

Tabla de contenido

- 1. RESUMEN.....1
- 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA2
- 3. ANTECEDENTES2
- 4. JUSTIFICACIÓN.....3
- 5. ANÁLISIS POR SEGMENTOS3
 - 5.1. SEGMENTO PERSONAS ENTRE 20 Y 30 AÑOS.....3
 - 5.1.1. PRODUCTO3
 - 5.2. PROMOCIÓN.....16
 - 5.2.1. PLAZA17
 - 5.2.2. PRECIO.....20
 - 5.3. SEGMENTO PERSONAS ENTRE 30 Y 45 AÑOS.....23
 - 5.3.1. PRODUCTO23
 - 5.3.2. PROMOCIÓN.....34
 - 5.3.3. PLAZA.....35
 - 5.3.4. PRECIO.....39
 - 5.4. SEGMENTO PERSONAS DE 45 AÑOS41
 - 5.4.1. PRODUCTO41
 - 5.4.2. PROMOCIÓN.....51
 - 5.4.3. PLAZA.....52
 - 5.4.4. PRECIO.....55

1. RESUMEN

En este trabajo se muestran los resultados de la investigación de la mezcla de marketing, producto, promoción, plaza y precio, estas variables le permiten a la empresa establecer unas estrategias para lanzar al mercado su producto, partiendo de las necesidades del consumidor, con el fin de ofrecerles un producto útil, de buena calidad y que este a su alcance.

Para llevar a cabo esta investigación para el producto Thergel (Antifaz y cinturón lumbar), se realizaron entrevistas a los clientes potenciales, divididos en tres segmentos, personas entre 20 y 30 años, entre 30 y 45 y más de 45. Adicional también se realizó la investigación para un nuevo producto la almohada Theragel. La información recolectada se analizó y se obtuvieron propuestas para las 4ps, las cuales se muestran a continuación.

Palabras claves: Terapia frío- calor, Maleabilidad, Componente orgánico, Theragel , mezcla de mercadeo

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de investigación consiste en identificar si se debe realizar una mezcla de marketing para cada uno de los segmentos del producto Theragel, o de lo contrario si se pueden tratar como un solo mercado. Con esto se busca establecer de manera eficiente, los precios para el producto teniendo en cuenta la disposición a pagar de los potenciales clientes por el valor que perciben en este, saber cuál es la estrategia de promoción adecuada para comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados en el producto, definir en que lugares de fácil acceso se va a distribuir el producto. Además conocer la conformidad que tienen los clientes con el producto, tanto en su contenido como en el diseño.

Por otro lado se pretende conocer que otras aplicaciones se le podrían dar al producto, que no estén relacionadas con el sector médico, ni estético. Todo esto con el fin de conocer en que a que otras áreas se puede extrapolar las propiedades de Theragel.

3. ANTECEDENTES

“Theragel”, es un producto creado por los docentes de una prestigiosa universidad de la región, uno de ellos con preparación científica en química farmacéutica en el exterior y el otro con un amplio recorrido en la industria de las confecciones ocupando cargos en producción y costos. La idea nació de la necesidad de encontrar un gel maleable que no se congelara y que sirviera de complemento para el desarrollo de un bóxer terapéutico pero no se encontró una respuesta positiva por parte de los laboratorios que producen geles a nivel nacional. Gracias al contacto con un especialista en hidrogeles la idea se materializó, lo que dio vida a “Theragel”, un producto terapéutico en gel cuyos insumos son totalmente orgánicos y por ende no son tóxicos para la salud en caso de consumirlo. “Theragel” va dirigido a un nicho específico de mercado, son aquellas personas que presentan dolores en el cuerpo, específicamente en los músculos, articulaciones y/o lesiones leves, entre otras enfermedades. El resultado esperado al

usar el producto, es aliviar los dolores que se presenten en las diferentes zonas del cuerpo.

4. JUSTIFICACIÓN

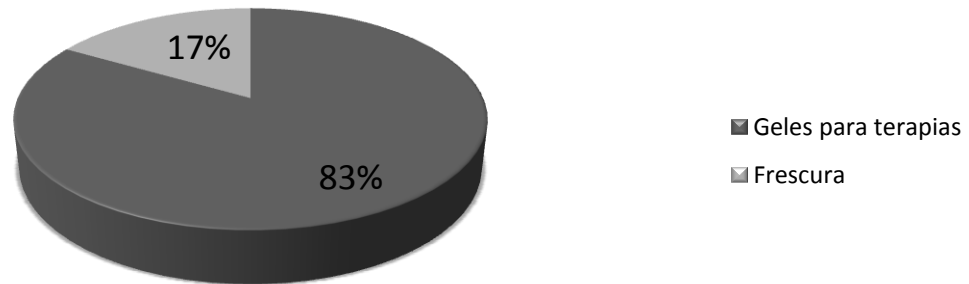
Como futuros profesionales de mercadeo y economía se hace necesario acercarse a la realidad cada vez más, conocer de cerca cuales son las necesidades que tienen las personas en el mundo actual, y más aún cuando se trata de temas relacionados con la salud, cuando se logra entender que lo primordial es conocer el mercado, sus gustos y/o preferencias, el siguiente paso es preguntarse...¿Cómo satisfacer éstas necesidades? y al mismo tiempo ofrecer un valor agregado en los productos, cumpliendo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas, en base a lo anterior, se podrá saber qué producto se va a lanzar al mercado y a quién (grupo objetivo) va ir dirigido dicho producto. Es por ello que se escogió este tema de investigación, la introducción de un producto en el mercado, llamado: "Theragel", un trabajo que requiere perfilar mejor el mercado, basados en el estudio del grupo objetivo; Un proyecto que implica nuevos retos y contribuye a nuestra formación como profesionales en el área.

5. ANÁLISIS POR SEGMENTOS

5.1. SEGMENTO PERSONAS ENTRE 20 Y 30 AÑOS

5.1.1. PRODUCTO

¿Qué es lo primero que se le viene a su mente cuando escucha el nombre Theragel?

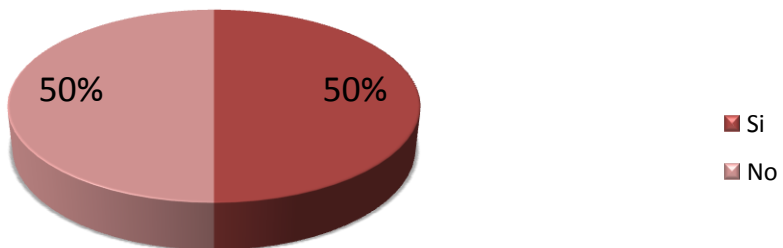


Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 20 - 30 años y cálculos propios

Sugerencia

Como se puede observar en el gráfico el 83% de la población entrevistada que está entre los 20 y 30 años, en lo primero que piensan cuando escuchan la palabra Theragel, es en una gel que sirve para terapias de rehabilitación, esto puede ser positivo desde el punto de vista en que asocian el producto con la función para la cual fue creado principalmente, sin embargo limita el mercado y las formas de uso. Por otra parte el 17% restante asocia el nombre con frescura, lo cual es positivo porque no limita el mercado.

Le gusta el nombre Theragel para este producto



Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 20 - 30 años y cálculos propios

Sugerencia

El grafico indica que al 50% de la población entrevistada les gusta el nombre de Teragel, porque es alusivo a la función que cumple, pero por otro lado a la otra mitad no les gusta, ya que les parece un nombre muy obvio y es fácil confundirlo con otros existentes el mercado. Ellos proponen que un posible nombre para el producto puede ser gelmax, boddygel, curagel, fastgel.

El grafico indica que al 50% de la población entrevistada les gusta el nombre de Teragel, porque es alusivo a la función que cumple, pero por otro lado a la otra mitad no les gusta, ya que les parece un nombre muy obvio y es fácil confundirlo con otros existentes el mercado. Ellos proponen que un posible nombre para el producto puede ser gelmax, boddygel, curagel, fastgel.



Sugerencia

En el grafico se ven los colores preferidos por la población entre 20 y 30 años, para ellos el color preferido es el morado, seguido del transparente y negro, por tanto se recomienda sacar el producto en estas tonalidades. Por otro lado las personas perciben el producto como conservador y poco innovador, asimismo también prefieren que tenga una textura suave y lisa.

Aplicaciones para el producto

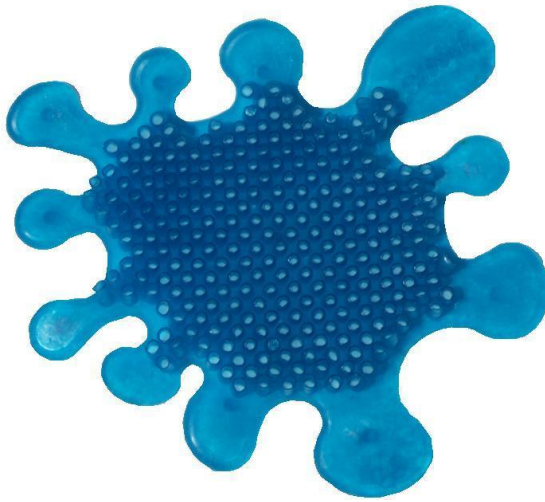
En la oficina algo para la espalda en gel que al mismo tiempo tenga una vibración (masajes) que pueda enfriar o calentar el cuerpo, principalmente en la espalda, y que tenga la posibilidad de cambiar la temperatura.



- Caneles para dormir.
- Descansador entre piernas.

Articulaciones.





Un tapete en gel, en el que pueda colocar los pies, podría ser también para decoración.

Termos que tengan una capa de gel que mantengan las bebidas frías y/o calientes.



Sugerencias

Para las nuevas aplicaciones, es necesario preguntarse varios puntos relevantes: ¿Tanto los productos ya existentes como los nuevos productos continuaran bajo la marca Theragel? ó ¿La marca Theragel desaparecería con la creación de nuevos productos, y se daría vida a una nueva marca estándar que se adecue tanto a los productos ya existentes como a los nuevos productos? ó ¿A medida se introduzcan nuevos productos en gel al mercado, se van lanzando bajo marcas individuales pero al mismo tiempo son respaldados bajo la marca líder Theragel?

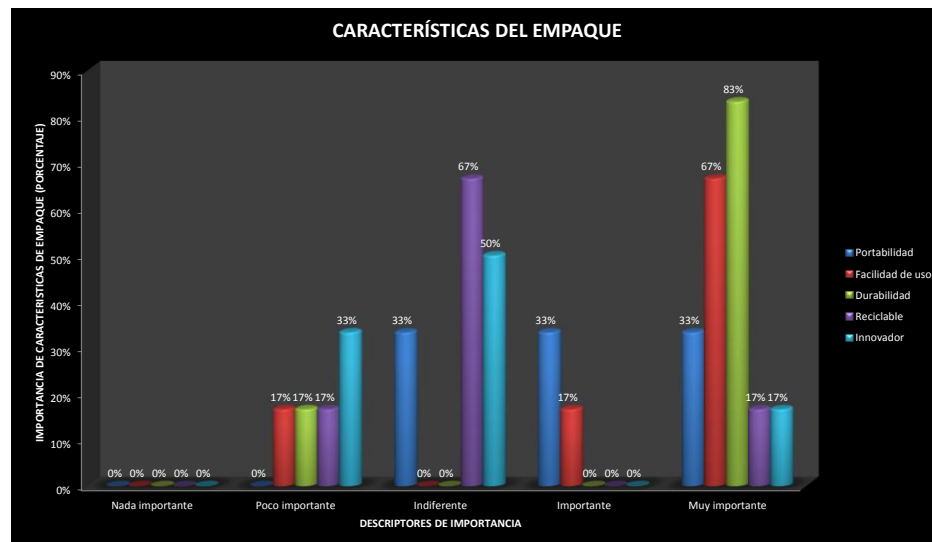
Para responder a estas preguntas, se puede empezar hablando del significado de la marca Theragel, haciendo referencia a que este nombre puede sesgar a las personas, limitándose a unos cuantos productos, por ejemplo, algunos entenderían la marca Theragel como simples terapias, y si se introdujera un nuevo producto con una

aplicación totalmente distinta como por ejemplo, un gel para enfriar alimentos, las personas se podrían preguntar: ¿Qué tiene que ver esto con Theragel?, lo cual generaría confusión en los consumidores, y ésta se incrementaría si se lanzan nuevos productos en gel con aplicaciones totalmente distintas bajo esta marca, porque: Primero, el nombre Theragel no se relacionaría en absolutamente nada con el nuevo producto que se lance al mercado, y segundo, los consumidores sentirían que Theragel quiere apuntarle a muchas cosas, intentando llegar a todos los mercados posibles con productos diferentes, y por lo tanto, da la impresión de que no se está especializando en algo específico, como por ejemplo, aliviar los dolores musculares y en las articulaciones, además de lesiones leves y por lo tanto, las personas pensarían que esta marca no se preocupa realmente por las necesidades de sus clientes.

En ese punto es importante tener en cuenta qué productos serían adecuados lanzar bajo la marca Theragel y cuáles no, es decir, un producto nuevo en gel terapéutico para las articulaciones, podría lanzarse bajo la marca Theragel, en este caso porque tiene la misma funcionalidad que los productos ya existentes (aliviar dolores musculares y en las articulaciones), pero si es un producto nuevo que tiene una aplicación totalmente distinta como por ejemplo, un chaleco en gel que caliente o refresque el cuerpo, se podría lanzar bajo una nueva marca individual que está respaldada bajo la marca líder que en este caso es Theragel.

Características en el empaque del producto

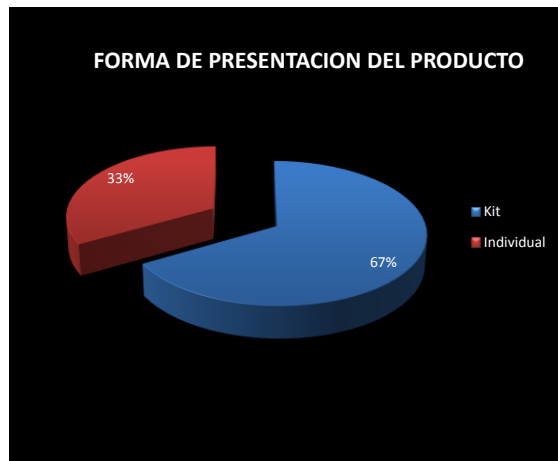
De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 83% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, consideran muy importante la durabilidad, como una característica que debe tener el producto Theragel, teniendo en segundo lugar, la facilidad de uso, considerándola como una característica muy importante que debe estar en el empaque del producto, con un porcentaje del 67%. Así mismo, al 33% de las personas entrevistadas, consideran la portabilidad como un aspecto importante que debería tener el empaque del producto. Por el contrario, al 67% de las personas entrevistadas, les es indiferente que el empaque del producto sea reciclable, y finalmente, al 33% de las personas entrevistadas, les parece poco importante que el empaque del producto sea innovador.



Sugerencias: Basados en las características que las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, consideran más relevantes con respecto al empaque del producto y su respectivo nivel de importancia, y en lo que sucede en el mercado de los geles, es necesario ir a la vanguardia, proyectándose cada vez más hacia al futuro, pensando en la creación de un empaque que no solo vaya acorde con las necesidades, gustos y/o preferencias de los consumidores, (teniendo en cuenta que el mercado al cual va dirigido Theragel es muy amplio: Personas que van desde los 20 años de edad en adelante), sino también pensar en un empaque que sea innovador, y que al mismo tiempo pueda adecuarse a las diferentes aplicaciones pensadas para el producto Theragel.

