

300602
4
2eje.



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U.N.A.M.

PLANEACION DE LA ESTRATEGIA DE
MERCADOTECNIA EN EL LANZAMIENTO DE UNA
LINEA DE PRODUCTOS DERMAPEUTICOS
EN MEXICO

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N :
JOSE LUIS ROMO PELAYO
LUIS ROBERTO SALAS CASTILLA

ASESOR DE TESIS: L.A. CLAUDIA MARTINEZ AYALA

MEXICO, D. F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

GRACIAS DIOS MIO, POR EL ENTUSIASMO DE CADA DIA.

A MIS PADRES, JOSE LUIS Y OLIVIA POR ENSEÑAME QUE EL AMOR
NO TIENE FRONTERAS.

A PACO, ANDREA, OLÍ, LAURA Y CECI POR TANTO CARÍÑO Y
APOYO

ESTEBAN, GRACIAS POR IR EN EL MISMO BARCO.

A TODAS Y TODOS AQUELLOS CUYO NOMBRE
TENGO PRESENTE EN EL CORAZÓN
GRACIAS

JOSE LUIS

GRACIAS DIOS MIO POR PERMITIRME SER PARA SERVIRTE

A MIS PADRES , PORFIRIO Y GUADALUPE POR SU GRAN EJEMPLO Y
DEDICACION FUNDADOS EN EL AMOR

A MIS HERMANOS ALEJANDRO, PATY, LUPITA Y VICTOR POR SU
APOYO Y AMOR

A MIS SOBRINOS DANIEL Y PAULO PARA QUE ESTE TRABAJO SEA
INSPIRACION EN EL FUTURO

A MIS AMIGOS Y AMIGAS QUE SON EL MAS GRANDE TESORO QUE
DIOS ME HA PERMITIDO CONSERVAR

A TODOS LOS QUE VIVEN EN MI CORAZON Y ALIMENTAN MI ALMA

AL AMOR DE MI VIDA, INSPIRACION Y PILAR DE MIS OBRAS: THAIS

ROBERTO

**A MIRIAM CASSIS, UN ANGEL DE LA GUARDA QUE SIEMPRE ESTA
DISPUERTO A AYUDAR.**

**A CLAUDIA MARTINEZ AYALA POR TODO SU APOYO Y A
FRANCISCO ORTIZ POR SU GRAN ESPIRITU DE SERVICIO**

**A TODOS LOS PROFESORES QUE HAN SIDO PARTE DE NUESTRA
FORMACION, Y NOS HAN OTORGADO EL IRREEMPLAZABLE
PRIVILEGIO DE COMPARTIRNOS UN MOMENTO DE SUS VIDAS Y SUS
CONOCIMIENTOS.**

A SAN JUAN BAUTISTA DE LA SALLE POR SU OBRA Y EJEMPLO.

	Página
INTRODUCCION	4
CAPITULO I .- Antecedentes	6
1.1. Definición de producto	8
CAPITULO II .- Investigación de mercado	10
2.1. Segmentación de mercado	13
2.2. Mercado meta	16
2.3. Mercado del consumidor	18
2.4. Modelo de comportamiento	26
2.5. Investigación de mercado	29
2.6. Posicionamiento	31
CAPITULO III .- Mezcla de mercadotecnia	36
3.1. Medio ambiente del mercado	38
3.2. Producto	40
3.3. Plaza	55
3.4. Precio	59
3.5. Promoción	61
3.6. Medición del mercado real y potencial	65

CAPITULO IV .- Análisis de competencia	67
4.1. Competencia	68
4.2. Segmento de productos	69
CAPITULO V .- Estrategia de comunicación	70
5.1. Diseño y creación de marca de marca	73
5.2. Objetivos de marca	74
5.3. Registro de marca	76
5.4. Comunicación y difusión en medios	78
CAPITULO VI .- Planeación estratégica de mercado	92
6.1. Estrategia del ciclo de vida del producto	92
6.2. Estrategia de mercado	97
6.3. Canales de mercadeo y distribución	99
CONCLUSIONES	102
BIBLIOGRAFIA	104

INTRODUCCION

El presente estudio tiene como objetivo principal definir y establecer los aspectos importantes que componen un plan estratégico para lanzar una línea de productos específicos de características cosméticas. Los dermapéuticos son una línea de productos para el cuidado de la piel; la estrategia fundamental para este lanzamiento es establecerlos e incursionar en el mercado masculino mexicano, el cual no se ha desarrollado en este ámbito. Actualmente el mercado de los cosméticos va dirigido en su gran mayoría a las mujeres, por lo que se pretende explotar el potencial existente en los hombres.

Al diseñar este plan estructurando una estrategia de mercado y una estrategia de comunicación en el segmento masculino con productos para el cuidado de la piel ofrece al mercado mexicano una incursión innovadora.

Es importante señalar que se analizará la evolución del mercado de satisfactores con el paso del tiempo, en un contexto donde nacen nuevas necesidades y servicios para satisfacerlas, así como nuevos parámetros para diseñar estrategias publicitarias, es decir los factores determinantes que definen al consumidor actual como son la cultura, el ámbito social y político que se vive actualmente, la influencia de la moda de otros países, la economía, las costumbres en cuanto al cuidado de la salud y los medios de comunicación los cuales juegan un papel esencial en la definición de las características individuales del consumidor.

En la actualidad definir una estrategia publicitaria de lanzamiento de una línea de productos conlleva la realización de una investigación que nos permita entender la situación en que se encuentra el mercado, cuáles son sus necesidades y que espera de un producto como Euro Swiss Clinique, así mismo definiremos cuáles son los medios de comunicación y mercadeo más apropiados para llegar a nuestro consumidor meta; y cuál será el mensaje más adecuado que lo motive para conocer, probar y adoptar la marca.

CAPITULO I . ANTECEDENTES

Los dermapéuticos tienen su origen en Suiza, respaldados por la excelencia médica y el avanzado desarrollo en el ámbito de la investigación que caracteriza a este país.

Paul Niehans, médico suizo de gran prestigio internacional, una de las figuras principales en la historia de la medicina contemporánea, descubridor de la terapia celular, es pionero en este ámbito. Nacido el 21 de Noviembre de 1882 en la ciudad de Berna ; anteriores a sus estudios de medicina, por deseos de su madre estudió Teología, su iniciación en la medicina proviene de grandes exponentes, entre otros, el ganador del Premio Nobel en Ciencias, Profesor Theodor Kocher. También obtuvo la valiosa experiencia profesional como cirujano durante la primera guerra mundial, al terminar esta, el profesor Niehans se desarrolló como primer cirujano en hospitales de Vevey, Montreux y Aigle, donde creció su interés en la Endocrinología, estudio de las glándulas de secreción interna y la acción de las mismas en el cuerpo humano. Repetidamente implantó glándulas de animales en pacientes cuyos órganos mostraban deficiencias en su funcionamiento, de esta manera desarrollo nuevas técnicas médicas gradualmente que le permitieron realizar implantes en los músculos del estómago de sus pacientes, láminas muy finas de tejido glandular en vez de la totalidad de la glándula, involucrándose así en el desarrollo de la terapia celular.

En 1931 Niehans atendió a una paciente que sufría fuertes convulsiones, potencialmente mortales, debido a que su glándula paratiroides había sido afectada durante una intervención quirúrgica en la tiroides. La idea original de Niehans era un implante de la glándula paratiroides de un ternero en la paciente y de esta forma estimular la

producción de hormonas; sin embargo debido al crítico estado en que se encontraba era imposible someterla a otra operación.

Niehans recurrió a una técnica nunca antes practicada, reducir la glándula de ternero a una fina masa de tejido e inyectarla a la paciente, obteniendo impresionantes resultados. Al perfeccionamiento de esta técnica revolucionaria dedicaría Niehans el resto de su vida.

El acontecimiento más importante de la terapia celular se produjo en 1953, cuando Niehans salva la vida al Papa Pio XII quien, como muestra de su agradecimiento y admiración lo nombra miembro de la Academia de Ciencias del Vaticano.

Desde los inicios de la medicina se conoce el principio de los efectos curativos en ingerir los órganos y tejidos de los animales, este principio es, también base de la terapia celular, que consiste en el tratamiento del ser humano con sustancias biológicas que contienen varios millones de células y uniones de ellas, preferiblemente obtenidas de fetos, o en el caso, de inyecciones de glándulas de animales jóvenes donantes. Estas células son suspendidas en soluciones naturales compatibles con el cuerpo humano y son inyectadas subcutáneamente al paciente. Las células inyectadas son transportadas y procesadas por los glóbulos blancos, se transforman en varios componentes celulares para dar origen a grupos de sustancias bioquímicas valiosas tales como péptidos y protefnas; estas sustancias son liberadas y distribuidas en todo el organismo por la sangre y el sistema linfático. Esta distribución a órganos y tejidos relacionados del paciente, toma lugar de acuerdo con el principio de autoidentificación del organismo. Los componentes celulares son entonces integrados a los órganos correspondientes, influyendo así en la regeneración y revitalización de las células del órgano deficiente, incorporándose en forma total al organismo que se halla en proceso de envejecimiento.

La regeneración celular se inicia con el efecto de crecimiento regulado de las células inyectadas. Este efecto mejora el funcionamiento y estimula el aumento de producción de todas las células, alcanzando un nivel similar al de células más jóvenes.

50 años de experiencia en la práctica de la terapia celular han demostrado que la oveja es el animal mejor donante para la extracción del material celular por la excelente compatibilidad de su proteína celular con la de los seres humanos.

En 1949, en conjunto con científicos de la firma Nestlé, desarrolló las células "Niehans", empleadas actualmente por miles de médicos en todo el mundo, así como en la reconocida clínica "Paul Niehans". Estas células pasan por el proceso de liofilización, método a prueba de tiempo que permite conservar sustancias biológicas activas en estado estéril, sin dañar su contenido bioquímico.

Estas preparaciones celulares son procesadas en los laboratorios citobiológicos "Cybila", del grupo Niehans en Heidelberg, Alemania y distribuidas en todo el mundo. Las investigaciones y estudios sobre la acción y efectividad de la terapia celular se realizan con estas preparaciones, poniendo así a disposición de médicos y científicos material de alta calidad constante y en la cantidad necesaria.

A diferencia de los tratamientos realizados con sustancias químicas no encontradas en su forma natural, la terapia celular es un procedimiento totalmente natural a lo cual se debe su formidable efecto curativo revitalizante.

Lo expuesto anteriormente no supone el descubrimiento de la "fuente de eterna juventud" pero si se percibe en este proceso un notorio cambio positivo interna y externamente en las personas que se someten a este tipo de tratamientos, por ejemplo:

- a) La revitalización general
- b) La estimulación o la modulación del sistema inmunológico
- c) El efecto específico del órgano terminado

Esto no es sino el reflejo de un organismo sano y como parte de esta reconstrucción y mejora de imagen integral, surge la necesidad de dar

tratamiento y cuidado a uno de los órganos más importantes de nuestro cuerpo, LA PIEL

1.1. DEFINICION DEL PRODUCTO

De esta manera se desarrolla el concepto de tratamientos "dermapéuticos", de las raíces "derma,dermatos;- piel" y "terapeia;- curación"; que nos refiere a la curación de la piel.

Los DERMAPEUTICOS se constituyen como una serie de productos naturales con propiedades curativas cuyos principales ingredientes son especies botánicas de diferentes partes del planeta; como algas, así también extractos de componenetes cutáneos de origen ovino (como el Colágeno y cultivos celulares) obteniéndose la tonificación de la piel madura; este "extracto de piel" puede hacer que la piel luzca más joven a cualquier edad.

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

(100cundiff) "Para guiar las actividades que requiere un esfuerzo publicitario en el cumplimiento de sus metas ,se tienen que (1) reconocer las situaciones problemáticas, (2) determinar vias de acción (3) evaluar vias de acción y (4) resolverse sobre una via determinada de acción. Se observará, pues que lo fundamental en la toma de decisiones es elegir vias de acción determinadas dirigidas al logro de los resultados que se buscan. Empero, desde el punto de vista de la administración , las diversas situaciones problemáticas exigen que dediquen distintas cantidades de atención a los cuatro pasos de la toma de decisiones . Asi pues la administración toma desiciones con un mínimo de premeditación, otras solo despues de mucha deliberación . Por lo general, las decisiones se hacen rápidamente son intuitivas mientras que las que se toman después de considerable analisis, se basan en la información."

Claro esta que aún este tipo de decisiones intuitivas no solo se basan en algo mas que simples "corazonadas", por lo que se confia en la experiencia y en el conocimiento de situaciones problematicas aunadas a un buen juicio.

La investigación de mercado nos ofrece los parámetros para conocer el contexto del mercado en el que queremos colocar a Euro Swiss Clinique (ESC) nos da un amplio panorama del potencial y ayuda a la toma de decisiones para llevar acabo la estrategia publicitaria.

(731 kotler)La investigación de mercado se lleva acabo como un esfuerzo para entender mejor un problema de mercadotecnia. El valor de los resultados depende de la pericia con que cada proyecto de investigación se diseñe y se implante. Una efectiva investigación de mercado involucra los

siguientes cinco pasos:(1) definición del problema, (2) diseño de la investigación, (3) trabajo de campo (4) análisis de datos (5) presentación de los resultados y (6) implantación para toma de decisión."

La definición del problema en el caso de ESC es en primer lugar la posibilidad de aceptación por parte del grupo objetivo, el cual definiremos adelante , para utilizar nuestra línea de productos, así mismo se plantea como problemática el tener que definir el esquema que nos llevará a encontrar un camino efectivo en nuestra comunicación el cual motive al consumidor a utilizar los productos.(Concepto)

El diseño de la investigación se basa en la formulación de un juego claro de objetivos de la investigación; que para los dermatológicos de definen de la siguiente manera:

a) Investigación de producto

- 1.- Aceptación y potencial del nuevo producto.
- 2.- Conocimiento del perfil del consumidor.
- 3.- Conocimiento de productos competitivos.
- 4.- Investigación sobre empaque y presentación.

b) Investigación sobre publicidad.

