



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD SANTO TOMÁS

SEMINARIO: “APLICACIONES DE LA PSICOLOGÍA AL TRABAJO
EN MERCADOTECNIA EN FUNCIÓN DE TENDENCIAS
GLOBALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”

“ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE THERMOMIX DE VORWERK MEXICO S. DE R.L. DE C.V.”

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

PRESENTA:

ARACELI HERNÁNDEZ RUIZ

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

OSCAR GONZÁLEZ LUNA

HUGO LÓPEZ ROSAS

ALMA ROSA PIÑA ROBLES

ALICIA BERENICE RUÍZ GRANADOS

TALÍA CAROLINA SÁNCHEZ OLIVAR



CONDUCTOR: PSIC. MARIA ELENA MORALES PEÑALOZA
MÉXICO, D.F. MARZO 2013

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, .D. F., el día 11 del mes de marzo del año 2013, los que suscriben:

ARACELI HERNÁNDEZ RUIZ
OSCAR GONZÁLEZ LUNA
HUGO LÓPEZ ROSAS
ALMA ROSA PIÑA ROBLES
ALICIA BERENICE RUÍZ GRANADOS
TALÍA CAROLINA SÁNCHEZ OLIVAR

Pasantes de la (s) Licenciaturas(s):

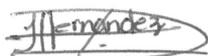
- 1.- CONTADOR PÚBLICO.
- 2.- LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES.

Manifestando ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de la PSIC. María Elena Morales Peñalosa y cede los derechos totales del trabajo final **“ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE THERMOMIX DE VORWERK MEXICO S. DE R.L. DE C.V.”**, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catalogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de Información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, graficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección electrónica e5@sayrocreativity.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

NOMBRES Y FIRMAS
AUTORES

ARACELI HERNANDEZ RUIZ



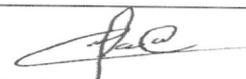
OSCAR GONZALEZ LUNA



HUGO LÓPEZ ROSAS



ALMA ROSA PIÑA ROBLES



ALICIA BERENICE RUÍZ GRANADOS



TALÍA CAROLINA SÁNCHEZ OLIVAR



ÍNDICE.

Contenido	Página
Introducción	1
Antecedentes	2
Cultura Organizacional Del Corporativo	3
Datos Generales De La Empresa	3
Evolución De La Categoría De Thermomix	7
Competencia	10
Metodología	13
Problema	13
Objetivos	13
Tipo De Investigación	15
Instrumentos O Técnicas Para La Recolección De Información	15
Capítulo I. Diseño Del Producto (Atributos Intrínsecos Y Extrínsecos)	16
Atributos Intrínsecos	17
Atributos Extrínsecos	23
Capítulo II. Perfil Del Consumidor	29
Bases Para La Segmentación	29
Características Psicográficas	30
Capítulo III. Estrategias De Distribución	32
Intensidad De La Distribución	33
Ruta Y Logística De La Distribución	35
Capítulo IV. Estrategias De Precio	36
Poder Adquisitivo Del Consumidor	38
Capítulo V. Plataforma De Inicio	39
Concepto Del Producto	39
Selección De Medios	40
Estrategias De Promoción	42
Carteles	46
Diseño Del Stand	50
Capítulo VI. Imagen De Marca	58
Conclusiones Y Recomendaciones	61
Fuentes De Consulta	63

INTRODUCCIÓN.

Grupo Vorwerk es una empresa alemana que nace en 1883 en Alemania, la cual desde sus inicios, y hasta la fecha, continúa siendo un negocio familiar.

Hoy en día, se consolida como una importante empresa multinacional con presencia en más de 50 países, y cuenta con una fuerza de ventas de más de 578,000 empleados, de los cuáles, más de 300 presentadores se concentran en México, a partir de su incursión en el país, en el 2006.

El objeto de estudio de la presente Tesis, es uno de los productos que este Grupo comercializa, llamado: Thermomix, el cual es un procesador de alimentos multifuncional, que combina las funciones de mezclar y cocinar para simplificar procesos, en un solo dispositivo.

En los últimos años, -y después de 23 patentes registradas-, se ha perfeccionado su diseño y funcionamiento, acorde a los avances tecnológicos; convirtiéndose hoy en día en un robot de cocina muy confiable, duradero e innovador, que combina las funciones de más de 25 utensilios de cocina.



ANTECEDENTES.

LA EMPRESA.

En 1883 nace Grupo Vorwerk, fundado por los hermanos Alemanes Carl y Adolf Vorwerk. En sus inicios la empresa se dedicaba a la fabricación de alfombras, pero en 1929, incursionaron en la venta de artículos para el hogar, creando la aspiradora Vorwerk Kobold. De esta forma, y respondiendo a las necesidades del mercado, en 1930, el negocio principal de Vorwerk ha sido la venta directa de diversos productos, teniendo un gran enfoque en el servicio postventa.

Hoy en día, Vorwerk es una importante empresa multinacional que, además de comercializar electrodomésticos (el aspirador **Kobold** y el aparato de cocina **Thermomix**), cuenta con otras unidades de negocio como: los cosméticos de primera clase **JAFRA**, el Grupo Bancario **AKF**, las fábricas de alfombras **Vorwerk** y el Grupo **Hectas**, (como una empresa asociada), las cuáles, a excepción del Grupo AKF y las alfombras, presentan un enfoque especial hacia el cliente, representado con su slogan a nivel mundial: “**Lo mejor de nosotros, para su familia**”.

VORWERK EN MÉXICO.

Vorwerk ingresó al mercado mexicano en el 2006, en el área de electrodomésticos, con el sistema de aspiradoras Kobold y, en el 2007, después de una re-estructuración y de una fuerte inversión en la capacitación de la red de ventas y de sus procesos internos, alcanzó un crecimiento de alrededor de 20%.

Actualmente, tiene presencia en 70 países y cuenta con más de 578,000 empleados, de los cuáles, más de 300 presentadores, están distribuidos en toda la República Mexicana.



CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CORPORATIVO.

Visión.

“Queremos convertirnos en un líder global en todas nuestras actividades de venta directa”.

Misión.

“Como un negocio familiar de confianza, potenciamos a la gente de todo el mundo para tener éxito con nuestros productos y servicios excepcionales”.

Principios.

- Enfocarnos en el trato directo con el cliente.
- Conocer las necesidades y expectativas de cada cliente mejor que nadie.
- Crear emprendimiento.
- Ofrecer oportunidades de carrera atractivas y espacio para el desarrollo empresarial.
- Ofrecer las mejores condiciones para cultivar el crecimiento de los empleados y socios comerciales.
- La cooperación se basa en la confianza, la honestidad, la justicia y el respeto.

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

- Número total de empleados: 16,156.
- Empleados autónomos, asesores de Vorwerk de electrodomésticos: 34,475.
- Empleados autónomos, asesores de ventas de Jafra cosméticos: 556,258.
- Fuerza de venta total de Vorwerk: 606,889.
- Número total de países en donde Vorwerk comercializa a través de unidades de negocios y exportaciones: 70.
- Volumen de ventas en el 2011: 2,367 billones de Euros.



UNIDADES DE NEGOCIO DE VORWERK.

Vorwerk, está dividido estratégicamente, en las siguientes unidades de negocio:

VORWERK & CO. KG			
VENTA DIRECTA			VENTA NO DIRECTA
Aspiradoras Kobold	THERMOMIX	Vorwerk Ingeniería	Grupo AKF
Cosméticos Jafra	Lux Asia Pacífico		Alfombras Vorwerk

Vorwerk Kobold.



Kobold

Vorwerk originalmente fue fundada con el propósito de fabricar y comercializar alfombras, y decidió ampliar su negocio adquiriendo algunos gramófonos, la cual no funciono, debido a la invención de la radio, Por esta razón, en 1929, el ingeniero Engelbert Gorissen, extrajo unas piezas de uno de sus gramófonos, y con ellas realizó una pequeña aspiradora; la cuál únicamente estaba formada por el motor, una bolsa destinada a recolectar el polvo y un mango. Así pues, en 1930, fue fundada la fábrica de aspiradoras Kobold, convirtiéndose en la división de Vorwerk dedicada a la limpieza e higiene del hogar.

Vorwerk Thermomix.



Thermomix

Empresa dedicada a la comercialización del procesador de alimentos denominado Thermomix, también conocido como el “**robot de cocina**”. Puede realizar muchas funciones, entre las principales está moler, pulverizar, licuar y batir. El trabajo del presente documento está dirigido a ésta unidad de negocios en específico.

Ingeniería Vorwerk.



La División de Ingeniería Vorwerk con sus principales instalaciones en Wuppertal (Alemania), es responsable del desarrollo y la fabricación de electrodomésticos para las actividades de venta directa.

Jafra Cosmetics.



Jafra es una empresa que nace en Malibú California, en el año de 1956, como un resultado de la combinación de sus fundadores, Jan y Frank Day. Su misión es no sólo la expansión del corporativo en otros ramos de mercado, sino también proporcionar a las mujeres, y a cualquier otro, la oportunidad de iniciar un negocio propio.

