

La investigación Cuantitativa realizada para Percos S.A., se desarrollo en el transcurso de dos semanas durante el mes de mayo y se entrevistaron telefónicamente 250 consumidoras.

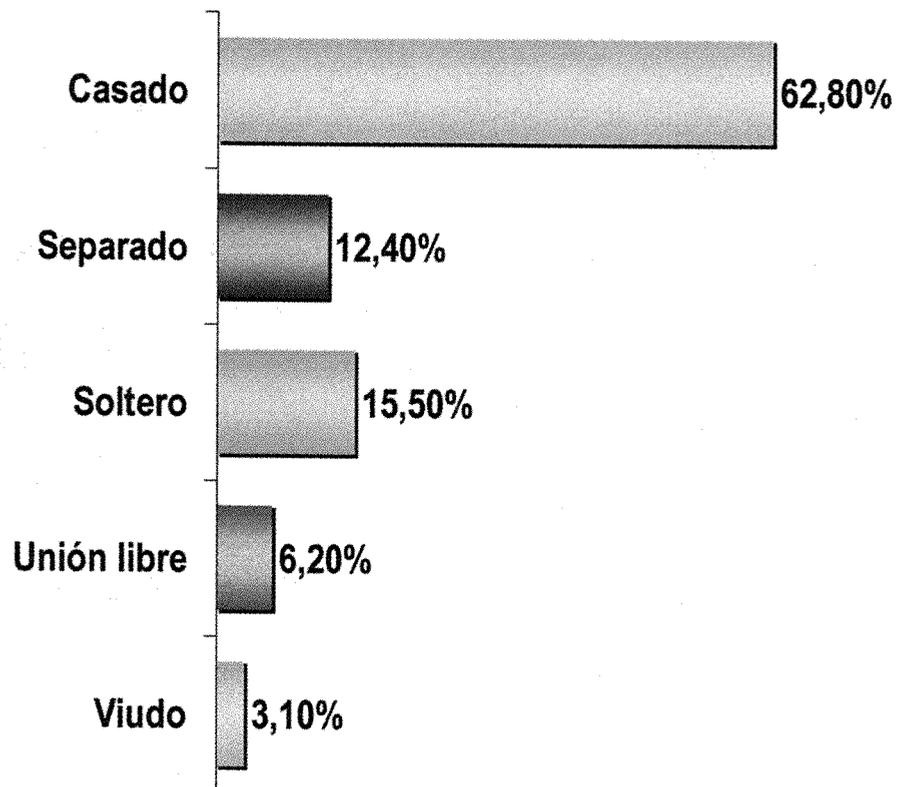
DEMOGRAFICOS

• **Edad**
BASE 250



- El 44.20 % de las encuestadas, esta dentro del rango de 41 a 50 años, siendo el grupo mas significativo, seguido de 51 a 60 años con 26.40 % y de 31 a 40 con 20.20 %, cabe anotar que el grupo de minoritario esta en el rango de 21 30 años.

• Estado civil
BASE 250

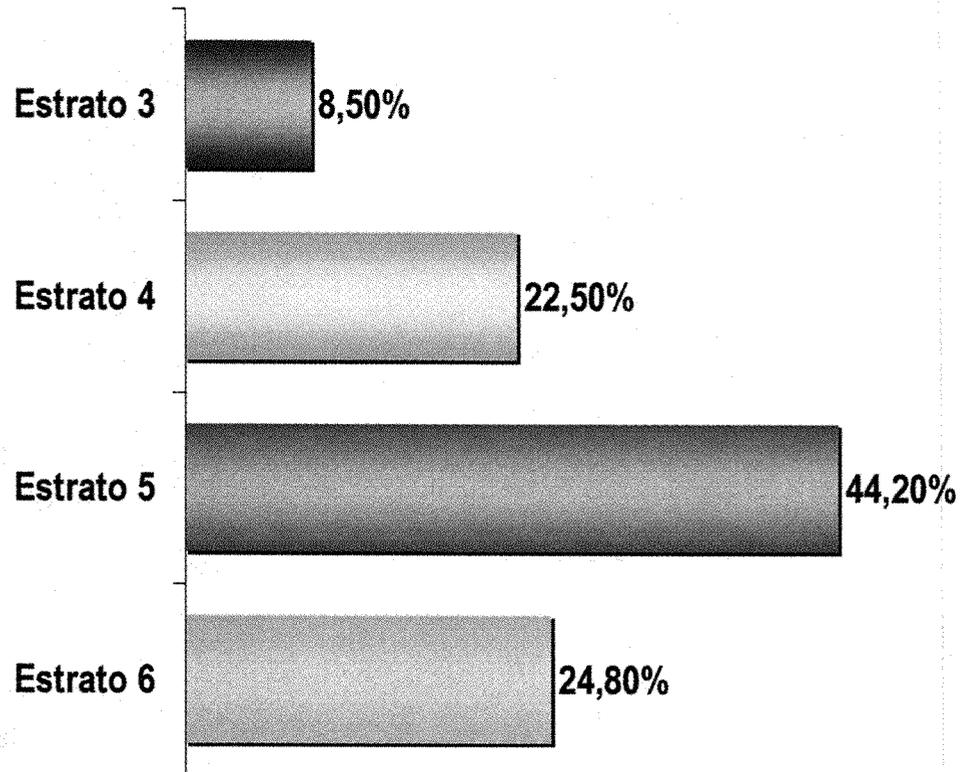


- El 62.80 % de las encuestadas se encuentran casadas, siendo el grupo mayoritario a diferencia de las solteras que con el 15.5 % se encuentra en segundo lugar, cabe mencionar la gran diferencia entre el primero y segundo grupo que comparte con similar porcentaje de 12.40 % correspondiente a las separadas.

DEMOGRAFICOS

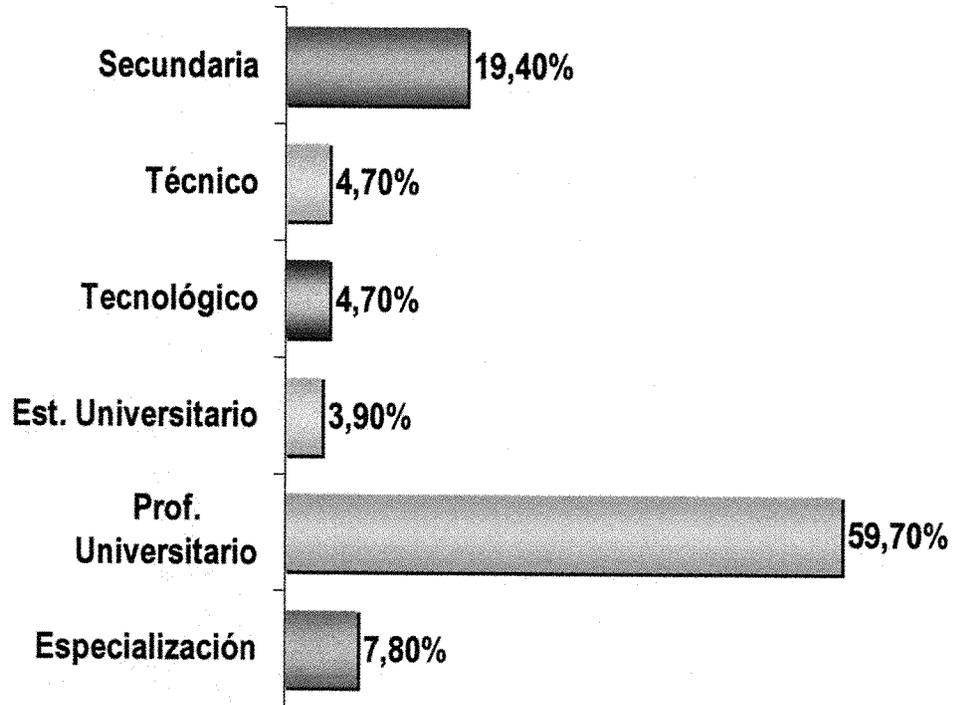
- **Clase socio económica**

BASE 250



- Con el 44.20 % se ubica el estrato cinco que sumado al estrato seis (24.8%) da 69.0 % indicando que el nicho de consumo en esta encuesta se localiza en los estratos altos.

- **Educación**
BASE 250

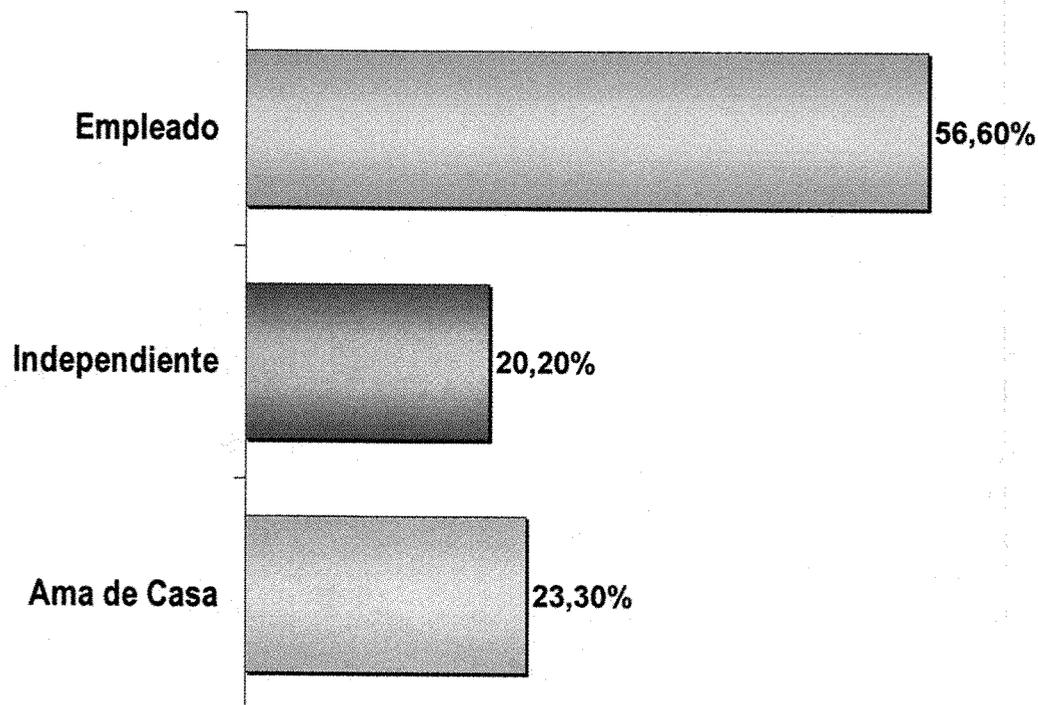


- Las profesionales con un 59.70 % se consolidan como las mayores consumidoras de el producto, seguidas muy de lejos por las de 19.40 % correspondiente a las mujeres con secundaria y con 7.80 % de las mujeres con especialización.

DEMOGRAFICOS

- **Estado laboral**

BASE 250

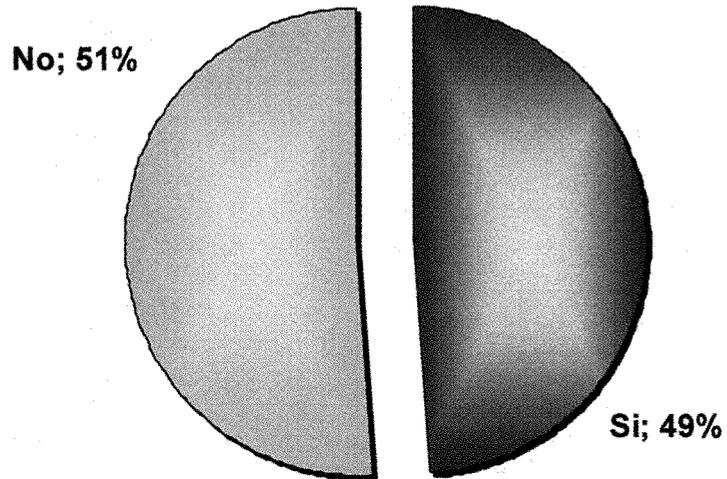


- Teniendo en cuenta que con el 56.60 % de las mujeres empleadas, y el 20.20 % de las independientes son consumidoras del producto, implica la importancia de dirigir la estrategia de venta a este renglón que junto totaliza el 76.8 % del consumo total.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **¿Realiza actividades manuales / artesanías en su tiempo libre?**