- 1.- Investigación sobre motivación
- 2.- Investigación sobre aceptación del concepto publicitario.
- 3.- Investigación sobre gusto del estilo de la campaña.

La investigación de mercado es una poderosa arma para llegar a colocar el producto en el nicho de mercado deseado ya que actualmente la sociedad se torna mas afluente , y se vuelve mas imperativo satisfacer las

necesidades de supervivencia de sus componentes. La compra se convierte en un acto personal altamente expresivo y las decisiones que se tomen para definir la comunicación de un producto deberán depender de la investigación con objeto de entender los deseos tanto francos como latentes de los consumidores. Para llevar a cabo este estudio se definirá el mercado meta que queremos alcanzar así como el consumidor y su comportamiento.

2.1. SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado es la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta, al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de estrategias de mercadotecnia.

"Los clientes son demasiado numerosos, están sumamente esparcidos o son heterogéneos en sus requisitos de compra o prácticas para una sola compañía que los pueda servir de manera eficiente y superior. Ciertos competidores se encontrarán en mejor posición para servir a determinados sectores de clientes de ese mercado. En tal virtud, la empresa, en vez de tratar de competir en todas partes, en ocasiones contra probabilidades muy superiores, debe identificar aquellas porciones de mercado que le sean más atractivas y las pueda servir de modo más efectivo"; esto requiere de dos pasos:

1.-La segmentación de mercado, o sea el acto de subdividir un mercado en subconjuntos de clientes distintos que ameriten programación de trabajos de mercadotecnia, separados.

2.-La mercadotecnia a mercados meta, o sea el acto de evaluar, seleccionar y concentrarse en aquellos segmentos de mercado que la compañía pueda servir de manera más efectiva.

Dentro de las preferencias de mercado-básico encontramos que las ciudades en las que se va a introducir el producto, serán ciudades de preferencias agrupadas, por lo cual, serán un mercado natural, donde necesitamos crear diferentes nombres a la línea de Dermapéuticos según su función y una sola marca para agradar a la mayoría del mercado meta.

Variables de segmentación

(Para Dermapéuticos)

1.- TIPO DE USUARIO: La compañía está interesada en atraer personas preocupadas por el cuidado de su salud, su piel, y su aspecto físico.

2.- ACTITUD: Comprende a los que se muestran indiferentes ante los productos para el cuidado de la piel y a aquellos que son positivos para usar algún producto de la línea de Dermapéuticos.

3.- NIVEL SOCIO-ECONOMICO: Entre las personas que tienen inclinación positiva hacia el cuidado de su piel, hay personas de altos ingresos que pueden pagar por los tratamientos Nivel "A"; otro grupo que aspira a ser como el primer grupo, sacrificando parte de sus ingresos para consumir los productos de igual manera "B", y el tercer grupo C que es la clase media que aspira de igual forma a alcanzar las comodidades que ofrece el mundo moderno.

4.- SEXO: Las personas que pueden adquirir la línea de productos Dermapéuticos tienen la necesidad de cuidarse tomando en cuenta su constitución de piel y diversos factores propios debido a su naturaleza femenina o masculina.

5.- EDAD: Tanto en hombres como en mujeres, las necesidades fisiológicas cambian con el tiempo de distinta manera y se van haciendo mas sencibles a la costumbre de cuidar y mantener su piel en estado saludable

6.- PERSONALIDAD: Los posibles usuarios tienen diferentes estilos de vida y actividades características en el medio ambiente en que se desenvuelven, los cuales son determinados por diversos factores culturales, de educación y costumbres en el contexto familiar y social que definen el carácter y cualidades personales.

7.- CONDUCTA DE COMPRA: Las personas interesadas en el cuidado de la piel, adquieren el producto en base a su actitud personal, al uso de productos similares, o atributos de la línea de Dermapéuticos, así mismo al nivel de desarrollo cultural

Los segmentos de mercado deben exhibir las siguientes características:

a) Facilidad para medirse: que es el grado en que pueden medirse en tamaño y poder de compra de los tamaños resultantes.

b) Facilidad de acceso: en el cual los segmentos resultantes pueden alcanzarse y servirse de modo efectivo.

c) Sustancialidad: grado al cual los segmentos resultantes son lo bastante grandes y productivos.

Estos elementos nos servirán para definir a nuestro consumidor meta, que es el grupo de personas al que queremos impactar; en el capítulo siguiente nos avocaremos a entender este concepto.

****Gráfica 1**

Principales variables de segmentación para mercados de consumidor

VARIABLES	DESGLOSES TÍPICOS (MÉXICO)
Geográfica	
Región	Norte, Occidente, Bajo, Centro, Sureste, Península, Área Metropolitana
Ciudad o área	(Habitantes) Menos de 5,000, de 5,000 - 19,999; de 20,000 - 99,999; de 100,000 - 249,999; de 250,000-499,000; de 500,000 a 999,999; de 1,000,000-3,999,999; de 4,000,000 o más.
Densidad	Urbana, Sub-urbana, Rural
Clima	Templado, Extremo, Tropical.
Demográfica	
Edad	Menos de 6 años, 6-11; 12-18; 19-29; 30-42; 43-50; 51- 64; 65 o más
Sexo	Femenino, Masculino
Tamaño de familia	1-2, 3-4,5 +
Ciclo de vida de familia	Joven soltero, joven casado sin hijos; joven casado con 1 hijo de menos de 6 años, con un hijo mayor de 6 años, mayor de edad, casado sin hijos, casado con hijos menores o mayores de 18 años
Ingreso	(M\$) Salario mínimo, menos de 3,000, de 3,000 - 5,000, de 5,000-7,000, de 7,000 - 10,000 de 10,000 - 15,000, de 15,000 - 25,000, de 25,000-35,000 de 35,000 o más
Ocupación	Profesional, Técnico, Gerentes, funcionarios, Empleados, Comerciantes, Artesanos, Capataces, Operarios, Campesinos, Políticos, Retirados, Estudiantes Amas de casa, Desempleados.
Educación	Post- grado, Escuela, Superior (Universidad) , Preparatoria, Secundaria, Primaria Estudios técnicos u oficios.
Religión	Católica, Protestante, Judío, otras sectas.
Nacionalidad	Norteamericana, Europeo, Asiático, Africano, Latinoamericano, Oriental
Clase social	(A) Alto, (B) Medio, (C) Bajo.
Psicográfico	
Estilo de vida	Corresponde al modo de vivir que se determina por las actividades más comunes que realiza un individuo en su entorno social, así como su presencia física
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso, etc.
Cultura	Razgos de tradiciones y costumbres de un grupo social , ej. Tradicionalistas conservadores, modernistas etc.
Sub-cultura	Yuppies, Rockers, Grunges, Naturalistas, Deportistas, Alternativos, Punks, Fiesas, Hippies, Rancheros etc.
Conducta	
Ocasión de compra	Regular, especial
Beneficios que busca	Economía, Conveniencia, Prácticidad, Prestigio.
Tipos de usuario	No usuario, ex- usuario, usuario probable, usuario por primera vez, usuario regular
Tasa de uso	Leve, usuario medio, usuario fuerte
Lealtad	Ninguna, media , fuerte, absoluta
Etapa de disposición	Ignorante, percatado, informado, interesado, desuso, intenta comprar.
Sensibilidad a sensor de mercadotecnia	Calidad, precio, servicio, Innovación , publicidad, promociones.

2.2. MERCADOS META

El mercado meta es el que nos da oportunidades para desarrollar el plan de mercado. Es el que deseamos impactar con nuestra campaña publicitaria y el que consumirá nuestros productos.

Aquí la firma elige tres estrategias generales para responder a la estructura de mercado :

1.- *Mercadotecnia no diferenciada*: la firma decide ir por la porción más grande del mercado, tratando de atraer a tantos clientes como sea posible, con la mezcla de mercadotecnia y oferta.

2.- *Mercadotecnia concentrada*: se decide ir por un segmento más estrecho de mercado y crear la mezcla ideal de mercadotecnia y oferta correspondiente.

3.- *Mercadotecnia diferenciada*: la firma podrá ir tras varios segmentos de mercado creando la mezcla de mercadotecnia y la oferta efectiva.

Para escoger la mezcla de mercadotecnia, hay que tomar en cuenta los siguientes factores, los cuales nos servirán para restringir o estrechar la elección real:

a) Recursos de la compañía: si estos son limitados para permitir una cobertura completa del mercado, resulta únicamente la elección de mercadotecnia concentrada.

b) Homogeneidad del producto: la mercadotecnia no diferenciada es más propia para productos homogéneos, los cuales se ven sujetos a grandes variaciones de mercados meta (autos, cámaras etc.)

c) Etapa del producto en su ciclo de vida: cuando se introduce al mercado, y se encuentra práctico el introducir una o varias versiones del producto para crear una demanda primaria con la mercadotecnia no diferenciada, o concentrarse a determinado segmento. Cuando el producto alcanza la madurez se puede optar por una mercadotecnia no diferenciada.

d) Estrategia de mercadotecnia competitiva: cuando los competidores están practicando la segmentación activa resulta difícil para una compañía que ha optado por la mercadotecnia no diferenciada; a la inversa, cuando los competidores practican la mercadotecnia no diferenciada, una compañía puede ganar mucho practicando la segmentación activa, si alguno de los demás factores lo favorece.

Para los Dermapéuticos resulta más efectivo optar por el camino de la mercadotecnia concentrada ya que, por ser un producto nuevo de características específicas para el cuidado de la piel se creará una comunicación más dirigida ya que no se trata de un producto de consumo masivo, sino más bien de un producto que promete, en cada tipo de cosmético, satisfacer una necesidad distinta e individual del consumidor.

2.3. MERCADO DEL CONSUMIDOR

El mercado es el conjunto de todos los individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio.

El consumidor o comprador es cualquiera que concebiblemente podría comprar determinado producto.

Esto es, que alguien podría tener un interés latente en algún producto dermapéutico y los medios para adquirirlo; o sea que, el comprador es un individuo que en potencia está dispuesto y en aptitud de comprar.

En virtud de que los mercados son complejos, para definir el mercado de los dermapéuticos, partiremos de las seis O's de un mercado:

- 1.- OCUPANTES; ¿Quién esta en el mercado?
- 2.- OBJETOS ; ¿Qué compra el mercado?
- 3.- OCASIONES ; ¿Cuándo compra el mercado?
- 4.- ORGANIZACION; ¿Quién esta involucrado en la compra?
- 5.- OBJETIVOS; ¿Por que compra el mercado?
- 6.- OPERACIONES; ¿Por qué compra el mercado?

Se tiene que buscar una sintonización perfecta en la mezcla de mercadotecnia con el consumidor que se tiene como blanco (TARGET), de hecho hay que definir las seis O's para establecer correctamente las cuatro P's.

1.- ¿ Quién está en el mercado? (OCUPANTES)

Todos los individuos que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal

Para los DERMAPEUTICOS , podemos decir que el perfil del consumidor sigue algunas características comunes :

I.- Preocupacion por el cuidado natural de la piel.

II.- Se preocupan por su manera de vestir y estar a la moda, asi como se preocupan por lo que comen y las actividades que llevan acabo para mantenerse saludables.

III.- El nivel socio-económico A, B y C+ se permiten el consumo de un artículo de esta naturaleza ya que son altamente influenciados por productos que prometan mejora en el cuerpo de manera saludable y natural.

De esta forma podemos clasificar a nuestro consumidor potencial de la siguiente manera en referencia a su edad y sexo:

grafica 2

2.- ¿ *Qué compran los consumidores?* (OBJETOS)

Los artículos en general se dividen de la siguiente manera :

I.- ARTICULOS DURADEROS (electrodomésticos, automóviles, ropa, muebles etc.)

II.- ARTICULOS NO DURADEROS (alimentos, artículos de tocador (Dermapéuticos) bebidas etc.)

III.- SERVICIOS (hoteles, restaurantes, agencias de seguro etc.)

Así mismo podemos subdividir estas clasificaciones cada una en:

a) COMPRA RAPIDA

b) ARTICULOS DE COMPARACION

c) DE ESPECIALIDAD

De esta manera los DERMAPEUTICOS podemos considerarlos como "artículos no duraderos", ya que son tangibles , de consumo habitual y frecuente; también se consideran de "especialidad" pues los consumidores tienen características únicas y los DERMAPEUTICOS tienen características igualmente exclusivas ya que cuentan con una identificación de marca y específicamente funcionan para el cuidado especializado de la piel.

El grupo objetivo al que nos dirigimos estará dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra para satisfacer una necesidad específica en el; mejoramiento en su apariencia física.

3.- ¿ *Cuándo compran los consumidores?* (OCASIONES)

El que los consumidores compren un producto con frecuencia, depende del ritmo de consumo y sus necesidades específicas.

Entre las variables que influyen en la ocasión de compra en los dermapéuticos encontramos que:

I.- Escencialmente todo el año es época para el consumo de Dermapéuticos, sin embargo la oferta puede basarse en una estrategia de aprovechamiento de temporadas como son el "día del padre", la Navidad , los inicios y terminaciones de épocas vacacionales ya que en esta temporada por ejemplo las personas se preocupan mas por su piel que al estar en contacto con los elementos naturales puede deteriorarse.

II.- Todas aquellas personas que quieran proteger su piel contra los cambios climatológicos, y las diferentes actividades particulares de cada consumidor (trabajo, deporte, vacaciones, etc.) así como del paso del tiempo . De esta manera diremos que los Dermapéuticos son de uso personal y de consumo principalmente motivado por la conciencia individual para mejorar el estado físico de la piel y su apariencia.

4.- *¿Quién participa en la decisión de compra?* (ORGANIZACION)

I.- Inicializador: es la persona que sugiere la compra o piensa por primera vez en la idea de comprar el producto.