Lux Asia Pacific.



Es un grupo de compañías que está establecido en 12 diferentes países, con una larga tradición en el mercado de Asia y el Pacífico. Entre sus principales productos se encuentran: sistemas para limpiar el hogar y para purificación de agua, respaldados por expertos que garantizan un sistema confiable.

Grupo AKF.



Vorwerk constituyó el Banco AKF en 1968, con el propósito de financiar las compras de sus clientes. Esta unidad, representa el lado financiero de Vorwerk, ofreciendo productos y servicios de consultoría que cubren el arrendamiento, la financiación crediticia de los bienes de inversión y la financiación de ventas móviles para gestión de flotas.



Alfombras Vorwerk.



Esta unidad está dedicada a la fabricación y comercialización de alfombras para el hogar o negocio, desde 1883, hasta la fecha, caracterizándose por sus diseños, alta calidad y funcionalidad.

VORWERK , PRESENCIA A NIVEL MUNDIAL.



En la siguiente tabla se enlista cada unidad de negocio y los países en los cuales están presentes:

VORWERK & CO. KG			
Kobold	THERMOMIX	Vorwerk Ingeniería	Jafra
<ul style="list-style-type: none"> • Italia • Alemania • China • Austria • España • Rep. Checa • Francia • Japón • Suecia • Rusia 	<ul style="list-style-type: none"> • Italia • Francia • Alemania • España • Portugal • Polonia • Taiwán • México • Rep. Checa 	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania • Francia • Italia • China 	<ul style="list-style-type: none"> • México • USA • Brasil • Alemania • Italia • Suecia • Austria • Holanda • Rusia • Rep. Dominicana • India 

Lux Asia Pacífico	Grupo AKF	Alfombra Vorwerk	
<ul style="list-style-type: none"> • Indonesia • Tailandia • Taiwán • Filipinas • Vietnam • Singapur 	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania • España • Polonia • Italia 	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania 	

EVOLUCIÓN DE LA CATEGORÍA DE THERMOMIX.

Los antecedentes de los accesorios utilizados en México, comenzando desde el metate y molcajete, hasta llegar a la licuadora; y los inicios de los procesadores de alimentos que cumplen varias funciones, se han dado para reducir el tiempo invertido en la cocina para la preparación de alimentos. A continuación se enlistan los más representativos:

Metate.



(Muela o moler en Náhuatl): Mortero de piedra volcánica tallada en forma rectangular, en la cual se molían o trituraban granos, semillas, especias y alimentos, con la ayuda de un rodillo del mismo material, llamado metlapil (hijo o ayudante del metate en Náhuatl). Fue usado por las antiguas culturas

precolombinas mexicanas, para obtener harinas, salsas, moliendas, colorantes a base de tierras, y masa para hacer tortillas; con lo cual no sólo obtenían comida, si no que se convirtió en un elemento fundamental en la economía. En la actualidad, sobreviven culturas indígenas que, continuando con la tradición, se reúnen en grupos para realizar la molienda y preparar comidas como mole y tortillas.



Molcajete.



(Del Náhuatl molli o salsa y caxitl, cazuela o hueco y significa recipiente para hacer salsa): Mortero de piedra volcánica o barro, tallado en forma cóncava, en el cual se muelen los alimentos con una piedra del tamaño de un puño de mano, llamada tejolote o temachín (tetl, piedra y xólotl, muñeco, que significa muñeco de piedra para moler en Náhuatl). Fue empleado desde la antigüedad prehispánica y actualmente continúa siendo un símbolo de la cultura gastronómica de México y herramienta básica de la cocina de las comunidades indígenas, concentradas principalmente en estados del centro y sur de México.

Licuada.



Se dice que en 1922, Fred Waring, director de la entonces popular banda de Los Pennsylvanians, financió la creación y el lanzamiento al mercado de una mezcladora de daiquiris (bebida de su predilección), creada por Fred Osius, la cual ofrecía a los dueños de bares durante sus presentaciones. Sin embargo, el verdadero inventor fue el americano de origen polaco, Stephen J. Poplawski, quien en 1922, después de 7 años de experimentación, patentó el invento conocido inicialmente como “vibradora”, el cual fue destacado como el primer aparato mezclador que tenía un elemento agitador montado en el fondo de una taza, y que mezclaba bebidas malteadas cuando la taza se situaba en una cavidad en la base del aparato; su comercialización era en establecimientos expendedores de bebidas no alcohólicas y durante su creación, jamás se pensó en la maceración de frutas y verduras. En la actualidad muchos países fabrican y comercializan licuadoras de distintos modelos y marcas que varían en su capacidad de molido o licuado, durabilidad, ruido que generan, precio, material, consumo de energía y muchos otros atributos, para elegir el que se ajuste a nuestras necesidades.



Procesadores multifuncionales.

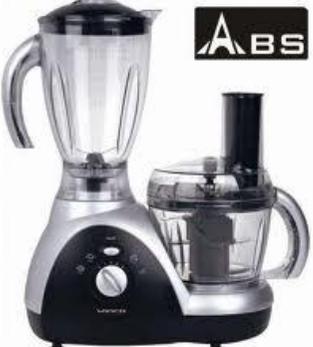
La idea de una máquina para procesar alimentos surgió cuando un vendedor de una compañía de catering francesa, Pierre Verdun, observó la gran cantidad de tiempo que sus clientes pasaban en la cocina cortando, rallando y mezclando. Verdun ideó una solución simple pero efectiva: un cuenco con una cuchilla giratoria en la base. En los años 1960 el aparato evolucionó en el Robot-Coupe, una compañía fundada para fabricar el primer robot de cocina comercial para la industria del catering.

A finales de la década, se lanzó un robot de cocina comercial con un potente motor de inducción. El mercado doméstico tuvo que esperar a 1972 para disponer de un robot de cocina, el Magimix que cumplía con las funciones de licuar, rallar, mezclar, batir y amasar. Carl Sontheimer introdujo este mismo robot de cocina Magimix 1800 en Norteamérica en 1973 bajo la marca Cuisinart, como primer robot de cocina doméstico de Estados Unidos. A partir de entonces comenzaron a surgir distintos procesadores de alimentos de distintas marcas no solo en el mercado estadounidense y europeo sino a nivel mundial.

Vorwerk, ya conocido como fabricante de alfombras, adopta la idea de un suizo sobre la combinación de distintas funciones y utensilios de cocina en un solo dispositivo, es por esto que en 1970, Vorwerk crea la primera Thermomix primeramente enfocado a la industria de alimentos y posteriormente al mercado doméstico, la VM2000, siendo objeto de muchísimas modificaciones hasta convertirse en la actual Thermomix.



COMPETENCIA.

Marca Procesador de Alimentos	Características	Precio	Funciones Thermomix
<p>Philips hr7625</p> 	<p>Amasar Triturar Cortar Emulsionar Batir Deshebrar Picar Licuar Moler .</p>	<p>\$3,300.00</p>	<p>Moler, Picar, Pulverizar, Pesar, Amasar, Deshebrar, Frapear, Triturar, Licuar, Cuajar, Emulsionar, Batir, Cocinar tradicional, Cocinar al vapor, Mezclar, Cortar, Remover, Colar, Rallar, Calentar de forma controlada, Temporalizador, mezcla modo cuchara, ablandar, Medido volumétrico de ingredientes.</p>
<p>Winco W-1816</p> 	<p>Batir Amasar Moler Exprimidor Triturar Rallar Licuar Picar</p>	<p>\$1,600.00</p>	<p>Moler, Picar, Pulverizar, Pesar, Amasar, Deshebrar, Frapear, Triturar, Licuar, Cuajar, Emulsionar, Batir, Cocinar tradicional, Cocinar al vapor, Mezclar, Cortar, Remover, Colar, Rallar, Calentar de forma controlada, Temporalizador, mezcla modo cuchara, ablandar, Medido volumétrico de ingredientes.</p>



<p>Liliana Star AM 534</p> 	<p>Licuar Rallar Rebanar Batir Emulsionar Moler Granizar Amasar Triturar Cortar</p>	<p>\$ 2,100.00</p>	<p>Moler, Picar, Pulverizar, Pesar, Amasar, Deshebrar, Frapear, Triturar, Licuar, Cuajar, Emulsionar, Batir, Cocinar tradicional, Cocinar al vapor, Mezclar, Cortar, Remover, Colar, Rallar, Calentar de forma controlada, Temporalizador, mezcla modo cuchara, ablandar, Medido volumétrico de ingredientes.</p>
<p>Imaco FP5007</p> 	<p>Rebanar Triturar Amasar Mezclar Exprimir Licuar Cortar</p>	<p>\$ 2,190.00</p>	<p>Moler, Picar, Pulverizar, Pesar, Amasar, Deshebrar, Frapear, Triturar, Licuar, Cuajar, Emulsionar, Batir, Cocinar tradicional, Cocinar al vapor, Mezclar, Cortar, Remover, Colar, Rallar, Calentar de forma controlada, Temporalizador, mezcla modo cuchara, ablandar, Medido volumétrico de ingredientes.</p>