Formas de presentación del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 67% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, prefieren el kit como forma de presentación y el 33% de las personas entrevistadas, prefieren la forma de presentación individual del producto.

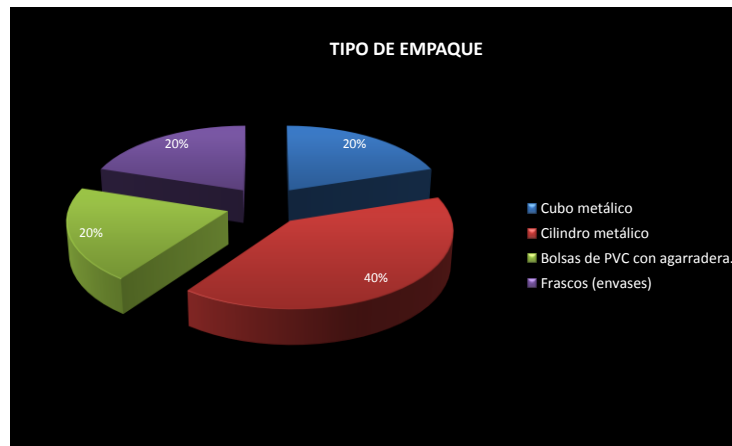


Sugerencias: Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, con respecto a la forma de presentación del producto, y en la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es necesario tener disponibles tanto la forma de presentación individual como en kit, porque como ya se había explicado anteriormente, el mercado de Theragel es amplio y por tanto, se debe intentar llegar a todos los segmentos de mercado posibles, en este caso, el mercado al cual le apunta Theragel, fue segmentado en tres grupos específicos (Adultos jóvenes, adultos y adultos mayores).

Es importante, tener en cuenta que la forma de presentación en kit es la más adecuada para que los consumidores puedan obtener todos los productos que vende Theragel, y de esta forma, dar a conocer, las bondades que brinda y los beneficios que ofrece en cada uno de sus productos. Este caso aplicaría para las promociones, de las cuales se hablará más adelante.

Tipo de empaque del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 40% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, prefieren como empaque el cilindro metálico, el 20% prefieren un cubo metálico, el otro 20% prefieren frascos/envases y finalmente, el 20% de las personas entrevistadas, prefieren como empaque bolsas de PVC con agarradera.



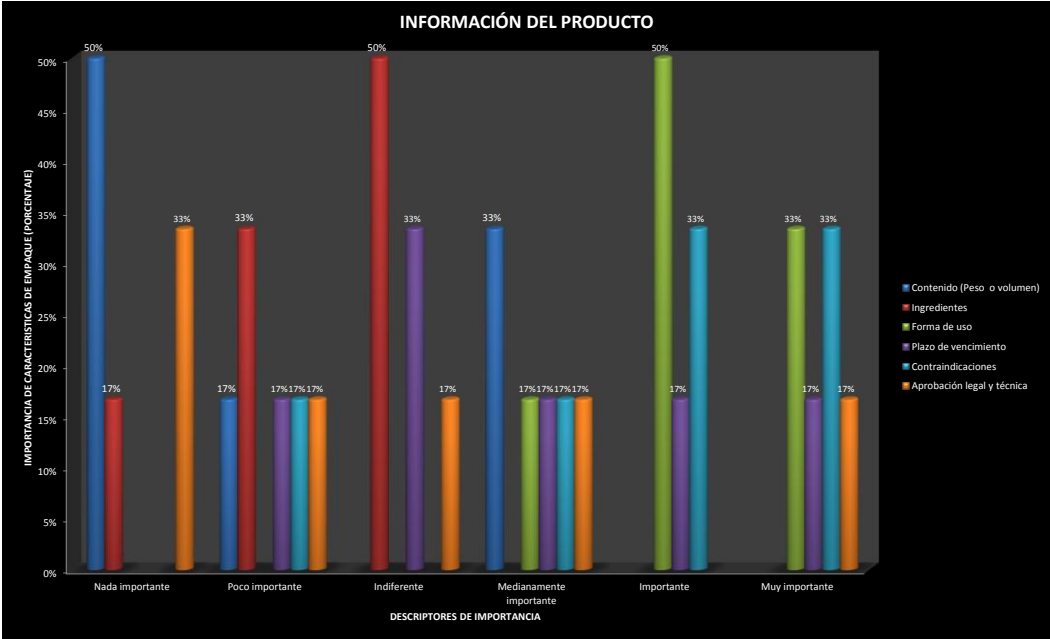
Sugerencias: Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, con respecto al tipo de empaque del producto, y en la influencia e importancia que éste tiene en la compra del producto, se puede decir, que el empaque: el Cubo/Cilindro metálico, son empaques innovadores para un nuevo producto en geles que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, se adecua muy bien no solo al producto y a la marca, sino también a los beneficios que éste ofrece, este tipo de empaque se caracteriza por ser de larga duración, portable, innovador y fácil de usar, aunque requeriría un poco más de inversión que las bolsas de PVC con agarradera, las cuales serían otro tipo de empaque adecuado para el producto Theragel, caracterizándose por ser practico, portable y fácil de usar, aunque en esta parte es necesario tener en cuenta, las características que las personas entrevistadas consideran más relevantes con respecto al empaque del producto y su respectivo nivel de importancia.

En estos dos tipos de empaque (Cubo/cilindro metálico y bolsas de PVC con agarradera) se podría dar el caso de que además fueran reciclables, lo anterior, dependiendo del material que se escoja para elaborar el empaque, ya que se podrían dar otras consideraciones con respecto a éstos, a parte del metal y las bolsas de PVC, teniendo en cuenta que el primero es un medio adecuado para conservar el frio o el calor.

Finalmente, los frascos/envases son también un empaque adecuado para el producto Theragel, conservado características como: Portabilidad, facilidad de uso, durabilidad e innovación, y podría tener la característica de ser un empaque reciclable, dependiendo del material que se escoja para elaborar el frasco y/o envase.

Información (etiquetas) del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 33% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, consideran muy importante encontrar información con respecto a las contraindicaciones del producto Theragel; Así mismo, el 50% de las personas entrevistadas, consideran la facilidad de uso como una información importante que debería estar en el empaque del producto, por otra parte, a un 33% de las personas entrevistadas, les es indiferente el contenido (peso o volumen), considerándola como una característica medianamente importante que debe tener el empaque del producto, por el contrario, al 50% de las personas entrevistadas les es indiferente encontrar información con respecto a los ingredientes del producto, teniendo en segundo lugar, el plazo de vencimiento, considerándola también como una información que les es indiferente encontrar, y finalmente, al 33% de las personas entrevistadas, no les parece importante que haya información en el producto con respecto la aprobación legal y técnica.



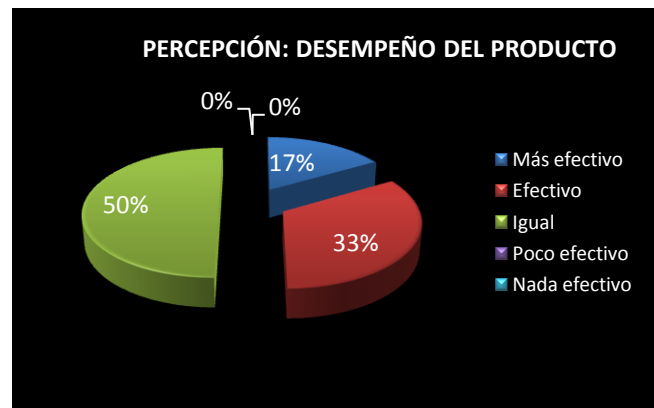
Sugerencias

Basados en la información que las personas entrevistadas, que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, desean encontrar en el empaque del producto, y en la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es trascendental colocar toda la información posible en el producto, principalmente, información como: El contenido (Peso o volumen), ingredientes, forma de uso, plazo de vencimiento, contraindicaciones y por último, aprobación legal y técnica, aspectos que fueron evaluados en este proyecto a través de las entrevistas realizadas, ya que no sólo genera confianza en los consumidores de Theragel al momento de comprar el producto,

sino que les da la plena seguridad de que están comprando un buen producto con una excelente calidad y a un buen precio, de este último se hablara más adelante.

Desempeño del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, consideran que el desempeño del producto Theragel es igual en relación con los productos que ofrece la competencia; Así mismo, el 33% de las personas entrevistadas, consideran que el desempeño del producto Theragel es efectivo, y finalmente, al 17% de las personas entrevistadas, les parece que el desempeño de Theragel es más efectivo en relación con los productos que ofrece la competencia.



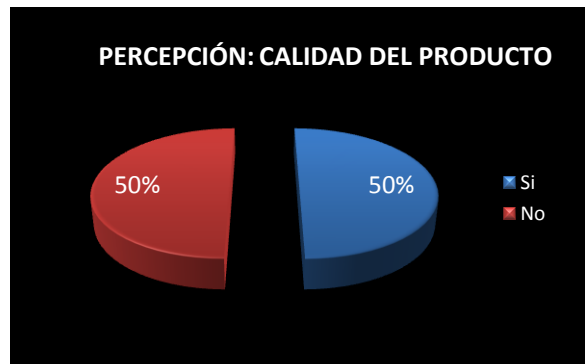
Sugerencias

Basados en la percepción que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, con respecto al desempeño del producto, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que teniendo en cuenta que Theragel es un producto nuevo, que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, es necesario enfatizar en las características y/o beneficios del producto, así como, valores agregados que se puedan ofrecer por la compra del mismo, esto no solo para captar a nuevos clientes sino también crear una relación duradera con ellos, y de esta forma lograr fidelizar a los clientes con la marca, en otras palabras, que la marca Theragel tenga un valor diferencial con respecto a los productos (que se encuentran en la categoría de geles) que ofrece la competencia, lo logren identificar y de esta manera prefieran comprar el producto de Theragel.

Calidad del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años consideran que el producto Theragel es

de buena calidad y el otro 50% de las personas entrevistadas consideran que el producto Theragel no es de buena calidad, éstas fueron las primeras impresiones que se obtuvieron, después de haber expuesto la imagen de los productos con sus respectivos forros a las personas entrevistadas.



Respuestas por los consumidores...

- Sí, porque permanece la temperatura por largo tiempo y porque no se congela.
- Si, al parecer es buena.
- Sí, me parece bueno pero el de los ojos debería ser menos rígido.
- No, parece un gel casero y no un producto fabricado a nivel industrial.
- No, porque el forro parece un calzón y el material parece media velada.

Sugerencias

Basados en la percepción que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, con respecto a la calidad del producto, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es necesario mejorar la imagen del producto en todo sentido, esto podría incluir: Logo, slogan, empaque, forma de sellado, contenido (información), formas de presentación, entre otros aspectos que podrían mejorar la percepción que tienen las personas con respecto a la calidad del producto, y de estar manera poder ser considerado como un buen producto) y transmitir un concepto limpio que se adecue al producto, transmitiendo todas las características y/o beneficios que se quieren dejar en la mente de los consumidores.

Cambios a los productos

Todas las personas a las que les preguntamos expresaron que sería mejor el producto si se le realice algún tipo de cambio y algunos de los cambios fueron que el plástico se

debería cambiar por uno más resistente para que no se pueda romper, en cuanto al empaque que el adhesivo usado para cerrarlo fuera más pequeño para que se vea más delicado, y que no tuviera fecha de vencimiento.

Sugerencias

Ya que las personas manifestaron la necesidad de cambiar ciertas cosas del producto, le sugerimos que el plástico en el que viene el producto sea más grueso y resistente y el empaque que sea más delicado.

Servicios y garantías

En cuanto a las garantías y servicios las personas nos dijeron varias cosas que les gustaría encontrar entre ellas fue la durabilidad, recibir un repuesto en caso de daño del producto o empaque, que tanto el producto como el empaque sea amigable con el planeta y que el segundo que compren sea a mitad de precio, en cuanto a servicios adicionales nos dijeron que les gustaría recibir consejos de masajes o como actuar en momentos de lesiones estas pueden ser por un manual o hechas por un fisioterapeuta, también nos dijeron que quisieran entradas a un spa y en cuanto al producto les gustaría recibir un descuento en la segunda compra.

Sugerencias

Por el hecho de tener vencimiento el producto, y teniendo en cuenta lo que nos dijeron los encuestados sugerimos que el producto de repuesto tenga un descuento para que se a más fácil acceder a él y como servicio que se pueda hablar con algún fisioterapeuta para hacer un convenio y permitir asesorías por parte de él a los clientes, esto se puede dar por medio de un concurso hecho por la compra del producto.

Formas de uso y cuidados

Les preguntamos a los encuestados que opinaban de la información suministrada y todos nos respondieron que con esta, se entiende claro como es la forma de uso, igualmente la mayoría dijo que era clara aunque dos personas dijeron que la información no era clara ya que se veía borrosa que era mejor si se ponía en una etiqueta aparte, y la información que les gustaría encontrar sería tiempos de dejarlo en el congelador y en el calor, cuanto tiempo dejarlo en el cuerpo, cuales son las formas correctas de ponerlo y lugares donde se puede guardar.

Sugerencias

Según las sugerencias de los encuestados proponemos hacer una etiqueta aparte para que se puedan ver, por otro lado sugerimos meter en esta etiqueta todas las formas de uso y las condiciones y restricciones.

5.2. PROMOCIÓN

Afiche

En cuanto al afiche propuesto para la comunicación de los productos las percepciones que tuvieron las personas de 20 a 30 años fueron que es necesario encontrar el producto en él, también que su primera impresión es de un spa, entrando un poco más con los detalles que les gusta y otros que no, nos dimos cuenta que la imagen de una persona relajada es un factor a favor ya que esa parte les gusta y algunas partes del mensaje sobre todo la parte que hace alusión a lo amigable con el planeta, por otro lado lo que no les gustó del afiche es como mencionábamos antes que no se viera el producto por ningún lado, debería mostrar también a un hombre para mostrar que es útil para ambos géneros, y comunicar mejor la relación con los beneficios que brinda el producto.

Sugerencias

El afiche que quede como promoción del producto debe tener necesariamente los productos para que las personas se empiecen a familiarizar con ellos, puede estar una persona que se note que está muy relajada y que estén presente los dos géneros para que el hombre no se sienta excluido.

Manera de entregar la información

Observando las formas que las personas desean recibir información acerca de los productos nos dimos cuenta que el internet es un medio muy útil para hacer esta promoción, particularmente en esta parte del segmento escogido las redes sociales son muy útiles y logran tener una comunicación más directa con el consumidor, sin embargo algunas personas también sienten que es bueno que la información les llegue por las revistas o catálogos, también algunos propusieron los medios tradicionales como radio y televisión pero esta percepción no fue tan común.

Sugerencias

Por lo anterior creemos que lo mejor es hacer la publicidad principalmente por internet, usando medios como el correo y las redes sociales, también sería útil estar en revistas y catálogos relacionados con el producto.

Punto de venta

Les preguntamos donde preferían encontrar el producto y la gran mayoría dijo que en tiendas especializadas y los supermercados ya que le brinda una mayor comodidad y ahorro de tiempo, otras cuantas personas dijeron que en las droguerías y en tiendas propias por ahorro.