II.- Influenciador: la persona que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.

III.- Decididor: es la persona que a fin de cuentas determina la decisión de compra, qué se compra, cómo se compra, cuándo y dónde comprar.

IV.- Comprador: es la persona que hace la compra real.

V.- Usuario: es el que usa o consume el producto.

5.-¿Qué busca el consumidor? (OBJETIVOS)

El consumidor compra productos y servicios que satisfagan una variedad de necesidades fisiológicas, sociales y espirituales.

FISIOLOGICAS: Busca el cuidado del cuerpo, particularmente de la piel, y la seguridad de mantenerla joven y sana con el paso del tiempo; sentirse bien.

SOCIALES: Busca ser aceptado por los miembros íntimos en su rol de vida, agradar a los demás. Pugna por alcanzar prestigio y dominio; verse bien.

PSICOLOGICAS: Da el deseo de crear un sistema personal de valores que conduzcan a la autorealización; creer definitivamente en el bienestar que le produce utilizar ESC.

6.-¿Cómo compra el consumidor? (OPERACIONES)

¿Cuáles son los procesos de toma de decisión de los compradores que conducen a decisiones particulares de compra?

Tomaremos en cuenta los 4 siguientes puntos para entender el comportamiento:

I.- Influencia de compra.

II.- Situación de compra.

III.- Decisión de compra.

IV.- Proceso de compra.

Características del comprador:

<u>CULTURAL</u>	<u>SOCIALES</u>	<u>PERSONALES</u>	<u>PSICOLOGICAS</u>
*cultura	*grupos de referencia	*edad y ciclo de vida	*motivación
*subcultura	*familia	*ocupación	*percepción
*clase social	*nivel socio-económico	*aprendizaje	*creencias
	*posiciones y papeles	*actitud	

Para los dermapéuticos el consumidor tendrá como características culturales, el ser una persona de conocimientos amplios, para situar al producto a un alto nivel y entender las ventajas naturales intrínsecas del producto en beneficio de su piel.

Para los mercados, la idiosincrasia es parte muy importante en el comportamiento interno del consumidor; en México, la utilización de productos para la belleza es exclusivamente para las mujeres y, los hombres que los usen, lo harán "ocultándose" de los demás, o simplemente no se atreven a usarlos ya que se sientan fuera del contexto habitual de comportamiento que dicta la sociedad.

En las clases socioeconómicas de niveles altos es más fácil introducir el producto, ya que son de alguna manera las clases que dictan en gran parte la tendencia de la moda y nuevas costumbres; así pues mediante una campaña publicitaria para dar a conocer la marca, sus beneficios, el uso y tratamiento necesarios de los Dermapéuticos y una estrategia de mercado indirecta, se puede llegar a llamar la atención de los hombres,

El consumidor de Dermapéuticos busca encajar en grupos de referencia que influyen en su vida personal, los cuales determinan su desarrollo familiar, social, y de salud a través del ámbito deportivo, los viajes, relaciones interpersonales y "hobbies" característicos del segmento captado.

Dentro de las características personales, la edad es otro factor de decisión, pues la dinámica de la piel no es la misma siempre, por lo que dividiremos a los productos según las necesidades de cada edad:

<i>14-21 años</i>	<i>ADOLESCENTES</i>
<i>22-31 años</i>	<i>JOVENES-ADULTOS</i>
<i>32 en adelante</i>	<i>ADULTOS</i>

LOS ADOLESCENTES tienen el problema generalizado del acné, están en la etapa en la que son solteros, sin grandes responsabilidades y con gran preocupación por agradar al sexo opuesto y se encuentran en un período de búsqueda de identidad y consolidación de un carácter, por lo tanto, aunque la decisión de compra reside en ellos, no así, el poder adquisitivo, que generalmente radica todavía en los padres.

LOS JOVENES-ADULTOS son los universitarios y profesionistas, así mismo los jóvenes recién casados, la mayoría sin hijos, que tienen preocupación en el desarrollo de su ámbito profesional, laboral y social, y sus inquietudes se desarrollan en diversas actividades (escolares-universitarias, deportivas, culturales, de relaciones humanas y profesional) por lo que, la importancia de su aspecto físico para su óptimo desenvolvimiento y aceptación social, crea una necesidad de cuidado personal que deben satisfacer ineludiblemente; es esta etapa de transición hacia la edad "adulta" no se acepta la idea de volverse viejos.

LOS ADULTOS son personas en su mayoría casadas, recién casados ó con uno o dos hijos por los menos, entran en este grupo los solteros, divorciados y parejas más adultas con hijos independientes; se enfocan estrechamente a la relación laboral, con la preocupación por la vejez y los problemas fisiológicos característicos del paso del tiempo en los seres humanos. En los hombres específicamente, también afecta la aglomeración de células muertas que producen arrugas notables en la piel. En esta etapa se tornan más concientes de el cuidado de la salud .

La personalidad de los posibles consumidores tiende a ser activa, creadora e impulsiva para aventurarse a un cambio, de hecho, las características son diferentes en cada consumidor, pero las que sean un común denominador serán fundamentalmente importantes para describir a los grandes consumidores de Dermapéuticos. Estas características se deben a aspectos psicogénicos, ya que son el resultado de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de reconocimiento, respuesta o variedad de experiencias; y de egocentrismo, el cual caracteriza al egoísmo, la imagen personal y el gusto de sentirse y por supuesto verse "bien".

2.4 MODELO DE COMPORTAMIENTO

GRUPO OBJETIVO:

Definiremos al grupo objetivo como aquella porción de la población o de el mercado a la cual queremos impactar con la campaña publicitaria en cuanto a comunicación (grupo objetivo primario) y con un producto o servicio en cuanto a consumo (grupo objetivo secundario)

Nuestro grupo objetivo primario se define de la siguiente manera:

Jóvenes-adultos hombres de 24 a 29 años de edad, de nivel socioeconómico A, B, y C+.(COMUNICACION)

En la presente investigación dividimos nuestro grupo objetivo secundario en 3 enfoques principales con los cuales pretendemos atraer y mantener la preferencia hacia nuestro producto.(CONSUMO)

1.- Pre-grupo objetivo (Adolescentes)

Compuesto por jóvenes de 13 a 21 años de ambos sexos de nivel socioeconómico A, B y C+.

Características Psicográficas:

- Altamente influenciables.
- Buscan establecer su propia identidad.
- Atraídos a imitar modelos de comportamiento.-Inquietos y no reprimidos.
- Estudiantes.
- Gustan de un estilo de vida moderno y alegre.
- Empiezan a experimentar cambios en su organismo que repercuten en la estructura de su piel (Acné, etc..)

2.- Grupo Objetivo primario (Jóvenes-Adultos)

Compuesto por jóvenes de 22 a 31 años, sexo masculino y nivel socioeconómico A, B y C+.

Características Psicográficas:

- Reafirman valores que ya han adoptado.
- Son dinámicos y activos; realizan algún deporte para mantenerse en forma.
- Gustan de un estilo de vida moderno y profesional con actividades de esparcimiento y convivencia social.
- Visten con ropa de moda y están enterados de lo último en esta.
- Se preocupan por su imagen física y apariencia ante las demás personas.
- Experimentan tratamientos cotidianos en la piel (afeitarse, lociones, bronceadores, stress etc.)

3.-Grupo Objetivo Secundario (Adultos 32 a 45 años)

Características Psicográficas:

- Consolidación en su actividad profesional.
- Desarrollo en actividades sociales y deportivas.
- Tienden a establecer sus valores morales como Institucionales.
- Gustan de viajar y conocer nuevos lugares.
- Están bajo presiones de índole laboral o de negocios.

-Gustan de vestir elegantemente y estar en forma óptima (evitar enfermedades que obstaculicen sus actividades)

- Viven y desarrollan el aspecto de Familia.

Dentro de la fase de lanzamiento e introducción de los dermapéuticos, el grupo objetivo primario será la base para diseñar y desarrollar la estrategia y objetivos de comunicación en los capítulos siguientes, así mismo el grupo objetivo secundario serán todas aquellas personas a las que nos interesa impactar para que consuman el producto, esto es, que nos enfocaremos a un segmento estrecho en la comunicación para poder así ampliar en el consumo; ya que el restante rango de edad sobrante aspirará a "ser" lo que ve en el mensaje. luego de haber definido el modelo de comportamiento que es el conjunto de indicadores estandar de un mercado-meta determinado; podemos precisar el posicionamiento de la marca enfocada a estos grupos.

2.5 INVESTIGACION DE MERCADO (Investigación de hábitos y consumos)

La siguiente investigación tendrá como finalidad, cuantificar de manera efectiva el mercado-meta de los Dermapéuticos. Tomando en cuenta los modelos de comportamiento y asumiendo el porcentaje de efectividad de la muestra por medio de cuestionarios.

También se busca, definir patrones del consumidor en cuanto a su forma de pensar, habitualidades, y tendencias evolutivas.

Asumimos la posibilidad de que de la muestra (50 hombres, nivel A, B y C+, adolescentes, jóvenes adultos y adultos), se obtenga un resultado por demás positivo; para la toma de decisiones con respecto a la introducción de la línea de Dermapéuticos y su estrategia publicitaria. Los objetivos de estas pruebas son:

a) Nivel de aceptación por parte del consumidor hacia la compra y uso del producto.

b) Nivel de aceptación del concepto publicitario y sus ejecuciones publicitarias. Las mediciones y resultados derivados de la prueba son:

1.- Porcentaje de personas a quienes les gusta o les disgusta el producto, quienes lo usarían y como lo adoptarían.

A) Compra y uso

Definitivamente compraría-usaría

Probablemente compraría-usaría

Podría comprar o no comprar-usar

Probablemente no compraría-usaría

Definitivamente no le interesa

B) Cuando lo usaría, (en que ocasiones se consume)

C) Necesidades de uso (que lo motiva a usarlo)

2.-Actitudes acerca del concepto.

a) tópico

-Nombre

-Qué representa la marca

-Comparaciones (competencia)

-Empaque

3.-Características Demográficas de las personas atraídas por el concepto o por el producto.

4.- En resumen, se podrá observar:

a) Si es factible la introducción del producto en la forma ya definida.

b) Si es necesario modificar el concepto o el producto.

c) Si el producto tiene suficiente atractivo general como para apoyar al negocio.

d) La rapidez de aceptación del concepto publicitario.

e) Las Ocasiones de consumo.

2.6 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto es la clave en el mercado de todo artículo.

En este paso, se unifican y emanan desiciones como: empaque, beneficios de los dermapéuticos (forma), promoción y publicidad.

(KOT)POSICIONAMIENTO- Es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores, está formado por valores y características que componen la personalidad de una marca.

El posicionamiento es la esencia de los que los consumidores piensan acerca del producto; generalmente una afirmación o frase.

La idea de esta frase del posicionamiento es en realidad el aspecto central de lo que es el producto en términos de:

- 1.-Cuál es o debe ser el grupo de usuarios del producto.
- 2.-Qué beneficios proporcionará el producto a este grupo de usuarios.
- 3.-En qué lugar de su mente los miembros del grupo usuario colocarán el producto; especialmente, cómo considerarán el producto en comparación con productos sustitutos.

La razón del posicionamiento se puede dar en base a la examinación del mercado actual y, se puede constatar que existen un gran número de alternativas en cada categoría de productos y por consiguiente un sinnúmero de anuncios que bombardean al consumidor.

Combinese esta realidad con las limitaciones de la mente humana en cuanto a que:

-La mente tiende siempre a la abstracción de las ideas y crea estereotipos, patrones.

-No puede manejar más de 7 elementos de información simultáneamente acerca de un solo objeto.

-Organiza los elementos, jerarquiza la información y es difícil romper con este orden.

-Para ser asimiladas, las ideas nuevas deben relacionarse con ideas ya fijas, ideas anteriores comprendidas plenamente, patrones aceptados y conocidos.

EXAMEN DE LA LINEA DE PRODUCTOS

La función de los Dermapéuticos es básicamente, la regeneración de las células de la piel, y reacciona de manera natural desplazando a las células muertas. Por esta razón se experimenta un cambio palpable en la apariencia física de la dermis (capa más superior de la piel) del consumidor, y como características identificables del resultado de los Dermapéuticos encontraremos:

- A) Imagen de salud
- B) Imagen más juvenil

C) El entusiasmo de la gente consumidora para seguirlos utilizando y el de los no consumidores para comenzar a utilizarlos y obtener una piel sana, protegida contra las inclemencias del tiempo. (ambiente y transformación)

Para los Dermalpéuticos es muy importante analizar la competencia, aunque actualmente es poca, y sobre todo en México la participación de productos sustitutos es casi nula. Sin embargo hemos detectado la incursión de algunas marcas de cosméticos que apoyan líneas débiles de producto para el cuidado de la piel dirigidas a hombres.

Pero aún así se examinarán productos sustitutos de otras partes del mundo para:

A) -aumentar el conocimiento especializado sobre la categoría de producto y reforzar de este modo la propia imagen como experto en la línea

B) -determinar si el producto propio (ESC) posee alguna ventaja competitiva, funcional o estética o de imagen.

INVESTIGACION AL CONSUMIDOR

Es una investigación formal con el consumidor del segmento que ya definimos en el punto de segmentación, por medio de sesiones de grupo o por medio de encuestas directas. El propósito de conversar con el consumidor es conocer de qué modo la gente describe el producto y la categoría a la que este pertenece, qué beneficios esperan del producto, qué características de desempeño desean del producto, qué consideran que está mal del producto; es decir, conocer ampliamente la percepción general del consumidor hacia el producto. Así mismo conoceremos las impresiones y los gustos por el concepto y la imagen de nuestra marca, que de esta manera nos proporcionará un panorama más certero de lo camino que debemos tomar para la definición de la publicidad.