<p>Bullet Express</p> 	<p>Amasar Moler Mezclar Licuar Picar Cortar Rebanar Rallar Exprimir Amasar</p>	<p>\$2,700.00</p>	<p>Moler, Picar, Pulverizar, Pesar, Amasar, Deshebrar, Frapear, Triturar, Licuar, Cuajar, Emulsionar, Batir, Cocinar tradicional, Cocinar al vapor, Mezclar, Cortar, Remover, Colar, Rallar, Calentar de forma controlada, Temporalizador, mezcla modo cuchara, ablandar, Medido volumétrico de ingredientes.</p>
<p>Hamilton Beach 10 Tazas</p> 	<p>Rebanar Desmenuzar Rebanar Licuar Moler Deshebrar Frapear</p>	<p>\$1,200.00</p>	<p>Moler, Picar, Pulverizar, Pesar, Amasar, Deshebrar, Frapear, Triturar, Licuar, Cuajar, Emulsionar, Batir, Cocinar tradicional, Cocinar al vapor, Mezclar, Cortar, Remover, Colar, Rallar, Calentar de forma controlada, Temporalizador, mezcla modo cuchara, ablandar, Medido volumétrico de ingredientes.</p>

METODOLOGÍA.

PROBLEMA:

Thermomix es la herramienta perfecta para la cocina, pero presenta la problemática de tener poca difusión, ya que la gran mayoría del sector de mercado al que está dirigido, no lo ha visto, ni ha escuchado de la marca y; por lo tanto, no lo tiene ubicado. Este hecho se debe principalmente, a que Vorwerk utiliza la venta directa como recurso de difusión.

OBJETIVOS:

Capítulo I Diseño del producto (Atributos intrínsecos y extrínsecos).

- Determinar el concepto de producto de Thermomix.
- Establecer el tipo de diferenciación de Thermomix.
- Determinar los atributos intrínsecos de Thermomix.
- Determinar la categoría de producto a la que pertenece Thermomix.
- Determinar los componentes de Thermomix.
- Establecer los beneficios de Thermomix.
- Analizar los atributos extrínsecos de Thermomix.
- Envase, empaque, logotipo y tipografía de Thermomix.

Capítulo II Perfil del consumidor.

- Establecer el perfil del consumidor para Thermomix.
- Determinar las bases para la segmentación de Thermomix.
- Características psicográficas y demográficas.



Capítulo III Estrategias de distribución.

- Determinar la intensidad de la distribución de Thermomix.
- Construir los canales para la distribución de Thermomix.

Capítulo IV Estrategias de precio.

- Determinar el tipo de competencia en el mercado de procesadores de alimentos multifuncionales.
- Establecer los objetivos de las políticas de precio de Thermomix.

Capítulo V Plataforma de inicio.

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de Thermomix.
- Determinar la audiencia meta para las promociones de Thermomix.
- Construir el concepto de producto que se comunicará.
- Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos.
- Determinar el contenido y tono de la campaña.
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse.
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña.

Capítulo VI Imagen de marca.

- Analizar la imagen de marca proyectada por Thermomix desde el punto de vista de las siguientes variables:
 - Las características del producto.
 - El perfil de su consumidor.
 - El lugar donde se vende.
 - Su precio.
 - Lo que comunica a través de sus actividades promocionales.



TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se trata de una investigación exploratoria, ya que se hizo una revisión del comportamiento del mercado de procesadores de alimentos multifuncionales; lo que nos permitió obtener una descripción de lo que sucede, en cuanto a competencia y tendencias de comportamiento en éste. A su vez, la investigación es concluyente, porque la exploración y análisis descriptivo del mercado de procesadores de alimentos multifuncionales, nos permitió determinar la serie de estrategias con las que la empresa va a competir en este mercado.

INSTRUMENTOS O TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Por la naturaleza de la información, las fuentes de información son totalmente secundarias.

CAPITULO I

DISEÑO DEL PRODUCTO (ATRIBUTOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS).

OBJETIVOS:

- Determinar el concepto de producto de Thermomix.
- Establecer el tipo de diferenciación de Thermomix.
- Determinar los atributos intrínsecos de Thermomix.
- Determinar la categoría de producto a la que pertenece Thermomix.
- Determinar los componentes de Thermomix.
- Establecer los beneficios de Thermomix.
- Analizar los atributos extrínsecos de Thermomix.
- Envase, empaque, logotipo y tipografía de Thermomix.

CONCEPTO DEL PRODUCTO.

Thermomix es un procesador de alimentos multifuncional que, por la tecnología de punta con la que cuenta, integra las tareas de varios electrodomésticos en uno solo, y puede realizar sus funciones en frío o en caliente, para cocción de los alimentos.

TIPO DE DIFERENCIACIÓN.

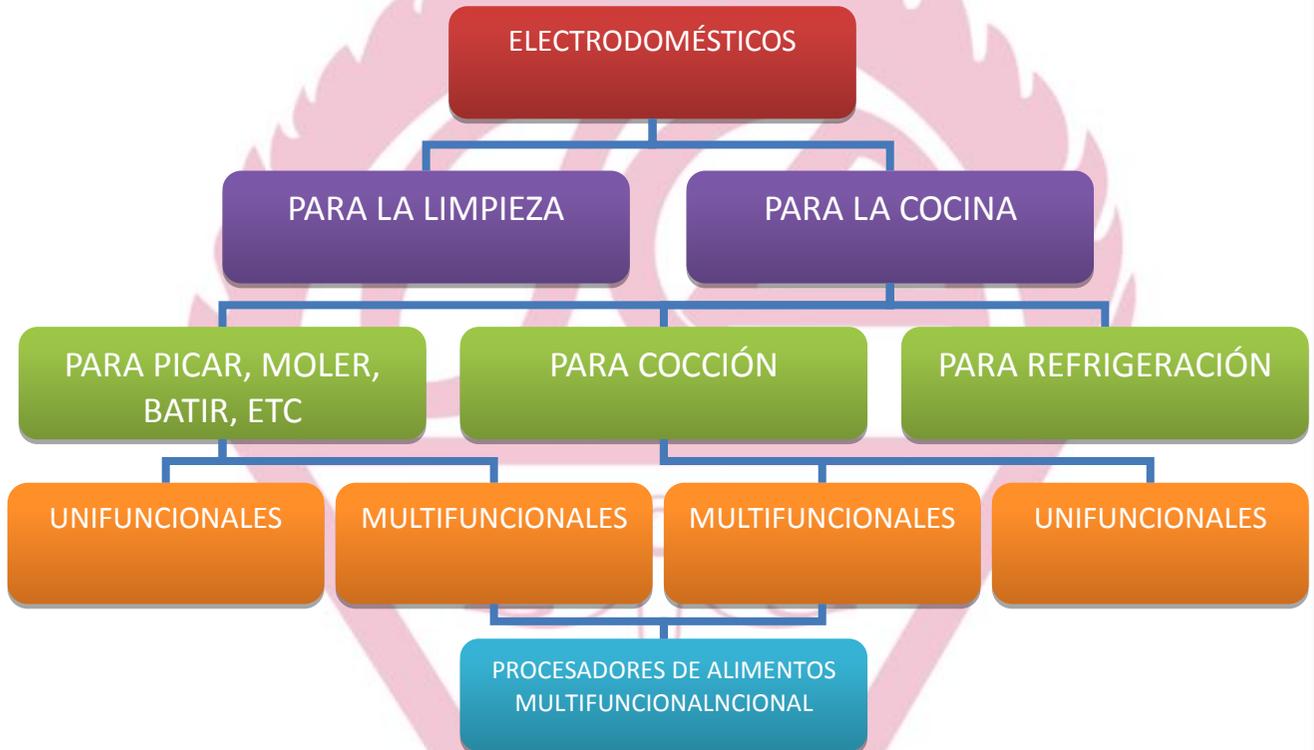
Su diferenciación ante otros productos de su categoría, es funcional, ya que ningún otro, integra las más de 25 funciones con las que cuenta (mezclar, licuar, cocinar a vapor, batir, pesar, remover, moler, medir, colar, emulsionar, amasar, cocinar de forma tradicional, picar, pulverizar, deshebrar, frapear, triturar, cortar, cuajar, rallar, ablandar, cocinar frío y caliente simultáneamente, ajuste de velocidad, control de temperatura, temporizador, giro a la izquierda, modo cuchara, función tara) como solución en la cocina, e integra la función en frío o en caliente.



ATRIBUTOS INTRÍNSECOS.

Categoría del producto.

La categoría de producto de Thermomix es: procesadores de alimentos multifuncionales.



Dimensiones y peso.

- Altura: 30 cm
- Ancho: 28,5 cm
- Fondo: 28,5 cm
- Peso: 6,3 kg



Conexión y consumo eléctrico.

- 220 - 240 voltios
- Consumo eléctrico máximo: 1.500 vatios
- Longitud del cable enrollable: 1 m.

