



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
SANTO TOMÁS**

SEMINARIO:

APLICACIONES DE LA PSICOLOGÍA AL TRABAJO EN MERCADOTECNIA
Y EN LAS TRANSACCIONES INTERNACIONALES

**“ESTRATEGIAS PARA EL LANZAMIENTO DE UN NUEVO
PRODUCTO:
DOUX GEL HUMECTANTE CORPORAL PARA MAYWARE”**

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES

COMERCIALES

P R E S E N T A N:

PAOLA DÍAZ VÁZQUEZ

GRECIA SALINAS FLORES

MARÍA EUGENIA TERCERO ALBURO

ESTEFANÍA TOVAR SOLANO

LOURDES VILLA SANTANA

CONDUCTOR: PSIC. MARIA ELENA MORALES PEÑALOZA

MÉXICO D.F.

OCTUBRE 2010



El éxito es la realización progresiva de un sueño.

A mi Padre, Madre † y hermanas.

Lo más importante en mi vida.

Con cariño: Grecia Salinas F.

Agradezco A Dios Por Permitirme Cumplir Mi Sueño... Este logro se lo dedico a las personas más importantes y a las cuales amare toda mi vida...

A mis abuelitos Lupe, María y mi tío Ramiro que está en el cielo y siempre me bendicen, protegen y acompañan gracias.

A Mitzel que se nos adelanto al cielo, pero siempre estás conmigo, te extraño y te quiero mucho...

A mi madre por todo el amor y el apoyo incondicional que siempre me brinda y su confianza en mí, gracias por todo te amo.

A Titi por que eres una persona muy especial y por todo lo que significas para mí te quiero mucho ma.

A mi hermano Julio por que siempre convierte mi vida en un reto y por todo su apoyo, te quiero mucho.

A mis hermanos Ricardo y Antonio por que siempre me apoyan y por todo su cariño, mi vida no seria igual sin ellos.

A mi prima Joana y a mi sobrino Ricardito por que alegran mi vida y hacen que todo valga la pena, los quiero mucho.

A Liza y Alexander por compartir momentos conmigo y ser parte de mi vida y mi familia...

A toda mi familia tíos, primos y sobrinos gracias por su apoyo y confianza en mí.

A mis amigos:

Rocío, Viridiana y Paola gracias por compartir conmigo la vida y su amistad.

A Grecia, Fanny y Lulu por hacer esto posible y trabajar juntas además de brindarme su amistad gracias

A Verónica, Maura y Mitzy por apoyarme y por su amistad de tanto tiempo las quiero mucho.

A mi amigo y hermano Misael gracias por ser mi guía espiritual y por estar siempre conmigo apoyándome en todo momento.

A Karla, Miriam, Edmundo, Miri, Celina, Celía, Patty, Marlene, Cinthia, Dari, Juan, Paco, Brenda, Carlos, Jorge, Mony, por su amistad y los momentos tan bellos que pasamos juntos.

Y a todos mis amigos gracias por sus buenos deseos y su apoyo, mi vida nunca seria igual sin ustedes.

Maru

A mi mamá:

Por ser mi mayor inspiración y apoyo, por siempre estar ahí extendiéndome tu mano en los momentos más difíciles de mi vida y no dejarme caer mostrándome tu fortaleza, por todo el amor incondicional que me has dado, por ser la GRAN MUJER que eres

GRACIAS.

A mi papá:

Por tu apoyo, amor y cariño, por hacer lo posible para que pudiera tener lo necesario, esos momentos de sacrificio para que lograra una meta más en mi vida

GRACIAS.

A mi hermano:

Por ser una parte importante en mi vida, por esos consejos, apoyo y tus tantos conocimientos brindados y sobre todo por caminar, sonreír y luchar juntos en la vida

GRACIAS.

A Dios:

Por ser en mi esa luz interna, por permitirme llegar hasta donde ahora estoy ayudándome con todos los obstáculos en la vida.

Sin ustedes y toda mi familia esto no hubiese sido posible toda una vida no basta para agradecer su cariño y apoyo.

Mi esfuerzo es su esfuerzo.

PAOLA

La presente tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente participaron varias personas a las cuales debo parte de este triunfo y lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Principalmente le doy gracias a Dios por siempre acompañarme y ser lo esencial en mi posición firme de alcanzar esta meta.

Les agradezco a mis padres Diana y Roberto por motivarme y apoyarme al concluir esta etapa de mi vida, por darme la estabilidad emocional, económica y sentimental para poder llegar hasta este logro, serán siempre mi fuente de inspiración para alcanzar mis metas. Por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa. Sus esfuerzos se convirtieron en su triunfo y el mío, los amo.

A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles, también son parte de esta alegría.

A Maru, Paola, Lulú y Grecia por ser un gran equipo de trabajo y sobre todo unas nuevas grandes amigas, que han sido un pilar en los ánimos y desarrollo de este proyecto, gracias por su apoyo para poder alcanzar mi sueño que también ha sido el de todas ustedes, y ahora es una realidad.

Por último agradezco a nuestra Profesora la Psicóloga María Elena por su ayuda por su apoyo y más que nada por ser una guía en la elaboración de ésta tesis.

Estefanía Tovar Solano

Lo que hemos estudiado no justifica lo que haremos en nuestras vidas,
Sólo hay que pensar en cómo queremos vivirla...

Llegar hasta aquí ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación, nada hubiera sido posible sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré, muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación...

Antes que nada, Gracias a Dios, por acompañarme en todo momento, por guiarme e iluminarme con su amor infinito.

A mis padres, Antonia Santana y Pablo Villa por su apoyo, amor y comprensión incondicional, siempre están presentes en mí y gracias a ellos he podido concluir mis estudios.

A mis hermanas Paola y Alejandra por esa alegría que me brindan y que me da la fortaleza para seguir adelante.

A mis tíos por ser más que eso en mi vida, por sus consejos y experiencias compartidas.

A mis abuelos Raúl, Rosalía y Josefina por haberme educado con amor y formado en mí una base inquebrantable de valores y principios.

A mis amigos Miriam, Julio, Luis, Miguel y Juan que estuvieron 4 años de su vida junto a mí en este camino lleno de obstáculos, gracias por su amistad, por haberme alcanzado su mano después de tropezar.

A la Psic. Ma. Elena Morales Peñaloza por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

A los protagonistas de este proyecto Grecia Salinas, Paola Díaz, María Eugenia Tercero y Estefanía Tovar por su participación en el presente y por permitirme crecer y sentir un poco más la vida.

A una personita que se morirá cuando sepa que está aquí presente a pesar de la distancia. Si, piensas bien, gracias por darle vida a mi vida, vamos por la tuya.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la realización de la presente, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Con cariño...

Lourdes Villa Santana

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ANTECEDENTES | 2 |
| Historia de MAYWARE | |
| Portafolio de productos | 4 |
| Competencia | 14 |
| Participación en el mercado | 22 |
| La Humectación | 23 |
| METODOLOGÍA | 34 |
| DESARROLLO | |
| CAPITULO I. DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO: ATRIBUTOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS | 36 |
| . Atributos intrínsecos | 36 |
| Categoría de producto | |
| Componentes | |
| Beneficios | |
| Concepto | |
| Diferenciación del producto | |
| . Atributos extrínsecos | 37 |
| Presentación | 38 |
| Tipo y tamaño de envase | 39 |
| Etiqueta | 40 |
| Logotipo | 44 |
| CAPITULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR | 45 |
| 2.1 Bases para la segmentación | 45 |
| 2.2 Características demográficas | 45 |
| 2.3 Características psicológicas | 47 |
| 2.4 Características sociales | 48 |
| CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN | 50 |
| . Intensidad de distribución | 50 |
| . Canal de distribución | 50 |
| . Geográfico | 51 |
| . Zonas económicas | 51 |
| . Tipo de establecimiento | 51 |
| . Departamento, sección, ubicación, colocación | 51 |
| . Tiendas donde se distribuirá DOUX | 52 |
| . Mapa de distribución comercial de DOUX | 60 |

| | |
|---|-----------|
| CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE PRECIO | 61 |
| . Estrategias de precio | 61 |
| . Categoría de producto | 62 |
| . Objetivos en la asignación de precio | 64 |
| . Posicionamiento en el mercado | 64 |
| . Imagen de marca | 64 |
| . Poder adquisitivo del consumidor | 64 |
| | |
| CAPITULO V. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | 65 |
| . Plataforma de inicio | 65 |
| Audiencia meta | |
| Concepto del producto | |
| Selección de medios | |
| Mensajes | |
| Justificación de la utilización de los medios | |
| . Estrategia publicitaria medios impresos | 68 |
| . Estrategia publicitaria medios interactivos | 71 |
| . Estrategia programas de comunicación masiva | 73 |
| | |
| CAPITULO VI. IMAGEN DE LA MARCA | 76 |
| . Características del producto | 76 |
| . Consumidor potencial | 76 |
| . Costo | 76 |
| . Lugar donde se vende | 77 |
| . Tipo de personalidad que se comunica a través de la promoción | 77 |
| | |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 78 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 80 |
| | |
| ANEXOS | 81 |

INTRODUCCIÓN

1. BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA

Mayware nace en 1976 es una empresa mexicana con 34 años de experiencia en el mercado, dedicada a la producción, distribución y venta de productos y accesorios para el cuidado de los bebés, desde hace 3 años incursiona en el mercado de productos de cuidado personal.