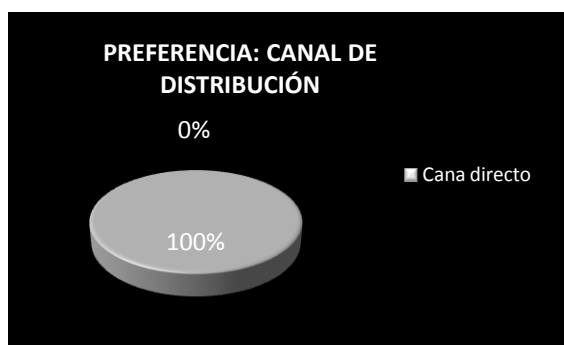
Sugerencias

Creemos útil estar en las partes que más se pueda para que el cliente siempre encuentre el producto disponible para su compra, en caso de tener que escoger sería interesante sobretodo estar en tiendas especializadas.

5.2.1. PLAZA

Preferencia por el canal

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 100% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, prefieren un canal de distribución indirecto para los productos Theragel.



Respuestas por los consumidores...

- Indirecto, porque me gustaría ver diferentes opciones en el punto de venta, variedad.

- Indirecto, porque el producto tendría más fácil acceso.
- Indirecto, porque es más rápido y fácil tener el producto.

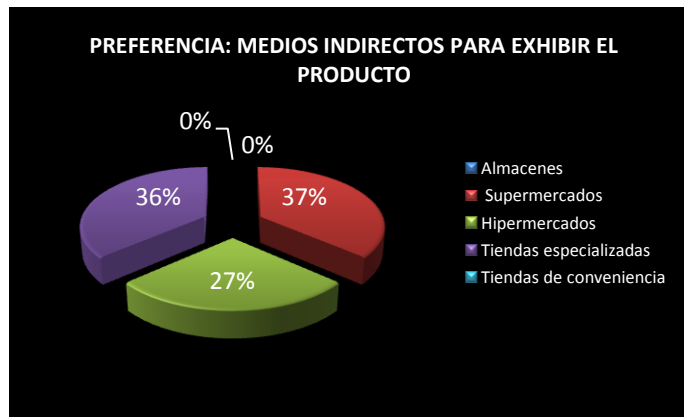
Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 35 años, con respecto al canal de distribución del producto Theragel, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que mantener un contacto directo con el cliente es trascendental, pero hay que tener en cuenta que se ésta en un mercado muy competitivo, como lo son los productos que alivian los dolores musculares y en las articulaciones, específicamente, los productos que se encuentran en la categoría de geles y es necesario que Theragel pueda llegarle cada vez más, a un mayor número de personas, y esto solo se puede lograr buscando nuevas alternativas: Nuevos medios, en este caso los medios indirectos, a través de los cuales los consumidores puedan tener un mayor y más fácil acceso a los productos que ofrece Theragel.

Así mismo, es importante conocer cuáles son las necesidades, gustos y/o preferencias de las personas con respecto al canal en cada uno de los segmentos de mercado, y tenerlos en cuenta para llegar más fácilmente a cada uno, esto con el fin de que un gran número de personas puedan conocer el producto.

Preferencia en medios indirectos para exhibir el producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 37% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, consideran que el supermercado es un medio indirecto adecuado para ver el producto Theragel, así mismo, las tiendas especializadas fueron escogidas como un medio apto para exponer el producto, con un porcentaje del 36%, y finalmente, con un porcentaje del 27% a las personas les parece bien que el producto se venda en hipermercados.

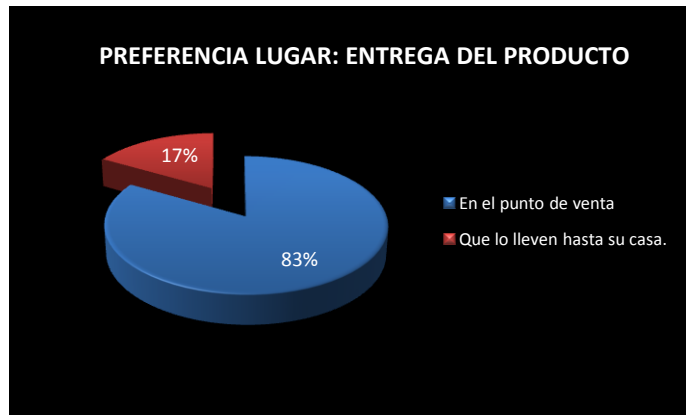


Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, con respecto a los medios indirectos para exhibir el producto, y la influencia e importancia que estos tienen en la compra de Theragel, se puede decir que los medios adecuados que tienen un gran alcance y un fácil acceso son los hipermercados y los supermercados, primero, porque hay un gran número de éstos en la ciudad y segundo, están a muy corta distancia de las personas, y por lo tanto, los consumidores, podrían encontrar más fácil el producto, y por último, un medio indirecto adecuado para resaltar el nombre de la marca, así como, enfatizar en sus características y/o beneficios son las tiendas especializadas, ya en estas tiendas se venden sólo productos que tienen que ver con la misma categoría, lo cual le daría un valor diferencial a la marca Theragel frente otros productos de la competencia que también se encuentren en la categoría de geles, dándole prestigio a la marca.

Preferencia en la entrega del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 83% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, prefieren que le hagan entrega del producto en el punto de venta, por el contrario, el 17% de las personas que se encuentra en este segmento, prefieren que le lleven el producto hasta su casa.



Respuestas por los consumidores...

En el punto de venta:

- Por encontrar variedad, y me generaría aún más seguridad y confianza si fuera un almacén propia de la marca, además de que le daría prestigio a la marca.

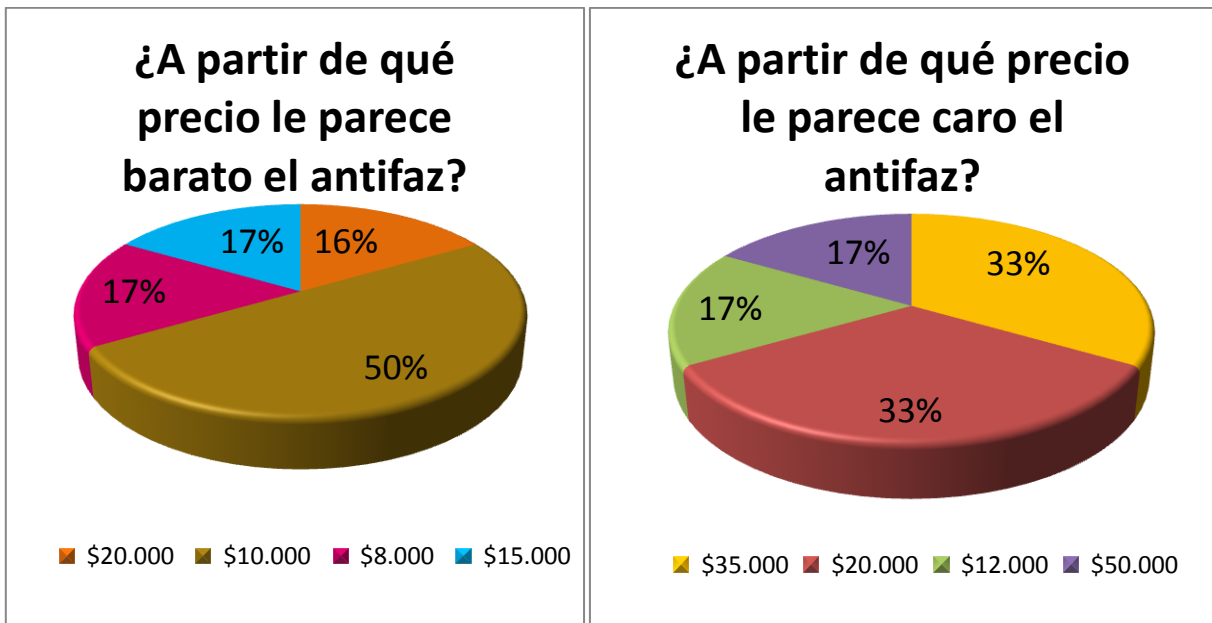
Que lo lleven hasta su casa:

- Para que uno no tenga que trasladarse hasta el lugar.

Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 20 y 30 años, con respecto a la forma de entrega del producto, y la influencia e importancia que esta tiene en la compra de Theragel, es relevante conocer cuáles son los deseos que tienen las personas que se encuentran en cada uno de los segmentos de mercado con respecto a la forma de entrega del producto.

5.2.2. PRECIO

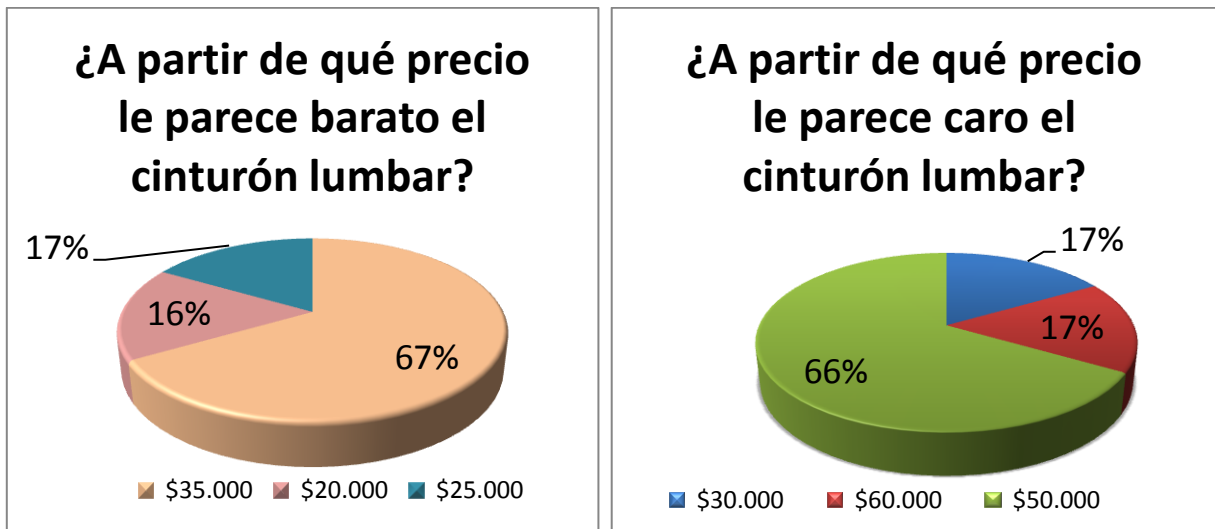


Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 20 - 30 años y cálculos propios

Sugerencia

En el gráfico se puede ver que el 50% de la población entrevistada que tiene entre 20 y 30 años, considera que el precio del antifaz es barato a partir de \$10.000 pesos, mientras que el 16% considera que es barato desde \$20.000. Por otro lado la percepción sobre el valor a partir del cual el antifaz es caro, está un poco dividida, porque un 33% de la población afirma que es caro desde \$35.000, pero otro 33% cree que es caro a partir de un precio más bajo, desde \$20.000 pesos.

Por lo anterior es recomendable fijar el precio del antifaz dentro del rango de \$10.000 y \$20.000, ya que con un precio dentro de este se abarcará la mayor parte de la población.



Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 20 - 30 años y cálculos propios

Sugerencia

En la gráfica se ve que el 67% de la población entrevistada considera que el precio del cinturón lumbar es barato desde un precio igual o inferior a \$35.000 pesos, así mismo el 66% de esta población cree que sería caro con un precio de \$50.000 o superior. Tomando como referencia la percepción de valor que tienen los clientes potenciales del cinturón lumbar, se puede fijar un precio que este entre los \$ 35.000 y 50.000 pesos abarcándose así gran parte de la población.

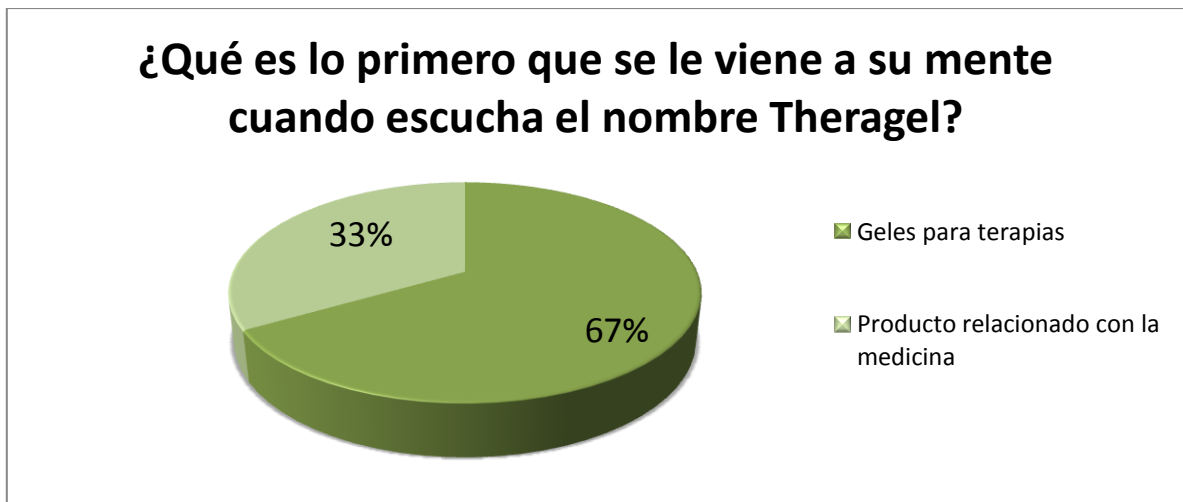


Sugerencia

El grafico muestra que el 85% de la población entre 20 y 30 años, no esta dispuesta a ampliar su disposición a pagar por el producto, ya que no les interesa el valor agregado que pueda tener sino su función básica de transmitir frío y calor.