Componentes.

Los componentes de Thermomix son:

- Unidad central: Es el componente principal y en él se encuentra el motor y todas las funciones para poder procesar los alimentos.



Los íconos en el tablero son:

-  Botones de tiempo.
-  Botones para la selección de temperaturas.
-  Función de mezcla suave (cuchara).
-  Botón para la preparación de amasados.
-  Botón de la báscula.
-  Botón de giro a la derecha / giro a la izquierda.



 Tapa cerrada.

 Tapa abierta.

 Botón de encendido y apagado.

- Vaso: En éste se depositan los alimentos para su procesamiento. Está fabricado de acero inoxidable, lo que le da una gran solidez y larga vida útil. Su capacidad máxima de 2 litros, permite preparar comidas sanas y equilibradas para toda la familia. El sistema de calentamiento y el sensor de temperatura están integrados en la base del vaso.



- Base del vaso: Sirve para sujetar o aflojar las cuchillas dentro del vaso.



- Cuchillas y empaque de cuchillas: Es la parte central de Thermomix y permite picar, triturar, remover e incluso amasar distintos ingredientes. Puede moler frutos secos o amasar masas de levadura rápidamente y fácilmente sin añadir accesorios o equipamientos adicionales. Tiene una función de giro a la izquierda, de manera que los ingredientes más delicados pueden removerse con el lado sin filo, sin que se trituren, conservando su perfecta estructura.



- Cestillo: Es un artículo con funciones múltiples, que sirve para filtrar los jugos de frutas y verduras, para la cocción de alimentos frágiles ó la preparación de arroz.



- Espátula con disco de seguridad: Sirve para mezclar los alimentos.



- Tapa y empaque: Se utiliza para cerrar el vaso y, por motivos de seguridad, el Thermomix no inicia ninguna función, hasta que ésta no esté puesta y cerrada correctamente.



- Cubilete: Su principal función es ser el tapón del orificio de la tapa, para evitar que se pierda el calor y que escapen los alimentos al mezclar o cocer, así mismo, sirve como medidor de ingredientes y tienen una capacidad de 100 ml.



- Accesorio mezclador (mariposa): La mariposa se encarga de mover constantemente los ingredientes, lo cual previene que los alimentos se peguen al interior del vaso, es perfecto para preparar salsas y mousses, batir claras a punto de nieve o montar nata.



- Varoma: Es la principal herramienta para la cocción de alimentos, y puede utilizarse en diferentes combinaciones, las partes que integran este componente son:

- Recipiente (abajo).
- Bandeja interior (centro).
- Tapa (arriba).



Beneficios.

Gracias a la tecnología con la que está integrado, Thermomix ahorra tiempo y espacio en la cocina, al efectuar las tareas de preparación de uno o dos platos de manera simultánea, utilizando la combinación de sus funciones.

La siguiente tabla, muestra varios electrodomésticos que en conjunto, sumarían la mayoría de las funciones de Thermomix. Con ella, podemos darnos una idea de el ahorro en dinero y espacio, al comprar Thermomix.

ARTICULO	MARCA	PRECIO	IMAGEN ILUSTRATIVA
BATIDORA	Batidora 6 Velocidades Hamilton Beach Pedestal	\$789.00	
LICUADORA	Ninja	\$1,199.00	
BASCULA	Taylor	\$350.00	
DESHEBRADORA	Mini Monster Gamboa	\$8,500.00	
CORTADOR Y REBANADOR	EasySlicerDicer	\$699.00	
COCCION A VAPOR	flavorwaveOventurbo	\$1,500.00	
CALENTADOR	Pdipro	\$1,200.00	
TOTAL		\$14,237.00	



ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS.

Envase.

El producto se encuentra protegido con 2 pequeños moldes de unicel en la parte superior e inferior, para liberarlo de un posibles daño, al momento de su transportación.



Empaque.

El empaque se compone de una caja de cartón, en color natural.



La caja tiene dos caras iguales (frontal y trasera), en donde se puede ver al centro el logotipo de la empresa VORWERK, y en la parte inferior derecha, está impreso el nombre técnico del producto: TM 31 + VAROMA.



En las dos caras laterales, están impresos los símbolos correspondientes de fragilidad: del lado izquierdo, representada con una copa de vidrio y con la leyenda de “frágil” en alemán, inglés, italiano y español; y del lado derecho, el símbolo de posición del producto (representado con flechas hacia arriba) y acompañado también de la leyenda de: “Parte superior” en alemán, inglés, italiano y español. Cuenta con 2 orificios (uno de cada lado), los cuáles sirven para cargar el producto.



Tamaño y peso del producto empacado.

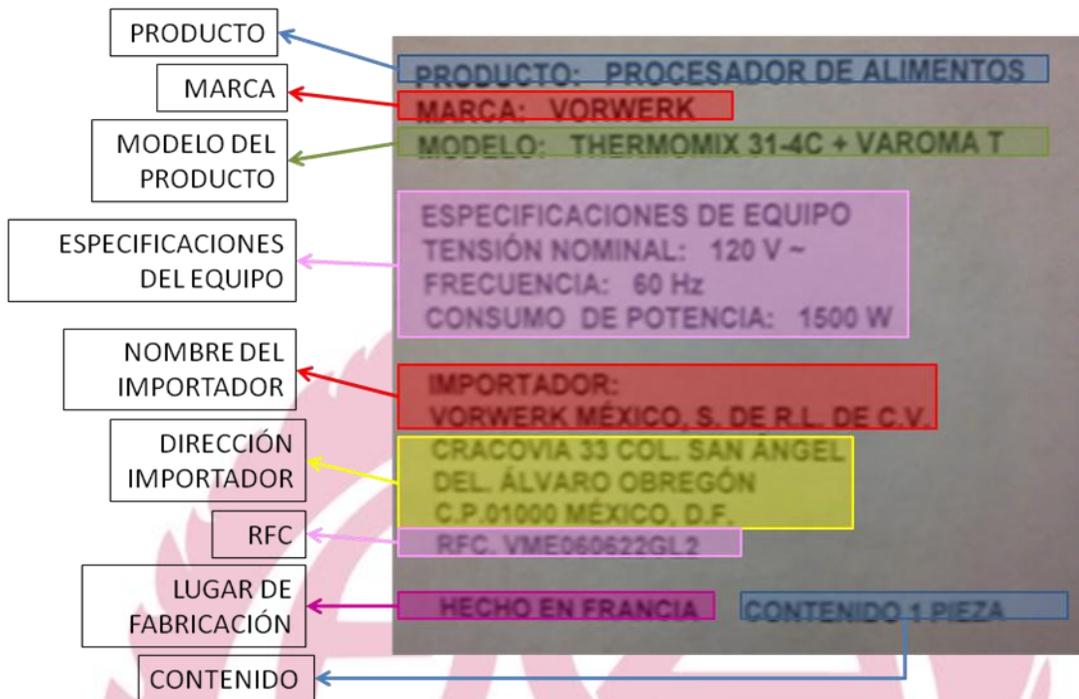
El producto dentro del empaque tiene un peso de 9 kg y sus medidas son de 36 cm de largo x 36 cm de ancho y 53 cm de altura.

Etiqueta.

La etiqueta contiene las siguientes especificaciones:

- **Producto:** Procesador de alimentos.
- **Marca:** Vorwerk.
- **Modelo:** Thermomix 31-4C + VAROMA T.
- **Especificaciones del equipo:**
 - Tensión nominal: 120 V~.
 - Frecuencia: 60 Hz.
 - Consumo de potencia: 1500 W.
- **Importador:** Vorwerk México, S. de R. L. de C. V..
- **Dirección del importador:** Cracovia 33 Col. San Ángel, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01000, México, D.F.
- **RFC del importador:** VME060622GL2.
- **La leyenda de:** Hecho en Francia.
- **Contenido:** 1 Pieza.





Logotipo y tipografía.



Sonido.

Vorkwerk es una palabra alemana y por lo tanto con una fonética fuerte.

En términos de tecnología, los artículos con procedencia alemana tienen fuertes connotaciones positivas, ya que Alemania es reconocida a nivel global, por sus científicos siempre de primera línea, sus grandes descubridores y creadores de la tecnología de punta más avanzada. En resumen, los productos alemanes son garantía de excelencia, en cuanto a desempeño y calidad se refiere.

La sílaba “Vor” significa ante, delante; y la sílaba “werk” significa labor, maniobra, obra; lo que a nivel denotativo nos habla precisamente de innovación, tecnología avanzada o de punta.

Posición y color.

La palabra Vorwerk se encuentra centrada y sobrepuesta al contorno de 2 círculos intersectados en color negro, que en conjunto le dan realce y firmeza a la marca.

Tipografía.

La tipografía de Vorwerk es en letras mayúsculas y de color negro, estilizadas de tal manera que equilibran lo moderno con la seriedad, formalidad y el prestigio de la empresa.



Sonido.