BASE 250

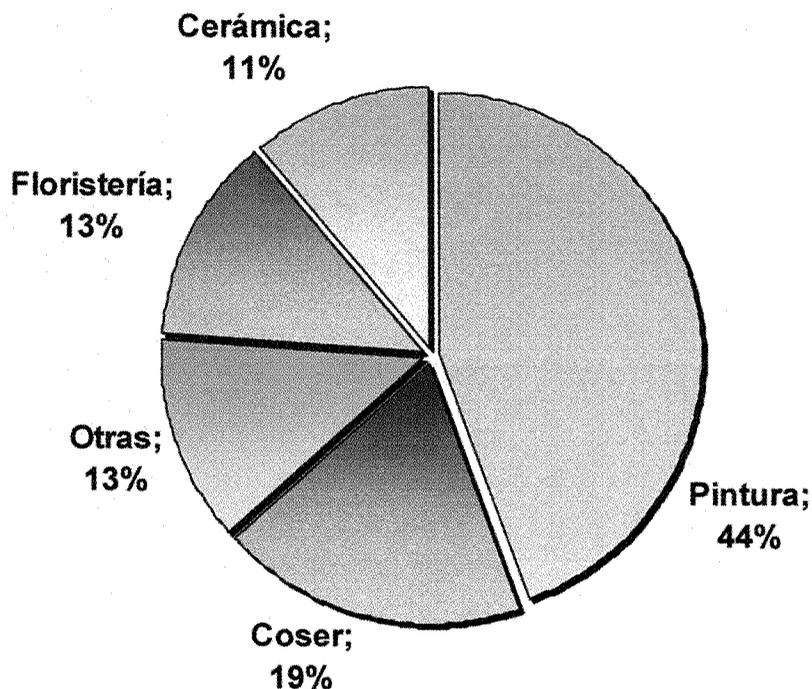


- Muy similar el comportamiento entre las mujeres dedicadas a realizar actividades manuales y las que no.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **¿Qué tipo de actividades Manuales / Artesanías realiza en su tiempo libre?**

BASE 250

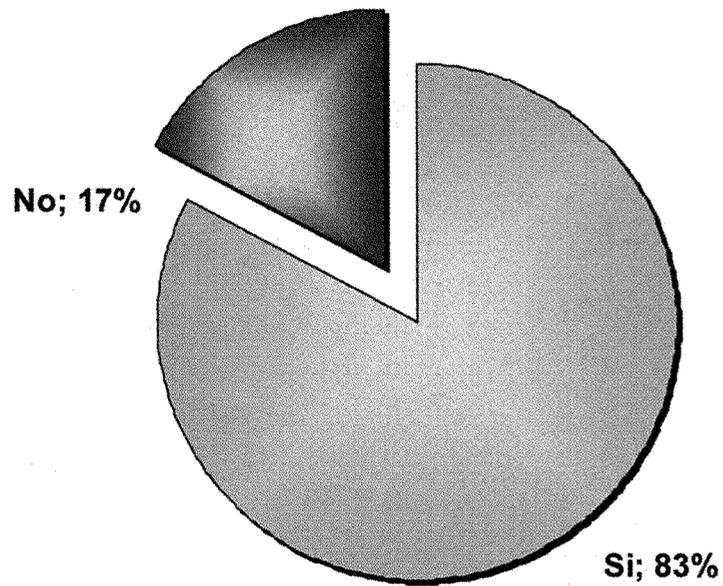


- La pintura con el 44 % de las mujeres que expresaron realizar alguna actividad manual es el renglón mas importante, seguido con el 19% coser y 13 % floristería, otro 13 % expresó realizar otras actividades.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **¿Practica deportes?**

BASE 250

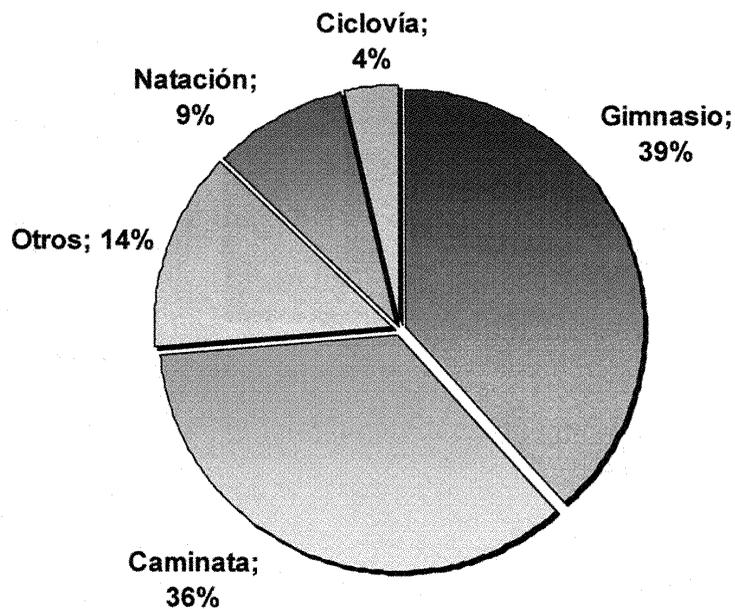


- El hacer ejercicio del 83 % de las encuestadas demuestra la importancia que tiene en la vida de estas mujeres el cuidado de su cuerpo y de su estado físico, y con un 17 % quedan las mujeres no activas.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **¿Qué clase de deportes realiza?**

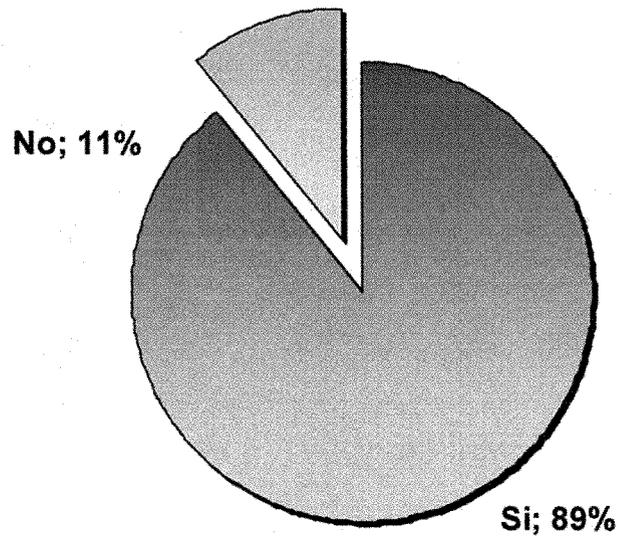
BASE 250



- El gimnasio, (39%) y la caminata, (36%) son los renglones más importantes dentro de las actividades físicas que realizan las encuestadas, ya que engloban el 75 % de la tabla, quedando relegados, la natación (9%) y la ciclo vía (4%).

- ¿Realiza actividades sociales?

BASE 250

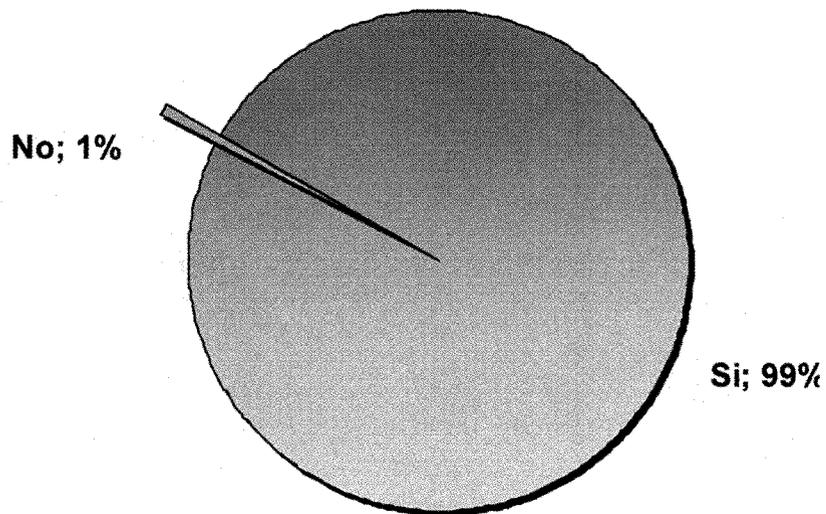


- Queda claro el perfil de la mujer consumidora ya que con el 89% de encuestadas socialmente activas se demuestra que la interacción social estimula el cuidado personal y el intercambio de experiencias a nivel estético.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **¿Visita centros comerciales?**

BASE 250

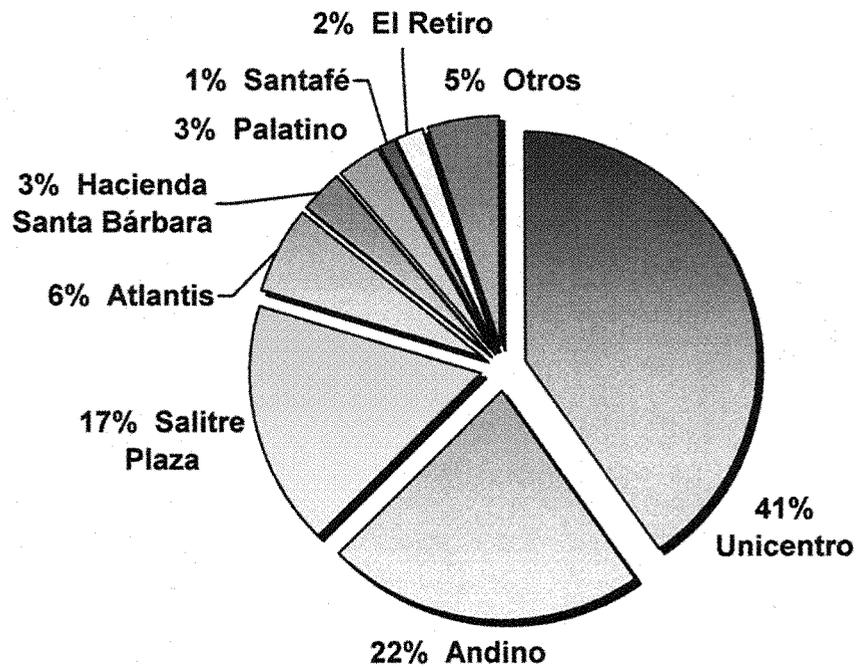


- El 99% de las encuestadas califica en el rango de compradoras y mujeres que salen, tienen vidas sociales activas.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- ¿Qué centros comerciales visita con mayor frecuencia?

BASE 250

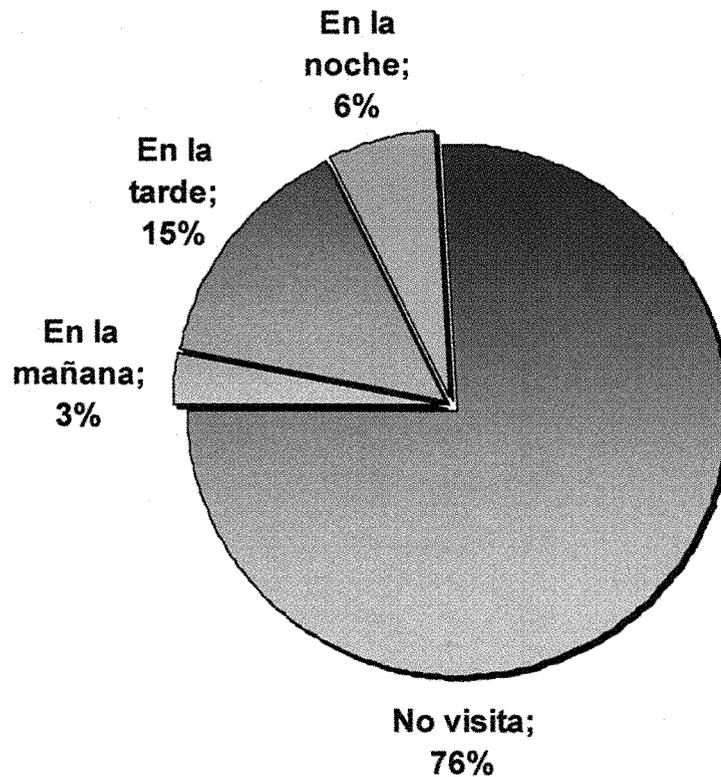


- Unicentro se consolida como el centro comercial más visitado con el 41%, seguido por Andino con 22%, que sumados a los otros de la zona norte de la ciudad suman el 78% del total, únicamente Salitre plaza con el 17% es la excepción a la regla, esto es un factor que indica el nivel socio-económico de las encuestadas.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **¿En que horarios regularmente visita los centros comerciales entre semana?**