El equipo de ventas y distribución llega a todo el territorio mexicano, incluyendo cadenas de autoservicio, mayoristas, cadenas de farmacias y tiendas de gobierno. Los principales Socios Comerciales son: WalMart, Comercial Mexicana, IMSS, ISSSTE, Chedraui y Soriana.

2. GIRO COMERCIAL

La empresa dedica sus esfuerzos a Innovar, producir y comercializar productos para el cuidado del bebé y actualmente para el cuidado personal, cuenta con tres líneas de productos diferentes

- Cuidado del bebé
- Textiles
- Cuidado personal

Cabe mencionar que desde hace 3 años incursiono en el mercado del cuidado personal, con su línea "Health Care", los productos de esta línea se comercializan bajo licencias de equipos de fútbol.

3. PROBLEMÁTICA

Debido a que la crema humectante no a tenido éxito de la línea "Health Care" la empresa la sustituye por un gel humectante para la piel y decide implementarlo a esta línea y comercializarlo bajo una nueva marca de la empresa llamada "DOUX".

4. PROBLEMA A RESOLVER

Establecer estrategias para lograr el lanzamiento del gel humectante y conseguir una aceptación favorable en el mercado de productos de cuidado de la piel, y así tener un posicionamiento en la mente de los consumidores mediante la marca "DOUX".

5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

- Planear el lanzamiento del gel humectante "DOUX".
- Determinar las estrategias para dicho lanzamiento.

ANTECEDENTES

A. HISTORIA DE MAYWARE S. A.

Mayware nace en 1976, desde entonces a la fecha posee reconocimiento de marca y tradición por su gran calidad, mismo que ha pasado a través de varias generaciones, logrando así que Mayware continúe satisfaciendo las necesidades de nuestros distribuidores y clientes en el mercado mexicano. Somos más de 180 personas que laboramos en *planta de producción* ubicada en Santiago Tianguistenco, Estado de México y en el *centro de distribución* en el Distrito Federal. Nuestro equipo de ventas y distribución llega a todo el territorio mexicano, incluyendo cadenas de autoservicio, mayoristas, cadenas de farmacias y tiendas de gobierno. Nuestros principales *Socios Comerciales* son: Wal Mart, Comercial Mexicana, IMSS, ISSSTE, CHEDRAUI, Gigante entre otros. Además estamos en proceso de realizar exportaciones a Centro y Sudamérica, y Estados Unidos.

MISIÓN

Sabemos que la salud y el cuidado del bebé en sus primeras etapas, son parte fundamental en el desarrollo de cualquier persona por lo cual nos enfocamos en:

- Producir y ofrecer accesorios que satisfagan las necesidades de los bebés y los padres de familia, en cuanto a alimentación, desarrollo de habilidades, seguridad y diversión, por medio de productos de la más alta calidad.
- Asegurar la disponibilidad de los productos Mayware a la mayor cantidad de padres de familia, mediante un sistema de ventas ordenado, con gran presencia y con una excelente relación con nuestros socios comerciales y canales de distribución.

Lo anterior mediante el desarrollo, motivación y aportación de todos los colaboradores de la empresa para formar el mejor equipo de trabajo de la industria.

OBJETIVOS GENERALES

- Incrementar nuestras ventas así como la participación en el mercado, ofreciendo productos y servicios de calidad a lo largo de toda la cadena de suministro.
- Incrementar participación de mercado en unidades, en espacio de anaquel y en disponibilidad en los puntos de venta (distribución).

- Desplegar eficientemente nuestra fuerza de ventas en todo el país para satisfacer las necesidades de nuestros principales clientes actuales y crear nuevos nichos de mercado.
- Maximizar ventas-cobro por visita y ventas-cobro por cliente mediante una correcta planeación, una adecuada mezcla del producto para cada canal y una oportuna atención a las necesidades del cliente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ **Optimizar** el vínculo Visita – Pedido.
- ✓ **Agilizar** el proceso del cobro, folio o remisión.
- ✓ **Ofrecer** nuevos productos
- ✓ **Buscar** mejor exhibición y presencia en puntos de venta.
- ✓ **Evitar** devoluciones

B. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS MAYWARE

- **LINEA MAYWARE**

PRODUCTO

DESCRIPCIÓN

BIBERON MAYWARE



Botella de policarbonato súper resistente, su diseño con formas ondulantes facilita el que los pequeños sujeten el biberón. El biberón presenta mamila anatómica de suave hule y/o de látex natural, estas son muy resistentes y se pueden hervir para mayor esterilización

BIBERON DECORADO



Botella de policarbonato súper resistente, tiene el tamaño ideal para permitir que los pequeños las sujeten con facilidad. , presenta mamila anatómica de suave silicón, látex natural o hule.

MAMILAS LATEX



Las mamilas Mayware son elaboradas con materiales de la más alta calidad, son higiénicas y muy resistentes, tienen diferentes formas para adaptarse perfectamente a la boca del bebé, reduciendo así la entrada de aire a su estomago y minimizando los cólicos. Las mamilas son adaptables a cualquier biberón estándar del mercado.

MAMILAS SILICON



Mamila ancha de flujo variable y flujo medio, elaboradas con silicón de grado alimenticio, muy suave pero a la vez resistente. Su diseño de mamila ancha "no más cólicos", disminuye al máximo la posibilidad de cólicos, ya que la forma de las mamilas hace que los pequeños succionen de manera muy similar a la que tendrían con el pecho de mamá. dentro de la misma presentación podemos encontrar la mamila que nos proporciona 3 diferentes flujos dependiendo de la posición en que el pequeño tome su biberón, así como una mamila con flujo estándar

CHUPONES



La línea de chupones mayware ha sido desarrollada para ayudar al sano desarrollo bucal de los pequeños. Dentro de nuestra gama encontrarán el chupón decorado, ortodoncico y con miel que se adaptan perfectamente a las necesidades de cada pequeño.

PRODUCTOS DE SEGURIDAD

- **PROTECTOR DE CONTACTO**
- **COJIN SUEÑO SEGURO**



Durante todas las etapas de desarrollo que atraviesan los pequeños, se llegan a presentar ciertos focos rojos que debemos de atender para prevenir cualquier tipo de accidente, para estos Mayware incursiona en el desarrollo de aditamentos para proteger a sus pequeños.



ACCESORIOS



Mayware crea los accesorios idóneos para cada una de las etapas por las que atraviesan los pequeños durante su desarrollo dentro de los cuales se encuentran: Vaso y taza entrenadora, cubiertos decorados, juego de platos, colador, esponja de baño, ganchos para prendas infantiles, esterilizador con accesorios y entrenador adaptador wc. Todos están diseñados pensando en las necesidades de los pequeños y de los padres, muy resistentes y prácticos.

ESTUCHES



Serie de prácticos estuches, los cuales contienen los elementos básicos para esa primera etapa de la vida de los bebés.

Estuche baby shower, estuche baby lux, juego recién nacido, juego para bebe y sonajas divertidas.



TEXTILES



Esta línea presenta gran variedad de artículos muy útiles y prácticos que complementan la tierna etapa en que nuestros bebés aún son pequeños y comienzan a desarrollarse. En esta línea encontramos babero de toalla plastificada estampada y con contactel, babero de tela recién nacido, babero batita, almohada, pañalera y pañalera back pack.