El nombre de Thermomix refleja las principales funciones del producto, ya que “Thermo” nos hace referencia a la temperatura, y “mix” hace referencia a la función de mezclar. Esto connota funciones de practicidad, funcionalidad y modernidad, acorde con el mundo actual.

Posición y color.

En la parte superior del nombre, de manera centrada, están dibujadas unas cuchillas en color verde, mismas que denotan movimiento, y por su color, nos hace referencia a la ecología. Vorwerk, al ser una empresa alemana, sigue los lineamientos de cultura, educación y cuidado del medio ambiente de Europa, en este caso, enfocándose al ahorro de energía que conlleva utilizar un sólo producto, en vez de 2 o más; al mismo tiempo, refleja su compromiso con la salud y el bienestar, debido a que no se requiere de aceites o grasas para preparar los alimentos.

En cuanto al nombre del producto, éste se escribe en color negro, el cual refleja un producto formal y de calidad.

Tipografía.

El nombre del producto está escrito con letra de molde, la letra inicial mayúscula y las restantes en minúscula, lo cual refleja familiaridad, y lo hace más amigable.



CAPITULO II

PERFIL DEL CONSUMIDOR.

OBJETIVOS:

- Establecer el perfil del consumidor para Thermomix.
- Determinar las bases para la segmentación de Thermomix.
- Características psicográficas y demográficas.

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN.

En el caso de Thermomix, existe una interrelación entre el tipo de producto y el tipo de consumidor, debido a las diversas funcionalidades del primero y a las necesidades específicas del segundo; por lo que el producto posee dos tipos de consumidores: El consumidor de negocios, y el consumidor final.

Consumidor de negocios.

Segmentación por industria o ramo comercial.

Los consumidores de negocios son aquéllos prestadores de servicios de comida como: hoteles, restaurantes y comedores de grandes empresas, que por las grandes cantidades de comida que cocinan al día, y el gran flujo de clientes, les facilita y ahorra tiempo en la preparación de alimentos.

Factores que determinan el perfil del consumidor de negocios.

La funcionalidad de Thermomix, es determinante en la industria de alimentos, al concentrar las funciones necesarias para realizar un platillo en un tiempo menor y con la preparación profesional para una muy buena presentación en el platillo.



Consumidor final.

Son personas que gustan de la comida preparada en casa de una manera rápida, y que buscan el beneficio de la tecnología y los productos de calidad, preferentemente de origen extranjero, para optimizar tiempos de preparación y presentación de sus platillos.

Características psicográficas.

-Estilo de vida: Personas preocupadas por el confort y bienestar familiar, que se refleja en la complacencia y gratificación de los platillos que presentan en sus mesas. Poseen un estilo de vida sofisticado, son seguras de sí mismas y con gran autoestima. Tienen un alto grado de consciencia social con respecto a la imagen que proyectan ante los demás, por lo que buscan y exhiben productos consolidados por su prestigio y que comunican una imagen de éxito, de cara a los demás. En sus compras reflejan sus gustos refinados, con productos y servicios considerados de clase alta, asociados con su status; o artículos que están de moda, aun cuando también les interesa su funcionalidad, practicidad y calidad.

-Valores: Personas que desean reflejar valores como, el conocimiento, con el plus de la excelencia en sus compras, a fin de que estas reflejen de manera clara, su poder, realización y éxito alcanzado.

-Motivos y necesidades: La principal motivación es la búsqueda artículos que sean considerados de lujo o innovación, aunque no necesariamente sean ellos los que lo utilicen. A este respecto, Thermomix ofrece ventajas de funcionalidad, practicidad y excelencia en su desempeño, además de ser sinónimo de calidad, y durabilidad garantizadas.



Características demográficas.

La principal característica que determina la posibilidad de acceso a Thermomix, es pertenecer a los niveles socioeconómicos A y B, ya que el producto tiene un precio considerablemente elevado, por lo que los ingresos, son un factor principal, que determinará la posibilidad de su adquisición.

Segmentación basada en el producto.

-Segmentación basada en la tasa de uso: Por ser un artículo para la preparación de alimentos, es utilizado mínimo una vez al día, hasta el número de veces que usuario lo decida.

-El status de consciencia: El consumidor busca ahorrar tiempo y esfuerzo en la preparación simultanea de alimentos para los procesos de cocina, con lo cual puede dedicar tiempo a otras actividades recreativas, sociales, etc. Busca tecnología de punta.

-Por la situación de uso: El consumidor puede utilizarlo en ocasiones especiales, o cuando decida preparar platillos complejos, ahorrar tiempo, etc..

-Segmentación por beneficios: El usuario tendrá la posibilidad de preparar diferentes alimentos al mismo tiempo, a cierta temperatura elegida, de manera fácil y rápida.



CAPITULO III
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

OBJETIVOS:

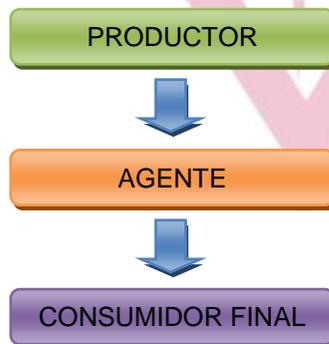
- Determinar la intensidad de la distribución de Thermomix.
- Construir los canales para la distribución de Thermomix.

TIPO DE CANAL.

Consumidor de negocios.



Consumidor final.



INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCIÓN.

Consumidor de negocios.

La intensidad de distribución de Thermomix en este tipo de consumidor, puede ser de 2 maneras:

-Exclusiva: A través de presentaciones en ferias y exposiciones, los consumidores de negocios contactan directamente con la empresa en dichos lugares, para la adquisición del producto.

-Selectiva: A través de las presentadoras, el consumidor obtiene información y adquiere el producto.

Consumidor final.

La intensidad de la distribución de Thermomix en éste tipo de consumidor, es exclusiva, ya que únicamente a través de la fuerza de venta, se obtiene información y acceso a la compra del producto.

ZONA ECONÓMICA.

Consumidor de negocios.

La zona económica para el consumidor de negocios no es determinante, si no el potencial del negocio para la utilización del producto, es decir, lo que determina la compra es la funcionalidad del producto para satisfacer las necesidades del negocio, dependiendo de la cantidad, diversidad y sofisticación de los platillos que son preparados en éste.



Consumidor final.

La zona económica para el consumidor final está determinada por el nivel socioeconómico de la población, que es A y B, mismo que está establecido por el precio ofrecido al consumidor.

Thermomix, como una inversión potencial para estos niveles socioeconómicos, provee por sus características inherentes, la realización de platillos gourmet y de “concepto”, con un alto ahorro de tiempo y esfuerzo en su proceso de preparación.

Principales características den nivel socioeconómico A y B.

Infraestructura práctica.

- En promedio tiene dos automóviles o camionetas Van.
- Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.
- Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; y la mayoría tiene batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.

Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia (aunque no sea éste el que adquiera el producto, es él proveedor del dinero).

- En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura, o mayor.
- Los jefes de familia de nivel A, B, se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios), como: Directores, Gerentes o destacados profesionistas.

Gasto.

- Es el segmento que más ahorra y, proporcionalmente, gasta más en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.
- Los alimentos para el hogar representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional
- Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmet.

RUTA Y LOGÍSTICA DE LA DISTRIBUCIÓN.

Consumidor de negocios.

Se hará a través de ferias y exposiciones, donde los consumidores de negocios tendrán contacto directo con la empresa y la oportunidad de adquirir el producto.

Consumidor final.

El acceso a la compra del producto, será a través de las demostraciones que realicen las presentadoras, en el hogar del consumidor, haciendo una entrega física en el mismo lugar.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE PRECIO.

OBJETIVOS:

- Determinar el tipo de competencia en el mercado de procesadores de alimentos multifuncionales.
- Establecer los objetivos de las políticas de precio de Thermomix.

TIPO DE COMPETENCIA.

Thermomix compite dentro del mercado, por razones ajenas al precio, como son: su alta calidad y el prestigio de la marca que connota el más alto nivel de especialización e innovación, y gracias a que ninguno de sus competidores logra tener todas las funciones que éste tiene.

ESTRATEGIA DE PRECIO.

La estrategia que la empresa Vorwerk utiliza para la asignación de precio de Thermomix, es la de asignación de precio descremado, ya que el precio del producto se encuentra muy por arriba de sus competidores.



CUÁNTO.

El precio de venta de contado, es de \$ 16,995.00 M.N. + gastos de envío por DHL, en la República Mexicana.

El precio de venta a crédito de 12 meses, es de \$19,995.00 M.N. + gastos de envío por DHL, en la República Mexicana.

COSTO.

Su costo de producción es de \$5,000.00 M.N.

CATEGORÍA DE PRODUCTO.

Dentro de su categoría de producto: procesadores de alimentos multifuncionales, Thermomix ocupa un nivel "ícono" a nivel tecnológico, y para los estratos altos.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Thermomix está ubicado en el mercado, como el líder entre sus competidores, fundamentalmente por la extensión de las funciones que agrupa; y en segundo término, por las connotaciones que por el país de origen y su buena reputación se le asocian, como: tecnología, calidad, prestigio y garantía.