5.3. SEGMENTO PERSONAS ENTRE 30 Y 45 AÑOS

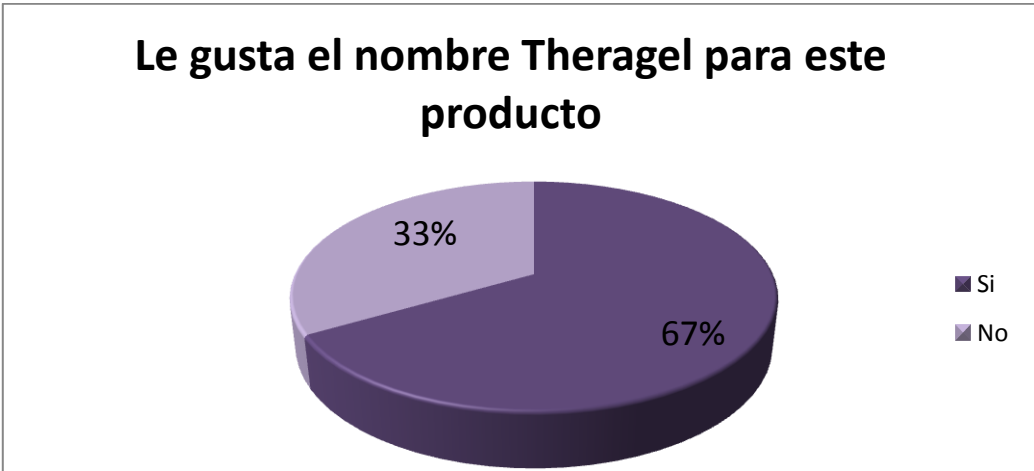
5.3.1. PRODUCTO



Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 30 - 45 años y cálculos propios

Sugerencia

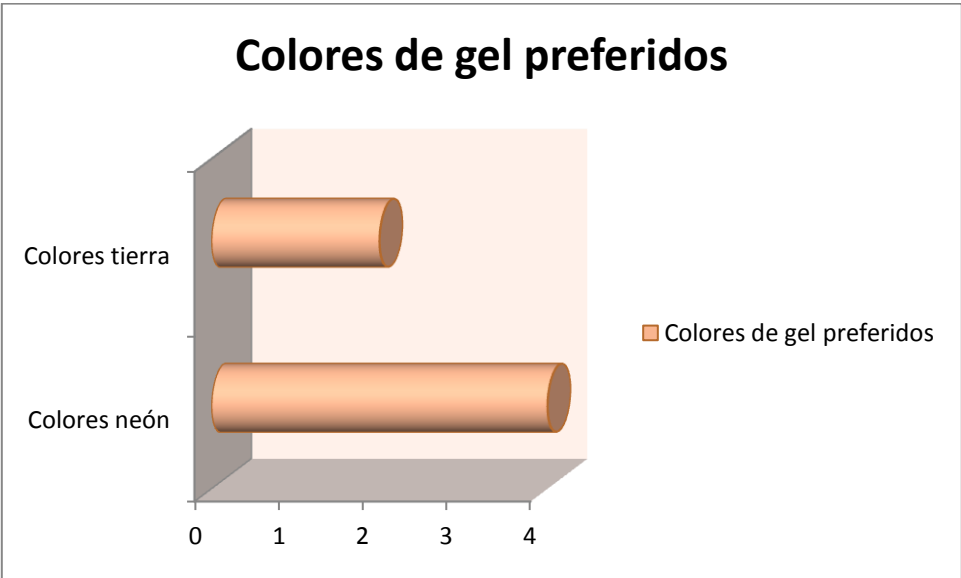
Como se ve en la gráfica el 67% de la población entrevistada cuando escucha el nombre Theragel en lo primero que piensa es que se trata de un producto relacionado con la medicina y el 33% piensa que es un gel para terapias, lo que indica que el nombre evoca pensamientos relacionados con la salud, creándose así un concepto muy limitado de las propiedades del producto.



Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 30 - 45 años y cálculos propios

Sugerencia

En el segmento de las personas entre 30 y 45 años el nombre Theragel presenta una buena acogida, pues como se muestra en el grafico al 67% les gusta porque inmediatamente cuando escuchan el nombre saben de que clase de productos les están hablando y cuál es su función. Pero al 33% de la población no le parece un nombre acorde con el producto. Ellos proponen nombre como relagel, dolorgel.



Sugerencia

El grafico muestra que los colores preferidos por las personas entre 30 y 45 años, son los colores tierra y los colores neón, ya que ellos los consideren más llamativos y pertinentes para este producto, además porque sería un gran diferenciador de la competencia. Por otra parte perciben el producto como conservador y les gustaría que fuera más suave.

Aplicaciones para el producto

De decoración, por ejemplo, bolitas en gel que se puedan colocar en un jarrón.

Puede también cumplir la función de ambientador.



Geles para enfriar

Gel para refrescar el cuerpo.



Packs en gel para relajar el cuello.



Termos que conserven el frio.

Sugerencias

Para las nuevas aplicaciones, es necesario preguntarse varios puntos relevantes: ¿Tanto los productos ya existentes como los nuevos productos continuaran bajo la marca Theragel? ó ¿La marca Theragel desaparecería con la creación de nuevos

productos, y se daría vida a una nueva marca estándar que se adecue tanto a los productos ya existentes como a los nuevos productos? ó ¿A medida se introduzcan nuevos productos en gel al mercado, se van lanzando bajo marcas individuales pero al mismo tiempo son respaldados bajo la marca líder Theragel?

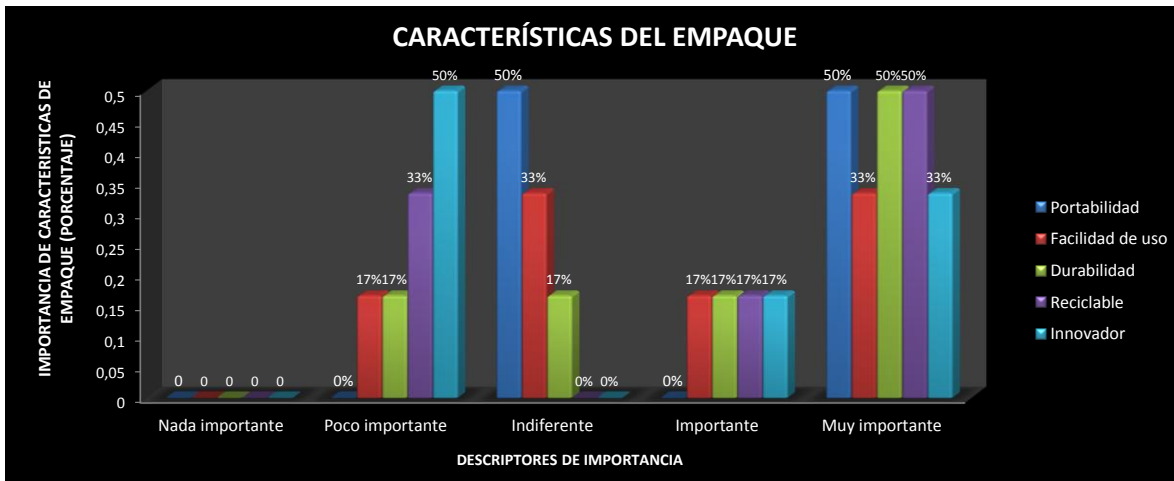
Para responder a estas preguntas, se puede empezar hablando del significado de la marca Theragel, haciendo referencia a que este nombre puede sesgar a las personas, limitándose a unos cuantos productos, por ejemplo, algunos entenderían la marca Theragel como simples terapias, y si se introdujera un nuevo producto con una aplicación totalmente distinta como por ejemplo, un gel para enfriar alimentos, las personas se podrían preguntar: ¿Qué tiene que ver esto con Theragel?, lo cual generaría confusión en los consumidores, y ésta se incrementaría si se lanzan nuevos productos en gel con aplicaciones totalmente distintas bajo esta marca, porque: Primero, el nombre Theragel no se relacionaría en absolutamente nada con el nuevo producto que se lance al mercado, y segundo, los consumidores sentirían que Theragel quiere apuntarle a muchas cosas, intentando llegar a todos los mercados posibles con productos diferentes, y por lo tanto, da la impresión de que no se está especializando en algo específico, como por ejemplo, aliviar los dolores musculares y en las articulaciones, además de lesiones leves y por lo tanto, las personas pensarían que esta marca no se preocupa realmente por las necesidades de sus clientes.

En ese punto es importante tener en cuenta qué productos serían adecuados lanzar bajo la marca Theragel y cuáles no, es decir, un producto nuevo en gel terapéutico para las articulaciones, podría lanzarse bajo la marca Theragel, en este caso porque tiene la misma funcionalidad que los productos ya existentes (aliviar dolores musculares y en las articulaciones), pero si es un producto nuevo que tiene una aplicación totalmente distinta como por ejemplo, un chaleco en gel que caliente o refresque el cuerpo, se podría lanzar bajo una nueva marca individual que está respaldada bajo la marca líder que en este caso es Theragel.

Características en el empaque del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, consideran muy importante la durabilidad, como una característica que debe tener el producto Theragel, así como la portabilidad, considerándola como una característica muy importante que debe estar en el empaque del producto, con un porcentaje del 50%. Así mismo, al 50% de las personas entrevistadas, valoran que el producto sea reciclable como un aspecto muy importante que debería tener el empaque del producto, teniendo en segundo lugar al 33% de las personas entrevistadas, a quienes les es muy importante que el empaque

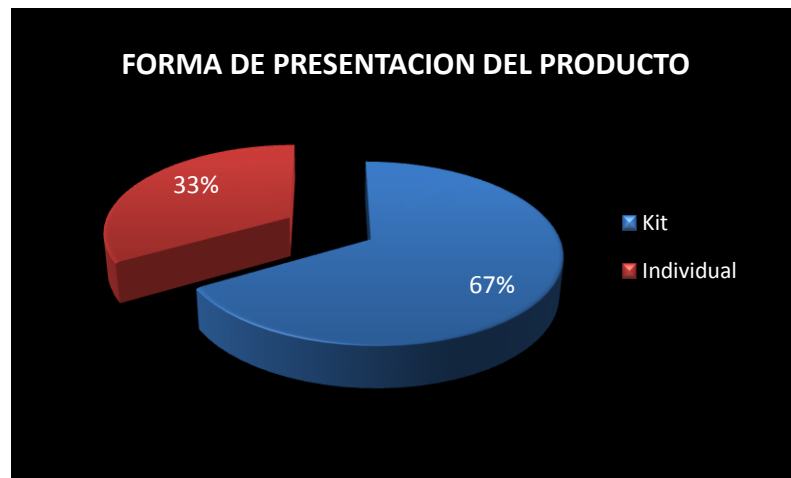
del producto sea fácil de usar, por el contrario, al 50% de las personas les parece poco importante que el empaque del producto sea innovador.



Sugerencias: Basados en las características que las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, consideran más relevantes con respecto al empaque del producto y su respectivo nivel de importancia, y en lo que sucede en el mercado de los geles, es necesario ir a la vanguardia, proyectándose cada vez más hacia al futuro, pensando en la creación de un empaque que no solo vaya acorde con las necesidades, gustos y/o preferencias de los consumidores, (teniendo en cuenta que el mercado al cual va dirigido Theragel es muy amplio: Personas que van desde los 20 años de edad en adelante), sino también pensar en un empaque que sea innovador, y que al mismo tiempo pueda adecuarse a las diferentes aplicaciones pensadas para el producto Theragel.

Formas de presentación del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 67% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, prefieren el kit como forma de presentación y el 33% de las personas entrevistadas, prefieren la forma de presentación individual del producto.

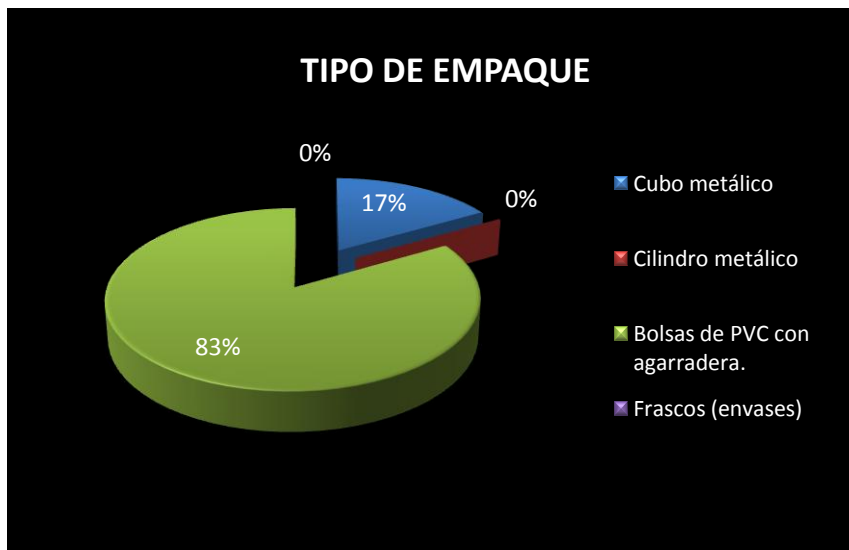


Sugerencias: Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, con respecto a la forma de presentación del producto, y en la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es necesario tener disponibles tanto la forma de presentación individual como en kit, porque como ya se había explicado anteriormente, el mercado de Theragel es amplio y por tanto, se debe intentar llegar a todos los segmentos de mercado posibles, en este caso, el mercado al cual le apunta Theragel, fue segmentado en tres grupos específicos (Adultos jóvenes, adultos y adultos mayores).

Es importante, tener en cuenta que la forma de presentación en kit es la más adecuada para que los consumidores puedan obtener todos los productos que vende Theragel, y de esta forma, dar a conocer, las bondades que brinda y los beneficios que ofrece en cada uno de sus productos. Este caso aplicaría para las promociones, de las cuales se hablará más adelante.

Tipo de empaque del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 83% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, prefieren como empaque bolsas de PVC con agarradera, y finalmente, el 17% prefieren un cubo metálico como empaque para el producto Theragel.



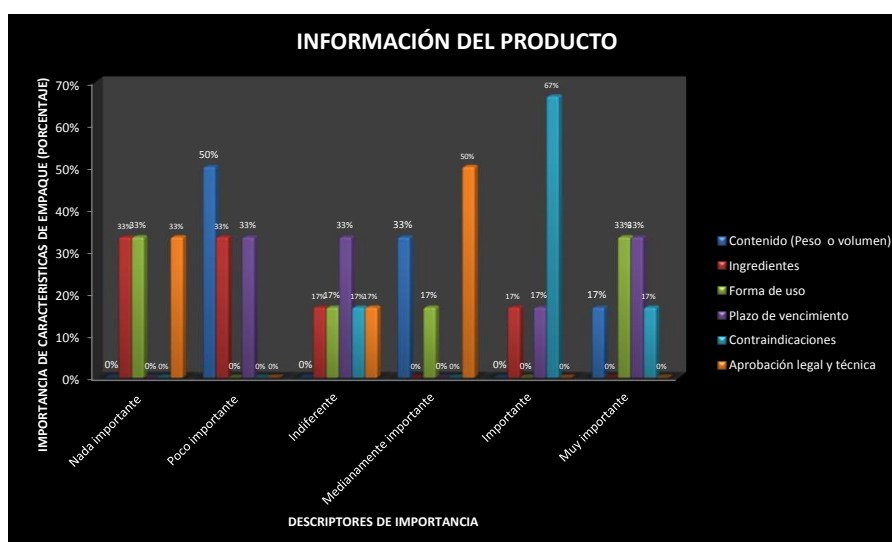
Sugerencias: Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, con respecto al tipo de empaque del producto, y en la influencia e importancia que éste tiene en la compra del producto, se puede decir, que las bolsas de PVC con agarradera son un empaque adecuado para para un nuevo producto en geles que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, caracterizándose por ser practico, portable y fácil de usar, aunque en esta parte es necesario tener en cuenta, las características que las personas entrevistadas consideran más relevantes con respecto al empaque del producto y su respectivo nivel de importancia. Por otra parte, el Cubo/Cilindro metálico serían otro tipo de empaque adecuado para el producto Theragel, además de ser empaques innovadores que se adecuan muy bien no solo a la marca y al producto como tal, sino también a los beneficios que éste ofrece, este tipo de empaque se caracteriza por ser de larga duración, portable, innovador y fácil de usar, aunque requeriría un poco más de inversión que las bolsas de PVC con agarradera.

En estos dos tipos de empaque (Cubo/cilindro metálico y bolsas de PVC con agarradera) se podría dar el caso de que además fueran reciclables, lo anterior, dependiendo del material que se escoja para elaborar el empaque, ya que se podrían dar otras consideraciones con respecto a éstos, a parte del metal y las bolsas de PVC, teniendo en cuenta que el primero es un medio adecuado para conservar el frio o el calor.

Finalmente, los frascos/envases son también un empaque adecuado para el producto Theragel, conservado características como: Portabilidad, facilidad de uso, durabilidad e innovación, y podría tener la característica de ser un empaque reciclable, dependiendo del material que se escoja para elaborar el frasco y/o envase.