BASE 250

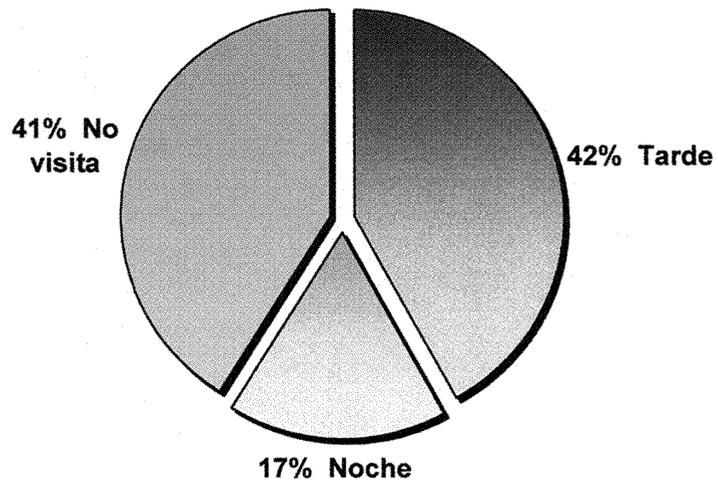


- Si tenemos en cuenta que el 76% de las encuestadas no visitan centros comerciales entre semana, indicaría que son mujeres trabajadoras y activas, un pequeño porcentaje, el 15% solo puede hacerlo en la tarde, lo que podría indicar cercanía a su sitio de trabajo.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **En que horario visita regularmente Centros Comerciales lo fines de semana**

BASE 250

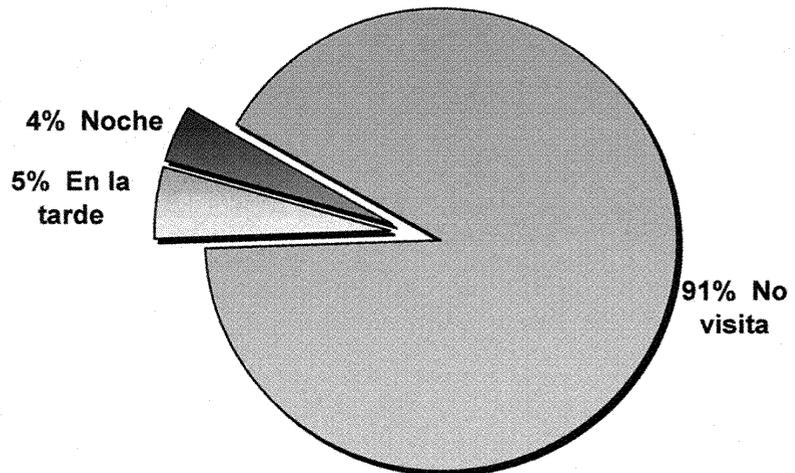


- Las encuestadas que expresaron visitar centros comerciales los fines de semana lo hacen entre tarde y noche 59%, ninguna lo hace en las horas de la mañana y el 41% no los visita en fines de semana.

PERFIL PSICOGRAFICO
Actividades desarrolladas en el tiempo libre

- **¿Regularmente en que horario visita los Centros Comerciales en días Festivos?**

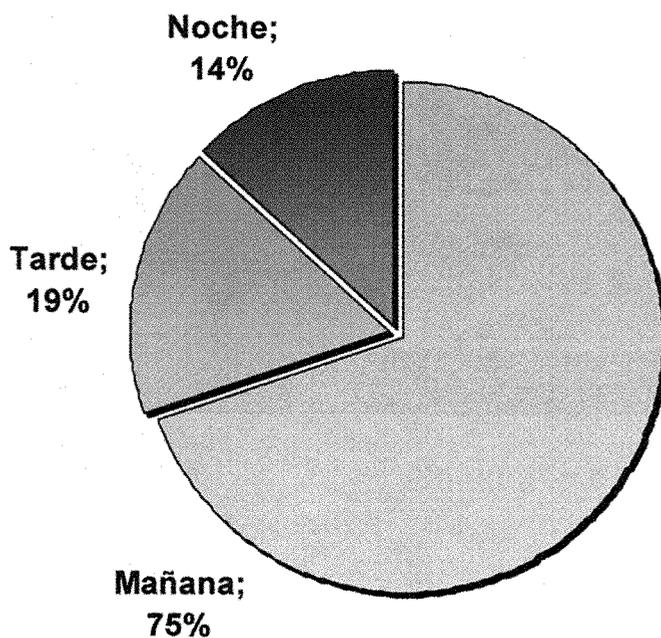
BASE 250



- Un abrumador 91% de las encuestadas no visita centros comerciales los días festivos, utilizando este tiempo para viajar, descansar y hacer deporte. Solo el 9% lo hace y en ningún momento por la mañana.

- ¿A que hora acostumbra a escuchar radio?

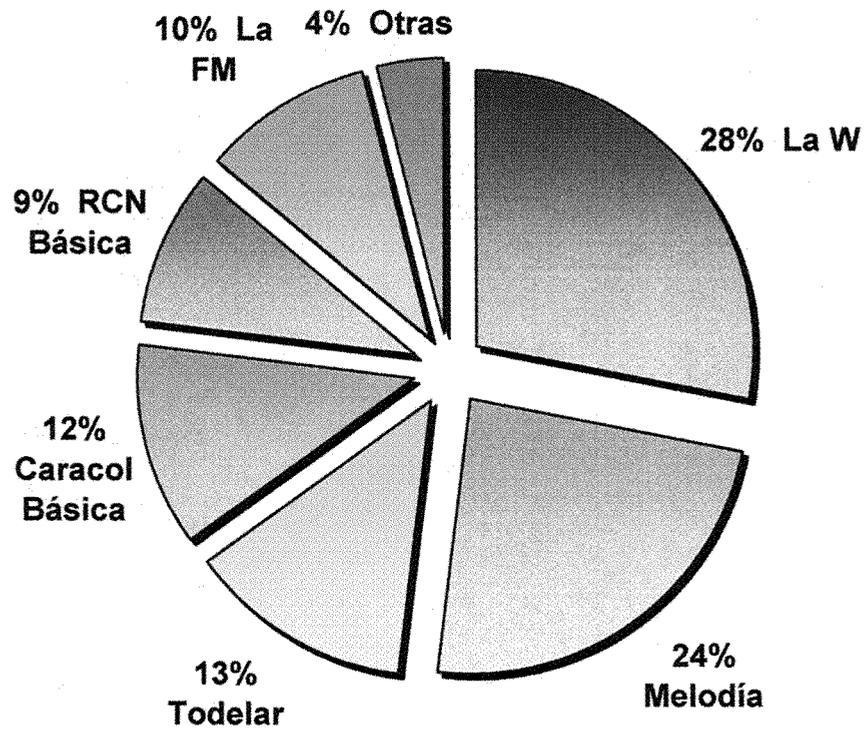
BASE 250



- Ya que el horario de escucha de radio de la mayoría de las encuestadas (75%), es en la mañana, deducimos que es durante su traslado al trabajo, ya sea en el carro o en las primeras horas de la mañana, antes de inicio de actividades, y con el 19% de escucha en la tarde, se refleja el hecho de regreso a casa de una rutina laboral.

- ¿Qué emisora escucha con mayor frecuencia?

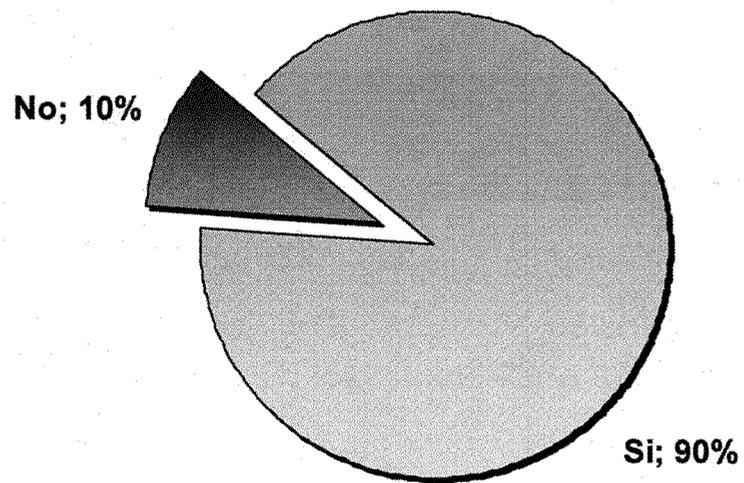
BASE 250



- Lo más destacado de esta tabla es la diversidad de preferencias que tienen las encuestadas ya que hay desde noticias y actualidad hasta música en general, repartidas de manera equitativa.

- **¿Acostumbra a ver televisión?**

BASE 250

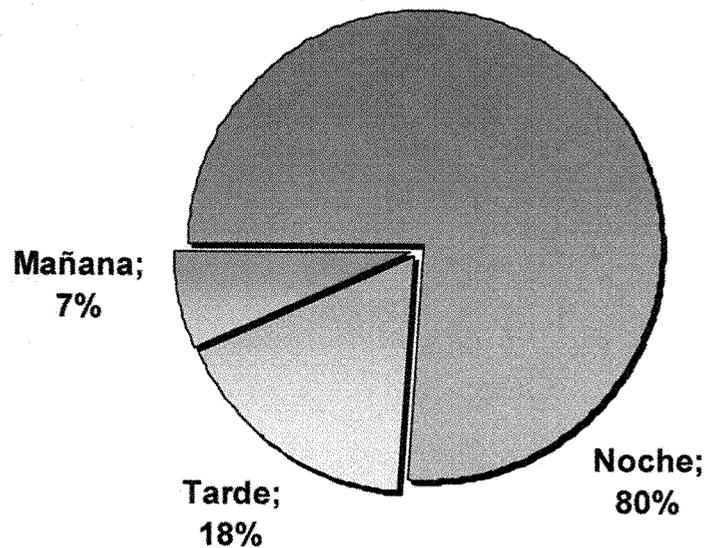


- Queda claro que la televisión con un 90% de preferencia por parte de las encuestadas, es el medio de comunicación preferido y más utilizado.

- ¿En qué horarios acostumbra a ver TV?

BASE 250

- Total

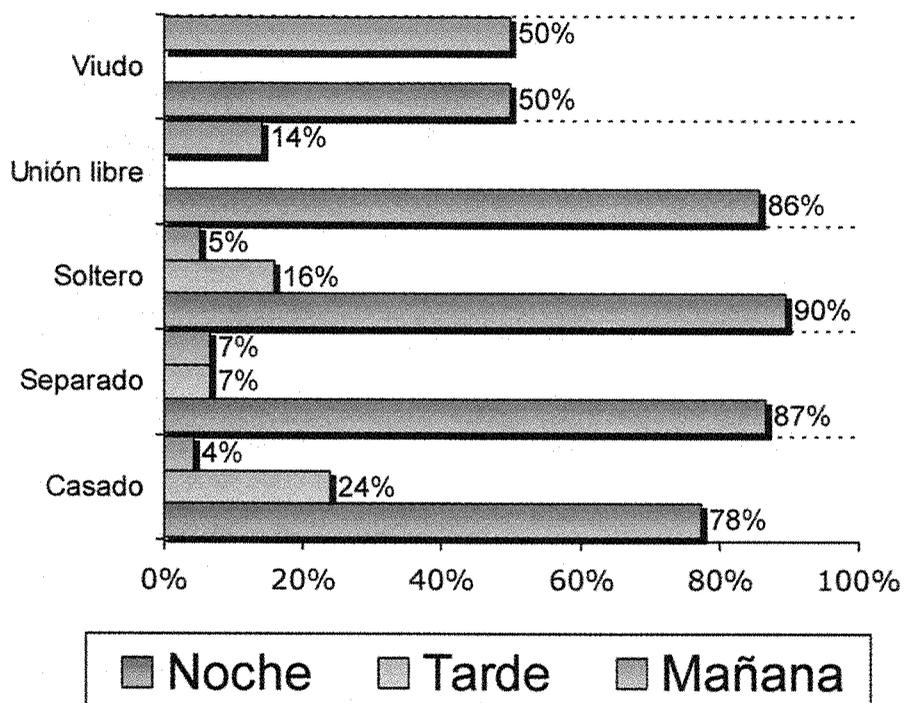


- El horario nocturno, con el 80% de preferencia, es característico de personas empleadas con horario laboral definido, y con el 18% de personas que ven TV en la tarde, se manifiesta el renglón de amas de casa y profesionales independientes que aparecen en esta encuesta.

• ¿En qué horarios acostumbra a ver TV?

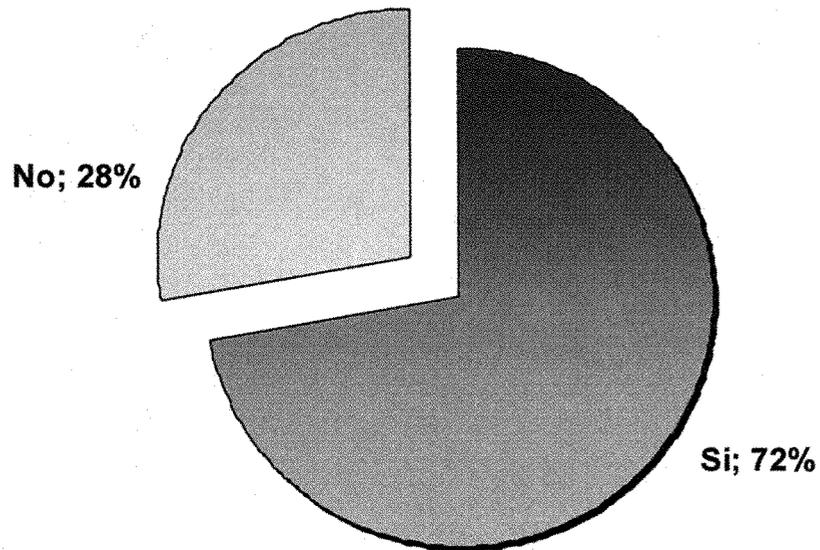
BASE 250

• Por estado civil



- Entre el 78% y el 90% de las encuestadas, manifiesta ver TV en horario nocturno en los rangos de casado, soltero y separado, en contraposición a las personas viudas que manifiestan ver más TV en horario matinal (50%), ya que, generalmente son personas en estado de jubilación.