- **LINEA BABY BEAR**

La línea Baby Bear siempre acompañara a los pequeños con sus tiernos ositos, esta línea cuenta con todos los productos necesarios para la alimentación y entretenimiento de los pequeños.

| PRODUCTO | DESCRIPCION |
|----------|-------------|
|----------|-------------|

BIBERON



Biberón decorado de 5oz. 150 ml. Y
9oz. 270 ml.



BIBERON ANCHO



Biberón cuello ancho decorado 9oz.
270 ml.

SONAJA



Sonaja decorada

CHUPON



Chupón ortodoncico decorado

ACCESORIOS



Juego de dos platos y cubiertos, vaso para jugo decorado, estuche de 6 ganchos para prendas infantiles.



ESTUCHE



Estuche de regalo Baby Bear set 4 piezas

TEXTILES



Babero estampado, almohada personalizada, repetidor, pañalera ejecutiva 4 en 1.



- **LICENCIAS**

| PRODUCTOS | DESCRIPCION |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• BIBERONES• SONAJAS• CHUPONES• BABEROS• ALMOHADADAS  | <p>Dentro de la línea de licencias se encuentran los diferentes artículos como son biberones de 5oz. Y 9 oz., sonajas, chupones y baberos con contatel de los personajes favoritos de los simpsons y los logotipos de los equipos de futbol favoritos como Monterrey, Club América, Cruz Azul, Pumas, Pachuca, Chivas y Toluca.</p> |

- **LÍNEA HEALTH CARE**

| PRODUCTO | DESCRIPCION |
|---|--|
| SHAMPOO DEPORTIVO (LICENCIA DE FUTBOL) | |
|  | <p>Shampoo para todo tipo de cabello, que con su formulo de extracto de romero, proteína de trigo y vitamina E, ayuda a fortalecer el cabello con un efecto refrescante.</p> |

JABON LIQUIDO PARA MANOS (LICENCIA DE FUTBOL)



Jabón con aloe vera y propiedades antibacteriales, que deja una sensación fresca en la piel.

GEL HUMECTANTE CORPORAL "DOUX" (PRODUCTO NUEVO)



Gel humectante corporal de rápida absorción que deja la piel suave, humectada, libre de residuos grasos y con un ligero aroma a frutas, es ideal para la mujer actual que se preocupa por el cuidado de su piel.

C. COMPETENCIA

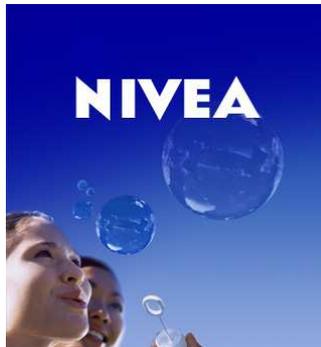
Antecedentes de algunas campañas publicitarias

Con el fin de tener alguna referencia decidimos investigar algunas de las campañas publicitarias y algunas estrategias utilizadas por las marcas líderes; claro está refiriéndonos a los productos del cuidado de la piel.

Es por esto que a continuación veremos algunas imágenes de las diversas campañas que se utilizaron en su momento, y de las cuales se pueden tomar consideraciones para la realización del lanzamiento del gel.

❖ NIVEA

Para diversificar la gama de productos y lograr satisfacer así las expectativas de sus clientes y potenciales consumidores, la línea de cremas Nívea lanzó recientemente al mercado la nueva Nívea Body Milk Nutritiva, una crema corporal creada especialmente para la piel extremadamente seca.



Su fórmula a base de aceite de almendras y minerales naturales permite el incremento de la hidratación prolongada de la piel. Esta nueva crema, es la primera leche corporal que además de hidratar la piel seca por un lapso de 24 horas, actúa a diario y su efecto prolongado va disminuyendo la sequedad día tras día.

Esos argumentos en sus anuncios comerciales ayudaron a que la nueva crema se posicionara rápidamente en el mercado boliviano, les bastó con saber que la comercializaba Nivea para que confiaran por el prestigio con el que cuenta la marca y es el resultado de las constantes investigaciones del laboratorio Beiersdorf en Hamburgo, Alemania; con el objetivo de mantener la innovación de productos para el cuidado de la piel y mantenerse en la vanguardia.

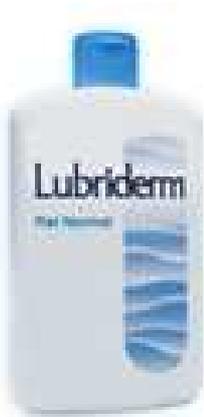
El consumo de productos Nívea tienen una tradición de varias décadas en el país. A continuación presentaremos algunas imágenes utilizadas en las diferentes campañas publicitarias utilizadas por Nívea a nivel mundial a través de los años.



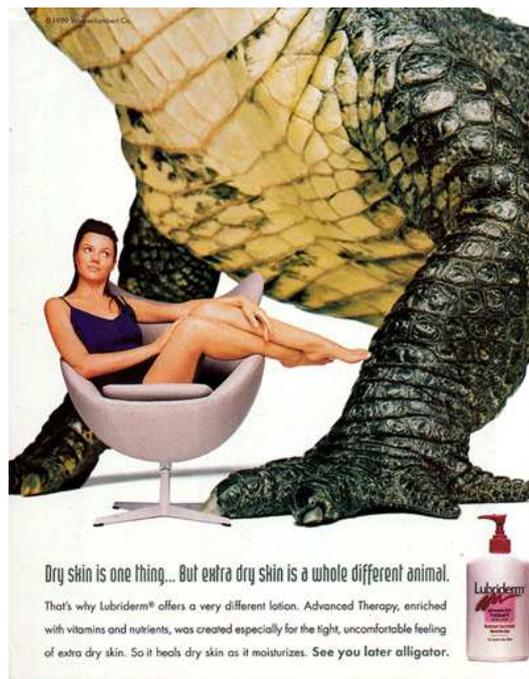
Debemos poner especial atención a cada una de las imágenes ya que con cada uno de los anuncios que tenemos corresponden a diferentes campañas y diversas épocas en las cuales estuvo presente la marca, ya que es importante observar la evolución que ha generado Nívea al pasar de los años, se ha convertido en una de las empresas líder en productos para el cuidado de la piel, además de utilizar una imagen dirigida a cuidar la piel de las familiar mexicanas.

❖ LUBRIDERM

Dado que Lubriderm es una loción creada por dermatólogos y respaldada por el Laboratorio Farmacéutico Pfizer, se considera un producto óptimo para utilizarlo en la piel de las mujeres, ya esa es la imagen que se ha manejado en su publicidad, el uso de la Loción Lubriderm para piel Sensible que está especialmente formulada para las pieles más delicadas ya que no contiene ni perfume ni lanolina, completamente sin alcohol, lo la hace dermatológicamente recomendable, la idea central de los anuncios publicitarios de Lubriderm es que los dermatólogos la recomiendan, estas son las bondades del producto que se especifican en los anuncios comerciales.



Lubriderm ha tenido una campaña publicitaria exitosa, puesto que la mayoría de nosotros podemos identificar o relacionar a la marca con una imagen; y esta es la de un cocodrilo, que es una forma de representar a la piel reseca



Esta imagen no nada más ha tenido éxito a nivel nacional, sino que también a nivel mundial, ya que siempre trata de conservar una imagen fresca y sutil, con el cuál sus consumidores potenciales se sienten identificados.

❖ POND'S

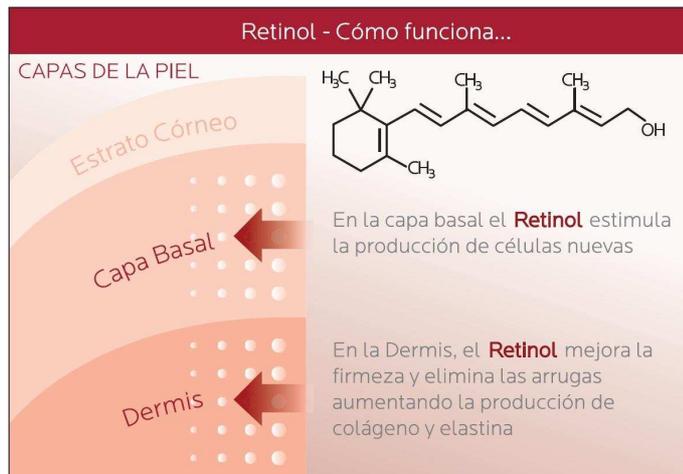
Es una de las empresas especializadas en los productos cosméticos, de las cuales se identifican por su publicidad dirigida exclusivamente al mercado femenino, una de las últimas campañas es la siguiente.