IMAGEN DE LA MARCA.

La palabra Vorwerk, que por su fonética hace referencia al origen alemán de la marca, se asocia con tecnología de punta, fabricada en este país.

Thermomix, además de estar bajo el respaldo de Vorwerk, y lo que acarrea a su percepción, genera en los consumidores una imagen de lujo, sofisticación y status alto, lo cual se refuerza todavía más, con el alto precio que maneja en el mercado.

PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR.

Consumidor de negocios.

El poder adquisitivo del consumidor de negocios es alto, y sobre todo percibe y justifica la compra de Thermomix como una inversión para el mejoramiento de su negocio.

Consumidor final.

El alto precio de Thermomix, nos comunica que el consumidor cuenta con un poder adquisitivo elevado, que pueda permitirse la compra del producto, y que proyecte a través de su compra, status y lujo.

TIPO DE DEMANDA.

El tipo de demanda donde se ubica el producto, es inversa, ya que debido a su alto precio que refleja calidad, son más los consumidores que desean tenerlo.



CAPITULO V

PLATAFORMA DE INICIO.

OBJETIVOS:

- Construir la plataforma de inicio para la comunicación integral de marca de Thermomix.
- Determinar la audiencia meta para las promociones de Thermomix.
- Construir el concepto de producto que se comunicará.
- Seleccionar la mezcla de medios más adecuados para el logro de los objetivos.
- Determinar el contenido y tono de la campaña.
- Determinar los objetivos de los distintos componentes de promoción por utilizarse.
- Construir los estímulos promocionales requeridos para el logro de la campaña.

Consumidor de negocios.

AUDIENCIA META.

Los encargados de compra, Gerentes o altos mandos que toman decisiones respecto a lo que se compra dentro de los Hoteles, restaurantes y comedores de grandes empresas.

CONCEPTO DEL PRODUCTO.

Thermomix es un procesador de alimentos multifuncional de óptima inversión, al ahorrar tiempo y esfuerzo en la preparación profesional de alimentos.



SELECCIÓN DE MEDIOS.

Se seleccionaron como otras estrategias de promoción, los siguientes programas de comunicación masiva:

-Publicidad en punto de venta: Thermomix será dado a conocer en ferias y exposiciones, utilizando stands donde se enfatizará al público especializado, sobre los usos y beneficios que se obtienen con su tecnología.

-Demostraciones en punto de venta: Los beneficios serán mostrados por un chef profesional que se mantendrá cocinando durante la estancia en estos eventos y serán resaltados por el promotor de ventas que ofrecerá una amplia explicación sobre Thermomix.

-Degustaciones: Los alimentos que se preparen, serán ofrecidos por una edecán, a los asistentes, para atraerlos al stand.

-Mercadotecnia directa: A través de las demostraciones por parte de la fuerza de ventas, será dado a conocer directamente a los hoteles, restaurantes y comedores en los domicilios de estos.

-Carteles: A través de los cuales se mostrarán las características del producto, desde diferentes enfoques.

CONTENIDO Y ESTILO.

El contenido del mensaje será: que Thermomix es un procesador de alimentos de tecnología alemana, de carácter profesional; cuyo principal beneficio es la multiplicidad de funciones, permitiendo el ahorro de tiempo, y el trabajo concentrado de varias acciones en una sola. El mensaje será comunicado con un lenguaje formal – técnico.

Consumidor final.

AUDIENCIA META.

Personas que gustan de la comida preparada en casa, con un estilo de vida sofisticado y alto nivel socioeconómico.

CONCEPTO DEL PRODUCTO.

Thermomix es el procesador de alimentos multifuncional, de calidad alemana, para las personas con gusto culinario sofisticado y práctico, que contribuye a la proyección de status y éxito de quien lo utiliza y/o posee uno.

SELECCIÓN DE MEDIOS.

-Mercadotecnia directa: La fuerza de ventas ofrecerá al consumidor la demostración en casa sobre el uso de Thermomix. Así mismo, por medio de ésta se podrá hacer la adquisición del producto.

-Uso de redes sociales (Facebook): Para transmitir al consumidor la personalidad de la marca, a través información, así como interactuar con él.



CONTENIDO Y ESTILO.

El contenido del mensaje será: el tener en el hogar un producto profesional que cubre satisfactoriamente las necesidades del cocinar, al tener 25 funciones que permiten la preparación de platillos sencillos y/o sofisticados a diversas temperaturas, cubriendo las necesidades hasta de un chef profesional. El estilo con que será comunicado, será informal, con un lenguaje sencillo, interesante, entretenido y divertido, para que el consumidor final se sienta cercano al producto y a la empresa.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Consumidor de negocios.

Las siguientes estrategias, han sido seleccionadas para atacar al consumidor de negocios, que en el caso de Thermomix, son los hoteles, restaurantes y comedores industriales.

-Publicidad en punto de venta: Thermomix será dado a conocer en ferias y exposiciones, utilizando stands donde se enfatizará al público especializado, sobre los usos y beneficios que se obtienen con su tecnología.

Objetivo: La exhibición en ferias y exposiciones tienen como objetivo informar al consumidor de negocios acerca de la existencia y múltiples funcionalidades de Thermomix.



Ferias y exposiciones a utilizar:

-Expo el Gourmet México: Es un evento para restauranteros, chefs ejecutivos y estudiantes de gastronomía, en donde pueden encontrar variedad de productos gastronómicos con degustación y venta, además de catas y conferencias gratuitas, así como las clases demostrativas de los chefs.

-Millesime México, Feria Gastronómica: Evento gastronómico de alto nivel y exclusivo para invitados de empresas participantes. Grandes propuestas culinarias, exposiciones, talleres, clases magistrales, degustaciones, show cooking, presentación de los mejores productos, etc.

-Alimentaria México: Es la feria anual sectorial de alimentación y bebidas, y está dirigida exclusivamente a un público profesional. El organizador es Alimentaria Exhibitions (una joint-venture entre Reed Exhibitions y Fira de Barcelona), quien también organiza las ferias Alimentaria Barcelona y Alimentaria de Lisboa.

-Tecno Alimentos: Es el foro especializado en innovación en los procesos y productos alimenticios en México y América Latina. Su objetivo es facilitar el intercambio comercial entre profesionales de la industria alimentaria, reuniendo en un solo lugar y tiempo, la oferta y demanda de la tecnología más avanzada, los insumos de mayor calidad y los procesos de vanguardia del sector.

-Abastur: Es el Foro de Negocios más importante de la industria de la hospitalidad. Es el punto de encuentro de operaciones comerciales en los mejores términos profesionales entre proveedores y compradores.

Para participar en estos eventos se requerirá del diseño de un stand, contemplando los siguientes puntos:

-Para la demostración del producto, el espacio necesario es de seis metros de ancho, por tres de profundidad. La fabricación del stand será minimalista, con una barra para que un chef prepare alimentos con Thermomix, una pantalla LCD de 32 pulgadas para proyectar un video descriptivo general de Thermomix, dos nichos para la colocación de dos carteles, y dos zonas de atención al público, con una edecán y otra con los representantes de ventas.

-Durante la presentación del producto en la Feria, se creará una base de datos de clientes potenciales, para poder dar seguimiento en el futuro inmediato. Se sugiere obsequiar plumas promocionales a cambio de sus datos, o una tarjeta de presentación.

-Para participar en las cinco sedes con un stand 6m x 3m, el presupuesto contemplado es de \$200,000 pesos para cada sede, dando un total de \$1,000,000 de pesos.

-Demostraciones en punto de venta: Los beneficios serán mostrados por un chef profesional que se mantendrá cocinando durante la estancia en estos eventos y serán resaltados por el promotor de ventas que ofrecerá una amplia explicación sobre Thermomix.

El consumidor de negocios podrá apreciar en todo momento el producto ya puesto en práctica.

Objetivo: Esta estrategia tiene dos objetivos principales, el primero es el de informar a detalle al consumidor de negocios sobre las características y beneficios del producto, y el segundo objetivo es el de persuadir, por medio de los promotores de ventas, al consumidor para que adquieran el producto.