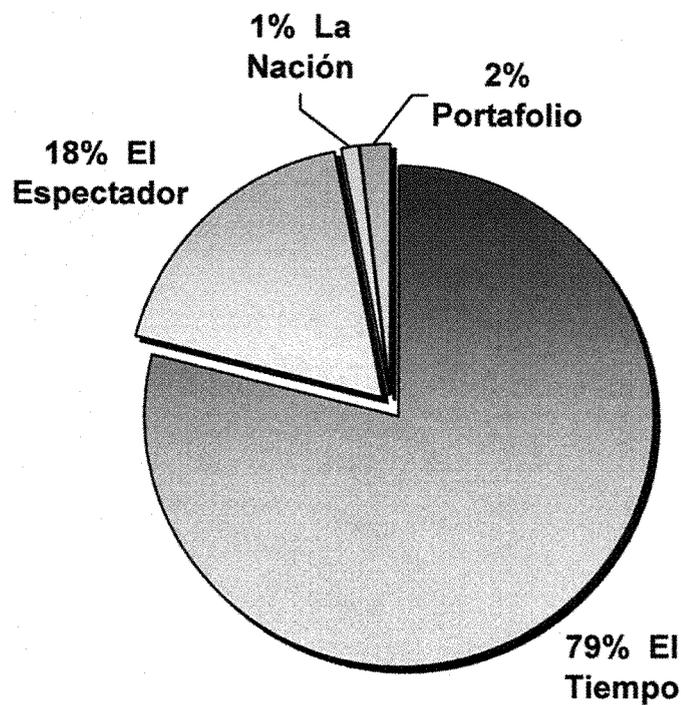
- **¿Acostumbra a leer prensa?**
BASE 250



- El 72% de las encuestadas, tiene contacto con medios de prensa, lo que denota inquietud y curiosidad por diferentes áreas de la actualidad, sobresale un 28% de personas que no lee periódicos, causado probablemente por varios factores, entre ellos la preponderancia de la TV.

¿Que periódico acostumbra leer?

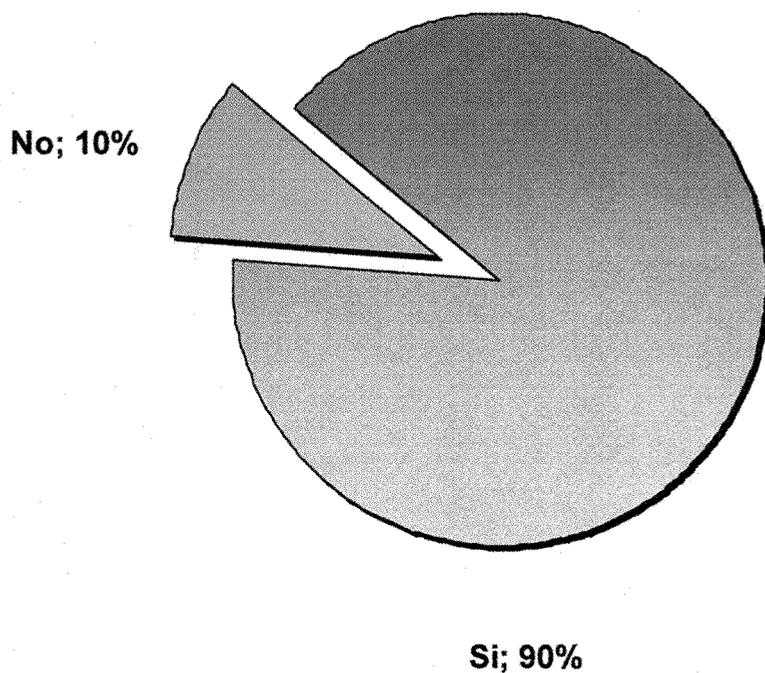
BASE 250



- Después de la desaparición diaria del Espectador, El Tiempo se ha consolidado no solo en las encuestadas, como el diario nacional de mayor tiraje en el país, es claro que la encuesta se hace en población habitante de Bogotá.

• **¿Acostumbra a leer revistas?**

BASE 250

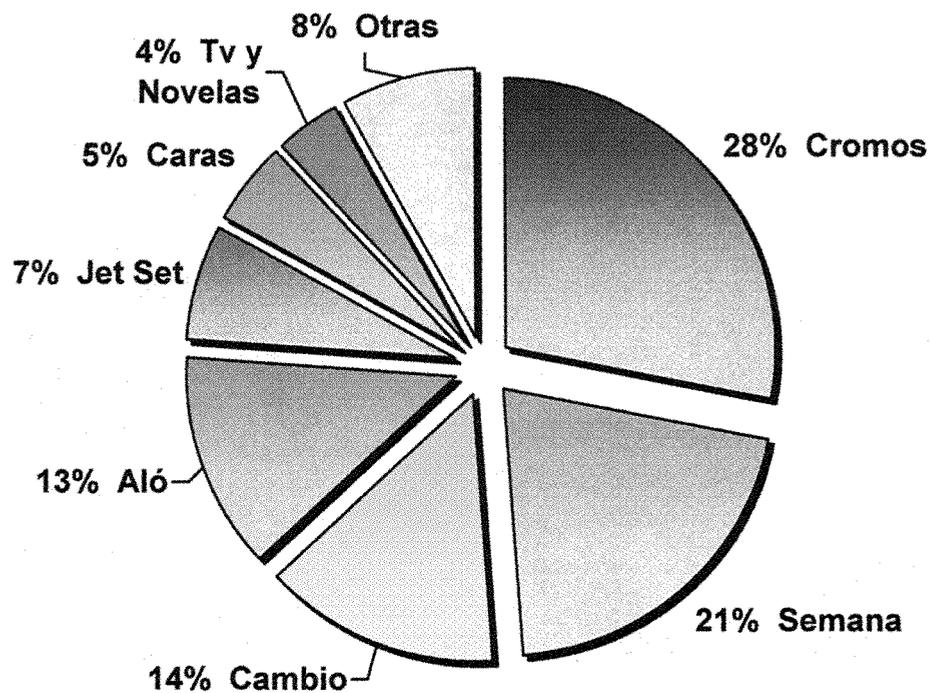


- La revista se ha consolidado como el medio escrito mas difundido entre las encuestadas, con un 90% de seguidoras se proyecta como la herramienta mas utilizada en el ámbito que rodea la actualidad en general, la belleza y su publicidad.

PERFIL PSICOGRAFICO
Contacto con medios

- ¿Qué revistas acostumbra leer?

BASE 250

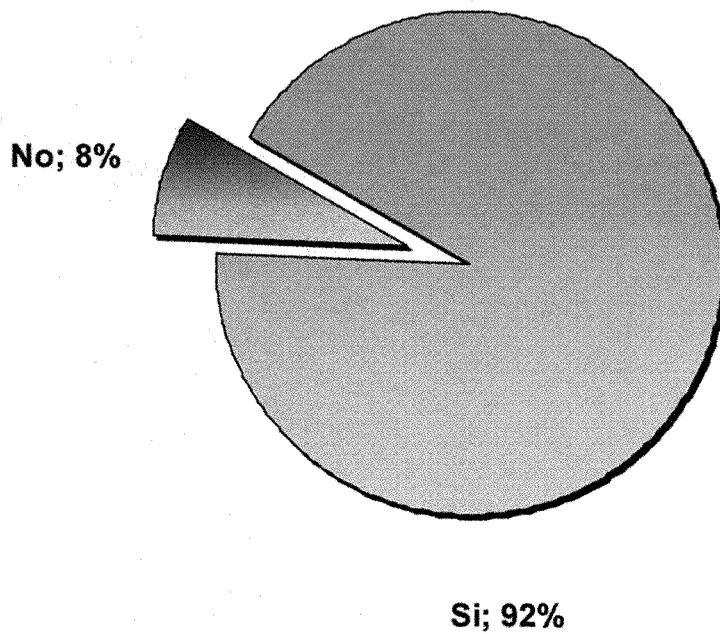


- Cromos con el 28%, Semana con el 21% y Cambio con el 14% son las tres revistas más leídas por las encuestadas, son publicaciones que se caracterizan por tener una postura política y tratar temas de actualidad nacional e internacional.

En contraposición se encuentran las revistas de farándula con un 30% del total.

• **¿Acostumbra a leer libros?**

BASE 250

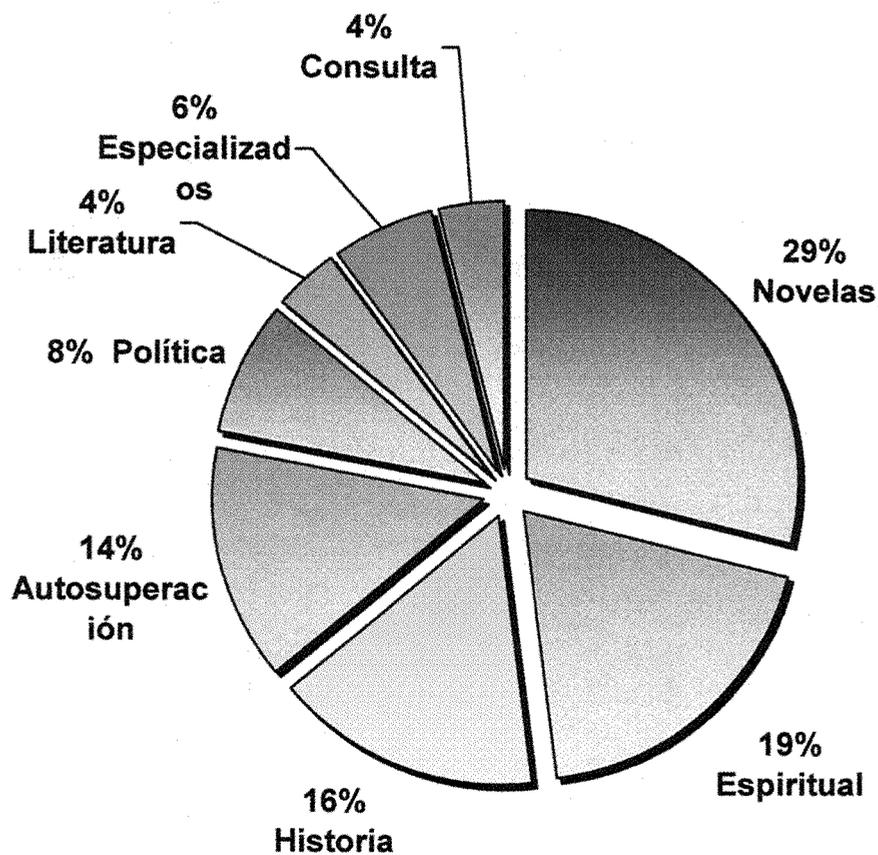


- El nivel educativo reseñado en gráficos anteriores, denota que el perfil de las encuestadas esta entre universitaria y especializada, lo que indica interés en la lectura, inquietud en temas diversos y gusto por investigar en variados temas.

PERFIL PSICOGRAFICO
Contacto con medios

- ¿Qué tipo de libros acostumbra leer?

BASE 250



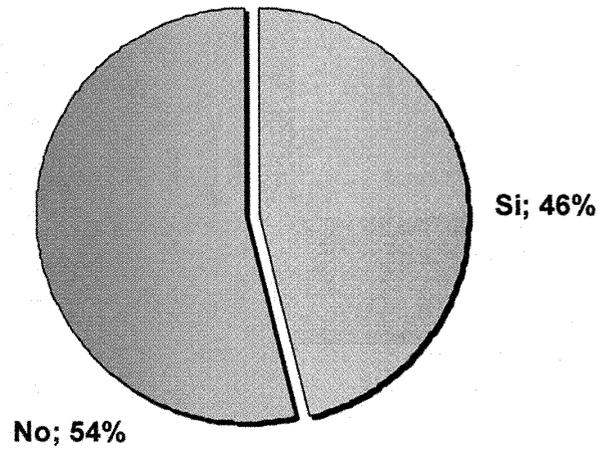
- Las novelas con el 29% del total son el tema favorito de lectura de las encuestadas, si sumamos los libros de auto superación y los espirituales 33% nos indica una orientación personal hacia un cuidado y una preocupación de si mismo.