DEFINICION DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de los Dermalpéuticos se definirá en base a los grupos objetivos, de la siguiente manera:

GRUPO OBJETIVO DESEADA

PERCEPCION

a) *Jovenes de 14-22 años, ambos sexos.*

Euro-Swiss Clinique es el Dermalpéutico que en verdad ayuda a controlar el acné además de dar un aspecto limpio fresco y saludable.

b) *Jovenes -adultos de 23 a 31 años, sexo masculino.*

Euro-Swiss Clinique es el tratamiento que mantiene la piel sana, fresca y de aspecto juvenil, ideal para protegerla de las inclemencias del tiempo, el stress, y la resequedad por afeitarse, así como para desaparecer toda clase de erupciones.

c) *Adultos de 32 en adelante, sexo masculino.*

Euro-Swiss Clinique es el tratamiento que regenera las células y disipa las células muertas suavizando las líneas de expresión reduciendo las arrugas y dando una apariencia más juvenil.

La importancia del posicionamiento para los Dermapéuticos, es la clave para las decisiones que habrán de tomarse, puesto que determina:

- Potencial de volumen**
- La audiencia objetivo**
- La percepción por la audiencia objetivo**
- El empaque, la asignación de precio, la promoción y la publicidad.**

CAPITULO III

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables y sus niveles, que la firma utiliza para influenciar el mercado que tiene como meta.

En el presente estudio tomaremos en cuenta una clasificación de factores denominados "las 4 p's", propuesta por Jerome Mc Carthy:

Producto, Plaza, Promoción y Precio.

En la siguiente tabla se muestran las variables de mercadotecnia particulares bajo cada "p" :

<u>PRODUCTO</u>	<u>PLAZA</u>	<u>PROMOCION</u>	<u>PRECIO</u>
-Calidad	-Canales	-Publicidad	-de lista
-Opciones	-Cobertura	- Venta personal	-Descuentos
-Estilo	-Localización	-Promoción de ventas	-Créditos
-Marca	-Inventario	-Publicidad	

Concesiones: (rubros en los que se aplican las 4 P's en relación al producto)

-Empaque

-Tamaños

-Servicios

-Garantías

-Utilidades

3.1 MEDIO AMBIENTE DEL MERCADO

La moderna teoría de la mercadotecnia sostiene que la clave para el éxito de una organización es su habilidad para introducir adaptaciones oportunas y apropiadas en un ambiente siempre cambiante. "El ambiente del mercado es la totalidad de fuerzas e instituciones que son extremas y tienen pertinencia potencial con la empresa".

Estas fuerzas pueden clasificarse como amenazas u oportunidades a que se enfrenta la firma.

Definiremos la "amenaza" ambiental como sigue:

"Una amenaza ambiental es un desafío que ofrece una tendencia desfavorable o disturbio específico en el ambiente y que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia bien intencionada e inteligente, el estancamiento o derrumbe de la marca; ya que esta puede ocasionar daños si se hiciera realidad, y tiene una probabilidad grande o moderada de ocurrir".

Definimos ahora las "oportunidades" del mercado:

"Es el campo atractivo de acción mercantil pertinente en el que la empresa es probable que goce de una ventaja diferencial".

Y la oportunidad de mercado es aquella que ofrece un potencial monetario elevado para la empresa y una probabilidad desde moderada hasta grande, para que ésta tenga éxito.

Para los Dermapéuticos, las oportunidades y amenazas serán afectadas por los distintos ambientes cambiantes controlables y no controlables como son: ambiente demográfico, político, económico, geográfico y social.

-Amenazas

- 1.- Restricciones a la comercialización de productos medicinales.
- 2.- Fuerte rol machista en el mexicano.
- 3.- Tradicionalismo
- 4.- Reacción de la competencia introduciendo productos sustitutos.
- 5.- Tendencia al menor poder adquisitivo y a la economización.
- 6.- Restricciones aduanales de importación de productos médicos.

-Oportunidades

- 1.- Tendencia de los hombres a cuidar su aspecto personal.
- 2.- Fuerte influencia de la moda actual.
- 3.- Tendencia a la salud física.
- 4.- Ciudades con gran oportunidad y tendencia de crecimiento.
- 5.- Medios de difusión de gran alcance.
- 6.- Decisión de compra directa del hombre, "él" gasta "su" dinero.
- 7.- No hay participación de marcas sustitutas, es decir, Euro-Swiss Clinique es único dentro de los productos ofrecidos en el mercado.
- 8.- Crecimiento de centros comerciales.

Nuestra firma tiene que poner especial atención en el desarrollo de la sociedad y su evolución en cuanto a costumbres, cultura y cuestiones de moda y salud.

3.2 PRODUCTO

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, arrendamiento, adquisición, uso o consumo; Entre ellos existen objetos físicos, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas. Otras acepciones para este producto serían: El ofrecimiento de la "oferta", el valor del empaque o el racimo de beneficios.

PRODUCTO: Tiene 3 sentidos que vale la pena distinguir.

Podemos calificar a un producto medular si se contesta la interrogante: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?

1.- El producto es simplemente el empaque de un servicio que resuelve un problema; El individuo que compra un tratamiento de Dermapéuticos, no está adquiriendo un conjunto de atributos medicinales y naturales por sí mismos, sino que, está comprando esperanzas!

La mujer que compra una cámara fotográfica, no adquiere una caja mecánica por lo que intrínsecamente es, sino que compra placer, nostalgia, una forma de inmortalidad. La labor del vendedor es precisamente vender Beneficios Medulares, no aspectos del producto.

2.-El producto formal es el empaque más grande del producto medular, es lo que el mercado meta reconoce como oferta tangible, y puede reconocerlo poseyendo hasta 4 características:

Aspecto

Estilo

Nombre de marca

Empaque

3.-El producto aumentado es la totalidad de beneficios que la persona recibe o experimenta al obtener un producto formal.

El producto aumentado de los Dermapéuticos no es únicamente un tratamiento facial, sino todo el conjunto de servicios que lo acompañan incluyendo instrucciones de uso y resultados, componentes naturales, forma del empaque, consejos al cliente, publicidad, etc..

De acuerdo con Levitt, la nueva competencia no está entre lo que las compañías producen en sus fabricas, sino en la forma de empaque, servicios, publicidad; financiamientos, distribución de entregas, almacenamientos y otras cosas que la gente valoriza.

A continuación se muestra la línea de productos que nuestra firma produce, clasificándola según sus usos:

-Limpiadores

-Exofiladores

-Tónicos

-Humectantes

-Cremas Regeneradoras

-Mascarillas

-Bronceado y proteccion solar

También se da una breve explicación del funcionamiento y beneficios de cada tipo de producto, dividiéndose cada uno según los elementos naturales, contenidos y presentaciones.

(textos descriptivos que aparecen en el producto)

LIMPIADORES

La llave para un buen cuidado de la piel, es la adecuada limpieza para remover maquillaje, suciedad, células superficiales muertas y otras impurezas. Un limpiador deberá contar con el PH correcto para una limpieza suave, sin desequilibrar la "capa ácida" natural de la piel, la cual frecuentemente sucede con los jabones comunes. Los principales ingredientes usados en nuestros limpiadores incluyen: Sucrosa Monococoato (un azúcar y un éter de aceite de coco, hechos solamente en Japón), Cerageenan (musgos irlandeses y extracto de algas marinas), Agua de Rosas, Extracto de Aloe Vera, Squalane, Aceite de almendra dulce y extracto de Chamomile.

-Dermologe Cleansing Liquid

La piel grasosa tiene necesidades especiales de limpieza. Esta fórmula dermatológica combina la suavidad natural de la Sucrosa-Cocoato, un éter patentado mundialmente, con la alta efectividad purificadora de ingredientes especiales para ayudar a prevenir y mejorar el problema de la piel, mientras retira las células muertas y el exceso de grasa.

-Facial Cleansing Gelee

Estas jaleas limpiadoras para todo el cuerpo combinan limpieza profunda con la acción estimulante del masaje; Su PH es el correcto y sus ingredientes son exclusivos y naturales.

La Sucrosa-Monococoato limpiará suavemente su piel dejando una delicada capa emoliente para retener la humedad.

-Eye Make-Up Remover

Esta suave, segura y altamente efectiva solución removerá aún al rímel más resistente contra el agua y limpiará el área de los ojos con facilidad.

-Foaming Lotion Cleanser

Esta elegante y espumosa loción limpiadora, remueve suavemente las impurezas sin despojar a la piel de sus aceites naturales, la deja suave y sedosa sin estar pegajosa ni grasienta.

-Extra rich Cleansing Creme

Estas emulsiones limpiadoras sin jabón, son de una suave textura y altamente efectivas. Esta fórmula puede ser usada aún para las pieles más sensitivas, penetra a través de los poros para limpiar profundamente. Maravillosa para remover maquillaje y puede ser usada como una crema para afeitar.

-Azulene Cleansing Lotion

Esta loción formulada lujosamente, contiene Aceite de Chamomile egipcia natural (Azulene) limpia e hidrata la piel sensible seca.

EXFOLIADORES

Todos los tipos de piel pueden beneficiarse con la exfoliación de celulas muertas, obteniendo salud y apariencia más joven. Estos exfoliadores están dirigidos a las necesidades especiales aún de las más delicadas complejiones.

-Papaya Enzyme Peel & Liquid Enzyme Booster

Un tratamiento retexturizador extraordinario para remover deshechos celulares. El estímulo puede ser usado para soportar y aumentar la efectividad sobre tipos de piel Acnéicas normales y secas, no es recomendable para pieles sensitivas o demasiado secas.

-Camphor Blend Ex-folt Gel

Esta jalea limpiadora penetra profundamente en los poros. Hecha para pieles de normal a grasa; vigoriza y lubrica la piel mientras los granulados naturales remueven las células muertas.

-Honey Almond Scrub

Contiene la dulzura de la miel y la suavidad de la almendra, alimentos que ayudan a remover las células muertas y limpiar la piel, dejándola fresca y vigorosa. El factor natural hidratante (Na PCA) ayuda a mantener la humedad de la piel normal y seca..

-Therapeutic Buffing Creme

Una suave y maravillosa manera de exfoliar la piel seca, delicada y sensitiva; Esta crema contiene los ingredientes perfectos para retirar las células muertas de la piel, así como para consentir a la piel seca con ricos humectantes.

TONICOS

Los Tónicos son la base complementaria del proceso de limpieza. Trabajan paara restaurar el "tono" de la piel, para corregir y balancearla. Los Tónicos crean un ambiente saludable en la superficie de las células de la cara. Extractos herbales franceses han sido usados en conjunción con el Aloe Vera americano y el extracto Witch Hazel.

-All Herbal Toners

Siete extractos botánicos activos trabajan con el objeto de acondicionar la piel grasa. Esta mezcla 100% natural, efectivamente combate los problemas de la piel, mientras proporciona los nutrientes necesarios para su desarrollo celular saludable.

-Hungarian Water

Diseñada hace muchas generaciones para una princesa húngara reconocida por su belleza. Este tónico, puede tener efectos sorprendentes en la piel. Uselo como tonificador y disfrute los beneficios de este precioso Neroli Oil, que es la esencia de los naranjos en flor.

-French Water Toner

El agua de rosas francesas refresca profunda y dulcemente, mientras que el tónico de Witch Hazel Extract vigoriza y acondiciona para ayudar a prevenir la deshidratación de la piel normal y mixta.

-Azulene Toner

La acción única producida por una combinación de concentrado de Aloe Vera y hierbas europeas, placenteramente refresca y vigoriza. Usese después de la limpieza para hidratar y suavizar la piel.

HUMECTANTES

Los humectantes proporcionan agua a la piel y por tanto ayudan a prevenir la deshidratación durante el día, a través de la regeneración de las células. Ayudan a reducir las líneas de expresión evitando las posibles arrugas prematuras.

Un complejo hidratante de hierbas de origen francés. Pellitory e Hipericum Extracts y extractos orgánicos de limón, son algunos de los pocos ingredientes que hacen a estos humectantes tan efectivos.

-Day Time Moisturizer

Un ligero y altamente efectivo humectante, contiene hidratantes botánicos franceses, suaves para pieles normales y mixtas.

-Hydrating Complex Creme

Delicados hidratantes a base de emolientes efectivamente suaves y dulces que mejoran notablemente la textura de la piel seca.

La Botánica francesa, rica en minerales y aminoácidos, es el secreto para mantener el nivel adecuado de humedad necesario para prevenir las arrugas prematuras de la piel.

-Citrus Day Skin Care

Esta ligera y texturizante fórmula de hierbas contiene extractos franceses orgánicos que ayudan a descongestionar los poros de la piel grasa y a mejorar su aspecto en general.

-Collagen-Elastin : 14 to 1 Creme

Originalmente desarrollada para los deportes invernales, esta fórmula especial hidratante, ayuda a la piel a resistir la deshidratación a través de la formación de una capa reticular protectora. Es especialmente efectiva en climas áridos, cuando la piel está sujeta a condiciones climatológicas ásperas.

- E. C. P. Maxima Creme

Esta fórmula de alta concentración, provee a las pieles maduras los beneficios de la elastina el colágeno y la placenta preparados cuidadosamente en Suiza, mientras regenera la piel con los nutrientes herbales tradicionales franceses usados para prevenir los signos de la edad prematuramente.

-Eye and Throat Creme

Una ligera y sedosa fórmula que contiene reticulina soluble (un precioso bio-extracto suizo) para la lubricación de la sensible área de los ojos.

CREMAS REGENERADORAS

En la noche, el periodo durante el cual se realiza el más alto nivel de reproducción de la piel, pueden ser suministrados ricos nutrientes que permiten la adecuada respiración a través de los poros.

Ingredientes activos tales como el aceite de Chamomile con Azulene y Revitalin, trabajan para mejorar gradualmente las condiciones de la piel.

-Bee Pollen Night Creme

Una excepcionalmente rica y consistente crema de noche para uso de pieles normales, mixtas y secas. El extracto de polen de abeja, la vitamina E (tocophenol) y la lecitina suministran los nutrientes necesarios.