La fuente de la juventud... ¿ya NO es sólo un mito?

Tras la continua búsqueda por encontrar la "fuente de la eterna juventud" en cuanto a belleza se refiere, la ciencia ha llegado muy cerca.

Hace ya varios años, después de numerosos estudios y vastas investigaciones, los científicos descubrieron el poder de los **Retinoides**, los cuales son la mejor tecnología comprobada* para combatir los signos visibles del envejecimiento.

El **Retinol**, una forma de vitamina A, perteneciente al grupo de los Retinoides, estimula la producción de colágeno y elastina, los cuáles permiten que la piel se restaure por sí sola a una tasa de tiempo mucho mayor de lo que lo hace normalmente.



En el pasado para poder adquirir el **Ácido Retinoico** más potente, era necesaria una prescripción por parte del dermatólogo y una cuidadosa dosis ya que fácilmente podía llegar a irritar la piel. Pero la industria de la belleza, después de años de investigación, ha logrado agregar en sus productos antiarrugas una dosis de **Retinol** en niveles muy bajos con excelentes resultados.

Después de continuas pruebas, se encontró una solución revolucionaria en la que forman parte fundamental: los componentes llamados "**Aceleradores de Retinol**". Estos aceleradores al combinarse en algunos productos con el Retinol, amplifican los efectos que produce este ingrediente clave. En otras palabras, los "**Aceleradores del Retinol**" que se descubrieron hacen al potente **Retinol** aún más efectivo.



Pond's Age Miracle® lanzó una gama de productos antiarrugas, entre ellos, la Crema Restauradora de Día y el Concentrado Restaurador, que contienen Retinol, además de otro ingrediente que ayuda a que éste actúe de manera eficaz. Aún más prometedor resulta que estudios independientes han demostrado que las consumidoras encuentran que Pond's® Age Miracle es inclusive mejor que algunas marcas de prestigio en atributos clave, pero a un precio accesible. Además esta línea, tiene productos con la mejor tecnología antiarrugas comprobada* que ayudan a lucir una piel más joven en tan solo 7 días.

*Los retinoides aplicados sobre la piel son reconocidos como los activos más avanzados para tratar los efectos del envejecimiento de la piel.

**Basado en una reducción de arrugas y manchas mostrada en pruebas clínicas realizadas con la Crema Restauradora de Día FPS 15 y el Concentrado Restaurador

Para terminar con este apartado de este capítulo, cabe mencionar que tomaremos en cuenta algunos de los factores de las campañas vistas anteriormente; como lo indicamos previamente; esto con el firme propósito de tener un marco de referencia, y así diseñar un lanzamiento exitoso, basado en un plan de medios.

❖ **SwissJust**

SwissJust es una empresa de origen suizo con más de 75 años de experiencia en el desarrollo de productos **Just**, a base de ingredientes activos naturales, que brindan alivio y bienestar a millones de personas en el mundo entero

Just ofrece una amplia gama de productos basados en aceites esenciales y extractos naturales que pueden encontrarse en su forma pura –al 100%- para quienes disfrutan del arte de combinarlos personalmente, o aplicados en diversos vehículos o soportes, como cremas, sales y esencias para aplacar los pequeños problemas de todos los días.

Los productos pueden agruparse en tres grandes familias de acuerdo al área de aplicación:

Productos para el Bienestar Emocional:

Concebidos para promover bienestar, actúan sobre el estado de ánimo y las emociones.

Productos para el Bienestar Físico:

Ayudan a aliviar las tensiones causadas por dolores musculares y articulares, problemas respiratorios, circulatorios y femeninos, molestias digestivas y cuidado inmunológico.

Productos para el Bienestar Dermocosmético:

Creados para el cuidado de la piel y su salud atendiendo a necesidades específicas del cuerpo, rostro, cabello, manos y pies.

Los productos Just se comercializan a través del sistema de Venta por Demostración, lo cual permite mantener el contacto personal con nuestros clientes y la posibilidad de poder influir directamente sobre su calidad de vida.

FABRICAS JUST

La casa paterna de la familia Jüstrich situada sobre los Alpes, en Walzenhausen, Suiza, se ha transformado en una planta elaboradora de alta tecnología regida por normas de producción suizas e internacionales.

Aunque los volúmenes de producción impiden que se sigan elaborando en forma artesanal, los productos Just se desarrollan con el mismo cuidado, dedicación y calidad de aquellos primeros días. La casa paterna de la familia Jüstrich en Walzenhausen, Suiza se ha transformado en una planta elaboradora de alta tecnología regida por normas de producción suizas e internacionales (GMP e ISO 9001:2000), con un moderno centro de Innovación y Desarrollo que actualiza permanentemente la línea de productos y que mantiene al mismo tiempo la esencia y aquel sello de calidad superior impuesta desde sus orígenes por Ulrich Jüstrich.

COMPAÑIAS JUST

SwissJust está presente en América desde hace más de 15 años. Tiene negocios establecidos con mucho éxito en Argentina, Chile, Colombia, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay, USA y Venezuela.

PRODUCTOS

Just ofrece una amplia gama de productos basados en aceites esenciales y extractos naturales que pueden encontrarse en su forma pura -al 100%- para quienes disfrutan del arte de combinarlos personalmente, o aplicados en diversos vehículos o soportes, como cremas, sales y esencias para aplacar los pequeños problemas de todos los días. Nuestros productos pueden agruparse en tres grandes familias de acuerdo al área de aplicación: Productos para el Bienestar Emocional, para el Bienestar Físico y para el Bienestar Dermo-Cosmético:

Aromaterapia: Aceites esenciales en sus formas más puras para su uso en aplicaciones concentradas.

- Aceite Vehicular de Almendras.
- Aceite Esencial de Limón
- Aceite esencial de Geranio.
- Aceite Esencial de Bergamuta.
- Aceite Esencial de Jazmín.
- Aceite Esencial de Manzanilla.
- Aceite Esencial de Menta.
- Aceite Esencial de Naranja.
- Aceite Esencial de Lavanda.
- Aceite Esencial de Eucalipto.

Bienestar emocional: Concebidos para promover un estado general de revitalización, energía, paz, armonía, relajación y bienestar. Actúan sobre el estado de ánimo y las emociones utilizando intensos aromas y maravillosas texturas.

- Baño de espuma con hipérico y Naranja Amarga.
- Revitalizador Guduchi.
- Esencia para Baño Melisa.
- Activación Anti Stress.
- Esencia para el baño de Sándalo.

Bienestar Físico: Ayudan a promover el bienestar físico acompañando momentos de tensión y malestar corporal.

- Cuidado Inmunológico.
- Cuidado de Músculos y Articulaciones.
- Cuidado Respiratorio.
- Malestares Físicos Frecuentes.
- Cuidado Circulatorio.
- Cuidado Femenino.

Bienestar Dermo-Cosmético: Ayudan a promover la salud y apariencia de la piel, cubriendo sus necesidades esenciales.

- Cuidado des Rostro.
- Cuidado del Cuerpo.
- Cuidado de Manos, Piernas y Pies.
- Cuidado del Cabello.

❖ Loed Salud

LOED SALUD es un concepto innovador que ofrece diversos servicios para el público en general y para los profesionales del equipo multidisciplinario del área de la salud.

ARTÍCULOS.- Sección del portal en donde se encuentran varias notas de sumo interés de todo lo relacionado con el cuidado de la salud, se puede consultar artículos de “Prevención de accidentes de tránsito: Sillas infantiles”, “Cáncer de Mama”, “Cuáles son los síntomas del déficit de la hiperactividad”, entre otros.

VIDEOS.- En esta sección el usuario encontrará diversos videos de gran importancia, desde “Técnica para trasladar a un paciente en silla de ruedas” hasta videos que muestran el funcionamiento de los diferentes aparatos del sistema humano.