PERFIL PSICOGRAFICO
Hábitos vacacionales

- ¿Viaja en vacaciones a destinos nacionales?

BASE 250

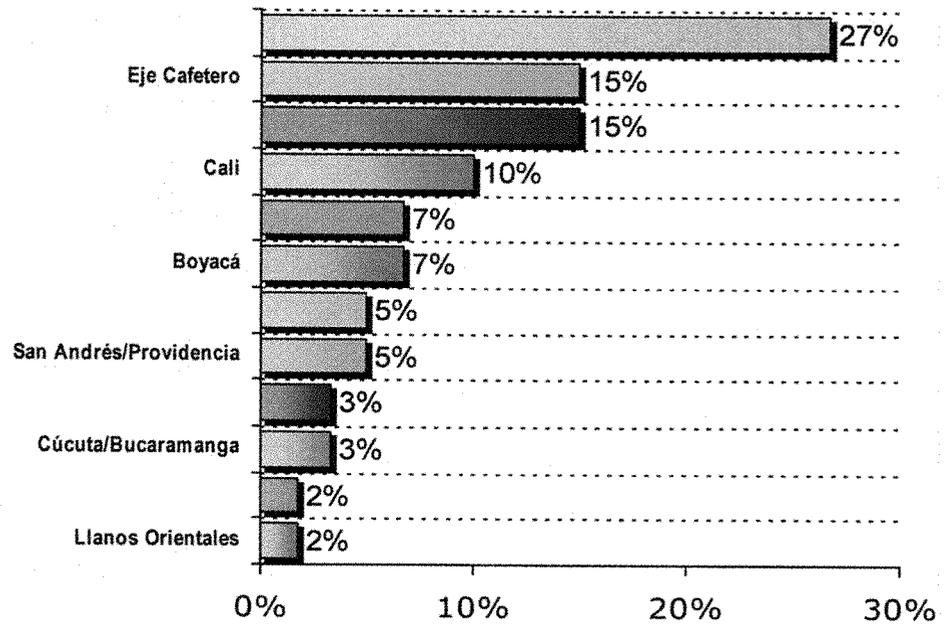
- Total



- La distribución de los destinos nacionales e internacionales es muy equilibrada, cabe anotar que los destinos mas apetecidos en el ámbito nacional son los de playa, y los internacionales están dirigidos a Estados Unidos.

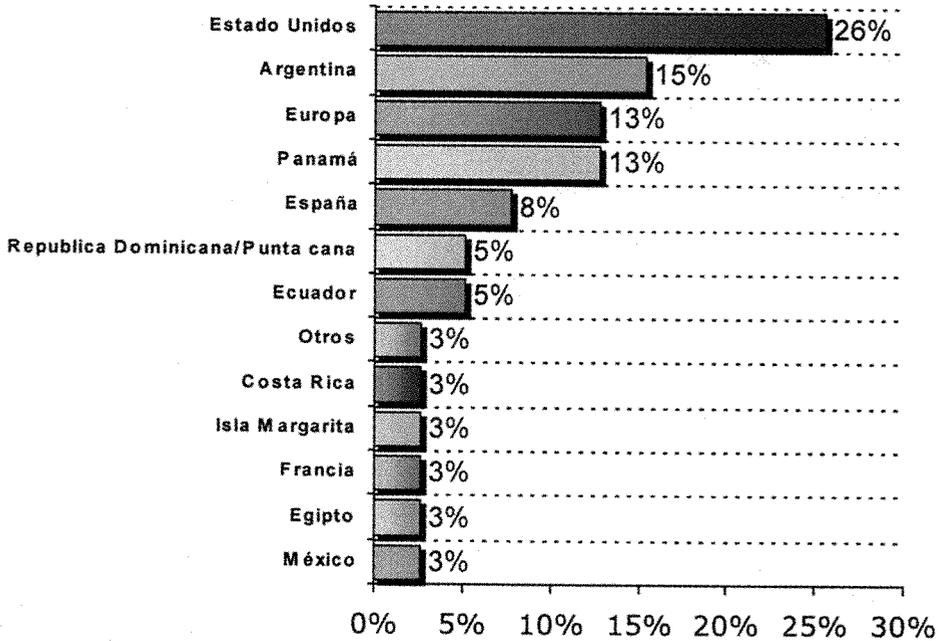
• ¿Viaja en vacaciones a destinos nacionales?

BASE 250



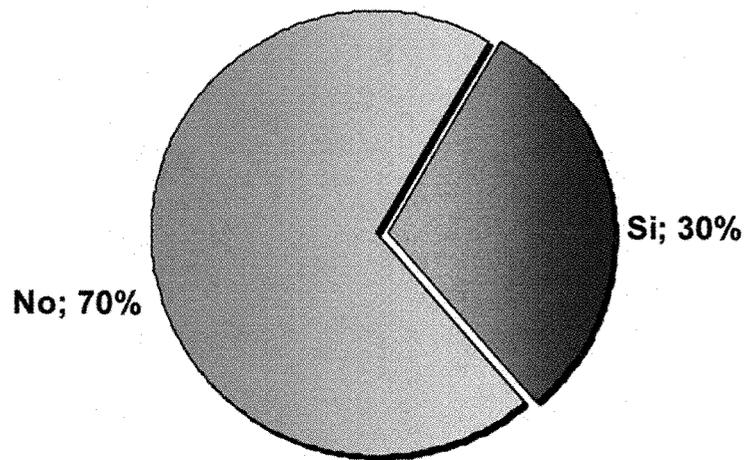
• ¿Viaja en vacaciones a destinos internacionales?

BASE 250



- **¿Viaja en vacaciones a destinos internacionales?**

BASE 250

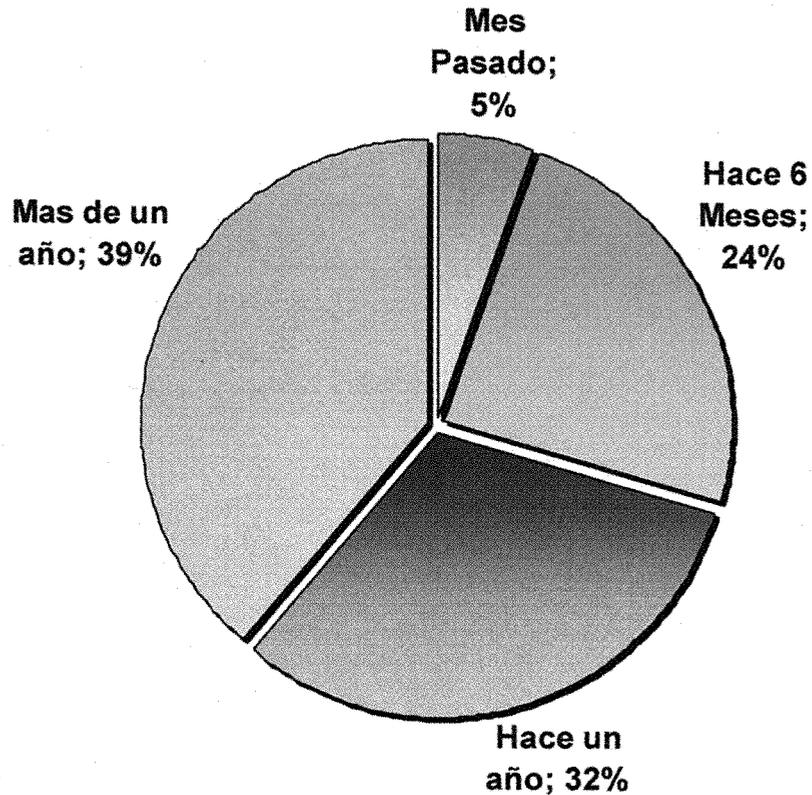


- Los hábitos vacacionales internacionales están ligados con la cercanía, al costo y a las ofertas existentes en el mercado, Estados Unidos se consolida como el destino internacional mas frecuentado, seguido del Caribe y España.

CONSUMO DEL PRODUCTO

- ¿Hace cuanto tiempo compra IMEDEEN?

BASE 250

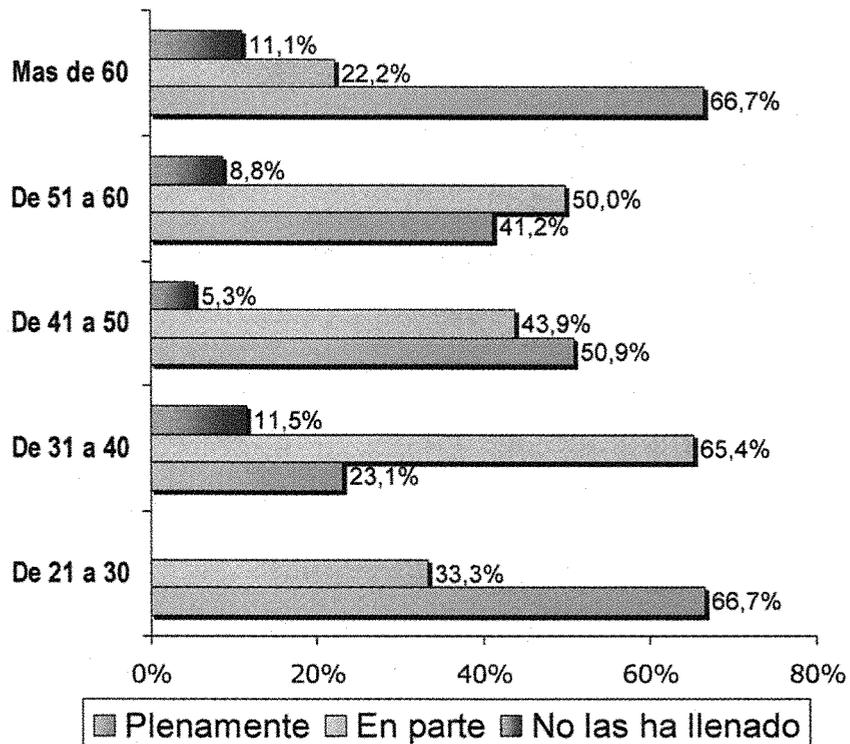


- Si sumamos las consumidoras de IMEDEEN de un año (32%), o más de un año (39%), consolidamos el grado de confianza que se tiene hacia el producto, (71%), pero así mismo, es importante resaltar con el 29% que el producto esta cautivando un mercado tan competido como el estético.

- **¿IMEDEEN ha llenado sus expectativas?**

BASE 250

- **Por edad**

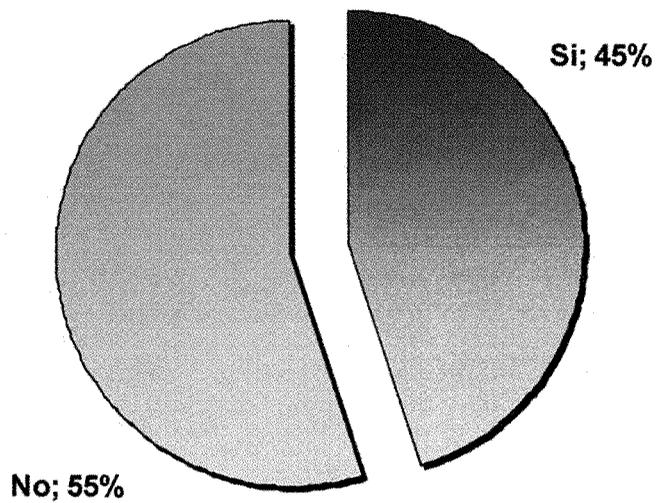


- El rango de mayor satisfacción con el producto esta en las personas de 21 a 30 (66.7%), y de mas de 60 (66.7%), paradójicamente, el grupo de mas de 60 expresó insatisfacción en un 11.1%, siendo el segundo mas alto, después del 11.5% del rango de 31 a 40, también es notable que el nivel de insatisfacción en la franja de 21 a 30 es 0.

CONSUMO DEL PRODUCTO

- ¿Se ha cambiado de una presentación a otra?