Información (etiquetas) del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 33% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, consideran muy importante encontrar información con respecto al plazo de vencimiento del producto Theragel; Así mismo, el 33% de las personas entrevistadas, consideran la forma de uso como una información muy importante que debería estar en el empaque del producto, por otra parte, a un 67% de las personas entrevistadas les parece importante encontrar información con respecto a las contraindicaciones que puede tener el producto, en cambio al 50% de las personas les parece medianamente importante encontrar información con respecto a la aprobación legal y técnica del producto, por el contrario, al 50% de las personas les parece poco importante encontrar información con respecto al contenido (peso o volumen), teniendo en segundo lugar, a los ingredientes con un porcentaje del 33% considerándola como una característica poco importante que debe tener el empaque del producto.



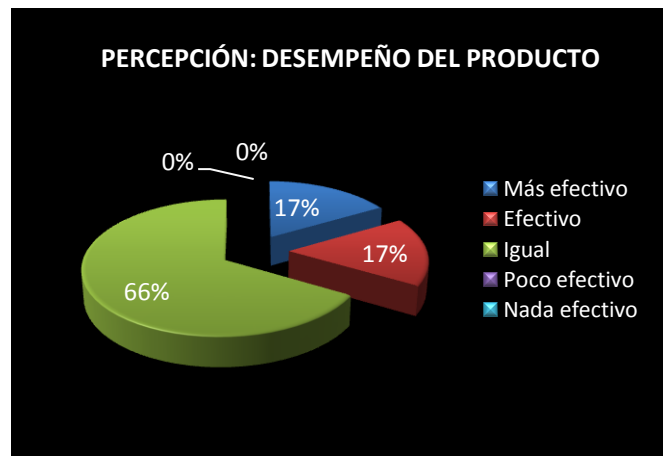
Sugerencias

Basados en la información que las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, desean encontrar en el empaque del producto, y en la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es trascendental colocar toda la información posible en el producto, principalmente, información como: El contenido (Peso o volumen), ingredientes, forma de uso, plazo de vencimiento, contraindicaciones y por último, aprobación legal y técnica, aspectos que fueron evaluados en este proyecto a través de las entrevistas realizadas, ya que no sólo

genera confianza en los consumidores de Theragel al momento de comprar el producto, sino que les da la plena seguridad de que están comprando un buen producto con una excelente calidad y a un buen precio, de este último se hablara más adelante.

Desempeño del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 66% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, consideran que el desempeño del producto Theragel es igual en relación con los productos que ofrece la competencia; Así mismo, el 17% de las personas entrevistadas, consideran que el desempeño del producto Theragel es efectivo, y finalmente, al 17% de las personas entrevistadas, les parece que el desempeño de Theragel es más efectivo en relación con los productos que ofrece la competencia.

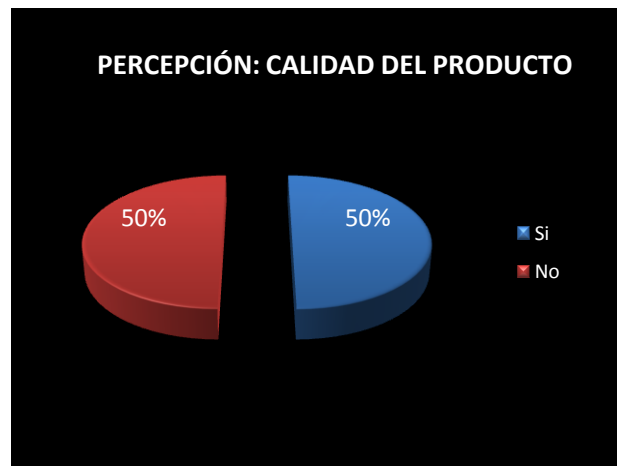


Sugerencias

Basados en la percepción que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, con respecto al desempeño del producto, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que teniendo en cuenta que Theragel es un producto nuevo, que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, es necesario enfatizar en las características y/o beneficios del producto, así como, valores agregados que se puedan ofrecer por la compra del mismo, esto no solo para captar a nuevos clientes sino también crear una relación duradera con ellos, y de esta forma lograr fidelizar a los clientes con la marca, en otras palabras, que la marca Theragel tenga un valor diferencial con respecto a los productos (que se encuentran en la categoría de geles) que ofrece la competencia, lo logren identificar y de esta manera prefieran comprar el producto de Theragel.

Calidad del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, consideran que el producto Theragel es de buena calidad y el otro 50% de las personas entrevistadas consideran que el producto Theragel no es de buena calidad, éstas fueron las primeras impresiones que se obtuvieron, después de haber expuesto la imagen de los productos con sus respectivos forros a las personas entrevistadas.



Respuestas por los consumidores...

- No, el gel no debe ser tan espesa.
- No, la forma en que sellan el plástico hace que no se vea tan fino.
- No, El empaque no lo refleja, parece muy económico.

Sugerencias

Basados en la percepción que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, con respecto a la calidad del producto, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es necesario mejorar la imagen del producto en todo sentido, esto podría incluir: Logo, slogan, empaque, forma de sellado, contenido (información), formas de presentación, entre otros aspectos que podrían mejorar la percepción que tienen las personas con respecto a la calidad del producto, y de estar manera poder ser considerado como un buen producto) y transmitir un concepto limpio que se adecue al producto, transmitiendo todas las características y/o beneficios que se quieren dejar en la mente de los consumidores.

Cambios a los productos

La mayoría de las personas a las que les preguntamos expresaron que sería mejor el producto si se le realice algún tipo de cambio, solo una persona dijo que no le haría ningún cambio y algunos de los cambios fueron el color y el nombre otros cambios son el gel pequeño que debería tener la forma del contorno de los ojos y que el plástico se debería cambiar por uno más resistente y suave.

Servicios y garantías

En cuanto a las garantías y servicios las personas nos dijeron varias cosas les gustaría que tuviera una alta durabilidad, tener garantía sobre la tela del empaque y que tenga una gran calidad, los servicios adicionales que esperan encontrar con la compra del productos sería una consulta o asesoría con un terapeuta, CD instructivo de formas de uso, el servicio a domicilio gratis y que regalen los repuestos.

Formas de uso y cuidados

Les preguntamos a los encuestados que opinaban de la información suministrada y la mayoría nos respondieron que se entiende claro como es la forma de uso, y dos personas piensan que hace falta más información de los cuidados y el uso, igualmente la mayoría dijo que era clara aunque dos personas dijeron que la información no era clara ya que se veía borrosa, y la información que les gustaría encontrar sería tiempos de dejarlo en el congelador y en el calor, que personas pueden usarlas, cuánto tiempo dejarlo en el cuerpo, cuales son las formas correctas de ponerlo.

5.3.2. PROMOCIÓN

Afiche

En cuanto al afiche propuesto para la comunicación del productos las primeras percepciones que tuvieron las personas de 30 a 45 años fueron que parece de un spa o una estética, no se ve el producto, la mujer esta relajada, y descansada, las cosas que más le gustaron fueron la modelo, el mensaje, que la imagen refleja descanso, evoca frescura y belleza y lo que no les gusto fue que la imagen debería ser mas neutra para incluir a los hombre y a las personas mayores y que se muestre el producto.

Manera de entregar la información

Observando las formas que las personas desean recibir información acerca de los productos nos dimos en este segmento está muy dividido ya que algunas personas piensan que el internet es un medio muy útil pero también otras personas opinan que las formas tradicionales de hacer publicidad como flyer televisión y radio también se deberían usar.

Sugerencias

Sugerimos entregar información por internet e igualmente por las formas tradicionales como los flyer que es más barato que tv y radio.

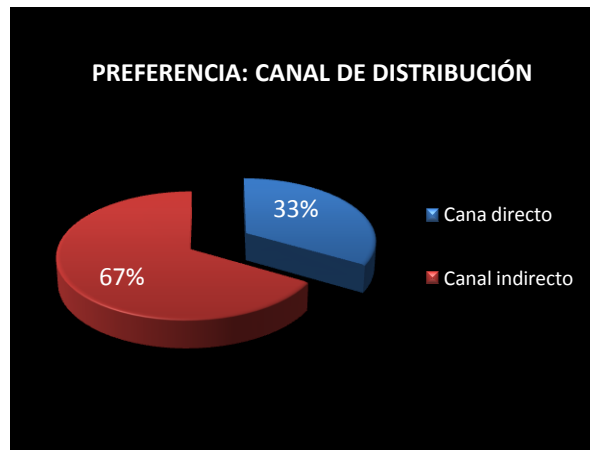
Punto de venta

Les preguntamos donde preferían encontrar el producto y las opiniones fueron muy divididas algunos dijeron que preferían el fabricante por economía y otros dijeron que prefieren las tiendas especializadas y los supermercados, por la cercanía y no tocaría desplazarse a otro lado.

5.3.3. PLAZA

Preferencia por el canal

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 67% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, prefieren un canal de distribución indirecto para los productos Theragel y un porcentaje del 33% prefieran un canal de distribución directo para los productos Theragel.



Respuestas por los consumidores...

Directo:

- Porque es más barato.
- Porque favorece el precio.
- Porque se conseguiría a un buen precio.

Indirecto:

- Porque sería más fácil y rápido adquirirlo.

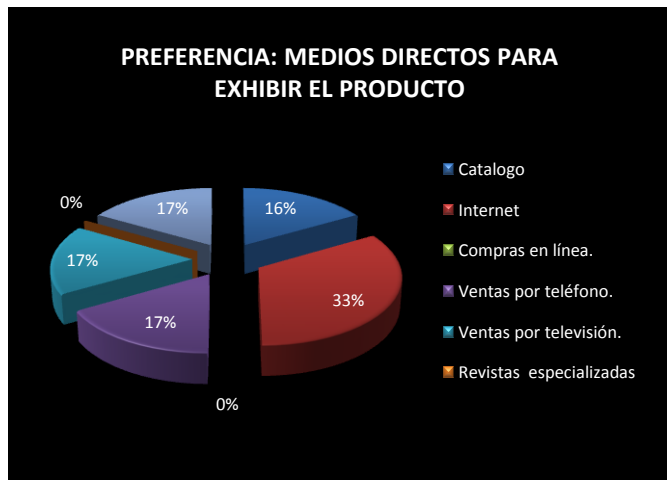
Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, con respecto al canal de distribución del producto Theragel, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que mantener un contacto directo con el cliente es trascendental, pero hay que tener en cuenta que se ésta en un mercado muy competitivo, como lo son los productos que alivian los dolores musculares y en las articulaciones, específicamente, los productos que se encuentran en la categoría de geles y es necesario que Theragel pueda llegarle cada vez más, a un mayor número de personas, y esto solo se puede lograr buscando nuevas alternativas: Nuevos medios, en este caso los medios indirectos, a través de los cuales los consumidores puedan tener un mayor y más fácil acceso a los productos que ofrece Theragel.

Así mismo, es importante conocer cuáles son las necesidades, gustos y/o preferencias de las personas con respecto al canal en cada uno de los segmentos de mercado, y tenerlos en cuenta para llegar más fácilmente a cada uno, esto con el fin de que un gran número de personas puedan conocer el producto.

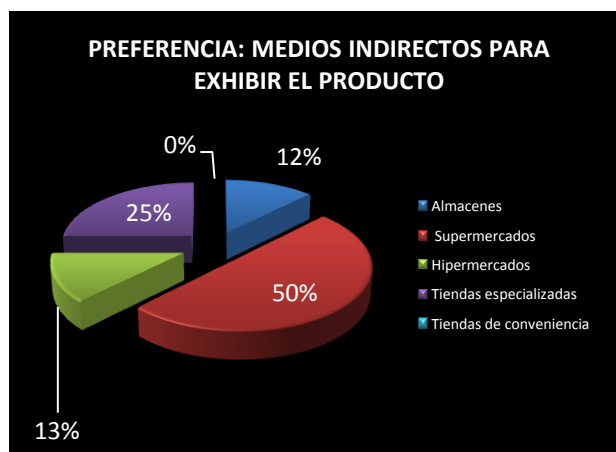
Preferencia en medios directos para exhibir el producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 33% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, consideran que el internet es un medio directo adecuado para ver el producto Theragel, así mismo, las ventas por teléfono fueron escogidas como un medio apto para exponer el producto, con un porcentaje del 17%, por otra parte, un medio considerado como adecuado para comprar el producto, fue a través de las ventas por televisión representado con un porcentaje del 17%, otro medio escogido por las personas fue las compras por correo electrónico con un porcentaje del 17%, y finalmente, al 16% de las personas les parece bien que el producto se venda por catálogos.



Preferencia en medios indirectos para exhibir el producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, consideran que el supermercado es un medio indirecto adecuado para ver el producto Theragel, así mismo, las tiendas especializadas fueron escogidas como un medio apto para exponer el producto, con un porcentaje del 25%, por otra parte, por otra parte, al 13% de las personas les parece que el hipermercado es un medio indirecto adecuado para exhibir el producto, y finalmente, al 12% de las personas les parece bien que el producto se venda en almacenes.



Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, con respecto a los medios indirectos para exhibir el producto, y la influencia e importancia que estos tienen en la compra de Theragel, se puede decir que los medios adecuados que tienen un gran alcance y un fácil acceso son los hipermercados y los supermercados, primero, porque hay un gran número de éstos en la ciudad y segundo, están a muy corta distancia de las personas, y por lo tanto, los consumidores, podrían encontrar más fácil el producto, y por último, un medio indirecto adecuado para resaltar el nombre de la marca, así como, enfatizar en sus características y/o beneficios son las tiendas especializadas, ya en estas tiendas se venden sólo productos que tienen que ver con la misma categoría, lo cual le daría un valor diferencial a la marca Theragel frente otros productos de la competencia que también se encuentren en la categoría de geles, dándole prestigio a la marca.

Preferencia en la entrega del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 67% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, prefieren que le hagan entrega del producto en el punto de venta, por el contrario, y el 33% de las personas que se encuentra en este segmento, prefieren que le lleven el producto hasta su casa.



Respuestas por los consumidores...

En el punto de venta:

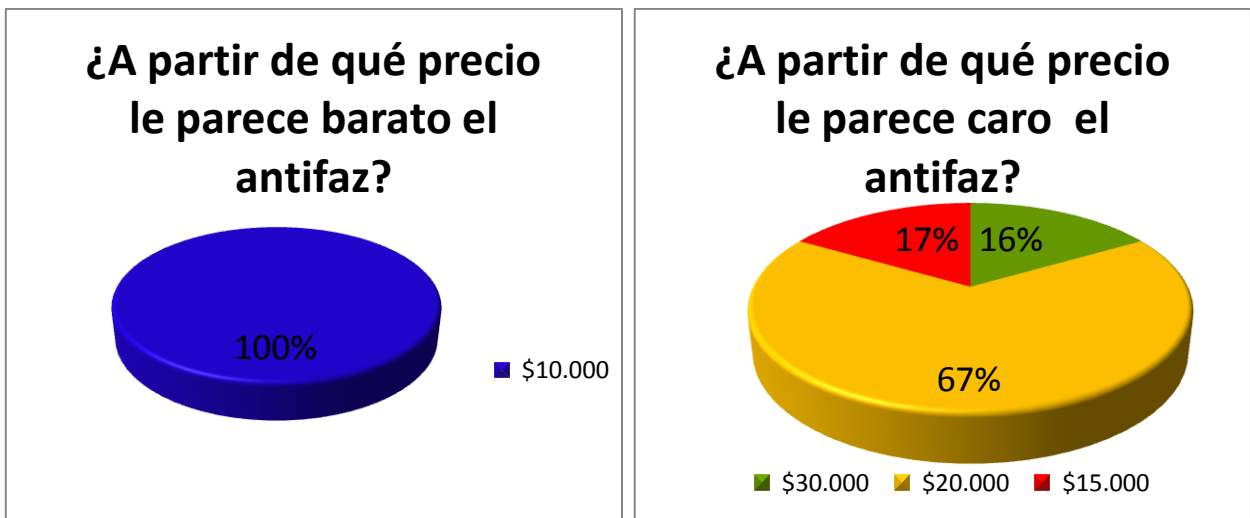
- Porque podría comprarlo de forma inmediata y además se reducen los costos de envío.

Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades entre 30 y 45 años, con respecto a la forma de entrega del producto, y la influencia e importancia que esta tiene en la compra de Theragel, es relevante conocer cuáles son los deseos que tienen las personas que

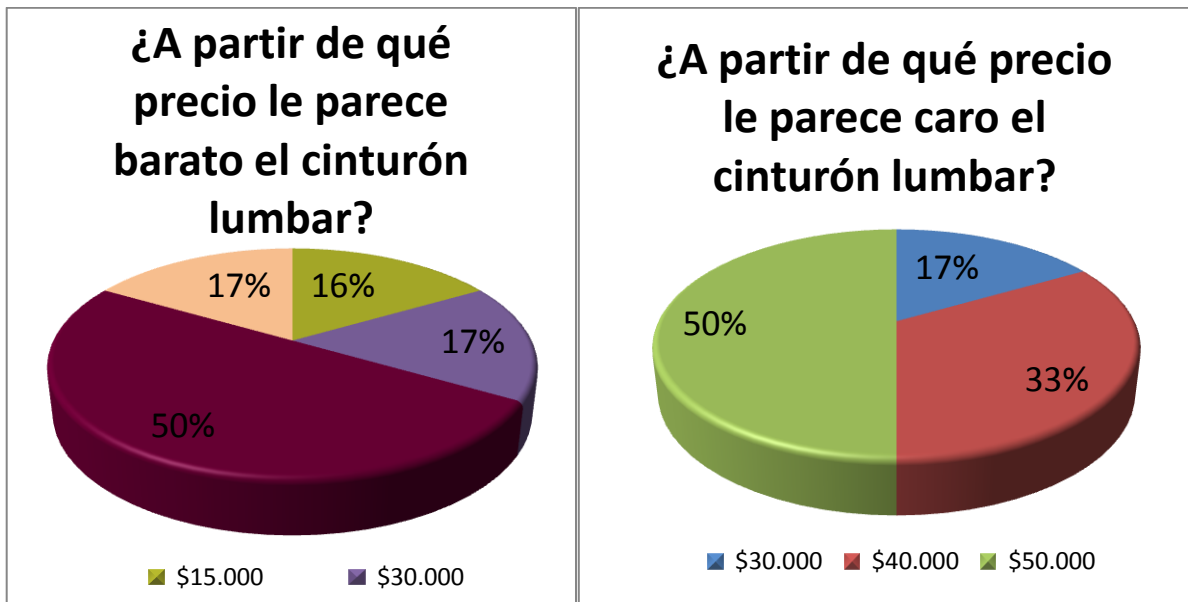
se encuentran en cada uno de los segmentos de mercado con respecto a la forma de entrega del producto.

5.3.4. PRECIO



Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 30 - 45 años y cálculos propios

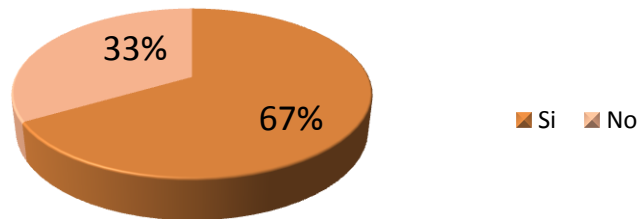
En el grafico se puede observar que el 100% de la población entrevistada que está entre los 30 y 45 años considera que el antifaz es barato a partir de \$10.000 pesos o menos, por otro lado también creen que es caro con un precio de \$20.000 o superior, mientras que el 17% establece que es costoso desde \$15.000 y el 16% restante desde \$30.000 Partiendo de esta información el precio sugerido esta entre \$ 10.000 y \$20.000 pesos.



Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 30 - 45 años y cálculos propios

En el grafico se ve que la mitad de la población entrevistada percibe que el precio del cinturón lumbar es barato desde \$35.000 pesos, mientras que el resto de la población los considera barato a partir de precios como \$30.000, \$20.000 y \$15.000 pesos. Por otra parte también el 50% de la población que está entre los 30 y 45 años piensa que el producto sería caro con un precio igual o superior a \$50.000, el otro 50% intuye que es caro a partir de precios más bajos, exactamente el 33% afirma que desde \$40.000 en adelante es un precio elevado y el 17% desde \$30.000. Teniendo en cuenta los resultados arrojados el rango para finar el precio del cinturón lumbar puede tener un mínimo de \$35.000 pesos y un máximo de \$50.000 o \$40.000, tomando en consideración que este último generaría una mayor participación del mercado.

¿Ampliaría su disposición a pagar por el producto si este le ofreciera un valor diferencial, frente a lo que ofrece la competencia?



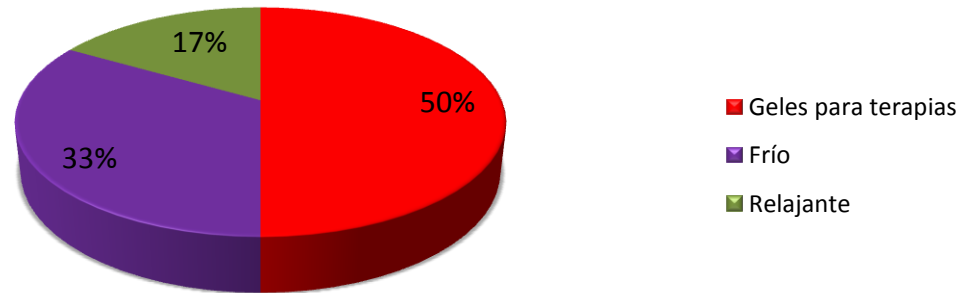
Fuente: Entrevistas realizadas a las personas entre 30 - 45 años y cálculos propios

La grafica muestra que el 67% de la población estaría dispuesta a incrementar su disposición a pagar por los productos (el antifaz y el cinturón lumbar) si percibe un valor diferencial en comparación a los otros productos del mercado, específicamente ellos consideran que valores agregados realmente importantes son: una mejor calidad del producto, tanto en la tela como en el plástico que contiene el gel, que el producto ofrezca un alivio rápido y no sea necesario usarlo varias veces al día para sentir una mejoría.

5.4. SEGMENTO PERSONAS DE 45 AÑOS

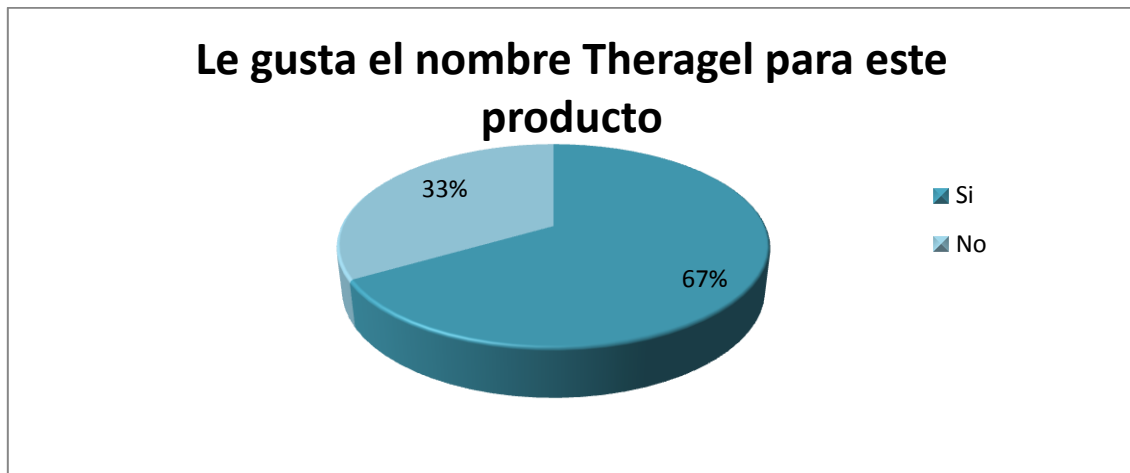
5.4.1. PRODUCTO

¿Qué es lo primero que se le viene a su mente cuando escucha el nombre Theragel?



Fuente: Entrevistas y cálculos propios

Como se puede observar en el gráfico el 50% de la población entrevistada que tiene más de 45 años, en lo primero que piensan cuando escuchan la palabra Theragel, es en una gel que sirve para terapias de rehabilitación, esto puede ser positivo desde el punto de vista en que asocian el producto con la función para la cual fue creado principalmente, sin embargo limita el mercado y las formas de uso. Por otra parte el 33% asocia el nombre con la relación, lo cual es positivo porque no limita el mercado. Y al el 17% restante el nombre Theragel le evoca frío.



Fuente: Entrevistas y cálculos propios

El grafico indica que al 67% de la población entrevistada les gusta el nombre de Theragel, porque es alusivo a la función que cumple, pero por otro lado a la otro 33% no les gusta, ya que les parece un nombre muy obvio y es fácil confundirlo con otros existentes el mercado. Ellos proponen que un posible nombre para el producto puede ser rapigel, dolorgel.

Por otra parte para este segmento los colores preferidos para el producto, son los colores oscuros, además ellos perciben el producto como conservador y poco vanguardista y al igual que los otros segmentos prefieren un producto liso y suave.

Aplicaciones para el producto

Chalecos, que calienten o enfríen/refresquen el cuerpo.





Lo usaría como ambientador y decoración.

Una rodillera en gel.



Sugerencias

Para las nuevas aplicaciones, es necesario preguntarse varios puntos relevantes: ¿Tanto los productos ya existentes como los nuevos productos continuaran bajo la marca Theragel? ó ¿La marca Theragel desaparecería con la creación de nuevos productos, y se daría vida a una nueva marca estándar que se adecue tanto a los productos ya existentes como a los nuevos productos? ó ¿A medida se introduzcan nuevos productos en gel al mercado, se van lanzando bajo marcas individuales pero al mismo tiempo son respaldados bajo la marca líder Theragel?

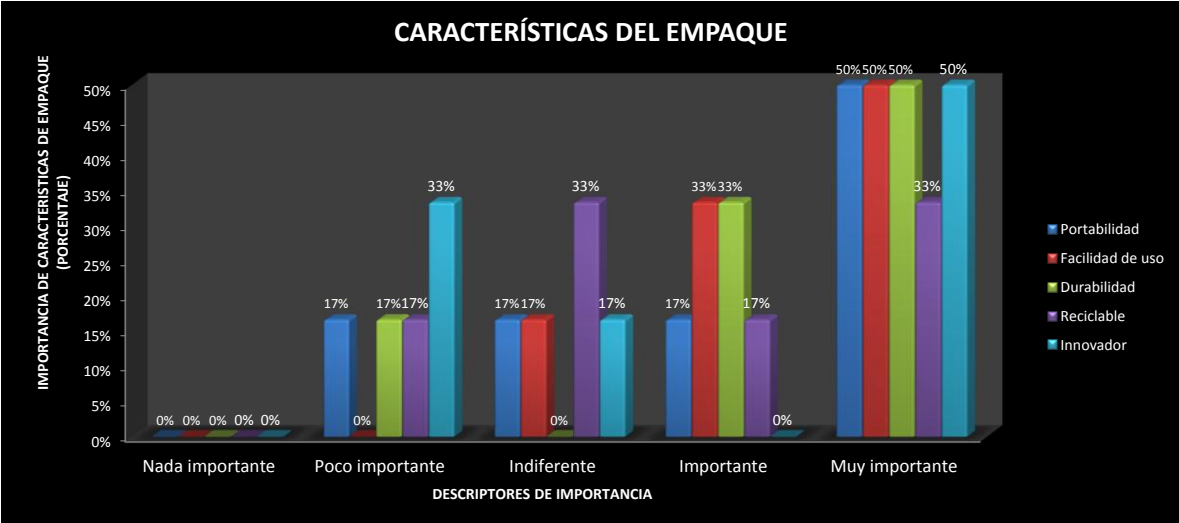
Para responder a estas preguntas, se puede empezar hablando del significado de la marca Theragel, haciendo referencia a que este nombre puede sesgar a las personas, limitándose a unos cuantos productos, por ejemplo, algunos entenderían la marca Theragel como simples terapias, y si se introdujera un nuevo producto con una aplicación totalmente distinta como por ejemplo, un gel para enfriar alimentos, las personas se podrían preguntar: ¿Qué tiene que ver esto con Theragel?, lo cual generaría confusión en los consumidores, y ésta se incrementaría si se lanzan nuevos productos en gel

con aplicaciones totalmente distintas bajo esta marca, porque: Primero, el nombre Theragel no se relacionaría en absolutamente nada con el nuevo producto que se lance al mercado, y segundo, los consumidores sentirían que Theragel quiere apuntarle a muchas cosas, intentando llegar a todos los mercados posibles con productos diferentes, y por lo tanto, da la impresión de que no se está especializando en algo específico, como por ejemplo, aliviar los dolores musculares y en las articulaciones, además de lesiones leves y por lo tanto, las personas pensarían que esta marca no se preocupa realmente por las necesidades de sus clientes.

En ese punto es importante tener en cuenta qué productos serían adecuados lanzar bajo la marca Theragel y cuáles no, es decir, un producto nuevo en gel terapéutico para las articulaciones, podría lanzarse bajo la marca Theragel, en este caso porque tiene la misma funcionalidad que los productos ya existentes (aliviar dolores musculares y en las articulaciones), pero si es un producto nuevo que tiene una aplicación totalmente distinta como por ejemplo, un chaleco en gel que caliente o refresque el cuerpo, se podría lanzar bajo una nueva marca individual que esta respaldada bajo la marca líder que en este caso es Theragel.

Características en el empaque del producto

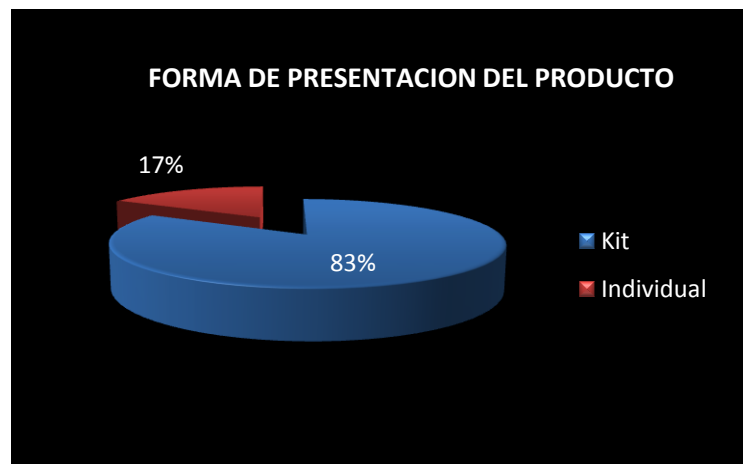
De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, consideran muy importante la durabilidad, como una característica que debe tener el producto Theragel, así mismo el 50% de las personas entrevistadas consideran muy importante la portabilidad, como una característica que debe tener el producto, por otra parte, el 50% de las personas entrevistadas consideran muy importante la facilidad de uso, como una característica que debe tener el producto, también con un porcentaje del 50% las personas prefieren un producto innovador y lo consideran como una característica muy importante, y finalmente, al 33% de las personas entrevistadas, les parece muy importante que el empaque del producto sea reciclable.