ENFERMERA LOED.- Ésta es una herramienta valiosa que permitirá ayudar a aquellas personas que tienen un familiar enfermo y no saben el manejo ni los cuidados que debe tener su paciente.

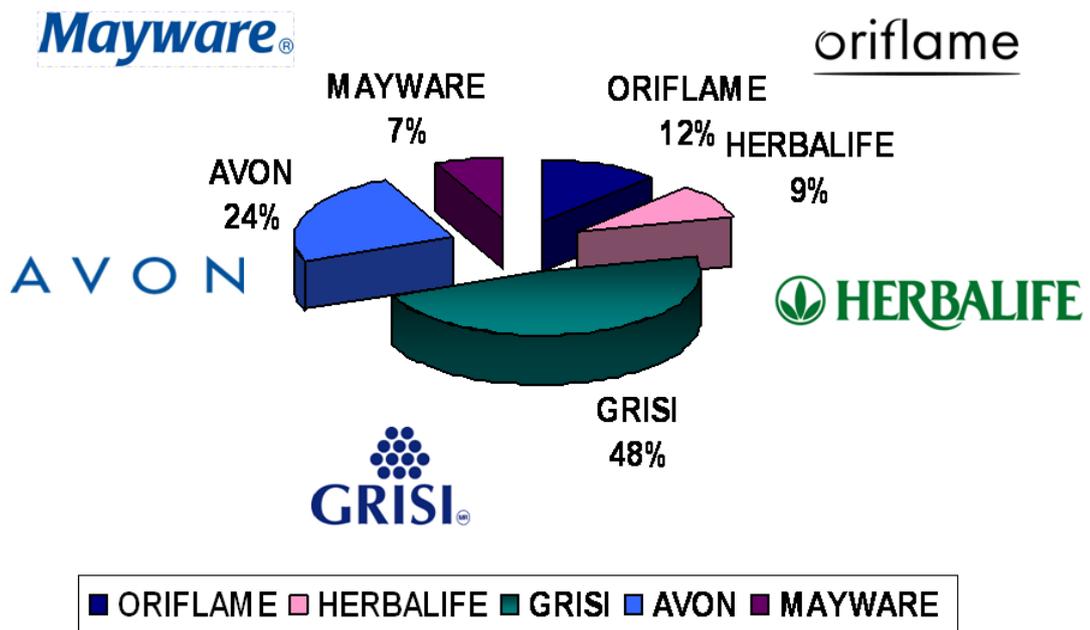
EVENTOS.- Sección del portal en donde encontraras las diversas actividades calendarizadas relacionadas con temas de salud para que las personas asistan a dichos eventos si es de su interés.

TIENDA.- En ésta sección podrás adquirir todos aquellos productos que se venden en el portal clasificados en:

- Alimentos.
- Bebés.
- Cuidados.
- Diabetes.
- Ejercicio.
- Habitación.
- Maternidad.
- Pies.
- Peso.
- Profesión

D. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

PARTICIPACION DE MERCADO DE MAYWARE



E. LA HUMECTACIÓN

INTRODUCCIÓN

El órgano más grande del cuerpo es la piel, es quien más sufre los cambios bruscos de temperatura. El enemigo a vencer es el de la piel seca y deshidratada, que puede quedar como estrago sino tenemos los cuidados oportunos.

La piel es increíble. Una pulgada promedio de la piel contiene 650 glándulas sudoríparas, 20 vasos sanguíneos y más de mil terminaciones nerviosas. La piel lleva a cabo una multitud de funciones. Tiene, por ejemplo, la habilidad de regular la temperatura de tu cuerpo y es totalmente capaz de protegerte contra las adversidades. La capa externa de la piel está compuesta por dos elementos: una capa de células vivas llamada epidermis; y la capa superior, las células protectoras conocidas en el nombre de estrato córneo. Para comprender mejor cómo es que la piel se seca y cómo regresarla a un estado saludable, necesitamos entender qué es el estrato córneo.

El estrato córneo es una estructura funcional que ayuda al cuerpo a responder al medio ambiente y a mantener el estado saludable de la piel. Una piel saludable se recupera por sí sola. Desafortunadamente, la piel se puede reseca demasiado, y cuando eso sucede, le es difícil funcionar de forma óptima. Regresar la piel seca a su estado saludable comienza por comprender por lo que la piel atraviesa y lo que necesita.

La humectación es un mecanismo determinante para la apariencia de nuestra piel, es devolverle algo que le pertenece: el agua. Y no solamente sirve para su apariencia, la humectación protege el cuerpo de la penetración de agentes contaminantes externos.



Piel saludable

¿Qué significa tener una piel saludable?

Nos enfocamos en el estrato córneo, la capa superior de la piel. Piensa en el estrato córneo como una pared de ladrillos y de cemento. Los "ladrillos" son corneocitos (fuertes células protectoras de la piel), mientras que "el cemento" son los lípidos (una capa continua que rodea y protege a los corneocitos). Los corneocitos están conectados por medio de proteínas llamadas desmosomas. Dentro de cada corneocito se encuentran los Factores de Humectación Natural (FHN), que atraen humectación hacia el interior de la célula.

El estrato córneo regula una tasa natural de pérdida de agua en la piel, mediante un proceso llamado Pérdida de Agua Transepidérmica (PAT). Una piel normal con una humectación saludable pierde aproximadamente de 80 a 100 gramos de agua hacia la atmósfera todos los días. El proceso PAT se ve afectado por la integridad de la estructura de los lípidos y del Factor Natural de Humectación. Para una piel saludable y humectada, estos elementos regulan la tasa de PAT y ayudan a mantener los niveles apropiados de humectación en el estrato córneo.

Pérdida de humectación debido al ambiente (aire, jabón, lavados)

La piel seca podría ser causada por una condición hereditaria que vives diariamente. Sin embargo, el medio ambiente en el que vives también impacta el grado de pérdida de agua en la piel. El medio ambiente extrae constantemente humectación de la superficie de tu piel y si el aire está particularmente seco, se pierde aún más humectación.

Las actividades diarias tales como usar jabones y lavarse, también afectan aún más la habilidad de la piel para retener una buena humectación. El agua que utilizas para la higiene personal arrastra consigo a los Factores de Humectación Natural. Mientras el jabón extrae los lípidos de tu piel. Esta combinación de actividades disminuye la barrera de tu piel e incluso permite que se pierda más humectación.

Menor resistencia y calidad de la piel

A medida que la piel se vuelve más seca, ocurre una ruptura de los mecanismos: sin humectación, las células de la piel se ponen rígidas y pierden flexibilidad, ocasionando que la piel se agriete y se dañe. Una pérdida en la barrera de los lípidos incrementa aún más la exposición de células al medio ambiente, conduciendo a una mayor pérdida de agua y a una resequedad de la piel más acentuada. Debido a que la piel se está volviendo más vulnerable, su habilidad para soportar la resequedad del medio ambiente se ve dañada.

Piel seca

La falta de niveles adecuados de humectación en la piel perturba los procesos de descamación. La descamación es la eliminación natural de las células del estrato



córneo. Esencialmente, es el desecho de la capa superior de la piel, ya muerta. Cuando el proceso de descamación no funciona apropiadamente, las células muertas se quedan rezagadas en la piel y se hacen visibles como una piel escamosa.

La acumulación de las células de la piel seca en la superficie se siente áspera y carente de flexibilidad. Al rozar con la ropa puede provocar comezón.

Con la resequedad continua, esta inflexibilidad y rigidez puede ocasionar el agrietamiento de la piel, lo que no sólo es doloroso, sino que expone aún más a la piel ante los elementos que la resecan.

A medida que la resequedad penetra más en el estrato córneo, las funciones fisiológicas de la piel (tales como el crecimiento y la maduración natural de los corneocitos) se dañan. Estos corneocitos subdesarrollados e inmaduros llegan a la superficie en un estado débil, reduciendo aún más la habilidad de la piel para soportar la resequedad y recuperarse de manera natural de la agresión del medio ambiente.

Mejora de Humectación y Protección de la piel

Para que la piel seca vuelva a un estado saludable y humectado, sus niveles de humectación necesitan elevarse. Una crema corporal efectiva ofrece humectación instantánea y prolongada. Los mejores humectantes para la piel extra seca contienen en su fórmula el balance adecuado de humectantes y oclusivos.