-Azulene Night Creme

Ayuda a elevar la suavidad y el proceso de regeneración de las pieles secas. En esta fórmula se emplea Blue Chamomile, con Azulene y una mezcla de aceites naturales.

-Night Respiration Creme

Esta mezcla de ligeros emolientes naturales, permite a las pieles grasosas respirar durante la noche. Las sales minerales vitales y los aminoácidos, ayudan a la piel a tener una apariencia brillante y fresca, mientras que los extractos delicados a base de agua hidratan y suavizan.

-RNA Mineral Treatment Creme

Un tratamiento altamente desarrollado en una crema para las necesidades especiales de las pieles maduras y de edad avanzada.

MASCARILLAS

Los problemas específicos son atendidos eficazmente con la utilización de mascarillas

-Azul-gel Smoothing Masque

Nada comparable con la esencia de la flor de Chamomile en esta mascarilla de gel, no seca, para conseguir la suavidad, tersura y la apariencia juvenil de la piel.

-Firming Moisture Masque

Esta mascarilla no sólo ayuda a retirar el exceso de aceites y las impurezas, sino que también suministra hidratantes para pieles normales y secas sin la sensación pegajosa y pastosa desagradable que generalmente asociamos con las mascarillas.

-Soft Collagen Creme Masque

Esta es una mezcla muy especial que actúa conjuntamente con tónicos naturales y agentes limpiadores que ayudan a remover los excesos de aceite y a aclarar las pieles grasosas.

-Camphor Masque

El azúfre y el alcanfor trabajan conjuntamente para absorber el óxido de zinc, de esta manera acondicionan y purifican las pieles grasosas.

-Masque Base (for costum blending)

La mezcla de minerales y botánica en esta mascarilla puede ser activada por líquidos extractos dermoflitos o cremas para producir muy diferentes resultados en todos los tipos de piel.

AMPOLLETAS

Basados en tradiciones herbales europeas, probadas a través del tiempo, tratamientos muy especiales pueden ser ofrecidos por estas ampollitas. Pueden ser abiertas en una toalla y el líquido debe ser aplicado con la yema de los dedos.

-Swiss Collagen Hydrating Complex

Para aquellos que sobrepasan de los 30 años, regula y mejora el grado de humedad en la piel, contiene colágeno soluble, proveniente de Suiza y el Bio-Extracto Revitalin.

-Hyaluronic Acid Ampoule Treatment

Este tratamiento intensivo de siete días sirve para restaurar el grado de hidratación adecuado en pieles envejecidas prematuramente; contiene ácido hialurónico, molécula que contiene las fibrillas del colágeno en la tersura conectiva.

-Dermophillic Extract

Complejo nutritivo de extracto de plantas procesadas y diseñadas para suministrar aminoácidos y otros nutrientes naturales.

-Platine Extract Formule

Esta exclusiva mezcla rica en naturaleza, en aromáticos ricos, dulces para pieles maduras y secas, puede ser aplicada en la delicada área de los ojos.

BRONCEADO Y PROTECCION SOLAR

Una atención especial debe darse a la piel cuando se expone al sol, para evitar las arrugas prematuras y deshidratación. Esta colección, suministra protección con los hidratantes necesarios que la restablecen.

- Sunscreen Formula 8

Protege de quemaduras mientras sus emolientes de aceite enriquecidos y regenerados proporcionan increíble suavidad.

- Sunblock Formula 15

Dos absorbentes de ultravioletas trabajan conjuntamente para crear una película protectora, mientras sus emolientes enriquecidos de textura no grasosa, previenen la deshidratación, se puede utilizar en cantidades generosas.

- Bio-Active Tan Enhancer

Con fórmula enriquecida en Suiza, ayuda a acelerar, intensificar y prolongar un profundo bronceado.

- Tyrospeed Tanning Gel

Prepara su piel para prevenir el bronceado o bien intensificar el color recibido a través de la combinación no grasosa de Tyrosyne Hydrolyzed Collagen y Riboflavin, recomendados para todo tipo de pieles, antes y después de la exposición solar.

- Sunless Tan

Para aquellos que buscan la moda en vacaciones sin el sol. Esta fórmula proporciona un bronceado gradual sin tonos amarillentos. Su uso se permite tres ocasiones al día, es un tratamiento paulatino y efectivo.

- Bronzing Gel

Proporciona color instantáneo al cuerpo y la cara, así como hidratantes; esta fórmula puede ser usada todo el año para tener una apariencia de bronceado sin los efectos dañinos de los rayos ultravioletas.

- Sport Creme

Esta ligera crema, suministra los hidratantes, aumenta la apariencia del color y contiene "Monpaba", la protección solar en un solo paso.

FORMULAS PARA SPA

El uso diario en la tina o regadera de Spa Formulations, cura y revive a su cliente al final del cuidado de su cuerpo, le encantarán estos exquisitos productos.

- Invigorating Bath and Shower Gel

Una mezcla de suavidad y limpieza efectiva para el cuerpo. Sales Marinas naturales que tonifican y refrescan la piel, y Clorofila natural, siempre deliciosa fragancia con sus propiedades purificantes, completan esta elegante jalea para el baño.

- Almond Bath and Shower Creme

Contiene ingredientes limpiadores y emolientes enriquecidos. Esta fórmula remueve efectivamente la suciedad y el exceso de grasa, mientras cubre la piel con los hidratantes necesarios. Proporciona finas espumas para el baño en tina, y puede ser suministrada directamente a la piel mientras se ducha.

- Loofah Scrub

Este único y vigorizante tratamiento proporciona efectos exfoliadores sin abusar ni reseca la piel. Su uso es de día y para todo tipo de piel.

- Avocado Lotion

Aceites enriquecidos de Aguacate y Almendras dulces que trabajan conjuntamente en esta loción especial, ayudan a mejorar la aspereza y reseca de la piel.

- Therapeutic Mineral Bath

Con las cualidades relajantes de sus mineralizadores, las sales del Mar Muerto y extractos de plantas congeledas, esta mezcla deja tu piel suave y sedosa.

- Cellufirm Body Creme

Esta fórmula combina una fabulosa crema de cuerpo con la acción enzimática para conducir sus ingredientes a la celulitis y ayudar a mejorar la piel de estas áreas. Puede ser usada durante el ejercicio.

- Vegetable Mud

Lodo vegetal en una increíble fórmula para remineralizar y tonificar la piel mientras suministra purificadores y nutrientes muy completos. Contiene las vitaminas más importantes, así como minerales y aminoácidos. Este fango dejará su piel luminosa y se sentirá más joven. Maravillosa cuando se usa después de un baño sauna o un vigoroso ejercicio.

Es importante destacar que esta completa línea de productos estará disponible al consumidor para los diferentes usos y necesidades de cada persona, sin embargo, la comunicación estará avalada por solo algunas de las presentaciones mas representativas de los beneficios generales que ofrece "Euro Swiss Clinique" como marca con una línea de productos para cada tipo de piel y para cada necesidad en específico. Esto es, que en las ejecuciones publicitarias no podran anunciarse todos los productos. Nos avocaremos a la marca en general y una labor primordial en el mercado será la de ofrecer, dar a conocer y explicar los beneficios de cada uno de las productos, de esta manera el consumidor podrá encontrar el producto que desea para su tipo específico de necesidad o problema.

3.3 PLAZA

Plaza es el lugar físico donde el producto se va a distribuir.

Es el elemento del proceso mercadológico que hace que el producto llegue al consumidor y esto toma lugar a través de los canales de distribución.

Los establecimientos (de menudeo exclusivamente) deben localizarse cerca del número máximo de clientes probables debido a la importancia que tiene la conveniencia del comprador en el patrocinio de la tienda.

Debe considerarse como un proceso de decisión:

- a) *Selección de un área general*
- b) *Selección de un sitio específico*
- a) *Selección de un área general.*

Los Dermapéuticos serán distribuidos en las 3 ciudades principales de la República Mexicana, que son: Distrito Federal en la primera etapa de lanzamiento, y una segunda etapa en Monterrey y Guadalajara . Estas 3 ciudades representan la mayoría de nuestro mercado meta de todo el país ya que la marca está enfocada a la gente que vive en áreas urbanas que generalmente buscan sus satisfactores de este tipo en establecimientos especializados o tiendas departamentales, además estas ciudades tienen una diversificada industria, alta cobertura de medios de comunicación, importantes tiendas de cadena cooperativa y gran actitud competitiva.

b) Selección de un sitio específico.

Después de determinar las áreas de alto potencial, debe decidirse en qué establecimientos deben situarse específicamente los Dermapéuticos.

-Fases de Introducción (lanzamiento)

FASE 1- Los Dermapéuticos se dispondrán en los lugares de ventas definidos en el D.F. exclusivamente, puesto que, por las características del producto la gente capitalina no está influenciada por productos importados como sucede a la gente de la franja fronteriza (concretamente, Monterrey).

FASE 2- Guadalajara es una ciudad muy similar en el aspecto psicográfico al D.F., y tienden a copiar o ser influenciados por la moda capitalina.

FASE 3- Monterrey es también una ciudad que tiende a ser influenciada por el D.F., por tener cerca al mercado y el estilo de vida estadounidense. En esta fase, se pretende dar pie a la competencia más directa con productos del extranjero y mostrar los Dermapéuticos al resto de la República.

Para la fase de Introducción de los Dermapéuticos, la forma de venta directa al consumidor ideal, será en centros especializados en venta de artículos de moda de uso personal (ropa, perfume, regalos, etc..).

Para determinarlos, tomaremos en cuenta las variables de:

-Imagen de la tienda

-Publicidad

-Crédito

-Políticas de Servicio

-Credibilidad

-Promociones

-Estacionamiento y demás servicios acordes a la imagen del producto.

Los Dermalpéuticos deberán situarse en islas independientes pero formar parte de los artículos de perfumería para hombres, atendidos por personal femenino debidamente capacitado para introducir al consumidor interesado en los beneficios del tratamiento.

Los Dermalpéuticos para adolescentes, segmento de 13 a 21 años sexos masculino y femenino, serán colocados estratégicamente en vitrinas independientes o estantes donde el consumidor tome el producto por sí mismo, pero sin descuidar la atención y asesoría a este segmento específico de clientes.

Los centros tomados en cuenta para la venta de Dermalpéuticos son:

-Segmento Adultos (22 en adelante)

-Liverpool

-Palacio de Hierro

-Sears

-Fabricas de Francia

-Segmento Adolescentes (13 a 21)

-Sanborn's

-Liverpool

-Palacio de Hierro

Por medio de estos establecimientos, Euro-Swiss Clinique abarcará el mercado potencial para crear un mercado servido, que son todos aquellos compradores para quienes está disponible, accesible y atractivo el producto de la compañía.

3.4 PRECIO

La estrategia para fijar precios es la tarea de definir la gama y el movimiento de estos a través del tiempo, de modo que respalde las ventas y los objetivos de utilidades y posición de la línea de productos en el mercado meta.

La táctica de precio es la función de establecer niveles específicos de éste y condiciones, alternándolos dentro de los parámetros generales de las estrategias de precio cuando las condiciones cambian.

La compañía puede obtener ventaja de que algunos compradores se hallan prontos para pagar un precio mucho más elevado que otros, porque el producto tendría para ellos un valor muy alto. Esto tiene sentido bajo las siguientes condiciones:

- 1.- Hay suficientes compradores cuya demanda es relativamente no elástica.
- 2.- Los costos de producción y distribución por unidad para fabricar e importar un volumen más bajo, no son tan altos que deroguen la ventaja de cargar la que parte del tráfico soportará.
- 3.- Existe poco peligro de que el alto precio estimule el surgimiento de empresas rivales.
- 4.- El precio elevado dará la impresión de un producto superior, lo cual es idóneo para el mercado meta fijado.

Conforme pase el tiempo, la compañía procurará reducir su precio para atraer sectores del mercado más elásticos al precio.

El precio de los Dermapéuticos también se dará en base a:

-Los Clientes: Diferentes clientes pagan distintas cantidades por un mismo producto o servicio; esto es, que los Dermapéuticos se mantendrán en la línea de artículos exclusivos y de excelentes resultados.

-Forma de Producto: Se fijarán precios distintos a la línea de E.S.C. en sus diferentes versiones y utilidades, pero no en proporción a sus costos marginados.

-Lugar: Este se da en base al lugar de compra que es: de lujo, en ciudad grande y sólo para gente de desarrollo exclusivamente urbano.

3.5 PROMOCION

La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

"Presencia Insistente": Muchos instrumentos de promoción de ventas poseen la cualidad de atraer atención, que puede romper hábitos de inercia del comprador hacia el producto.

-Objetivos de la Promoción

1.- *Comunicación*: Ganar la atención y proporcionar información que puede llevar al consumidor hasta los Dermapéuticos.

2.- *Incentivos*: Incorporar cohesión, inducción o aportación diseñada para representar valor al consumidor.

3.- *Invitación*: Incluye una invitación distintiva para entrar a la transacción "ahora".

Instrumento de Promoción

En la primera fase de introducción de los Dermapéuticos; los instrumentos de promoción serán los que lleven al consumidor a preguntar por nuestro producto. Esto es por medio de artículos relacionados con la apariencia siempre masculina. Para los segmentos 22-31 y 32 en adelante (jóvenes adultos y adultos respectivamente), las vendedoras atraerán la atención del cliente sin que éstos se sientan afectados en su masculinidad, esto es, al establecer la relación por medio de un miembro del sexo opuesto que no sólo aprueba, sino alienta al consumidor a utilizar los productos.

Estrategia y Táctica:

Programa de promoción: Venta Directa

- 1.- Introducción de una línea de lentes de Euro-Swiss.
- 2.- La vendedora analizará el comportamiento de los compradores y los introduce a la marca.
- 3.- Hace mención del cuidado de la piel y la importancia de la imagen física.
- 4.- Recomienda la línea de tratamiento Euro-Swiss Clinique, haciendo importante mención de los atributos propios de los productos y de los resultados (intrínsecos y extrínsecos).
- 5.- Obsequiará una muestra del tratamiento.