BASE 250

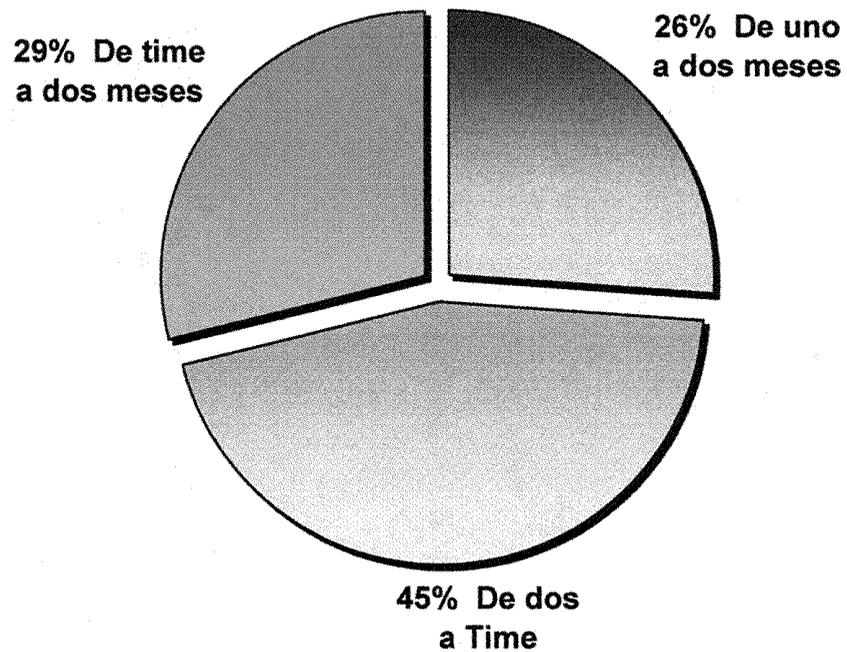


- En esta grafica, queda claro que, las encuestadas son dadas a permanecer en la presentación que consumen con un 55%, claro que, es importante la cantidad de encuestadas que buscan una presentación acorde con sus necesidades.

CONSUMO DEL PRODUCTO

- ¿A qué presentación de IMEDEEN se ha cambiado?

BASE 250

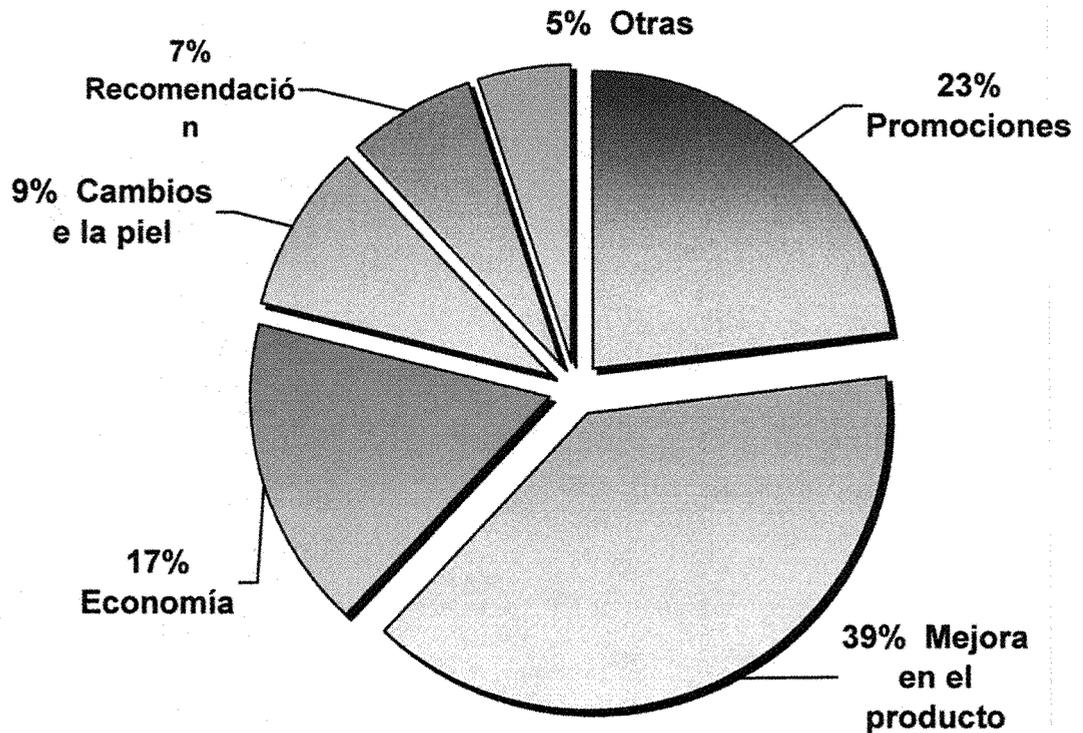


- Los cambios de una presentación a otra se ven claramente influenciados por la especialidad del producto, con un 45% de personas cambiando de dos meses a TIME PERFECTION, es evidente la confianza que las usuarias depositan en la línea IMEDEEN.

CONSUMO DEL PRODUCTO

- ¿Por qué se ha cambiado de presenta

BASE 250

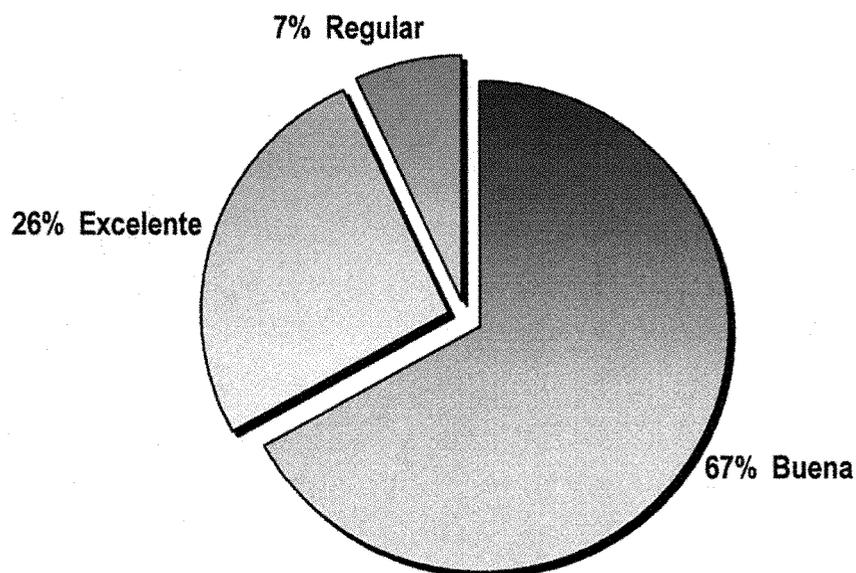


- Si sumamos el 17% de economía, y el 23% de promociones, evidenciaremos que la mejora de la oferta (40%) y la mejora del producto (39%), son los factores relevantes en el cambio de una presentación a otra.

IMAGEN GENERAL

- ¿Cómo califica usted la imagen que tiene en general de IMEDEEN?

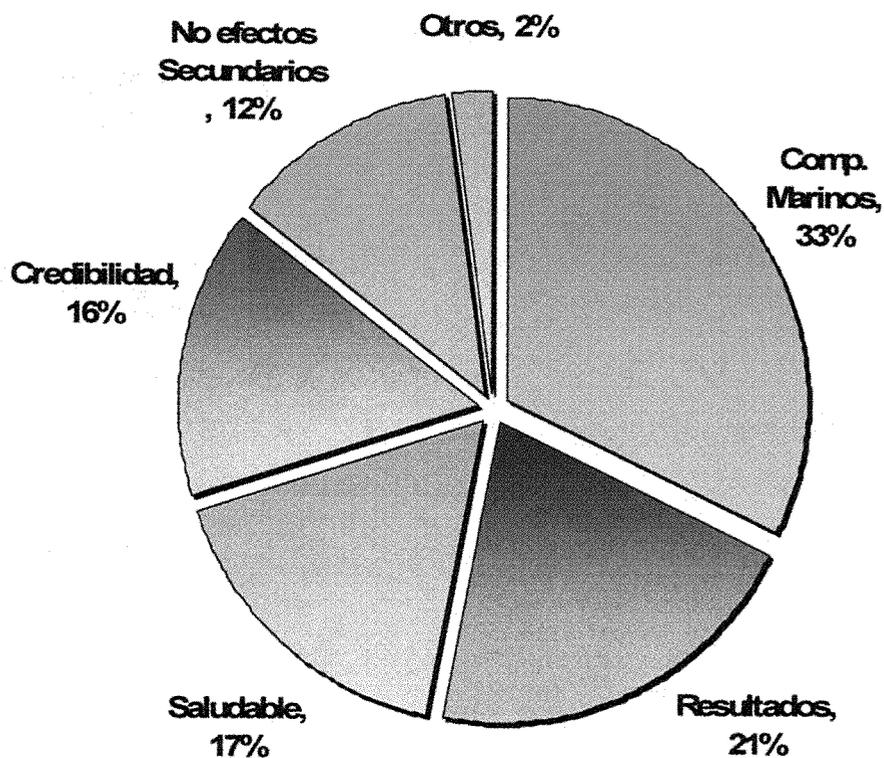
BASE 250



- Con un 93% de imagen positiva, IMEDEEN queda ratificado como un producto reconocido dentro del público entrevistado, es importante resaltar que no hay porcentaje de imagen negativa.

- ¿Cuales son las fortalezas de IMEDEEN?

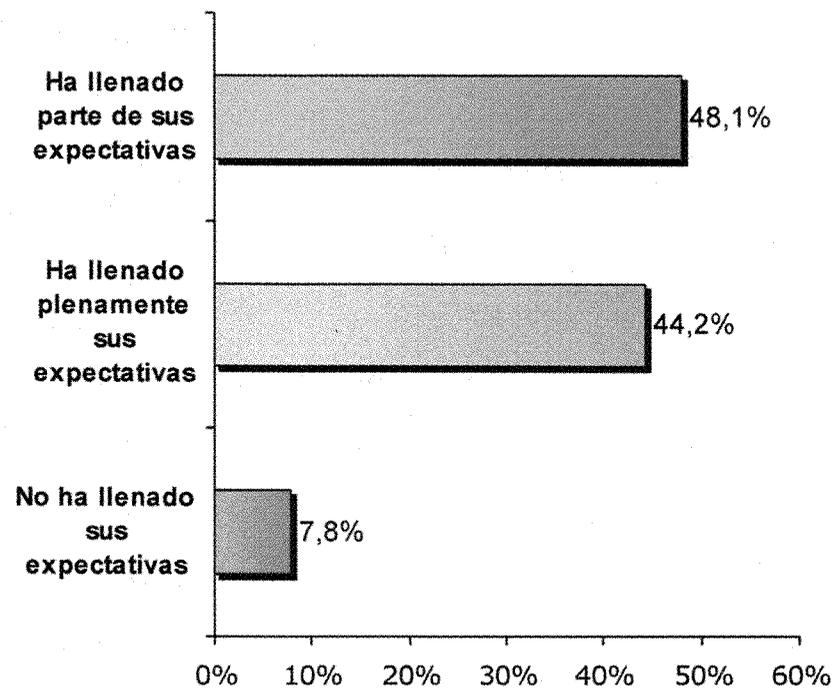
BASE 250



- La tabla anterior es muy valiosa en sus resultados, no solo destaca varias de las ventajas del producto, si no que resalta el conocimiento que tienen las consumidoras del mismo, se valora la importancia de su origen natural (33%), y se reconoce los resultados obtenidos (21%), además de la credibilidad como valor agregado (16%).

- **¿En general usted siente que IMEDEEN ha llenado sus expectativas?**

BASE 250

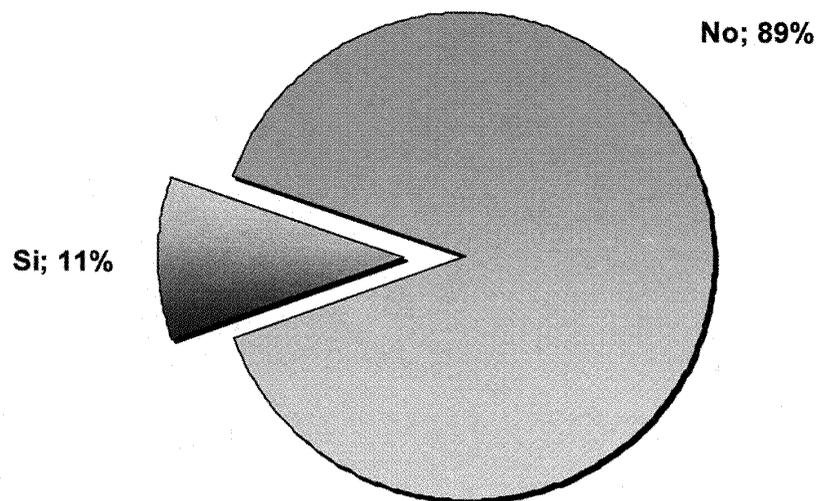


- El 92.2% de las encuestadas están parcial o completamente satisfechas con el producto, el 48.1% expresa que parte de sus expectativas ha sido satisfecha, habría que ubicar cuales de ellas no lo fueron, para saber si la falla es de información sobre el producto.