Los humectantes devuelven humectación a la piel para suavizar inmediatamente las células secas y rígidas en la superficie. Humectantes como la glicerina juegan un papel importante en el proceso de hidratación atando el agua dentro de los corneocitos. Los humectantes no solo aportan humectación instantánea a la piel, sino también ayudan a que se recupere por sí sola.

Oclusivos como el petrolato rellenan el vacío de los lípidos perdidos en la superficie de tu piel. Proveen una barrera física contra el mundo exterior y sellan la humectación en las células para prevenir futuras pérdidas de humectación.

Adicionalmente, los oclusivos colaboran en el proceso de recuperación de la piel seca al proveer una barrera protectora que retiene el contenido de agua del Estrato Córneo.

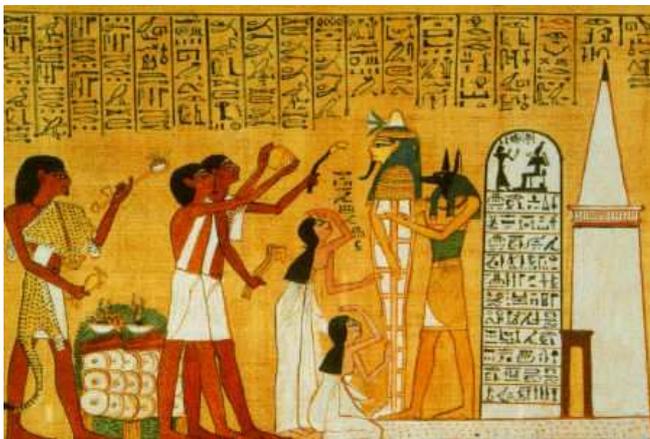
Desarrollo celular saludable

Un desarrollo celular saludable puede ocurrir cuando la piel es capaz de atrapar la humectación a lo largo del tiempo. Un humectante bien equilibrado promueve un medio ambiente que es benéfico para la recuperación de la piel seca a lo largo del tiempo. Con un nivel óptimo de humectación y protección contra la resequedad, todos los elementos de la piel, desde los lípidos hasta el Factor de Humectación Natural, hasta los desmosomas y la maduración de las células, funcionan al unísono para lograr una piel humectada y saludable.

HISTORIA DE LA HUMECTACIÓN

Empezamos diciendo que los antiguos egipcios eran especialistas de la belleza en cuanto a humectación se trata. Se han encontrado en las excavaciones muchísimos tarros que contenían ungüentos y perfumes. Mezclando aceites vegetales conseguían cremas para mantener la piel hidratada y suave. Tenían cremas para las arrugas, fabricadas con incienso, cera, aceite y brotes verdes de ciprés.

Se encontraron en papiros unas formulas cosméticas que servían para eliminar las canas, la caspa, otras para evitar la caída del pelo.



Como desodorantes usaban bolsitas de incienso colgadas en las axilas o se ponían rollitos de tela untada con una mezcla de sustancias aromáticas y aceites.

El maquillaje para las mujeres lo hacían mezclando óxido de hierro con aceite vegetal y resina.

Las mujeres se pintaban los labios a diario de rojo, marrón o amarillo oscuro. Tenían unas paletas con pasta de colores y se pintaban los labios con un pequeño pincel.

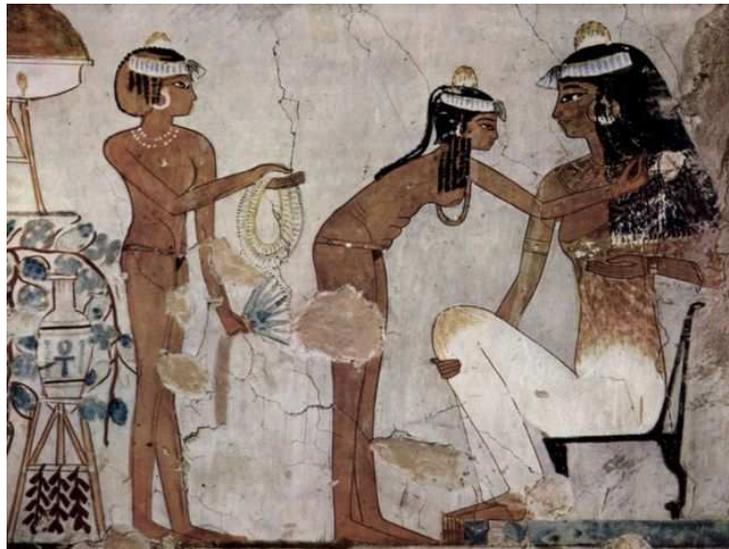
No cabe duda de que el perfume era un lujo que la clase trabajadora no podía permitirse, y debían conformarse con alguna crema corporal, o un cono de perfume en circunstancias muy especiales únicamente aromatizado con balanites. La única forma de perfume a la que tenían acceso eran las propias flores y hierbas en estado natural que podían macerar en aceite o grasa de manera casera. Como contrapartida a la austeridad de la población, se sabe que Cleopatra gastó en una ocasión 400 denarios en ungüentos tan sólo para suavizar y perfumar sus manos.

El caso de los ungüentos era diferente, ya que les eran necesarios para que su piel no sufriera los efectos de la sequedad ambiental. Pero estas pomadas normalmente no estaban perfumadas y sus usuarios debían tolerar el olor a rancio que sin duda despedían las grasas. Para estas cremas meramente hidratantes utilizaban el aceite de sésamo (neheh) y el mal llamado aceite de castor.



Y decimos mal llamado porque la mayoría de los autores traducen del inglés castor oil sin pararse a pensar que no parece muy probable que tales animalitos vivieran en Egipto. El nombre latino del "castor oil" es Ricinus Communis. La traducción al castellano es más que evidente. Se trata de aceite de ricino, concretamente de las bayas, y que hoy en día se sigue utilizando en las pomadas para las escocheduras de los bebés. Aunque le sigan llamando aceite de castor.

También las grasas animales tendrían su lugar para suavizar la epidermis de los trabajadores tras largas horas de exposición al sol. Estos ungüentos básicos fueron utilizados como medio de salario, junto con el grano, la cerveza, o las piezas de tela. Entre los aceites más comunes estaban el llamado segenen (ungüento o aceite) que igual valía para el cuerpo y para las mechas de las lámparas. También usaron el aceite de moringa, que era mucho más apreciado que el de sésamo, pero que no estaba al alcance de la gente del pueblo.



Todos hemos oído hablar de la primera huelga de la que se tiene noticia y que se produjo en época de Ramsés III, cuando el gobierno se retrasó en el pago de estas materias básicas, provocando la protesta de los artesanos de Deir el Medina, quienes dependían exclusivamente de estas raciones para su supervivencia, puesto que en la aldea no se cultivaba la tierra, y los hombres estaban empleados en la decoración de las tumbas reales.

"...Estamos aquí a causa del hambre y la sed. No hay vestidos, ni ungüentos, ni pescados, ni verduras. Contádselo al faraón nuestro buen señor y contádselo al visir nuestro superior para que nos sean enviados alimentos..."

Los obreros, entonces, decidieron dejar de trabajar hasta conseguir el compromiso de los gobernantes de que se les pagaría todo lo que se les debía.

Todo ello quedó reflejado en multitud de ostraca y sobre todo en el Papiro de la Huelga, conservado en el Museo Egipcio de Turin.

Esto no hace sino poner de manifiesto la gran importancia que tenía el cuidado de la piel para los egipcios, quienes, además de una mera hidratación de la piel, también contaban con auténticas cremas de belleza que podrían compararse a las de hoy en día. Veamos si no unos ejemplos.

En un enterramiento de princesas de la Din. XVIII se encontraron unas vasijas que contuvieron algo parecido a una crema limpiadora. EL análisis posterior reveló que se trataba de una composición de aceite y tierra caliza, posiblemente yeso. El yeso y la arcilla son elementos que aún se usan en la cosmética moderna por su efecto suavemente abrasivo y purificante de la piel.



También contaban con cremas "reafirmantes" compuestas de natrón rojo, sal del norte y miel. Algunos autores hablan de un cuarto componente que sería el polvo de calcita o alabastro.