Sugerencias: Basados en las características que las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, consideran más relevantes con respecto al empaque del producto y su respectivo nivel de importancia, y en lo que sucede en el mercado de los geles, es necesario ir a la vanguardia, proyectándose cada vez más hacia el futuro, pensando en la creación de un empaque que no solo vaya acorde con las necesidades, gustos y/o preferencias de los consumidores, (teniendo en cuenta que el mercado al cual va dirigido Theragel es muy amplio: Personas que van desde los 20 años de edad en adelante), sino también pensar en un empaque que sea innovador, y que al mismo tiempo pueda adecuarse a las diferentes aplicaciones pensadas para el producto Theragel.

Formas de presentación del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 83% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, prefieren el kit como forma de presentación y el 17% de las personas entrevistadas, prefieren la forma de presentación individual del producto.

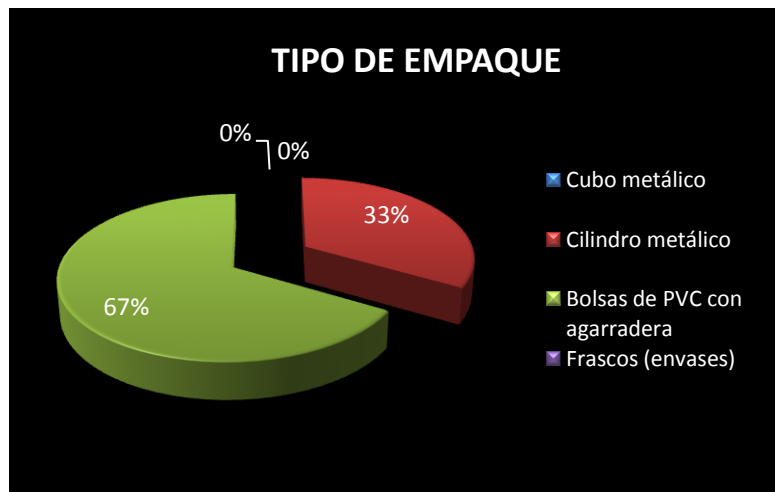


Sugerencias: Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, con respecto a la forma de presentación del producto, y en la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es necesario tener disponibles tanto la forma de presentación individual como en kit, porque como ya se había explicado anteriormente, el mercado de Theragel es amplio y por tanto, se debe intentar llegar a todos los segmentos de mercado posibles, en este caso, el mercado al cual le apunta Theragel, fue segmentado en tres grupos específicos (Adultos jóvenes, adultos y adultos mayores).

Es importante, tener en cuenta que la forma de presentación en kit es la más adecuada para que los consumidores puedan obtener todos los productos que vende Theragel, y de esta forma, dar a conocer, las bondades que brinda y los beneficios que ofrece en cada uno de sus productos. Este caso aplicaría para las promociones, de las cuales se hablará más adelante.

Tipo de empaque del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 67% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, prefieren como empaque bolsas de PVC con agarradera, y finalmente, el 33% prefieren un cilindro metálico como empaque para el producto Theragel.



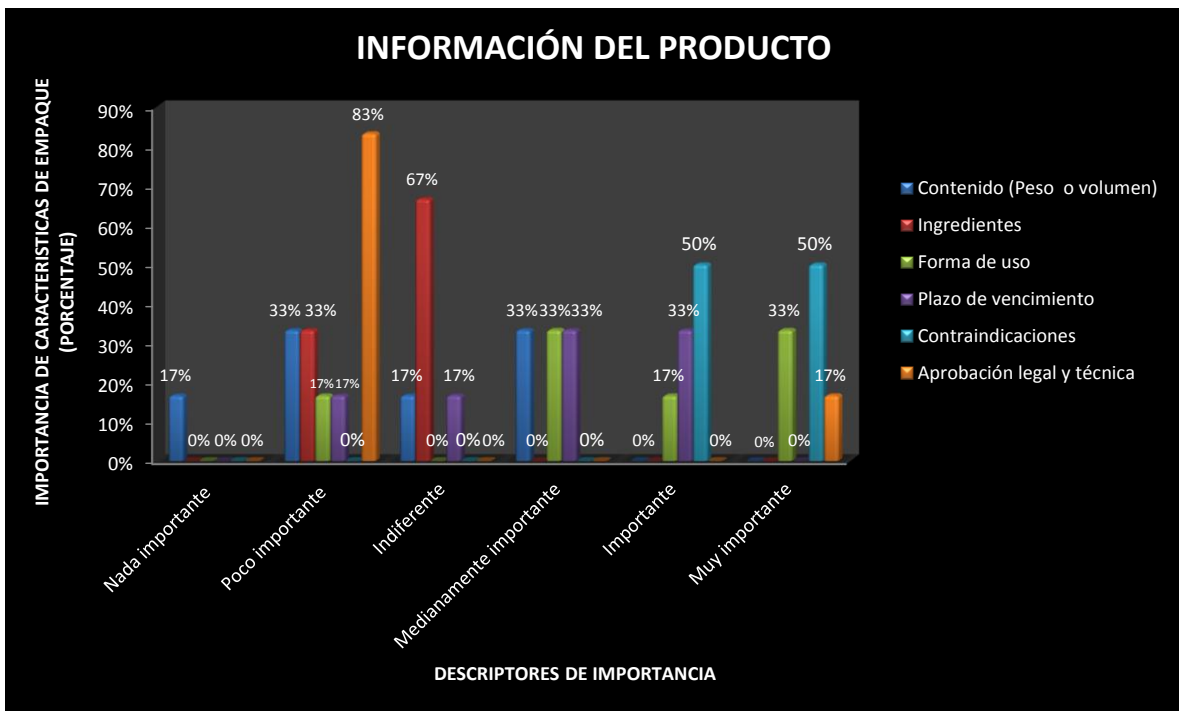
Sugerencias: Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, con respecto al tipo de empaque del producto, y en la influencia e importancia que éste tiene en la compra del producto, se puede decir, que las bolsas de PVC con agarradera son un empaque adecuado para para un nuevo producto en geles que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, caracterizándose por ser practico, portable y fácil de usar, aunque en esta parte es necesario tener en cuenta, las características que las personas entrevistadas consideran más relevantes con respecto al empaque del producto y su respectivo nivel de importancia. Por otra parte, el Cubo/Cilindro metálico serían otro tipo de empaque adecuado para el producto Theragel, además de ser empaques innovadores que se adecuan muy bien no solo a la marca y al producto como tal, sino también a los beneficios que éste ofrece, este tipo de empaque se caracteriza por ser de larga duración, portable, innovador y fácil de usar, aunque requeriría un poco más de inversión que las bolsas de PVC con agarradera.

En estos dos tipos de empaque (Cubo/cilindro metálico y bolsas de PVC con agarradera) se podría dar el caso de que además fueran reciclables, lo anterior, dependiendo del material que se escoja para elaborar el empaque, ya que se podrían dar otras consideraciones con respecto a éstos, a parte del metal y las bolsas de PVC, teniendo en cuenta que el primero es un medio adecuado para conservar el frio o el calor.

Finalmente, los frascos/envases son también un empaque adecuado para el producto Theragel, conservado características como: Portabilidad, facilidad de uso, durabilidad e innovación, y podría tener la característica de ser un empaque reciclable, dependiendo del material que se escoja para elaborar el frasco y/o envase.

Información (etiquetas) del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, consideran muy importante encontrar información con respecto a las contraindicaciones del producto Theragel; Así mismo, el 33% de las personas entrevistadas, consideran la forma de uso como una información muy importante que debería estar en el empaque del producto, por otra parte, a un 33% de las personas entrevistadas, valoran como importante encontrar información con respecto al plazo de vencimiento del producto, en cambio, al 33% de las personas les parece medianamente importante encontrar información con respecto al contenido (peso o volumen), por el contrario, al 67% de las personas entrevistadas, les es indiferente que haya información en el producto con respecto a los ingredientes, y finalmente, al 83% de las personas entrevistadas les parece poco importante encontrar información con respecto a la aprobación legal y técnica.



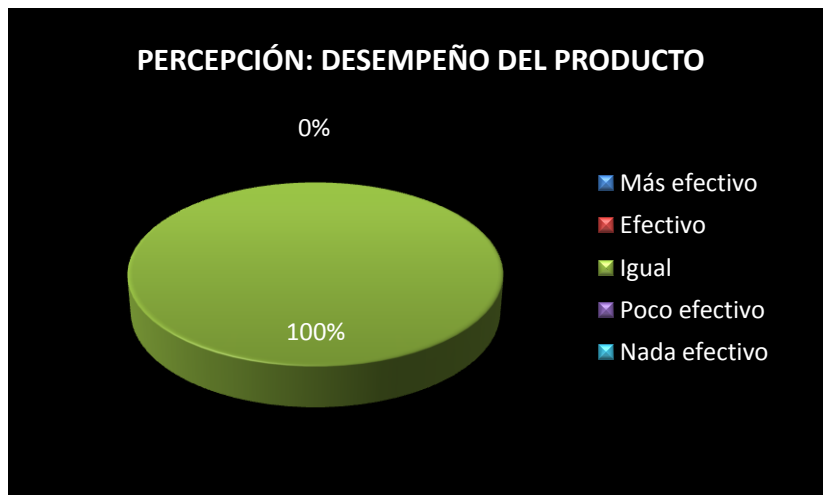
Sugerencias

Basados en la información que las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, desean encontrar en el empaque del producto, y en la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es trascendental colocar toda la información posible en el producto, principalmente, información como: El contenido (Peso o volumen), ingredientes, forma de uso, plazo de vencimiento, contraindicaciones y por último, aprobación legal y técnica, aspectos que fueron evaluados en este proyecto a través de las entrevistas realizadas, ya que no sólo genera confianza en los consumidores de Theragel al momento de comprar el producto, sino que les da

la plena seguridad de que están comprando un buen producto con una excelente calidad y a un buen precio, de este último se hablara más adelante.

Desempeño del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 100% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, consideran que el desempeño del producto Theragel es igual en relación con los productos que ofrece la competencia.

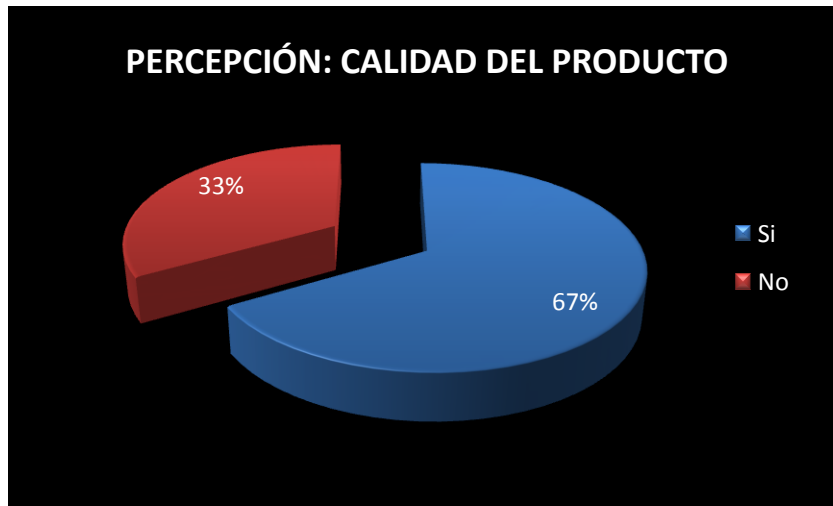


Sugerencias

Basados en la percepción que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, con respecto al desempeño del producto, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que teniendo en cuenta que Theragel es un producto nuevo, que se encuentra en la etapa de introducción al mercado, es necesario enfatizar en las características y/o beneficios del producto, así como, valores agregados que se puedan ofrecer por la compra del mismo, esto no solo para captar a nuevos clientes sino también crear una relación duradera con ellos, y de esta forma lograr fidelizar a los clientes con la marca, en otras palabras, que la marca Theragel tenga un valor diferencial con respecto a los productos (que se encuentran en la categoría de geles) que ofrece la competencia, lo logren identificar y de esta manera prefieran comprar el producto de Theragel.

Calidad del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 67% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, consideran que el producto Theragel es de buena calidad y el otro 33% de las personas entrevistadas consideran que el producto Theragel no es de buena calidad, éstas fueron las primeras impresiones que se obtuvieron, después de haber expuesto la imagen de los productos con sus respectivos forros a las personas entrevistadas.



Respuestas por los consumidores...

- No, porque yo creo que podría reventarse, no veo durabilidad y el plástico que contiene el gel no es confiable.
- No, porque se ve diferente a los otros que están en el mercado.
- Si, debe serlo porque se va a manipular en muchas ocasiones.

Sugerencias

Basados en la percepción que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, con respecto a la calidad del producto, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que es necesario mejorar la imagen del producto en todo sentido, esto podría incluir: Logo, slogan, empaque, forma de sellado, contenido (información), formas de presentación, entre otros aspectos que podrían mejorar la percepción que tienen las personas con respecto a la calidad del producto, y de estar manera poder ser considerado como un buen producto) y transmitir un concepto limpio que se adecue al producto, transmitiendo todas las características y/o beneficios que se quieren dejar en la mente de los consumidores.

Cambios a los productos

De las personas que les preguntamos si harían un tipo de cambio en los productos la mayoría dijeron que si y una persona dijo que no, también hubo una persona que para

saber que le cambiaría le tocaría probar el producto y ahí si daría su opinión, algunos de los cambios que dijeron las personas que se le debería hacer a los productos son cambiar el plástico y que sea la forma de los ojos.

Servicios y garantías

En cuanto a las garantías y servicios las personas nos dijeron varias cosas que les gustaría encontrar entre ellas fue tener una garantía sobre la tela del empaque en caso de que se dañe, que el producto no haga ningún tipo de alergia o produzca infecciones, en el momento que se venza poder recibir un repuesto, la devolución del dinero en caso de no funcionar y garantía en cuanto al plástico del producto.

Por otro lado al hablar de los servicios adicionales dijeron que les gustaría recibir unas toallas adicionales en caso de que quede muy frio o caliente, la posibilidad de hablar con fisioterapeutas y que se haga un seguimiento a las personas que lo usen para que haya una mayor confianza y también que por la compra de uno le den otro producto gratis.

Formas de uso y cuidados

les preguntamos a los encuestados que opinaban de la información suministrada y todos nos respondieron que con esta, se entiende claro como es la forma de uso, igualmente la mayoría dijo que era clara aunque dos personas dijeron que la información no era clara ya que se veía borrosa que era mejor si se ponía en una etiqueta aparte, y la información que les gustaría encontrar seria tiempos de dejarlo en el congelador y en el calor, cuánto tiempo dejarlo en el cuerpo, cuales son las formas correctas de ponerlo y lugares donde se puede guardar.