*La línea de lentes deportivos y armazones, será la estrategia para combatir la idiosincrasia de la mayoría de los hombres y se acerquen así a la marca dentro de la etapa de promoción (lanzamiento).

Este programa encierra en sí, otros objetivos para lograr una promoción comercial efectiva:

Estrategia de mercadeo

- 1.-Lograr que los miembros de la fuerza de ventas enfoquen su atención hacia el producto, para que ellos alaben al producto cuando contacten con el consumidor, de tal modo que se logre:
 - a) Mejor asignación de precios al pormenor.
 - b) Mejor ubicación de los estantes.
 - c) Más distribución, mediante nuevas colocaciones o bien, nuevos tamaños.

2.- Lograr volúmen promocional basado en:

- a) Aspectos sobre precios reducidos..
- b) Publicidad sobre la disponibilidad del producto.
- c) Exhibición del producto en los almacenes (puntos de venta).

3.- Lograr que más consumidores ensayen el producto o se conviertan en usuarios del mismo a través de los esfuerzos promocionales comunes:

- a) Publicidad en anuncios del comercio.
- b) Promociones interrelacionadas.
- c) Exhibiciones grandes encaminadas a atraer la atención de los consumidores.
- d) Asignación de precios menores (en exhibidores o estantes).

Materiales de Apoyo

1.- Ayuda para los miembros de la fuerza de ventas (uniformes, espacio amueblado, etc.)

2.- Dentro del almacén : videos, muestrarios o material de exhibición, carteles etc.

3.- Materiales especiales para los empaques, tales como dispensadores de mostrador y empaques con premios.

4.- Material de regalo: folletos, stickers, pegables, plumas.

De esta manera se logrará que más consumidores ensayen o prueben el producto para:

-Que lo lleguen a usar más constantemente.

-Motivar a otros clientes a usarlo.

-Reducir efectos de las promociones y productos competitivos.
Además de lograr una interrelación con los temas publicitarios del producto.

- Conozcan los beneficios del producto en el uso individual.

3.6 MEDICION DEL MERCADO REAL Y POTENCIAL

La demanda de mercado por un producto es el volúmen total que compraría un grupo de clientes definidos en un área geográfica definida en un periodo de tiempo y en un medio ambiente de mercado definidos, bajo un programa definido de mercadotecnia.

Para los Dermapéuticos, donde la demanda potencial es de un 10% del total de los habitantes en las 3 ciudades escogidas donde hemos definido ya el ambiente de mercado, y en las que la tasa de crecimiento poblacional es de 2.9 anual promedio, se obtienen los siguientes resultados:

de habitantes total

(México, Guadalajara, Monterrey.) = 21,989,920. habitantes.

10% clase alta = 2,198,992. habitantes.

50% hombres = 1,099,496. habitantes.

22.6% 13 a 21 años = 248,486. habitantes. (hombres y mujeres)

18.1% 22 a 31 años = 199,008. habitantes. (hombres)

18.4% 32 en adelante = 202,307. habitantes. (hombres)

*Fuente: INEGI 1993

El producto se distribuirá sólo en grandes ciudades y almacenes importantes, por lo cual, no se considera al total de la población de estas ciudades (municipios, etc.)

Son estos datos con los que podemos calcular el potencial total de mercado, que es la cantidad máxima de ventas (en unidades o en dinero) que podría haber disponible para todas las firmas dentro de la industria de los dermapéuticos, durante un tiempo determinado, y de determinadas condiciones ambientales. Lo estimaremos de la siguiente manera:

$$" Q = n \times q \times p "$$

Donde Q = potencial total del mercado

n = número de compradores en el mercado

q = cantidad comprada por el comprador medio

p = precio de una unidad media

Cabe mencionar que los hombres asignan el 5% de sus ingresos * para consumo de artículos para su piel y aspecto físico (lociones, cremas medicinales, talcos, crema para afeitarse, rasuradoras, etc.).

*Fuente: centro de investigaciones de mercado Banamex

CAPITULO IV

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia "determina la propiedad de una empresa que puede contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación".

La firma actúa dentro de un ambiente ocupado por la competencia y este ambiente no sólo engloba a otras compañías, sino que, también cosas más básicas. La forma para que una compañía comprenda su competencia es adoptar el punto de vista del comprador: Qué es lo que piensa respecto al proceso de llegar a la respuesta de una pregunta que pudiera resultar en la compra de algo...

Supongamos que un consumidor no está satisfecho con la consistencia de su piel y con la irritación (resultado de rasurarse, de estar expuesto al sol, aire, tensión, acné etc..) surge la necesidad de contrarrestar esto. A la mente le vienen varias posibilidades para encontrar la forma de mejorar el aspecto de su piel:

-Cremas y tratamientos

Competencia genérica {

-Agua y jabón

-Alimentación balanceada

Si las cremas y tratamientos despiertan su interés, pensará en un tipo de cremas que le conviene comprar. (¿Qué forma de producto quiero?:

Competidores de segmento {

- *Medicinales*, *Naturales*

- *Compuestos Químicos*

- *Cosméticos*

El consumidor tal vez, decida inclinarse por los medicinales-naturales y entonces tendrá que pensar en ¿Qué marca quiero/puedo comprar?

Competidores de marca {

- *L'oreal*

- *Clinique*

- *Revlon*

- *Gillete*

- *Giorgio*

- *Chanel*

La compañía compite más estrechamente con aquellas empresas que ocupan una posición similar en el espacio de producto y mercado, estos diferirán en cuanto a calidad del producto, aspecto, precio, servicio y beneficios que se ofrecen al consumidor.

Los Dermapéuticos no tienen competencia directa, pues los productos de la línea son totalmente nuevos, además de que a los segmentos a los que están enfocados no se les ha satisfecho la necesidad de cuidar la piel y tenerla en óptimas condiciones. A excepción del segmento de los adolescentes, que tiene competencia directa con algunas marcas como Clearasil aquí en México y otros productos exclusivamente medicinales sobre todo para combatir los problemas de acné.

Cabe hacer la aclaración de que, si los Dermapéuticos no tienen competencia directa, sí existen productos sustitutos como son algunos medicinales: Retin-A, que regenera poderosamente las células de la piel (debe utilizarse bajo prescripción médica, su uso es muy delicado) por sus cualidades para contrarrestar el acné comprobadas y autorizadas (aunque ha demostrado también contrarrestar las arrugas, la caída del cabello y las estrías) tiene un alto índice de consumidores masculinos, otro por ejemplo es "Regaine" de Johnson & Johnson, el cual tiene ciertos beneficios regenerativos en el cuero cabelludo.

Otro de los objetivos de nuestra marca es el de captar la atención del mercado meta, para que ya no adquiera productos en el extranjero, lo cual podría ser sustituido aquí en México, con el mismo respaldo de calidad internacional como lo tienen las marcas más prestigiadas en líneas para hombres.

CAPITULO V

DIFUSION E IMAGEN DE LA MARCA

"El proceso de adopción de marca se inicia donde termina el proceso de innovación de la firma y se refiere al proceso por el cual, los clientes en potencia llegan a tener noticias del nuevo producto; al final de cuentas lo adoptan o lo rechazan".

Puesto que, los Dermapéuticos no son productos de consumo masivo; "La mercadotecnia se enfoca a mercados-meta de fuertes usuarios". Será la más conveniente, para poder llegar a los grupos objetivos y así, poder despertar el percatamiento temprano del mercado y empleo a prueba. Este procedimiento evita "el número considerable de exposiciones desperdiciadas a clientes no potenciales, y evitar fuertes desembolsos en mercadotecnia".

Se ha observado que dentro del grupo de fuertes usuarios, las personas difieren en cuanto a interés que muestran por los nuevos productos y la rapidez con que pueda atraérseles para probarlos. "Algunas personas tienden a ser adoptadoras con más rapidez que otras, la importancia de esto es que la firma debe dirigir su trabajo de mercadotecnia a las personas que más ofrecen para adoptar el producto". La teoría de "adoptador temprano" sostiene que:

CAPITULO V

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

"El proceso de adopción de marca se inicia donde termina el proceso de innovación de la firma y se refiere al proceso por el cual, los clientes en potencia llegan a tener noticias del nuevo producto; al final de cuentas lo adoptan o lo rechazan".

Puesto que, los Dermapéuticos no son productos de consumo masivo; "La mercadotécnia se enfoca a mercados-meta de fuertes usuarios". Será la más conveniente, para poder llegar a los grupos objetivos y así, poder despertar el percatamiento temprano del mercado y empleo a prueba. Este procedimiento evita "el número considerable de exposiciones desperdiciadas a clientes no potenciales, y evitar fuertes desembolsos en mercadotécnia".

Se ha observado que dentro del grupo de fuertes usuarios, las personas difieren en cuanto a interés que muestran por los nuevos productos y la rapidez con que pueda atraérseles para probarlos. "Algunas personas tienden a ser adoptadoras con más rapidez que otras, la importancia de esto es que la firma debe dirigir su trabajo de mercadotécnia a las personas que más ofrecen para adoptar el producto". La teoría de "adoptador temprano" sostiene que:

1.- Las personas dentro del grupo objetivo diferirán en la cantidad de tiempo que pasa entre su exposición al nuevo producto y la prueba de éste.

2.- Es probable que los adoptadores tempraneros posean ciertos rasgos en común que los diferencian de los tardíos.

3.- Existen suficientes medios de comunicación eficientes para llegar hasta los adoptadores tempraneros.

4.- Los tipos de adoptadores tempraneros es probable que ocupen un elevado lugar en el liderazgo de opinión y por ende sean útiles para "hacer publicidad" del nuevo producto entre los probables compradores.

Para que nuestro mercado-meta tenga de su conocimiento la presencia del nuevo producto, tendrá que idearse la manera de hacer llegar la idea de innovación, esto es, mediante el proceso de difusión, que es "el esparcir una nueva idea desde su origen de invención o creación, hasta los últimos usuarios y/o adoptadores". El proceso de adopción por otra parte, se enfoca sobre "el proceso mental desde que el individuo tuvo por primera vez noticias de la innovación, hasta la adopción final".

La adopción en sí, es la decisión por parte del individuo de usar esta innovación.

Etapas del proceso de adopción:

El consumidor atraviesa distintas etapas de aceptación del nuevo producto; se clasifican en:

1.-*Percepción*: El individuo LLEGA A CONOCER la innovación, pero carece de información.

2.-*Interés*: El individuo se ve estimulado a BUSCAR INFORMACION respecto a la innovación.

3.-*Evaluación*: El individuo PONDERA si tiene sentido probar la innovación.

4.-*Prueba*: El individuo PRUEBA la innovación en pequeña escala, a fin de mejorar su estimación sobre la utilidad del producto.

5.-*Adopción*: El individuo decide hacer uso completo y regular del producto, lo ADOPTA.

Para echar a andar el proceso de difusión y adopción, en el presente capítulo analizaremos las estrategias publicitarias fundamentales que se aplique al tipo de producto, estrategias dirigidas al consumidor meta analizado en capítulos anteriores.

5.1 DISEÑO Y CREACIÓN DE MARCA

El nombre de la marca no debe ser casual e impremeditado, sino un esfuerzo integral al concepto de producto, y las cualidades apetecibles de la marca deben ser:

- Que sugiera algo al respecto del beneficio del producto.
- Que sugiera cualidades del producto como acción, color, etc..
- Que sea fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Que sea distintiva.

Además, otros procedimientos ayudarán a encontrar un nombre adecuado como son las pruebas de: (dirigidas al consumidor.)

- Asociación de ideas (Qué imágenes trae a la mente).
- Aprendizaje (Facilidad para pronunciar el nombre de la marca).
- Memoria (Qué tan bien se recuerda).
- Preferencia (Nombres que se prefieren).

5.2. OBJETIVOS DE MARCA.

En los aspectos principales que debe cubrir la marca de los Dermapéuticos, encontramos que tienen que cumplir con los siguientes propósitos:

- a) Propósito de identificación de manejo y localización.
- b) Tener una marca legal y una patente para proteger los aspectos únicos de los Dermapéuticos y evitar imitaciones.
- c) Hacer énfasis en el nivel de utilidad del producto y facilitar a los clientes satisfechos el encontrar nuevamente el producto.

La calidad de la marca de los Dermapéuticos será "La aptitud catalogada para llevar a cabo sus funciones", que es, una medida general que refleja la posición del producto respecto a la duración, confiabilidad, resultados, alta calidad y facilidad de uso que son atributos de valor de los Dermapéuticos.

El nombre de la marca para los Dermapéuticos será de tipo familiar, estará en todos los productos, combinándose con nombres individuales que se asignarán a cada artículo o tratamiento.

N o m b r e: EUROPEAN-SWISS CLINIQUE

Es un nombre que da a entender: (connotación)

1.- Origen europeo (Internacionalidad)

2.- Origen científico de un país (Suiza) altamente desarrollado en este campo. (Calidad)

3.- Clinique: sugiere un aspecto medicinal moderno y serio.(Confiabilidad)

4.- El grupo de la oración completa da un sonido elegante, sofisticado y de moda.(Actualidad)

-----ver diseño del producto-----

5.- El diseño del logotipo es un emblema orgánico, en estrecha relación con sus ingredientes naturales.

6.- El diseño se compone de elementos que le dan status, la sobriedad y composición gráfica nos hablan de un producto serio , de alta calidad moderno y confiable.

Se tomará en cuenta la diversidad de diseños para los diferentes tratamientos de la marca, teniendo que ser todos familiares, dentro del mismo concepto de calidad y modernidad así como el estándar gráfico para identificación y diferenciación entre las marcas de competencia.