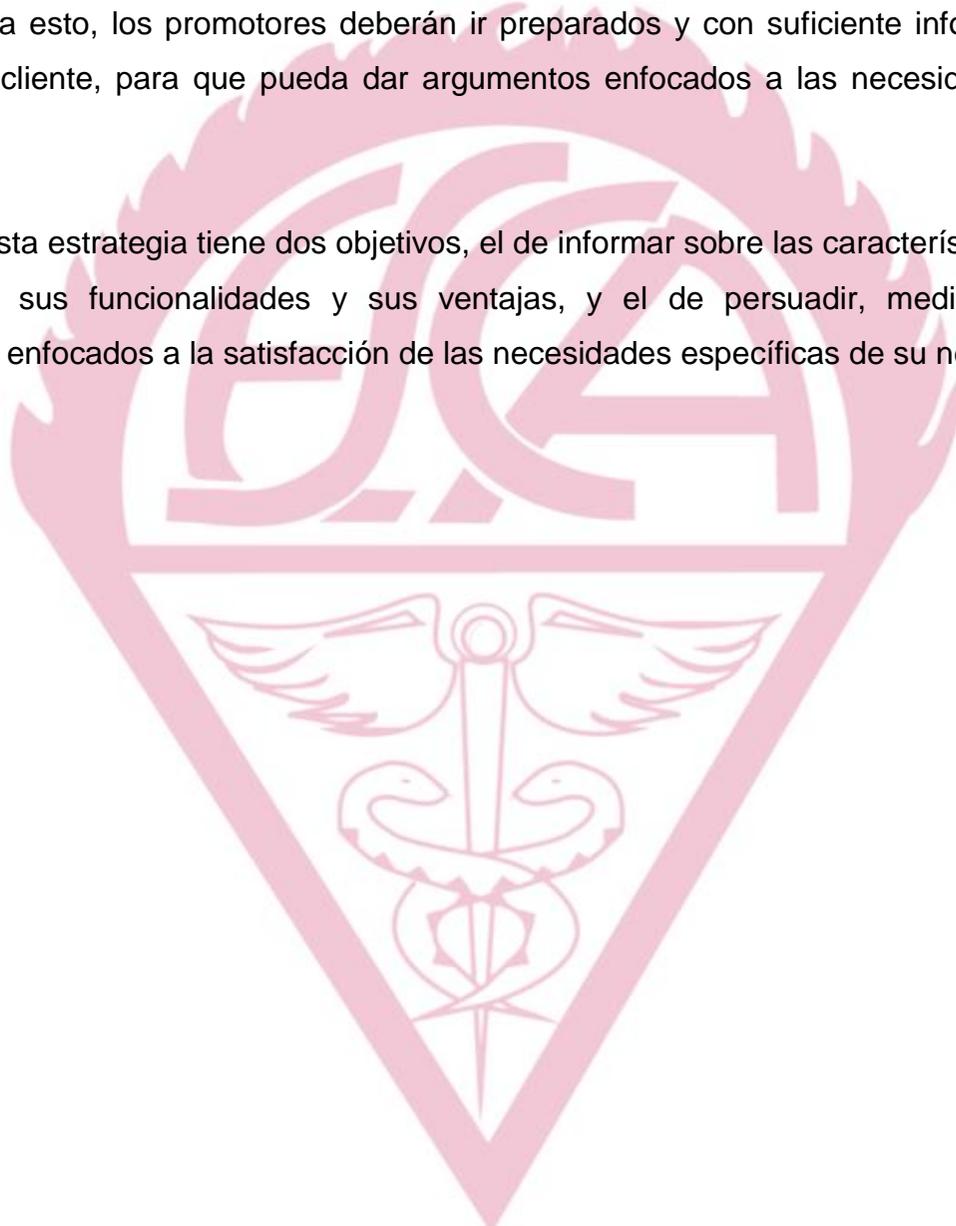
-Degustaciones: Los alimentos preparados por el chef, serán ofrecidos a los asistentes por una edecán, quien los atraerá al stand.



Objetivo: Tener un mayor tráfico y recabar información de clientes potenciales.

-Mercadotecnia directa: Son demostraciones directamente en las instalaciones de los hoteles, restaurantes y comedores, para que el consumidor de negocios pueda ver en funcionamiento el producto y cómo es que éste se adecua a su ambiente de trabajo. Para esto, los promotores deberán ir preparados y con suficiente información del posible cliente, para que pueda dar argumentos enfocados a las necesidades de cada uno.

Objetivo: Esta estrategia tiene dos objetivos, el de informar sobre las características del Thermomix, sus funcionalidades y sus ventajas, y el de persuadir, mediante los argumentos enfocados a la satisfacción de las necesidades específicas de su negocio.



-Carteles:

1) Thermomix y Vorwerk.

Objetivo: Transmitir de manera clara y sencilla la imagen de Thermomix, además de incluir el logotipo de Vorwerk, para remarcar el origen de tecnología alemana del producto.



2) Thermomix, amigable en la cocina.

Objetivo: Transmitir que es un producto de alta tecnología, pero a su vez es de uso amigable y puede ser un aliado en la cocina.



Thermomix

3) Thermomix Creativo.

Objetivo: Transmitir de manera sencilla y humorística, un toque creativo del producto. De una forma sutil el perrito elaborado de plátano invita a que los alimentos pueden fomentar la imaginación en la preparación y eso es sólo un inicio; para los resultados finales, la imaginación y creatividad son el límite.



4) Thermomix en acción.

Objetivo: Esta ilustración es una fotografía real del uso de Thermomix en una cocina profesional, para la elaboración de los alimentos; y lo que se desea transmitir con ella, es que puede ser el reflejo de lo que se quiere obtener al adquirir el producto.



Diseño de Stand.

Con el siguiente diseño se busca generar presencia en los diferentes ámbitos empresariales a los cuales está enfocado el producto, de tal forma que se pueda tener un acercamiento con los consumidores de negocios y conozcan el producto y cómo éste es benéfico para su ramo. El contar con un chef, nos ayudara a mostrar cómo un profesional puede hacer su trabajo eficientemente con nuestro producto, y cómo éste podrá ahorrar tiempo en la preparación de los platillos.

El diseño se elaboró con base a lo descrito anteriormente, y se utilizó el programa Autodesk Maya 2013 en plataforma Mac OS.

Vista General.

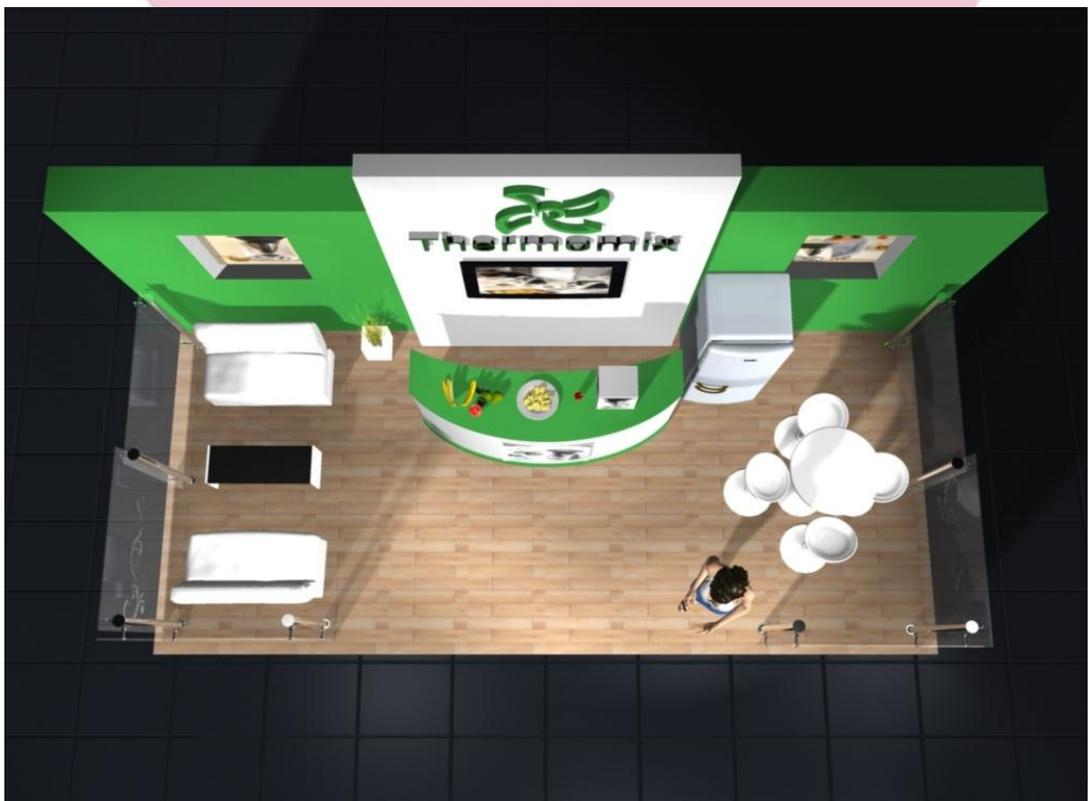
Utilizando los carteles propuestos y el color del logotipo, ubicamos al centro la barra de preparación, donde estará el chef realizando la demostración del producto con distintos platillos, y a un lado el refrigerador para mantener los ingredientes frescos y a la mano.











Thermomix

Consumidor final.

-Mercadotecnia directa: Son demostraciones directamente en los hogares, para que el consumidor pueda ver en funcionamiento el producto y todos sus beneficios. Para ello, las presentadoras deberán tener la información suficiente al mostrar el producto (apoyándose en el manual de la presentadora), para que pueda dar argumentos enfocados a las necesidades de cada uno.