**IMAGEN
PROBLEMAS CON EL PRODUCTO**

- **¿Se le ha presentado algún problema con el producto?**

BASE 250

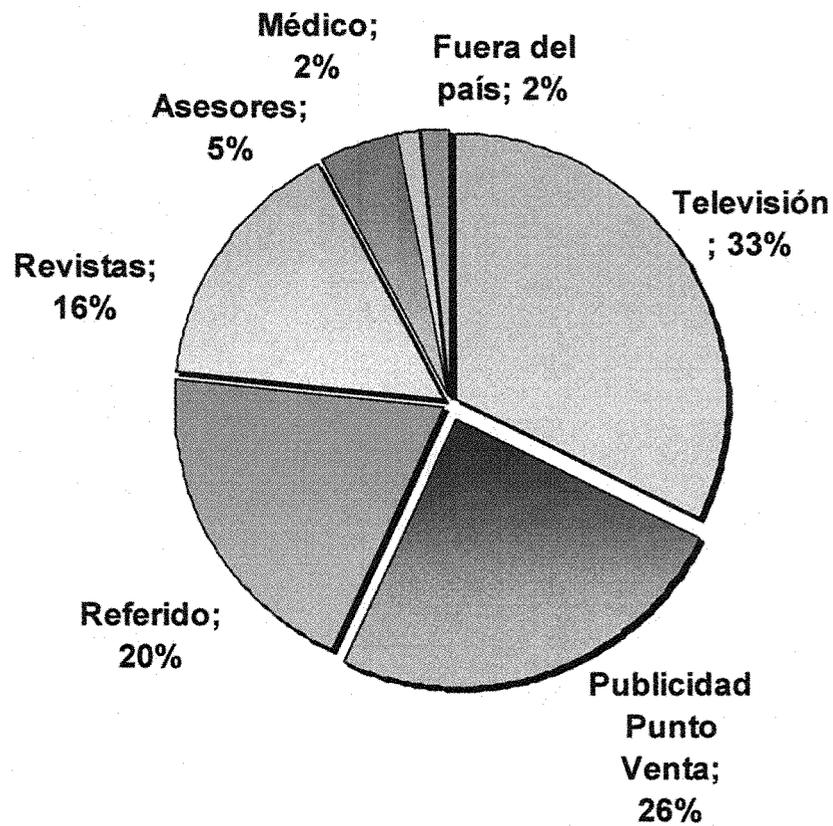


- Generalmente, los problemas con los productos se presentan debido al inadecuado manejo que el usuario hace de el, de todos modos, el 11% de encuestados ha tenido algún tipo de dificultad.

- **¿A través de que medios conoció a IMEDEEN?**

BASE 250

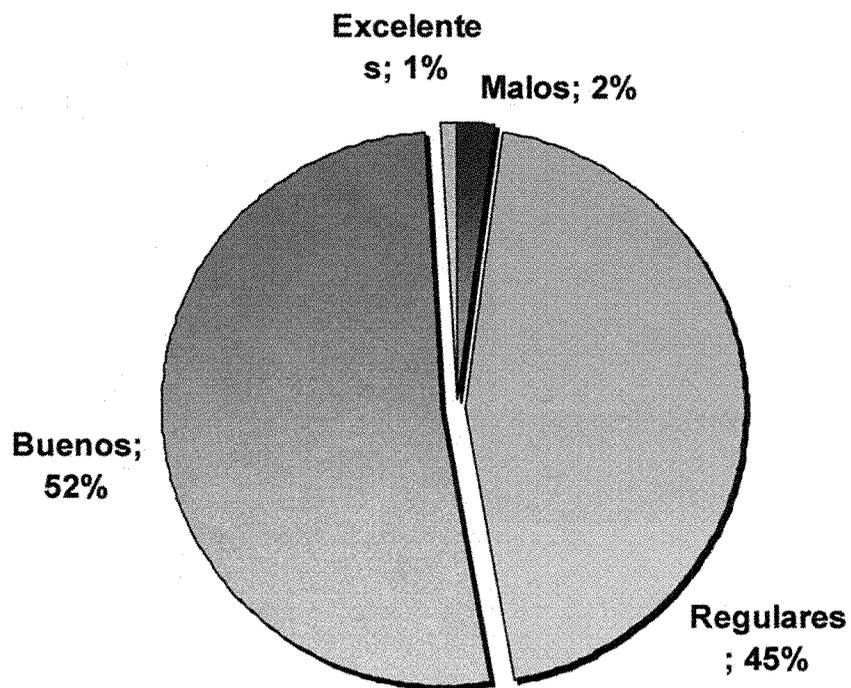
- **Total**



- La televisión con un 33% se consolida a la cabeza de los medios de difusión en donde la gente ha conocido IMEDEEN, los puntos de venta con 26% están muy cerca, la publicidad referida esta con el 20% y las revistas con 16%, indican que se está haciendo un trabajo acertado en lo que a difusión se refiere, importante resaltar la ausencia de la radio y el Internet en los medios antes mencionados.

- ¿Los medios que utilizan para darse a conocer son?

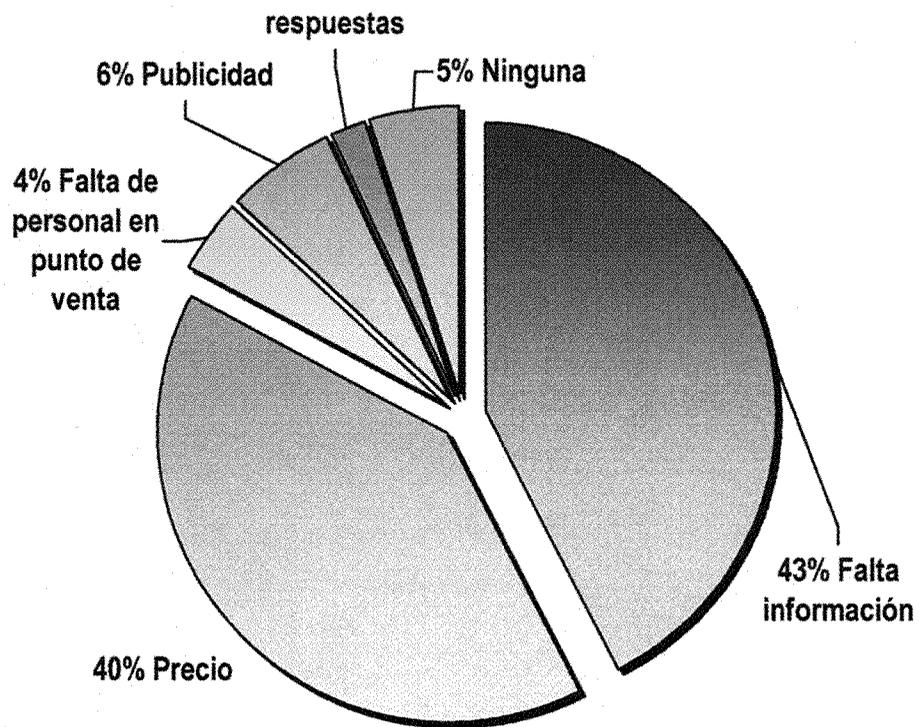
BASE 250



-Aunque el 52% de las encuestadas, manifestó que los medios para darse a conocer, son buenos, hay un alto porcentaje que opina que son deficientes, 47%. Es necesario evaluar la forma como IMEDEEN está siendo publicitado.

- ¿Cuáles son las debilidades de IMEDEEN?

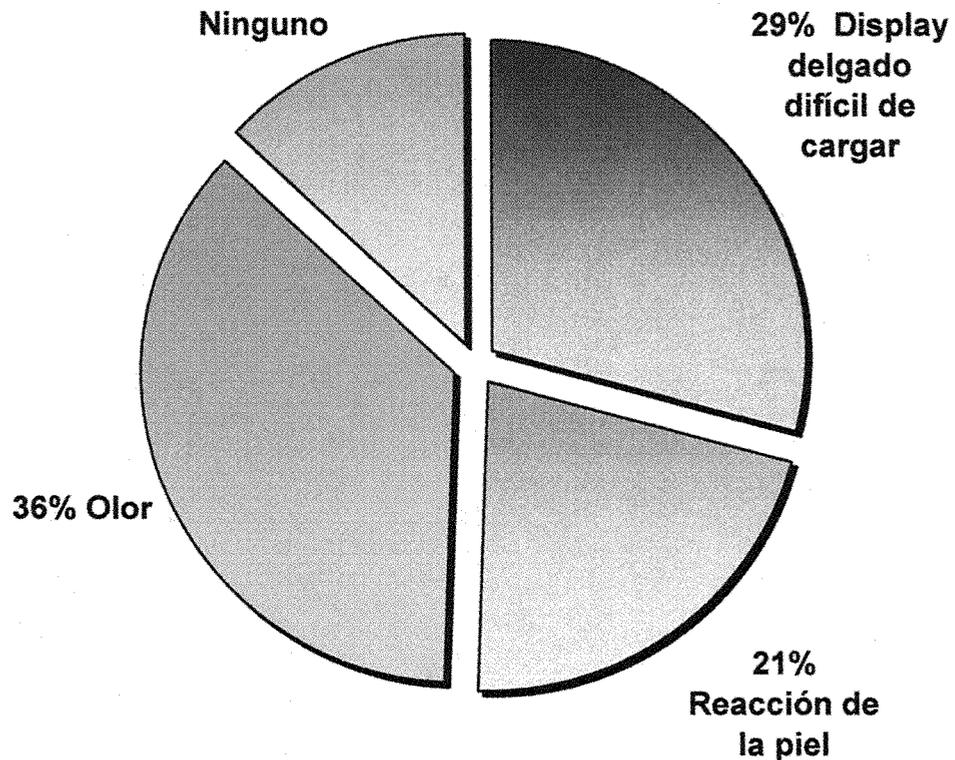
BASE 250



- Es muy notable que ninguna de las debilidades planteadas por las encuestadas habla de la calidad del producto, solo están ligadas a la forma como IMEDEEN hace presencia en los puntos de venta y en los medios, además de su precio. De todas formas es algo importante para evaluar.

- ¿Qué problema se le ha presentado con el producto?

BASE 250

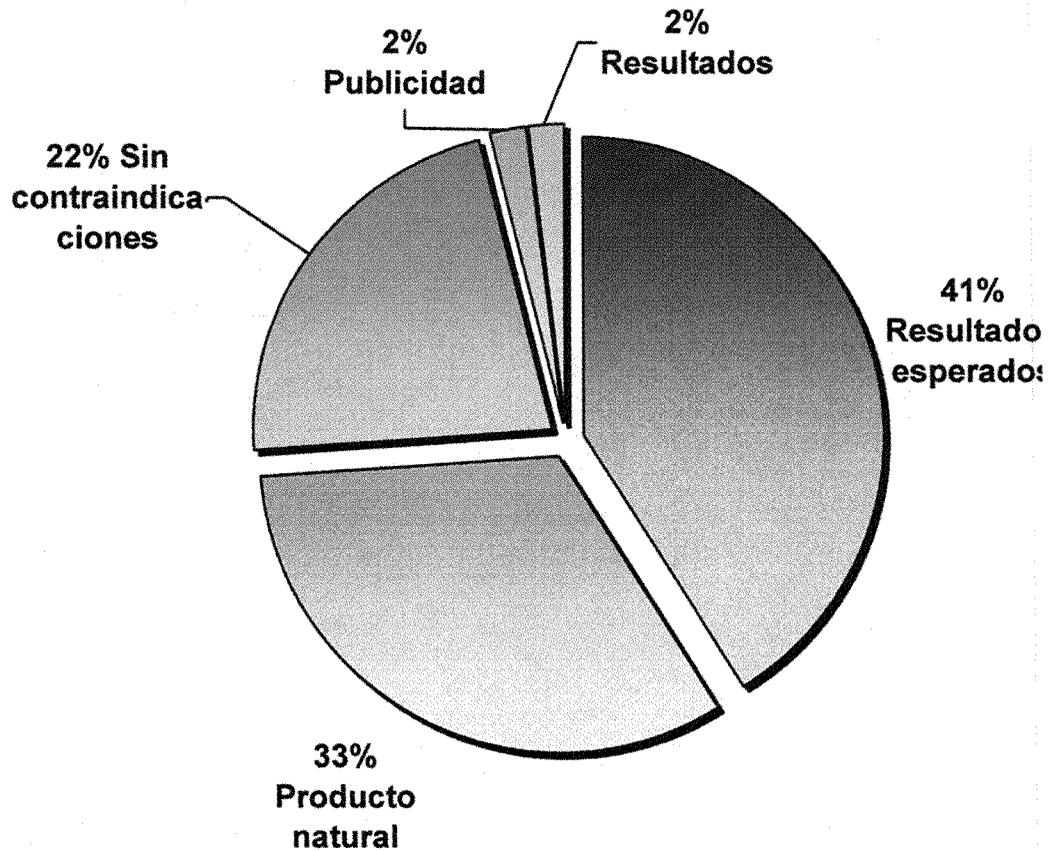


- El mayor inconveniente presentado ha sido el olor 36%, que de una manera molesta a las personas encuestadas, claro que la mayoría aclaró que también relacionaba al producto con su origen marino. Por otra parte, el diseño del empaque es algo que molesta también con un 29%, y una reacción a la piel con el 21%, no con molestias, si no con resultados a esperar. De todas formas es de resaltar que el 13% de las personas nunca ha tenido problema alguno.