Y estas cremas se completarían con la crema "antiarrugas" cuya fórmula sería resina de incienso, cera y aceite de balanites molido y mezclado con el jugo fermentado del junco. Esta mezcla debía aplicarse en la cara cada día. Encontramos hasta cinco fórmulas de crema antiarrugas, aunque no siempre podemos conocer todos los ingredientes, que ciertamente, son muy curiosos, como por ejemplo:

- aceite
- goma
- polvo de huevo de avestruz
- bedet (una variedad de trigo)
- y bilis de buey



Otra receta habla de un agua llamada kebu, polvo de calcita, goma y frita verde, todo ello hecho una bola y empapado en leche de mujer...Como verán las recetas no pueden ser más sorprendentes.

El que hayan aparecido estas fórmulas nos demuestra igualmente la preocupación que sentían los egipcios por mantenerse jóvenes de aspecto. Realmente esto no debiera haberles preocupado demasiado, visto la corta esperanza de vida que tenían, que no iba más allá de los cuarenta años.

Pero incluso a esa edad tan joven, la piel podía presentar un aspecto maltratado debido a la agresividad del clima. No dejaremos de nombrar a la más caprichosa de las reinas egipcias, *Cleopatra*, de quien se dice que se bañaba en leche. Si esto es verdad, las proteínas grasas de la leche debieron hacer maravillas en su piel.

Miles de años después surge el ungüento de petrolato...

VASENOL (Vaseline)

El trayecto de Vasenol comenzó en 1859 cuando un químico de 22 años de Brooklyn, Nueva York, llamado Robert A. Chesebrough se dirigió a Pensilvania para investigar un pozo petrolero. En ese entonces la industria del petróleo se encontraba dando sus primeros pasos y Robert, como muchos otros, deseaba beneficiarse de ella.



Mientras Chesebrough estaba allí, descubrió una sustancia pegajosa como "Cera Rod" que estaba causando problemas a los trabajadores de los pozos petroleros por que se adhería a los equipos de perforación, provocando que se atascaran.

Chesebrough notó también que los trabajadores solían ponerse el residuo de sus perforaciones en la piel, ya que aparentemente ayudaba a restaurar cortadas y quemaduras. Su curiosidad lo condujo a llevar un poco de la "Cera Rod" a su casa y comenzar a hacer experimentos con ella. Después de meses de pruebas, logró extraer exitosamente un gel de petrolato con posibilidad de ser usado.

Para 1870, Chesebrough ya estaba comercializando su gel de petrolato bajo el nombre Vaseline, y en un periodo de 10 años, el incremento de la exposición y popularidad del producto condujo a que casi todos los hogares americanos tuvieran un tarro de Vaseline. Chesebrough expandió su negocio a Canadá, Reino Unido y las colonias Británicas en todo el mundo.



Las nuevas madres usaban el producto como un escudo protector contra la rozadura de los pañales. Los profesionales que trabajaban bajo temperaturas extremadamente frías lo usaban para ayudar a recuperar a su piel seca y agrietada. Incluso, el comandante Robert Peary llevó consigo Vaseline cuando se convirtió (como está generalmente aceptado) en el primer hombre en llegar al Polo Norte, porque no se congelaría.

A finales de 1880, Chesebrough estaba vendiendo el gel de petrolato Vaseline a lo largo y ancho de los Estados Unidos a una tasa de un tarro por minuto y la mayoría de los profesionales médicos reconocían a Vaseline como la medicina estándar para la mayoría de los problemas de la piel.

En 1911, la compañía comenzó a abrir plantas de operación y fábricas en Europa, Canadá y África para facilitar la fabricación y distribución del producto.

Después de unos años, en 1948 sale al mercado la crema con lanolina denominada Teatrical, la cual tenía un contenido alto de sustancias grasas que ayudarían a la humectación de la piel.



Posteriormente se comienzan a mejorar las formulas de humectación de las cremas corporales, las cuales deberían contener menor cantidad de sustancias grasas y mayores beneficios para cuidar la piel; primeramente surgieron con una consistencia sólida y con el paso del tiempo y las mejoras científicas en la fórmula pasaron a ser líquidas.



Las cremas hidratantes son un producto cosmético que ayuda a combatir la sequedad de la piel.

Básicamente hay tres grandes grupos de cremas hidratantes:

-Humectantes: Compuestos a base de glicerina especialmente indicados para pieles grasas. Llevan el agua hasta las capas superiores de la piel. Es importante no olvidar que las pieles grasas también necesitan cremas hidratantes.

-Oclusivas: Su función consiste en evitar, o retrasar en lo posible, la evaporación del agua.

-Otros: Existe todo un grupo de compuestos algo más activos que los anteriores que en lugar de trabajar con el agua, su objetivo es hacerlo con la misma piel. Contienen moléculas grasas que ayudan a mantener las defensas naturales de la piel contra la pérdida de humedad.



Las cremas hidratantes es mejor aplicarlas sobre pieles húmedas. Existen multitud de productos que ofrecen otras propiedades además de los efectos hidratantes: protector solar, toques de color para pieles pálidas, etc.

Tiempo después salió a la luz un ingrediente que causó furor en el rubro de las cremas corporales; es el Aloe Vera una planta científicamente llamada "Atzavara vera", conocida y respetada por sus propiedades benefactoras sobre la piel y otras partes del cuerpo. Se ha comprobado que funciona como una crema para cuerpo, cara y manos.

El activo es el gel o acíbar de esta planta, utilizado tal cual sale de sus hojas. Aplicado sobre las heridas, ayuda a desinfectar y cerrar la herida. Y usado en combinación con las fórmulas de las cremas corporales resultan un regalo de la naturaleza para la piel humana.



Hemos llegado a la actualidad donde desde hace unos años se estudió la forma de producir un humectante para la piel que superara eficientemente a las cremas; surgió la fórmula de humectación a base de un gel, el cual proporciona los beneficios que ofrece una crema adicionándole la rápida absorción de los ingredientes humectantes ya que la fórmula está hecha a base de agua principalmente que es lo que necesita la piel para regresar a su estado saludable además de dejar la piel libre de residuos grasos.



Esta fórmula aún no está disponible para su compra en México, sin embargo en países europeos y en EUA ya se comercializan, recibiendo una aceptación favorable por parte del mercado objetivo.

METODOLOGÍA

PROBLEMA

Establecer estrategias para lograr el lanzamiento del gel humectante y conseguir una aceptación favorable en el mercado de productos de cuidado de la piel, y así tener un posicionamiento en la mente de los consumidores mediante la marca "DOUX".

OBJETIVOS

CAPITULO I. DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO: ATRIBUTOS INTRINSECOS Y EXTRINSECOS.

- Construir el concepto del producto.
- Determinar el tipo de diferenciación de producto.
- Analizar los atributos intrínsecos del producto:
 - Componentes
 - Beneficios
- Construir los atributos extrínsecos del producto:
 - Envase – presentación
 - Etiqueta
 - Logos
 - Tipografía

CAPITULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

- Definir bases para la segmentación.
- Características demográficas y geográficas.
- Establecer características psicosociales, sociales y culturales.

CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

- Determinar la intensidad de la distribución.
- Construir los canales.
- Definir el punto de venta:
 - Tipo
 - Departamento
 - Sección
 - Ubicación

CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

- Determinar el peso del precio de las estrategias d competencia de la empresa.
- Establecer el objetivo de la empresa en relación con el precio del producto.
- Determinar las políticas del precio de la empresa.

CAPITULO V. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

- Construir la plataforma de inicio.
- Determinar los objetivos específicos de comunicación y repuesta del consumidor para cada una de las diferentes herramientas de promoción seleccionadas.

INSTRUMENTOS O TECNICAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACIÓN

Se trata de una investigación exploratoria porque se hizo una revisión del comportamiento del mercado de productos humectantes para la piel, lo que nos permitió tener una descripción de lo que sucede en cuanto a competencia y tendencias de comportamiento en este.

Es también concluyente porque de la exploración y análisis descriptivo del mercado de productos humectantes para la piel, nos permitió determinar la serie de estrategias con las que la empresa va a competir en este mercado.

Los instrumentos utilizados para la recopilación de la información fueron:

- ✓ Libros
- ✓ Artículos de internet
- ✓ Artículos de revistas

CAPITULO I. DISEÑO DE UN NUEVO PRODUCTO.