Objetivo: Esta estrategia tiene dos objetivos, el de informar sobre las características del Thermomix, sus funcionalidades y ventajas; y el de persuadir mediante los argumentos y práctica la satisfacción de las necesidades del consumidor.

-Uso de redes sociales (Facebook): Se utilizará ésta red social para transmitir al consumidor la personalidad de la marca, a través de continuas intervenciones como:

- Recetas.
- Noticias.
- Promociones.
- Lanzamientos de nuevos productos.
- Preguntas continuas.
- Otros (banners, imagen de la marca, etc.).

Objetivo: La estrategia anterior será para informar y hacer resonancia en el consumidor final, al mantener actualizado los estados en Facebook, con mensajes de gran interés para éste.



Thermomix

A 43.165 personas les gusta esta página · 5.852 personas están hablando sobre esto

Me gusta

Mensaje

Electrodomésticos
 Página No Oficial de Thermomix
 Diseño elaborado por el Equipo 5
 Esca Santo Tomas IPN



Me gusta 43.165



0% intereses

Información

Fotos

Me gusta

Recetario

Promociones

Lo más destacado

Recetas Thermomix

Hace 3 horas

Hoy propongo hacer magdalenas thermomix, la verdad es que no hay nada mejor que desayunar unas buenas magdalenas caseras. Haciendo las magdalenas thermomix en casa sabemos exactamente que ingredientes ponemos. En cambio, en la bollería industrial las magdalenas se hacen con numerosos aditivos, conservantes y otras cosas que no sabemos y que no parecen del todo saludables.

De verdad, hacer esta receta de magdalenas thermomix en casa es muy sencillo.



Me gusta · Comentar · Compartir

21

Recetas Thermomix

Hace 23 horas



Crema de patatas y avellanas

Con el frío que está haciendo es inevitable que el cuerpo nos pida algo calentito. Y si la receta es casera, además, nos reconfortará el alma. Estamos muy

Me gusta · Comentar · Share



Mari

hice una receta que pille de internet de carne de cerdo en sa...

1 · El miércoles a la(s) 11:14



Manoli

Alguien me podia dar la receta de laempanada de atún que s...

3 · El martes a la(s) 11:52

Más publicaciones

Me gusta



Recetas de cocina

Sitio web

Me gusta



Escuela Superior de Co...

Universidad

Me gusta



Recetas Thermomix

miércoles



Caballa en escabeche

La caballa es uno de los platos típicos para preparar en escabeche. El escabeche es una forma de preparación y conservación de los alimentos en una preparación



Aplicaciones De La Psicología Al Trabajo
 En Mercadotecnia En Función De Tendencias
 Globales De Comportamiento Del Consumidor



Araceli Hernández Ruíz
 Oscar González Luna
 Hugo López Rosas
 Alma Rosa Piña Robles
 Alicia Berenice Ruíz Granados
 Talía Carolina Sánchez Olivar



CAPITULO VI **IMAGEN DE MARCA.**

OBJETIVOS:

-Analizar la imagen de marca proyectada por Thermomix desde el punto de vista de las siguientes variables:

- Las características del producto.
- El perfil de su consumidor.
- El lugar donde se vende.
- Su precio.
- Lo que comunica a través de sus actividades promocionales.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Consumidor final y de negocios.

Para los consumidores finales y de negocios, Thermomix se percibe como un producto de alta tecnología, especializado y profesional, que integra la más amplia gama de funciones dentro de su categoría; además de ser fácil de usar, fiable y duradero.

PERFIL DEL CONSUMIDOR.

Consumidor final.

El consumidor de Thermomix es aquél que busca productos novedosos, de alta calidad y tecnología, duraderos y funcionales, acordes con su estilo de vida y personalidad, distintivos de su status social.

Consumidor de negocios.

Estos consumidores buscan adquirir productos novedosos, de avanzada tecnología y especializados en los procesos de cocina; los cuales adquieren como una inversión, para la optimización de sus negocios.

LUGAR DONDE SE VENDE EL PRODUCTO.

Consumidor final.

A través de su venta directa y demostración selectiva a domicilio, refleja distinción y exclusividad.

Consumidor de negocios.

La venta en ferias y exposiciones especializadas brinda al consumidor un ambiente de confiabilidad y máxima calidad, por tratarse de utensilios para profesionales del ramo, así como seguridad y exclusividad.

COSTO DEL PRODUCTO.

Consumidor final y de negocios.

El precio alto del producto está en función de los beneficios que brinda, lo que refleja la más alta calidad y tecnología, así como la funcionalidad y exclusividad que se obtiene con su compra.

TIPO DE PERSONALIDAD QUE SE COMUNICA A TRAVÉS DE SUS PROMOCIONES.

Consumidor final.

La personalidad que comunica a través de las estrategias de promoción, es la practicidad al cocinar con un producto especializado, de alta calidad y tecnología, que por sus funciones parece complejo, pero resulta ser un aparato de nivel profesional, fácil de usar confiable y duradero.

Consumidor de negocios.

La personalidad que comunica a través de las estrategias de promoción, es el beneficio al cocinar con un producto profesional, especializado y de alta calidad, que por su funcionalidad, permite sacar el máximo provecho, otorgando un carácter exclusivo y distintivo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Thermomix es un producto de excelente calidad que es indispensable para el consumidor de negocios.

Su difusión por medio de ferias, a través del concepto del stand, acercará el producto a un número mayor de clientes potenciales, mismo que le permitirá penetrar en el mercado y generará un mayor número de ventas.

El reforzar la imagen de la marca por medio de las redes sociales, reafirma el concepto de que Thermomix es un gran aliado en la cocina; además de que se puede dar un enfoque ecológico, ya que al contar con 25 funciones, ahorra energía y esto lo hace un producto “amigable con la naturaleza”. También incentiva una buena alimentación, ya que al controlar la temperatura en la elaboración de alimentos, ayuda a reducir el uso de grasas o aceites, además de ayudar a procesar alimentos naturales que son benéficos para la salud.

Al dar a conocer estos beneficios y este enfoque en las presentaciones, además de tener presencia en las ferias y exposiciones gastronómicas, le permitirá a Thermomix crear la difusión necesaria para darse a conocer en el mercado y crear en el consumidor con el deseo de tenerlo y la capacidad para adquirirlo, una imagen reforzada del robot de cocina con tecnología alemana de punta

Las ventas a través de mercadotecnia directa, han sido el pilar fundamental para el inicio de la presencia de marca. Esta estrategia continuará, pero habrá que iniciar con las estrategias hacia el consumidor de negocios de manera gradual, hasta llegar a que el enfoque sea dirigido en su mayoría a éste.



El presupuesto asignado de un millón de pesos en la estrategia de promoción, se estima de acuerdo al retorno de la inversión (ROI) en un periodo de ocho meses, para que el incremento de las ventas de Thermomix, permita generar, a partir de ese punto, un aumento en la utilidad.

Los comentarios en el perfil de Facebook, así como los seguidores que se agreguen en el perfil, nos permitirán evaluar de manera continua, la aceptación del producto, realizando un comparativo cada tres meses, para evaluar si la estrategia de comunicación es la adecuada o requiere algún cambio.

Abordar el problema desde una perspectiva de las tendencias globales, y sus particulares manifestaciones en el ámbito que estudiamos, nos permitió una comprensión más amplia y profunda de las variables involucradas en el fenómeno, y que las estrategias propuestas a la empresa para resolverlo, hayan sido más atinadas y congruentes con su naturaleza y el entorno en que se presenta. Es decir, un enfoque integral, más efectivo y eficiente en el trabajo mercadológico, tomando en consideración, no únicamente las variables de mercado, sino el entorno sociocultural y los determinantes psicológicos del comportamiento del consumidor.

FUENTES DE CONSULTA.

- Comportamiento del Consumidor Schiffman y Lazar Pearson Prentice Hall México 2010
- Dirección de Marketing Kotler y Keller Pearson/ Prentice Hall México 2012
- Investigación de Mercados, Malhotra R. Prentice Hall México 2008
- <http://mantenimientoelectricoest5.blogspot.mx/2010/04/antecedentes-de-la-licuadora-en-mexico.htmls>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Metate>
- <http://origendelalicuadora.blogspot.mx/>
- <http://usuaris.tinet.cat/vne/CC04.htm>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Licuadora_\(trituraci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Licuadora_(trituraci%C3%B3n))
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mortero_\(utensilio\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mortero_(utensilio))
- http://books.google.com.mx/books?id=jKx7nWWMeykC&pg=PA66&dq=en+qu%C3%A9+a%C3%B1o+se+invent%C3%B3+el+metate&hl=es&sa=X&ei=fq6mUJn3K4TlqgH-v4D4DA&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=en%20qu%C3%A9%20a%C3%B1o%20se%20invent%C3%B3%20el%20metate&f=false
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Electrodom%C3%A9stico>
- <http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2010/03/licuadoras.pdf>
- <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
La Marca: Máximo valor de su empresa. Escrito por Scott M. Davis, Margarita Bojalil Rébora.
- http://books.google.com.mx/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=PERSONALIDAD&f=false