IMAGEN INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

- ¿Por qué razón calificó a IMEDEEN?

BASE 250



- Entre los resultados esperados (41%) y la procedencia natural del producto (33%) se encuentra la fortaleza de IMEDEEN, medicamento líder en el área de cuidado y salud.

3. CONCLUSIONES

- El perfil del consumidor son mujeres en un rango de edad de 31 años en adelante, pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto, en su gran mayoría son personas preparadas que han terminado sus estudios profesionales, mujeres casadas con hogares estables y activas.
- Imedeen por ser un producto que ataca el problema desde dentro hacia fuera, es considerado un producto excelente, sin embargo la comunicación hacia el consumidor no es tan frecuente, por lo tanto se debería realizar campañas mas directas y constantes, las cuales permitiría llegar incluso a nuevos consumidores.

Se recomienda pautar o patrocinar secciones en emisoras de opinión como la FM y la W, que tienen una audiencia según los resultados obtenidos, con un alto índice de consumo del producto, al igual que continuar patrocinando secciones en el programa de "Yo José Gabriel" o establecer en programas de variedades e informativos de la noche con buen rating, sponsor y patrocinios.

- Se sugiere desarrollar una comunicación específicamente hacia el género masculino, considerando que es un segmento que aunque usa este tipo de productos no lo hace tan abiertamente como las mujeres.

Las revistas como semana, cambio o cromos y la información en los puntos de venta brindan una excelente alternativa de comunicación para este segmento. Al igual que la posibilidad de aprovechar medios impresos especializados como Gato pardo, Soho, Don Juan entre otras dirigidos específicamente a los hombres.

- Los consumidores no diferencian con claridad las presentaciones del producto, se sugiere desarrollar una identificación mucho mas clara en cada una de ellas.

Proponemos diseñar, sin afectar la imagen del producto, cambios muy sutiles en el empaque o adicionar stickers con colores diferenciadores,

- De acuerdo con los comentarios recibidos por los consumidores se sugiere que es necesario ampliar los medios de divulgación, sin entrar a convertirlo en un producto masivo, ya que perdería un poco el prestigio, y exclusividad que el consumidor siente hacia el producto.
- Los consumidores sugieren para la publicidad presentar un antes y un después y utilizar personas del común que les proporcione confianza y realismo en los resultados.
- Darle más importancia y tamaño a la foto del producto para una mejor identificación del mismo ya que en la publicidad actual se pierde la imagen.

- Generar actividades de fidelización dirigidas a consumidoras con mas de 3 años de uso del producto, estimulando la antigüedad por medio de cenas, obsequios de producto, invitaciones especiales a eventos de la marca, descuentos exclusivos, prioridad de comunicación en la llegada de nuevas presentaciones o productos.
- Establecer clientes por un tiempo menor a 6 meses enviando un correo directo para darles a conocer el producto de 120 como una alternativa y retomar el tratamiento.
- Considerando que los referidos son una fortaleza de divulgación del producto, se sugiere crear actividades donde las consumidoras mas antiguas compartan su experiencia y sus resultados con consumidores potenciales (tardes de te).
- Se recomienda entregar un folleto que explique de manera clara y más a fondo, la información y beneficios del producto, ya que la información que tiene la caja no es suficiente para los consumidores.
- Establecer un acercamiento con las impulsadoras de los puntos de venta en donde Percos no tiene una consultora fija, capacitándolas para dar una mejor información con respecto al producto y no perder posibles consumidores por falta de información.

BIBLIOGRAFIA

HAIR, BUSH, ORTINAU. Investigación de Mercados 2da Edición.

JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados 3ra Edición.

THOMAS, Caroline. Gerente de Marca Imedeen. Percos S.A.

Página de internet www.imedeen.com

Página de internet www.percos.com

ANEXOS
AYUDA No.1

2006									
1. PERFIL									
DATOS PERSONALES									
NOMBRE		PRIMER APELLIDO			SEGUNDO APELLIDO			SEXO	
								Masculino <input type="checkbox"/> 1 Femenino <input type="checkbox"/> 2	
CÉDULA NÚMERO _____				EDAD: - Menos de 20 años <input type="checkbox"/> 1 - 20 a 30 <input type="checkbox"/> 2 - 31 a 40 <input type="checkbox"/> 3 - 41 a 50 <input type="checkbox"/> 4 - 51 a 60 <input type="checkbox"/> 5 - Más de 60 <input type="checkbox"/> 6					
Dirección donde vive		Barrio			Clase Socio-económica (Estrato)			Teléfono donde vive	
					1 2 3 4 5 6				
Celular	Beeper	E-mail			Teléfonos Oficina			Fax	
ESTADO CIVIL: Soltero <input type="checkbox"/> 1 Casado <input type="checkbox"/> 2 Separado <input type="checkbox"/> 3 Viudo <input type="checkbox"/> 4 Unión Libre <input type="checkbox"/> 5 Otro: _____									
NIVEL EDUCATIVO				COD.	AÑOS CURSADOS			TITULO	
Primaria				1					
Secundaria				2					
Técnico				3					
Tecnológico				4					
Estudiante Universitario				5					
Profesional Universitario				6					
Especialización				7					
Maestría				8					
Otro									
¿Estudia actualmente? - Si <input type="checkbox"/> 1 ¿Qué estudia? _____ ¿En qué institución? _____ - No <input type="checkbox"/> 2 ¿Horario? _____									
INFORMACIÓN LABORAL									
TRABAJA Si <input type="checkbox"/> 1 Pase a información laboral NO <input type="checkbox"/> 2 Pase a estructura familiar									

INFORMACIÓN LABORAL EMPLEADO	Nombre Empresa _____ Tipo de empresa: - Industrial <input type="checkbox"/> 1 - Comercial <input type="checkbox"/> 2 - Servicios <input type="checkbox"/> 3 - Otro <input type="checkbox"/> 4 Cargo: - _____
INDEPENDIENTE	PARTICULAR INDEPENDIENTE Tipo de actividad _____
ESTRUCTURA FAMILIAR BASICA (Solo hace referencia al núcleo familiar en el cual USTED vive actualmente)	

NUMERO DE HIJOS _____

OBSERVACIONES

AYUDA No. 2

PERFIL PSICOGRÁFICO

ESCRIBA LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN EL TIEMPO LIBRE, TENIENDO EN CUENTA LAS SUBDIVISIONES QUE APARECEN A MANO IZQUIERDA.

	USTED	OTROS CUALES
ACTIVIDADES MANUALES ARTESANALES	1 ¿Cuáles?	
PRACTICAR DEPORTES	2 ¿Cuáles?	
ACTIVIDADES CULTURALES (Cine, Teatro, Exposiciones de pintura, Ir a museos, Leer, Seminarios, Oír música, Ver T.V., Conciertos)	3 ¿Cuáles?	
ACTIVIDADES SOCIALES (Bailar, Reunirse con amigos, Visitar la familia)	4 ¿Cuáles?	

QUE ACTIVIDADES REALIZA CON MAYOR FRECUENCIA

	VER T.V.	OIR MÚSICA	IR CENTROS COMERCIALES	OFICIOS HOGAR	OTRO
ACTIVIDADES	1	2	1 ¿Cuáles?	1 ¿Cuáles?	1 ¿Cuáles?

HABITOS DE VACACIONES

EN LAS VACACIONES PASADAS USTED:

- Viajó dentro del país Lugar/ Destino: _____

- Viajó fuera del país Lugares/Destino: _____

- Se quedó en la ciudad

Observaciones

AYUDA No. 3

3. ANTECEDENTES CONSUMO IMEDEEN

Que presentación de Imedeem consume usted actualmente:

Caja X 1 Mes

Caja X 2 meses

Caja Time Perfection

Antes de consumir el producto actual consumía alguno de estas presentaciones:

Caja X 1 Mes

Caja X 2 meses

Caja Time Perfection

En caso de traslado de producto mencionar porque:

AYUDA No. 4

3. IMAGEN IMEDEEN

Hace cuanto tiempo lo compra :

- Este mes - Mes pasado - Hace 6 meses - Hace 1 año

Queremos saber como percibe Usted a IMEDEEN. Diría que en general tiene una imagen. (Encierre con un círculo el número que corresponde a su apreciación)

EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA	PESIMA
5	4	3	2	1

¿Cuál es la razón principal para dar esta nota? _____

Desde su punto de vista ¿cuáles son las fortalezas o aspectos que más le agradan de IMEDEEN

Por el contrario, ¿encuentra algunos factores débiles, o aspectos que no lo tengan totalmente satisfecho?

En general, siente que IMEDEEN (Circule el número correspondiente, teniendo en cuenta lo que usted esperaba)

- ✓ Ha llenado plenamente sus expectativas 3
- ✓ Ha llenado en parte sus expectativas 2
- ✓ No ha llenado sus expectativas 1

Para cualquiera de las 3 respuestas, por favor indíquenos ¿por qué? _____

¿Se le han presentado algún problema con el producto

- Si ¿Cuáles? _____
- No _____

Diría que la información que tiene acerca de IMEDEEN es : (Circule el número correspondiente a su apreciación)

EXCELENTES	BUENAS	REGULAR	INSUFICIENTE	MUY INSUFICIENTE
5	4	3	2	1

Para notas de 3 o menos de 3 escriba la razón principal _____

Los medios de comunicación que conozca que utiliza IMEDEEN para dar a conocer el producto son:

Cree que los medios que utiliza son:

EXCELENTES	BUENOS	REGULARES	MALOS	PESIMOS
5	4	3	2	1

Para notas de 3 o menos de 3 escriba la razón principal _____

Va a calificar a iMEDEEN en los siguientes aspectos. Encierre nuevamente en un círculo el número correspondiente según el caso, utilizando esta escala: Excelente (5), Bueno (4), Regular (3), Malo (2) y Pésimo (1).

	COD	CALIFICACION				
		E	B	R	M	P
SERIEDAD	01	5	4	3	2	1
CALIDAD	02	5	4	3	2	1
PRESTIGIO	03	5	4	3	2	1
COMPROMISO CON SUS CLIENTES	04	5	4	3	2	1
DESEO DE SERVICIO	05	5	4	3	2	1
INVESTIGACION	06	5	4	3	2	1
INNOVACION / CREATIVIDAD	07	5	4	3	2	1
PRESENTACIÓN	08	5	4	3	2	1
RESPONSABILIDAD	09	5	4	3	2	1
CUMPLIMIENTO CON LOS BENEFICIOS SEÑALADOS	10	5	4	3	2	1
PRECIO	11	5	4	3	2	1
DISTRIBUCIÓN	12	5	4	3	2	1
PUBLICIDAD	13	5	4	3	2	1
	14	5	4	3	2	1
	15	5	4	3	2	1

OBSERVACIONES:

4. IMAGEN IMEDEEN

4.1 Queremos saber como percibe usted a IMEDEEN. Diría que en general tiene una imagen:

EXCELENTE	1
BUENA	2
REGULAR	3
MALA	4
PÉSIMA	5

4.1.1Cuál es la razón principal para dar esta calificación?

Producto Natural	1
Resultados Esperados	2
No Contraindicaciones	3

Otros Cuál? _____

4.1.2 Desde su punto de vista, cuales son las fortalezas o aspectos que más le agradan de IMEDEEN?

Compuestos marinos	1	Credibilidad	2
No efectos secundarios	3	Resultados	4
Saludable	5	Otros Cuál?	_____

4.1.3 Por el contrario, encuentra algunos factores debiles que no le tengan totalmente satisfecho?

Falta información	1	Precio	2
Otros	3	Cuáles	_____

4.1.4 En general, siente que IMEDEEN:

Ha llenado plenamente sus expectativas	1
Ha llenado parte de sus expectativas	2
Ha llenado sus expectativas	3

Por qué? _____

4.1.5 Se le ha presentando algún problema con el producto?

SI 1 Cuál? _____
NO 2

4.1.6 Diría que la información que tiene acerca de IMEDEEN es:

EXCELENTE	5
BUENA	4
REGULAR	3
INSUFICIENTE	2
MUY INSUFICIENTE	1

4.1.7 Porqué medios de comunicación conoció IMEDEEN:

Asesores	1
Médico	2
Publicidad pto venta	3
Revistas	4
TV	5

Otro Cuál? _____

4.1.8 Cree que los medios que utiliza son:

EXCELENTE	5
BUENOS	4
REGULARES	3
MALOS	2
PÉSIMOS	1