5.4.2. PROMOCIÓN

Afiche

En cuanto al afiche propuesto para la comunicación del productos las percepciones que tuvieron las personas de 45 años en adelante fueron que parece un lugar de belleza femenina o estética, que se ve una persona tranquila y que le gusta la naturaleza y que sería mejor encontrar un deportista, lo que más les llamo la atención del afiche fue el mensaje que es amigable con el planeta, lo rejalada de la modelo y la frescura aunque hubo una persona que manifestó que nada le había llamado la atención, por otro lado las cosas que no les gustaron es que no aparece en producto, que la imagen debería ser mas neutra, no hay información de donde se puede encontrar.

Manera de entregar la información

Observando las formas que las personas desean recibir información acerca del productos nos dimos cuenta que el internet es muy variado los medios donde les gustaría ya que unas personas prefieren las formas tradicionales como radio, televisión, revistas y vallas y otros prefieren que les llegue por internet, dos personas dijeron que les gustaría encontrar por medio de los catálogos.

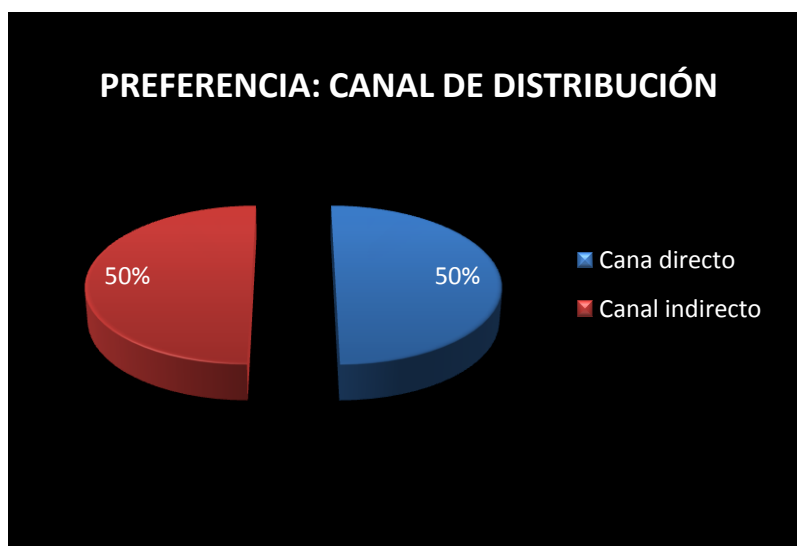
Punto de venta

Les preguntamos donde preferían encontrar el producto y encontramos que les gustaría en tiendas naturistas y en droguerías, otras personas piensan que es mejor en las tiendas especializadas y en los supermercados.

5.4.3. PLAZA

Preferencia por el canal

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 50% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, prefieren un canal de distribución directo para los productos Theragel y el otro 50% de las personas prefieren un canal de distribución indirecto para los productos Theragel.



Respuestas por los consumidores...

- Indirecto, porque lo puedo encontrar en todas partes.
- Indirecto, porque es más fácil de encontrar.

- Directo, porque no confío en los intermediarios, cambian los precios de los productos por otros precios parecidos.

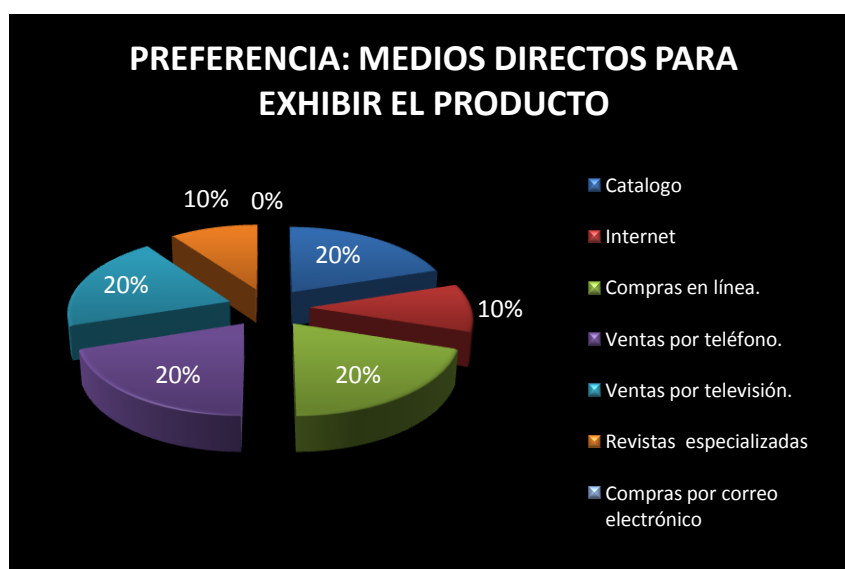
Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, con respecto al canal de distribución del producto Theragel, y la influencia e importancia que ésta tiene en la compra del producto, se puede decir, que mantener un contacto directo con el cliente es trascendental, pero hay que tener en cuenta que se ésta en un mercado muy competitivo, como lo son los productos que alivian los dolores musculares y en las articulaciones, específicamente, los productos que se encuentran en la categoría de geles y es necesario que Theragel pueda llegarle cada vez más, a un mayor número de personas, y esto solo se puede lograr buscando nuevas alternativas: Nuevos medios, en este caso los medios indirectos, a través de los cuales los consumidores puedan tener un mayor y más fácil acceso a los productos que ofrece Theragel.

Así mismo, es importante conocer cuáles son las necesidades, gustos y/o preferencias de las personas con respecto al canal en cada uno de los segmentos de mercado, y tenerlos en cuenta para llegar más fácilmente a cada uno, esto con el fin de que un gran número de personas puedan conocer el producto.

Preferencia en medios directos para exhibir el producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 20% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, consideran que las compras en línea son un medio indirecto adecuado para ver el producto Theragel, así mismo, las ventas por teléfono, las ventas por televisión y ventas por catálogo, fueron escogidos como medios directos aptos para exponer el producto, con un porcentaje del 20% cada uno, y finalmente, el internet y las revistas especializadas, son considerados como medios directos adecuados para comprar el producto, con un porcentaje del 10% cada uno.



Preferencia en medios indirectos para exhibir el producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 40% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, consideran que el supermercado es un medio indirecto adecuado para ver el producto Theragel, y finalmente, el hipermercado, las tiendas especializadas y los almacenes, fueron escogidos como medios indirectos aptos para exponer el producto, con un porcentaje del 20% cada uno.



Sugerencias

Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, con respecto a los medios indirectos para exhibir el producto, y la influencia e importancia que estos tienen en la compra de Theragel, se puede decir que los medios adecuados que tienen un gran alcance y un fácil acceso son los hipermercados y los supermercados, primero, porque hay un gran número de éstos en la ciudad y segundo, están a muy corta distancia de las personas, y por lo tanto, los consumidores, podrían encontrar más fácil el producto, y por último, un medio indirecto adecuado para resaltar el nombre de la marca, así como, enfatizar en sus características y/o beneficios son las tiendas especializadas, ya en estas tiendas se venden sólo productos que tienen que ver con la misma categoría, lo cual le daría un valor diferencial a la marca Theragel frente otros productos de la competencia que también se encuentren en la categoría de geles, dándole prestigio a la marca.

Preferencia en la entrega del producto

De acuerdo al gráfico, se puede decir que el 67% de las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, prefieren que le lleven el producto hasta su casa, por el contrario, el 33% de las personas que se encuentra en este segmento, prefieren que le hagan entrega del producto en el punto de venta,



Respuestas por los consumidores...

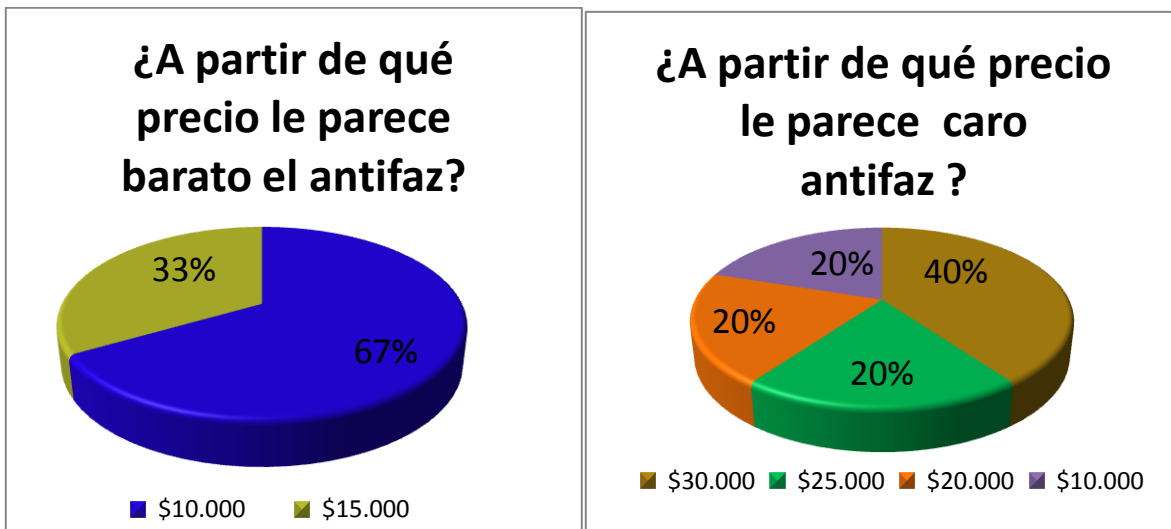
Que lo lleven hasta su casa:

- Evitar salir y ganar tiempo.
- En ocasiones no se tiene tiempo, y dices: Después lo compro y pasa mucho tiempo.

Sugerencias

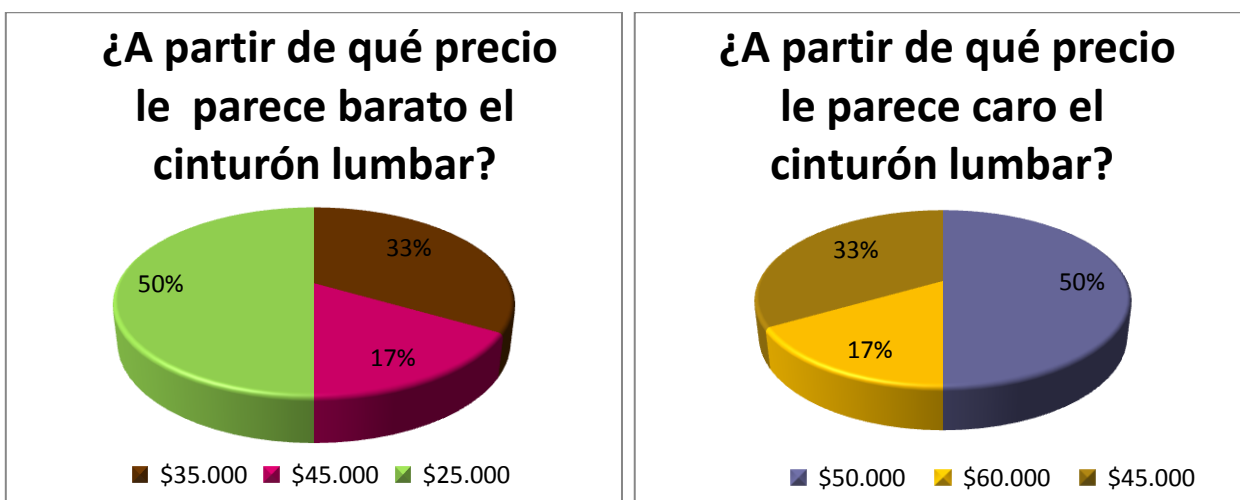
Basados en las preferencias que tienen las personas entrevistadas que se encuentran en las edades de 45 años en adelante, con respecto a la forma de entrega del producto, y la influencia e importancia que esta tiene en la compra de Theragel, es relevante conocer cuáles son los deseos que tienen las personas que se encuentran en cada uno de los segmentos de mercado con respecto a la forma de entrega del producto.

5.4.4. PRECIO



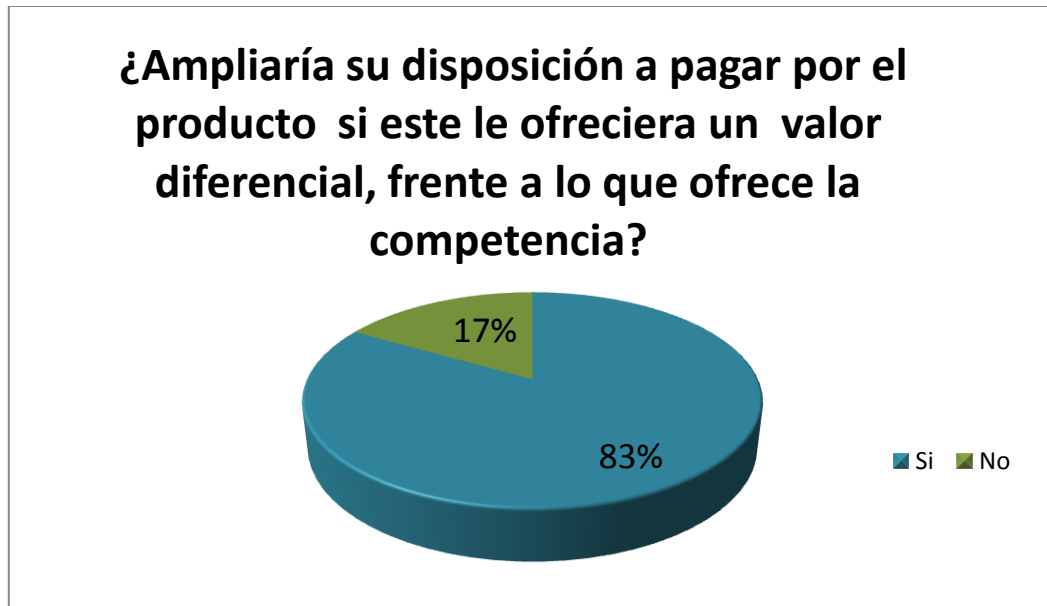
Fuente: Entrevistas realizadas a personas mayores de 45 años y cálculos propios

En la gráfica se puede observar que el 67% de la población mayor de 45 años afirma que el antifaz sería un producto barato si su precio es igual o inferior a \$10.000 pesos y el 33% restante dice que a partir de \$15.000, el 40% de esta misma población cree que el antifaz empieza a ser caro desde \$30.000 pesos, sin embargo el otro 60% percibe que es caro desde valores menores como \$25.000, \$20.000 y \$10.000. Entonces el precio indicado para este producto puede estar entre \$10.000 y \$30.000 o \$10.000 y \$25.000 teniendo en cuenta que si el precio está dentro del último rango se tendrá más aceptación del mercado respecto al precio.



Fuente: Entrevistas realizadas a personas mayores de 45 años y cálculos propios

En la grafica se observa que el 50% de la población mayor a 45 años considera que el cinturón lumbar es barato con un precio de \$25.000 o inferior mientras que el 33% dice que desde \$35.000 pesos . Por otro lado el 50% afirma que de \$50.000 pesos en adelante sería un precio alto y el 33% dice que igual o superior a \$45.0000 . Por tanto el precio de este producto podría estar entre \$25.000 y 50.000 o \$25.000 y \$45.000



Fuente: Entrevistas realizadas a personas mayores de 45 años y cálculos propios

En el grafico se puede ver que el 83% de la población mayor de 45 años estaría dispuesta a aumentar su disposición a pagar si percibe que los producto Theragel le ofrecen un valor deferencial comparado con la competencia.