5.3. REGISTRO DE MARCA

Es de gran importancia el registro de la denominación e imagen mediante la cual se diferencian nuestros productos de otros en general y del mismo ramo, así como para la identificación que el público consumidor tenga a raíz de nuestras campañas publicitarias en los diversos medios de comunicación y puntos de venta.

Por otra parte estructurar legalmente la protección a usos legales de los activos intangibles de nuestra compañía, encuadrando estos como las inversiones que se han canalizado para alcanzar un tiempo de exposición en diferentes medios de comunicación, , producción, así como el efecto de recordación en el mercado consumidor, la ubicación estratégica dentro del mismo, y la penetración que se logre en el público con nuestra marca.

En México para la protección de marcas como parte de los derechos intelectuales existe la Dirección de Desarrollo Tecnológico, dependiente de SECRETARIA DE COMERCIO FOMENTO INDUSTRIAL.

La disposición legal en la cual se apoya dicha autoridad es la Ley de Fomento y Protección de La Propiedad Industrial, la cual está en vigor desde 1991, derogando a la anterior Ley de Invecciones y Marcas Así como la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología.

(*) En la actual Ley se establece que pueden constituir una marca la denominaciones o figuras visibles, suficientemente distintivas susceptibles de identificar los productos ó servicios a que se apliquen o traten de aplicarse frente a los de su misma especie a clase , las formas tridimensionales; los nombres comerciales (entendiendo los mismos como aquel nombre con el cual se distingue un negocio que procure cualquier tipo de servicios) y denominaciones o razones sociales, siempre y cuando no se encuadren dentro de las prohibiciones que marca la ley; el nombre propio de una persona física siempre y cuando no exista un homónimo ya registrado como marca. (*) artículo # 89 LEFOPI

Existen 4 tipos de registro de marca:

1.- *Nominativa*

2.- *Mixta*

3.- *Diseño*

4.- *Tridimensional*

La Nominativa . Es aquella marca que consiste única y exclusivamente en la denominación del producto sin ningún tipo de característica adicional. Ej. SONY, LEVI'S etc.

La Mixta . Es aquella marca construida por la denominación acompañada de un diseño , ó de la misma denominación en letras estilizadas. Ej COCA-COLA, HELADOS BING, CHRYSLER etc.

Diseño. Consiste exclusivamente en el registro de una forma ó figura en la cuál no se contemple ningún tipo de denominación . Ej. Logotipos de : Murciélago de BACARDI,

Tridimensional. Son Aquellas marcas que por su naturaleza tienen que ser protegidas en todas sus formas y volúmenes no solo como un diseño plano.ej. Autómóviles, botella de Coca-Cola, Ropa de moda etc.

5.4. COMUNICACIÓN Y DIFUSION EN MEDIOS

Objetivos de comunicación

1.- Dar a conocer la marca y linea de productos "EUROPEAN-SWISS CLINIQUE" a nuestro grupo objetivo.

2.-Exhaltar la innovación en productos para el tratamiento facial, así como su superioridad contra otras marcas.

3.- Posicionar a "EUROPEAN-SWISS CLINIQUE" como un artículo que llama apela juventud y salud en la apariencia diaria de la piel, así como su excelente capacidad natural para mantener la piel en óptimas condiciones sin importar las actividades personales, ni la diferenciación de sexo.

Estos atributos esenciales deben ser reforzados insistentemente en la estrategia de comunicación

-Atributos intrínsecos:

- a) compuestos naturales
- b) regenerativo
- c) aplicación facil

- Atributos extrínsecos:

- a) moderno y juvenil
- b) exelencia y calidad internacional

- c) espontaneo
- d) saludable
- e) comopolita

4.- Activar e incrementar la aceptabilidad de la marca EUROPEAN SWISS CLINIQUE.

5.- Activar y reforzar la penetración y memorabilidad de la imagen de nuestra marca en la mente de nuestros consumidores.

6.- Incrementar las situaciones de EUROPEAN-SWISS CLINIQUE con el arreglo personal, vinculándolos con el placer de lucir y sentir una apariencia sana y natural.

6.- Relacionar a la marca con la moda elegante, actual y con un estilo de vida moderno y casual; aspirativo y fuertemente identificable.

Medios

La asignación de presupuesto va en función de los objetivos de ventas, estrategias de mercado y planes especiales.

Objetivos:

1.-Dirigir esfuerzos provocando que la comunicación impacte eficientemente al grupo objetivo, garantizando el contacto con el consumidor.

2.-Los medios deberán ser seleccionados para maximizar el alcance de los consumidores potenciales.

3.- Lograr una mezcla de medios que optimicen la inversión.

4.- Crear expectación y gusto por ver y escuchar cada uno de los elementos de nuestra comunicación, ubicándolos estratégicamente.

5.- Despertar y mantener el interés, involucrando a los consumidores emotivamente con el fondo de la campaña, lo que nos llevará a una mayor recordación por parte del cliente.

Para alcanzar a captar las dimensiones de los medios, utilizaremos una terminología de medios que nos ayudará a entender el proceso publicitario y los objetivos que vaya cumpliendo con el tiempo según lo planeado.

Esto es para la evaluación de los resultados y las decisiones alternativas futuras, al igual que para asentar las bases en la fase de introducción de la marca.

TERMINOLOGIA EN MEDIOS Y PUBLICIDAD

AUDIENCIA: Todas las personas que están expuestas a ver oír o leer un anuncio publicitario.

ALCANCE (REACH) : Es el porcentaje de personas u hogares impactados por un medio.

CIRCULACION: En prensa y revistas es el total de ejemplares que distribuye el medio en un lapso de tiempo periódico.

COSTO POR MILLAR: Es el costo que representa llegar a mil personas con el lenguaje publicitario a través de un medio.

formula de costo por millar:

$$C / N \times 100 \quad \text{donde:}$$

C = Tarifa del medio

N = Número de hogares o personas alcanzadas.

Esta fórmula se utiliza para medir la eficiencia de un medio, comparando la inversión con el costo del medio comprado.

COBERTURA: Es el área o localización geográfica expuesta a los medios de comunicación.

COMPOSICIÓN DE AUDIENCIA: Es el porcentaje de auditorio que captura un medio y se calcula en base de edad, sexo y nivel socioeconómico.

MEMOGRÁFICOS: Son los datos que describen las características de la audiencia o grupo objetivo de consumidores a que se expone a un medio.

DUPLICACION DE AUDIENCIA: Las personas u hogares expuestos a más de un impacto del comercial o anuncio. (Repetitividad de mensajes a personas de igual perfil).

EXPOSICIÓN: Número de mensajes publicitarios dirigidos a un segmento específico en un medio. (Número de veces que un mensaje se transmite al aire).

FLIGHT: Método de alternar períodos de publicidad continua con períodos fuera del aire.

FRECUENCIA: Número de veces en promedio que se impactará al porcentaje de personas u hogares alcanzado.

GRP's (GROSS RATING POINTS) : Total de puntos de rating logrados por un periodo específico de una campaña publicitaria.

GRUPO OBJETIVO: Es el consumidor meta al cual se debe impactar con una campaña o esfuerzo publicitario.

HEAVY UP: Etapa dentro de una campaña en la que se busca obtener alta frecuencia (funciona para apoyar un periodo específico ya sea de lanzamiento o de época pico en ventas durante el año).

HORARIO "A": Tarifas más económicas de los medios ya que la audiencia es baja, atendiendo el análisis de costo por millar. (De 7:00 a 16:00 Hrs.).

HORARIO "AA": Tarifas intermedias. Es cuando el ama de casa tiene oportunidad de ver televisión (telenovelas 16:00 a 19:00 Hrs.).

HORARIO "AAA": Tarifas más altas. La familia se integra para ver televisión, y la audiencia es mayor (19:00 a 24:00 Hrs.).

En este horario es donde se recomienda la mayor compra de tiempos para la marca, sin descuidar los demás horarios.

PARTICIPACION DE AUDIENCIA: Es el porcentaje de audiencia que corresponde a un programa y se calcula en base al rating-hogares, personas o universo total.

ejemplo:

PROGRAMA AUDIENCIA	RATING	PARTICIPACION DE
A	30	46
B	8	12
C	15	23
D	12	19
-----	-----	-----
total	65	100%

El programa "A" tiene el 46% de participación de audiencia. También se denomina "Share of Audience".

PENETRACIÓN: Tiene dos significados:

- 1.- Porcentaje de TV hogares de un universo, ya sean nacionales o locales.
- 2.- Total de impactos del mensaje al público, ya sean hogares o personas, por los medios.

PESO PUBLICITARIO: El volúmen total del soporte publicitario planeado o logrado por una marca, en un periodo de tiempo. Se mide en base a WRP'S o GRP'S. Los WRP'S indican el semanal y el GRP'S es el acumulado del total de la campaña.

RATING: Es una estimación del tamaño de la audiencia representada como un porcentaje del universo.

ejemplo:

PROGRAMA	RTG	ALCANZADOS
A	30	960,000
B	8	256,000
C	15	480,000
D	12	384,000

Universo D.F., TV Hogares 3'200,000.

WRP's (Weekly Rating Points): Son los puntos de rating acumulados por un medio en una semana.

ejemplo:

TELEVISIÓN

PROGRAMA	RATING
A	30
B	8
C	15
D	12

65 WRP's

* Programas contratados en una semana.

R A D I O

<u>WRP's</u>	<u>Emisora</u>	<u>Rating</u>	<u>Spots × día</u>	<u>Rating diario</u>	<u>Días × semana</u>
187.5	A	2.5	15	37.5	5
172.5	B	2.3	15	34.5	5
150.0	C	2.0	15	30.0	5
135.0	D	1.8	15	27.0	5
112.5	E	1.5	15	22.5	5
757.5		WRP'S			TOTALES

*Fuente: Nielsen 1993

LANZAMIENTO: Etapa dentro de una campaña, cuya finalidad es dar a conocer al máximo de consumidores potenciales de la aparición de una nueva campaña publicitaria. En esta etapa, el alcance es más importante que la frecuencia, aunque es importante balancearlos.

HEAVY UP: Etapa en donde los medios buscan mantener el alcance de todos los consumidores potenciales, generando la máxima frecuencia y reforzando las épocas donde la experiencia demuestra mayor volumen de ventas.

MANTENIMIENTO: Etapa dentro de una campaña en donde los medios deberán ser seleccionados por su habilidad para lograr niveles efectivos de alcance y frecuencia contra nuestro público.

-ESTRATEGIA DE MEDIOS

a) Lanzamiento

En esta fase deberá utilizarse un fuerte peso publicitario para lograr el máximo alcance posible.

-Todos los medios.

-Impactos integrados para lograr plena identificación del mensaje.

-Memoria del grupo objetivo.

b) Heavy-Up

Los medios deberán ser seleccionados buscando mantener el mayor alcance de consumidores potenciales.

-Reforzar la época en que la experiencia demuestre mayor volumen de ventas.

-Innovar al consumidor.

c) Mantenimiento

Etapla donde los medios se seleccionan buscando mantener los niveles objetivos de alcance y frecuencia con el mínimo de nuevos posibles.

-Fuerza con imagen de marca que necesitamos reflejar en el consumidor.

-Mantener preferencia de nuestros productos en la decisión de compra.

IMPRESOS:

Entre los medios impresos se encuentran principalmente la prensa y revistas, siendo prensa uno de los más utilizados.

PRENSA

Este medio será utilizado como apoyo para los planes especiales, promociones, introducciones, etc.,

Formatos Usados:

-Plana

-Robaplana

-Media Plana

-Cuarta Plana

-Cintillos

-Orejas

Los tres primeros son de costos muy altos, asimismo los más espectaculares. Sin embargo, el más recomendado es el Robaplana, que no permite la inserción de otro anunciante.

Para los Dermapéuticos, la sección más adecuada en los periódicos será Sociales, Primera Sección, y Espectáculos.

A reserva de ser verificado localmente y de la inserción de anuncios de alto status financiero o ejecutivo.

ventajas:

- Credibilidad por ser estos medios formadores de opinión.
- Alto potencial de lectores.
- Medio informativo con sentido de noticia.
- 80% alcance de hombres.

desventajas:

- Pobre reproducción.
- Baja circulación.
- Falta de Color.

REVISTAS

Características del medio:

- Tiraje: número de ejemplares impresos.
- Período: semanal, quincenal, mensual.

-Lectores secundarios: número de lectores adicionales al comprador de la revista (promedio de 3 es recomendable).

-Costo por millar: el costo que representa el medio entre el número de ejemplares que calculamos absorbe el mercado.

-Distribución: especializada, en establecimientos comerciales y puestos o estanquillos.

ventajas:

-Alta calidad de reproducción.

-Permanencia del mensaje.

-Segmentación a grupos objetivos.

-Utilización fática para eventos especiales, lanzamientos o promociones.

-Localización estratégica de un tema específico.

desventajas:

-Alto costo por cobertura:

-Saturación de anunciantes que distraen la atención de nuestro anuncio.

Perfil de la REVISTA :

Este debe ser en base a sus secciones y manejo de la misma.

-Masculinas: -Modas

 -Hobbies

-Deportes

-Empresariales

-Femeninas: -Belleza
-Modas
-Artes
-Cocina
-Sociales

-Interés General: -Informativas
-Culturales
-Sociales

TELEVISION

Características:

- Audiovisual (mayor impacto del mensaje)
- Facilidad para abrir al grupo objetivo
- Amplia cobertura de MK nacional
- Versatilidad en la programación
- Facilidad en transmisiones de diferentes versiones y duraciones.

ESTRATEGIA (lanzamiento)

La selección del programa de televisión y horarios será de acuerdo al perfil de su contenido, a quien va dirigido y con que rating cuenta, escoger programas especializados nos da la ventaja de dirigirnos mas efectivamente a nuestro grupo objetivo estrechando asi la dirección de los mensajes logrando asi una compra mas efectiva en este medio.

CAPITULO VI

PLANEACION ESTRATEGICA DEL MERCADO.

"Un plan de mercado es un plan para crecer y servir a un mercado en particular", el cual, se ha definido en los capítulos anteriores para conocer el mercado total y lo que nuestro producto ofrece.

En este capítulo, particularmente, definiremos las estrategias a seguir para los Dermapéuticos en su primera fase o de introducción y crecimiento en el mercado, así podemos decir, que "una estrategia de mercadotecnia es un conjunto de principios consistentes, apropiados o factibles, a través de los cuales una compañía espera lograr sus objetivos a largo plazo, tanto de clientes como de utilidades."

El plan de mercadotecnia busca una aceptación y participación de mercado de los Dermapéuticos, teniendo en cuenta el mismo objetivo del producto y del mercado meta, en donde trataremos de establecer un liderazgo, ya que, la competencia ha descuidado este mercado, y captamos una necesidad insatisfecha, no cubierta de manera alguna en México.

6.1. ESTRATEGIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

La estrategia de mercadotecnia para un producto, necesita revisiones periódicas durante su paso a través de las distintas etapas de su ciclo de vida. En este punto se examinará el concepto de ciclo de vida del producto y se planearán estrategias adecuadas durante la etapa de producción.

Ciclo de vida de un producto: "El ciclo de vida de un producto, es un intento para reconocer las distintas etapas en la historia de ventas del producto. Al identificar en cuál se encuentra un producto o a cuál se encamina, las compañías pueden formular mejores planeaciones de mercadotecnia.

La curva de ventas se divide típicamente en cuatro etapas que se conocen como: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

Para los Dermapéuticos, nos enfocaremos principalmente a la etapa de lanzamiento, la cual es el periodo de "nacimiento" cuando se introduce el producto al mercado. La curva de utilidad en la gráfica (GRAFICA DE VIDA DEL PRODUCTO) muestra que las utilidades son casi inexistentes en esta fase, debido a los fuertes gastos en la introducción del producto.

Seguido de esta etapa de introducción se desarrollará la etapa de "crecimiento" la cual es el período de aceptación en el mercado y de una considerable mejora en las utilidades.

Utilizaremos la "medición funcional", basada en una distribución normal de cambios en porcentaje en las ventas reales que cada mes, semestre o año con año se determinen como resultados alcanzados, para poder determinar dónde comienza y termina cada etapa.

La etapa de Introducción que consiste en 2 fases, comienza cuando la línea European-Swiss Clinique se hace accesible para la compra general en el lugar de mercado ya definido.

PRIMERA FASE: México, D.F.

SEGUNDA FASE: Guadalajara y Monterrey.

Para que esto pueda cumplirse, antes de la Introducción, el producto tendrá que pasar por la etapa de Creación, que incluirá algunas ventas y promociones a diferentes personas (compradores o distribuidores y consumidores) y grupos de estudio. (En sesiones de grupo y prueba).

La etapa de Introducción real del producto en el mercado, tomará tiempo y el crecimiento de ventas será lento, pues hay factores adicionales que influyen en el consumidor:

1.- Pequeño número de compradores que se hayan en torno a innovaciones.

2.- Renuencia de clientes a cambiar patrones de conducta establecida.

También en esta etapa, los costos hacen que las utilidades sean bajas debido a los gastos de importación, distribución y promoción en los que se hace necesario informar a los nuevos consumidores del producto desconocido, reducir la prueba del artículo, y, obtener la distribución en almacenes minoristas.

Estrategia del "Rápido Descremamiento"

Es lanzar la línea de Dermapéuticos con un elevado precio y alto nivel de promoción; Esta estrategia tiene sentido bajo las siguientes proposiciones:

-Gran parte del mercado desconoce el producto.

-Aquellos que tienen la necesidad de los atributos del producto, se hallan en aptitud de pagar el precio que se pida:

-La marca se enfrenta a competencia futura posible y pretende crear preferencia hacia la marca propia.

Estas proposiciones encierran las tácticas a seguir como son:

-La de cargar un precio elevado para recuperar hasta donde sea posible la utilidad bruta por unidad. Se gastará mucho en promoción para convencer al mercado de los méritos del producto, hasta ese nivel de precios altos.

-La alta promoción que sirve para elevar la tasa de penetración delineada.

La siguiente etapa, la de Crecimiento supone haber terminado la fase 1 y 2 de introducción para poder enfocar los Dermapéuticos a otros mercados en otras ciudades. Si el nuevo producto satisface al mercado, las ventas empezarán a crecer en forma considerable. Los innovadores tempraneros continuarán sus compras y un gran número de consumidores convencionales comenzarán a seguir sus pasos, especialmente si escuchan expresiones orales favorables; Las marcas internacionales como L'OREAL, LANCÔME, CLINIQUE , GEORGIO, etc. entrarán al mercado atraídos por las oportunidades de producción a gran escala y con grandes "utilidades". Introducirán otros aspectos al producto y esto expandirá al mercado.

Los márgenes de utilidad llegan a su máximo y los precios tienden a permanecer estables o a caer en forma leve durante este período. La declinación de promoción, se hará latente frente al incremento de las ventas.

En esta etapa, nuestra firma procurará el rápido crecimiento del mercado y mantenerlo tanto como sea posible. Esto se logrará bajo las siguientes estrategias:

- 1.-Introducir los nuevos aspectos y modelos del producto y la creación de una nueva campaña publicitaria para incrementar el "top of mind" (recordación de nuestra marca en la mente del consumidor.

- 2.-Introducir las clínicas de tratamientos especiales de European-Swiss-Clinique en ciudades con disponibilidad de nuestros productos (D.F.,Guadalajara y Monterrey) y desarrollar la marca principalmente en ciudades turísticas tales como Cancún, Acapulco, Vallarta, Los Cabos, etc. tomando en cuenta que en estas ciudades podremos captar a nuestro grupo

objetivo en una etapa " vacacional" la cual confiere por definicion descanso, renovaci3n y salud; para responder a m1s necesidades especializadas.

3.-Investigar los nuevos segmentos a los que pueda entrar el producto.

4.-Rebajar los precios para atraer a la siguiente capa de compradores sensibles al precio que hay en el mercado en el momento apropiado.

5.-Entrar cada a1o en diferentes campa1as publicitarias para llegar al segmento definido anteriormente, ya que es un mercado cambiante y va con el progreso y la moda.

6.-Introducir el concepto de una "Conducta Moral Innecesaria" en el consumo de Dermap1uticos y su patr3n de comportamiento en el mercado, ya que este factor puede ser de determinante en el consumo de nuestros productos. El papel de la comunicaci3n en este sentido es crucial ya que depender1 de nuestra publicidad ser factor de cambio y educaci3n en el desarrollo de la cultura naturista y de preocupaci3n por la forma de verse y sentirse bien.

Todas estas estrategias nos dar1n una posici3n competitiva fuerte y en aumento una mayor participaci3n de mercado as1 como una elevada utilidad al gastar una gran cantidad de dinero en la mejora del producto, promoci3n, comunicaci3n y distribuci3n. Puede captar una posici3n predominante, pero deja pasar la m1xima utilidad corriente con la esperanza presumiblemente de emparejarse con la siguiente etapa.

6.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO

"La estrategia de mercadeo está constituida por una serie de afirmaciones sobre lo que, desde el punto de vista global, se planea hacer respecto al producto. Es el conjunto de medios por los cuales un producto ha de alcanzar sus objetivos".

Por supuesto, las estrategias deben de adecuarse a los recursos disponibles de la empresa y amoldarse al ambiente del mercado.

Un punto importante de la venta Dermapéutica, es la venta directa con el cliente, en la cual, se tendrá que crear un sistema especializado para dar confianza al consumidor.

Contratación de promotoras

1.-Se tendrán modelos a nivel edecanes-vendedoras (mujeres para atender la exclusiva línea de dermapéuticos).

2.-Se tendrá una isla para los productos European-Swiss-Clinique donde atenderán las edecanes.

Puntos Importantes en el Proceso de Venta (Mecánica.):

Las modelos-vendedoras tendrán capacitación especial para ofrecer el producto.

a) Atención Personalizada- Da confianza al cliente a probar el producto.

b) Amabilidad- El cliente no se sentirá atacado, sino por el contrario, habrá encontrado la solución a su problema.

Las modelos vendedoras estarán al pendiente de las labores de mercadeo.

a) Siempre destacarán el producto European-Swiss-Clinique como lo más exclusivo y de moda actual.

b) Darán a conocer los atributos del producto.

c) Mantendrán la presencia de marca en la Promoción y la Publicidad.

d) La imagen de calidad incomprable y la exclusividad serán determinantes para la atención al cliente.

e) Las modelos vendedoras serán expertas en las necesidades de piel masculinas y la manera de satisfacerlas por medio de los productos.

6.3 CANALES DE MERCADEO Y DISTRIBUCION

El canal de distribución deberá comprender un conjunto de instituciones que llevan a mover un producto y su título de propiedad desde la producción hasta el consumo. Usaremos los niveles intermediarios por los que los Dermapéuticos llegarán hasta el último consumidor.

En su primera fase, el canal de mercado es esencialmente un método para organizar un trabajo que debe hacerse para transmitir las mercancías de los productores a los consumidores. El objetivo E.S.C. es el trabajo de llenar las partes que separan a los Dermapéuticos de quienes los usarán.

La labor de E.S.C. Región México, encierra varias funciones para completar la cadena de distribución:

1) *Investigación:* (evaluación) Recopilación de la información necesaria para planear y facilitar las ventas.

2) *Promoción:* Crear comunicaciones persuasivas respecto a la oferta dirigida al consumidor.

3) *Contacto:* Buscar y comunicarse con compradores en perspectiva.

4) *Acoplar:* Dar forma y ajustar la oferta a los requisitos del comprador.

5) *Negociación:* Es el esfuerzo para lograr un acuerdo final sobre precio y otras condiciones de la oferta, con objeto de que pueda efectuarse la transmisión de propiedad o posesión.

6) *Distribución Física:* El transporte y almacenaje de la mercancía.

7) *Financiamiento*: Adquisición y dispersión de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.

8) *Absorción de Riesgos*: Absorber riesgos en la relación con el desempeño del trabajo del canal.

Las primeras cinco funciones se refieren primordialmente a consumir transacciones, mientras que las últimas tres actúan como funciones de facilitamiento.

E.S.C . »Región México »Mayoristas »Minoría »Ultimo Consumidor

E.S.C. es el laboratorio donde se producen los Dermapéuticos. Por medio de la importación, E.S.C. llevará el producto a la franquicia de la región México.

La Región México será sucursal de E.S.C. Desempeñará las funciones de distribuidor a los centros principales de venta.

Minoristas-Serán las tiendas o almacenes en donde se venda directamente al consumidor por medio de edecanes-vendedoras de la compañía.

La tienda o almacén tendrá la exclusividad de la marca, lo que incluye:

I-participación en costos y utilidades.

II-asesoría en ventas y publicidad con relación al producto.

III-licencia de venta de los Dermapéuticos la cual será otorgada a las tiendas que llenen los requisitos establecidos anteriormente por E.S.C.

En la distribución se busca la disponibilidad del producto, esto es, que E.S.C., podrá obtenerse con una cantidad de esfuerzo razonable (no excesivo). Por parte del consumidor, también se buscará la accesibilidad que significa que los consumidores se sientan cómodos con los establecimientos del canal.

Por ejemplo: Un ejecutivo de una empresa tendrá accesibles servicios en los establecimientos y se encontrará con los valores psicológicos y sociales acordes a su personalidad.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que :

1.- Los Dermapéuticos son un producto real que se encuentran en la categoría de Cosméticos ya que su función promordial es el mejoramiento de la piel mediante cremas y líquidos curativos y regeneradores que dan salud y aspecto juvenil.

2.- La estructura de la planeación para la introducción de la línea de productos Dermapéuticos desarrollada en esta investigación cuenta con los puntos básicos que se deben tomar en cuenta para lograr un pleno conocimiento del mercado y las oportunidades y debilidades de nuestra marca y producto.

3.- En México la planeación de la introducción de esta línea de productos y su marca :EUROPEAN SWISS CLINIQUE, ofrece a las estructuras de planeación tradicionales una renovación de conceptos al intentar llegar a un mercado al que se pretende impactar con un producto que se antoja contrario a patrones de consumo establecidos y determinados por una cultura de influencia "machista" pero con miras a desarrollar y ampliar los criterios de frente a la gama de oportunidades y beneficios que ofrecen ciertos productos como es el caso de los Dermapéuticos.

4.- La comunicación juega un papel preponderante en el establecimiento de las bases para dar a conocer los beneficios de una línea de productos Dermapéuticos ante el consumidor ya que esta línea cuenta con una gran diversidad de categorías para diferentes usos y necesidades y es importante enfocarse a los valores intrínsecos del producto (salud, rejuvenecimiento) pero principalmente a los valores extrínsecos que se refieren a los atributos de la marca (estilo de vida moderno, actual, sofisticado, saludable etc.)

5.- Las estrategias de mercadeo son parte fundamental en el proceso de introducción de la marca para demostrar al consumidor potencial los beneficios de nuestro producto en una forma mas profunda y personalizada, lo cual es muy importante para involucrar al mismo y familiarizarle con el producto físicamente.

6.- La mezcla de los medios de comunicación y la estrategia de contratación de los mismos será de vital importancia para llegar de manera efectiva a nuestro grupo objetivo optimizando los recursos disponibles.

BIBLIOGRAFÍA

***Kotler, Philip**

"Dirección de Mercadotecnia, Analisis, Planeación y Control."

***David, Cravels**

"Planeación de Mercadotecnia"

***Raymod, Hehman**

"Desarrollo y Ejecución de Estrategías de Mercadotecnia"

***Lutter William**

"Plan de Mercadeo"

***Departamento de Mercadotecnia e Investigación de Mercado**

The Coca-Cola Export Corporation

***McCann Ericsson**

Agencia de Publicidad

***Lintas México**

Agencia de Publicidad

***Estudios Sociales del Banco Nacional de México 1991**