OBJETIVOS:

- Construir el concepto del producto.
- Determinar el tipo de diferenciación de producto.
- Analizar los atributos intrínsecos del producto:
 - Componentes
 - Beneficios
- Construir los atributos extrínsecos del producto:
 - Envase – presentación
 - Etiqueta
 - Logos
 - Tipografía

1.1 ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

✓ CATEGORIA DE PRODUCTO

La categoría a la que pertenece el gel humectante DOUX es Higiene personal/corporales en forma de gel

✓ COMPONENTES

Los componentes con los que cuenta el gel humectante son:

- ☉ Aceite mineral
- ☉ Glicerina
- ☉ Vitamina E
- ☉ Agua
- ☉ Esencia (durazno, cereza, lima limón)
- ☉ Cabopool

✓ BENEFICIOS

Los beneficios del gel humectante son los siguientes:

- ☉ No deja residuos en la piel por su composición de 80% agua
- ☉ Debido a su rápida absorción no tapa los poros
- ☉ No es de consistencia grasa como las cremas convencionales
- ☉ Debido a su contenido de vitamina E ayuda como antioxidante en la piel.
- ☉ Proporciona sensación de frescura a la piel
- ☉ Humecta profundamente la piel durante todo el día.

✓ **CONCEPTO**

Gel humectante corporal de rápida absorción que deja la piel suave, humectada, libre de residuos grasos y con un ligero aroma a frutas, es ideal para la mujer actual que se preocupa por el cuidado de su piel.

✓ **DIFERENCIACION DEL PRODUCTO**

FUNCIONAL:

El gel humectante corporal DOUX tiene como principal característica que debido a su fórmula de rápida absorción la piel recibe una humectación profunda durante el día, además deja la piel libre de residuos grasos.

EMOCIONAL:

El gel humectante corporal DOUX está hecho para las mujeres actuales que les gusta probar las nuevas tendencias en productos para el cuidado de su piel. DOUX les proporciona la seguridad de tener su piel siempre suave e hidratada mediante su fórmula ligera y de rápida absorción a base de gel a diferencia de las cremas convencionales.

1.2 ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS

PRESENTACIÓN

Nombre del producto: **DOUX**

La palabra DOUX pertenece al idioma francés y traducida al español significa "suavidad".

Denotativo: no significa nada en idioma español solamente se puede relacionar con la palabra "dos" o "dúo".

Descripción: El gel es transparente y está contenido en un envase de polipropileno con terminado cristal, el envase tiene anunciado al frente en la parte superior el logotipo de DOUX y a través del envase y del mismo gel se observa al fondo la parte anversa de la etiqueta trasera en la cual se tiene la fruta que representa el aroma del gel según sea el caso, puede ser durazno, cereza o lima-limón, en el extremo inferior derecho se expresa el contenido neto del producto que puede ser de 250gr o 130gr; en el reverso de esta misma etiqueta se observa una breve descripción del producto, el modo de uso, las precauciones, los datos de la empresa y el código de barras del producto.

DOUX



TIPO Y TAMAÑO DE ENVASE



130g.

250g.

El gel humectante corporal DOUX tiene un envase ergonómico de polipropileno con terminado cristal que permite su manipulación y su tapa dosificadora facilita la utilización del gel.

| EXTENSIÓN DE LA LÍNEA DE GEL DOUX | | |
|-----------------------------------|-------|-------|
| PROFUNDIDAD/AMPLITUD | 250gr | 130gr |
| Cereza | X | X |
| Durazno | X | X |
| Lima-limón | X | X |

ETIQUETA

En la parte superior del frente del envase se ubica el logotipo de Doux.



ETIQUETA FRONTAL



ETIQUETA TRASERA



En la parte trasera del envase se tiene una etiqueta de doble vista. En el anverso de esta etiqueta se presentan las frutas y colores dependiendo del aroma del gel (cereza, durazno, lima-limón), en la parte inferior derecha se especifica el contenido neto del gel.

En el reverso de esta misma etiqueta se especifican los ingredientes del gel, las instrucciones de uso, las precauciones, domicilio y teléfono de la empresa y el código de barras del producto.



Anverso etiqueta trasera



Reverso etiqueta trasera



Etiqueta para Doux
aroma lima-limón



Etiqueta para Doux
aroma cereza



Etiqueta para Doux
aroma durazno

Las etiquetas con las imágenes de frutas además de representar la variedad de los olores de DOUX, tienen un significado psicológico para el consumidor:

Cereza:

Esta fruta tiene origen en Europa, continente caracterizado por su sofisticación y elegancia. La cereza se relaciona con la sensualidad, lo bonito y femenino. Y tomando en cuenta sus propiedades nutritivas, es un excelente antioxidante, característica esencial de DOUX.

Durazno:

Esta fruta es suave y dulce. Es una fruta inocente, evoca bondad y tranquilidad. Su carácter es cálido. Simboliza la larga vida. Su carne es amarilla, su piel es lisa y aterciopelada, va desde un rojo intenso hasta el amarillo anaranjado. La pulpa es de color amarillo, tersa, blanda y muy dulce.

Lima-limón:

El limón y la lima son dos cítricos, provienen de regiones tropicales, por lo tanto reflejan frescura. El sabor del limón es ácido y muy agradable; la pulpa de la lima es dulce, la unión de estas dos frutas da como resultado una fragancia refrescante y equilibrada.

VISTA FRUTAL DE LA ETIQUETA
TRASERA



LOGOTIPO



El logotipo del gel humectante corporal Doux es propiamente la palabra DOUX su función es denotativa pues transmite clara y precisamente el significado de la marca, DOUX pertenece al idioma francés y traducida al español significa "suavidad".

La palabra DOUX está escrita en letras mayúsculas encerradas por un rectángulo, debajo del rectángulo se presenta el brand slogan "La suavidad hecha gel" en letras de color blanco.

El logotipo de Doux combina la luminosidad del plateado con la feminidad del violeta claro en una imagen que simula una placa metálica.

El color de las letras DOUX en el logotipo es violeta claro y en medio de ellas atraviesa de forma horizontal un reflejo plateado.

El color violeta claro atrae la atención y estimula el espíritu, proyectando seguridad, alegría e independencia. Es el color de la feminidad y de la delicadeza propias de las mujeres a quienes está dirigido Doux.

Por otro lado el plateado es un color brillante e inmediatamente capta la atención del consumidor y hace resaltar las letras del producto.

CAPITULO II. PERFIL DEL CONSUMIDOR.

OBJETIVOS:

- Definir bases para la segmentación.
- Características demográficas y geográficas.
- Establecer características psicosociales, sociales y culturales.

2.1 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

Se realizó una interrelación entre las características demográficas, psicológicas y sociales del consumidor entorno al producto que se presenta: Gel humectante corporal DOUX.

2.2 CARACTERISTICAS DEMOGRÁFICAS:

Sexo: Femenino

Edad: 23 a 35 años

Nivel socioeconómico: C+ y C medio

NIVEL SOCIOECONÓMICO C+

Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población.

El perfil de este estrato es muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos.

Esta contento con los bienes y servicios relacionados con la tecnología y el entretenimiento que tiene. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Características de las viviendas

Estas viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 1 o 2 baños.

Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, biotropismo mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras. Dos terceras partes tienen vivienda propia. El resto la alquila o la está pagando.

Infraestructura Sanitaria

Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua. Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.

La mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Un tercio tiene tanque estacionario. Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

En promedio tiene uno o dos automóviles o camionetas BAM

Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora

Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.

Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tienen tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

Casi la totalidad de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular

La mitad cuenta con televisión de paga y tienen entre dos y tres televisiones a color.

Casi todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con video casetera.

Casi todos cuentan con equipos estereofónicos minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos

Una tercera parte de estos hogares tiene videojuegos

Tienen unas computadoras en promedio y la mitad esta conectado a Internet

La mayoría tiene impresora y una tercera parte escáner.

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados.

Vacacionar generalmente en el interior del país, ya lo más una vez al año salen al extranjero.

Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Gasto

La mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.

Los alimentos para el hogar representan el 12% 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 gourmets.

NIVEL SOCIOECONÓMICO C MEDIO

Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a Tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología

Características de las viviendas

Estas viviendas tienen en promedio entre 4 Y 5 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 2 o 3 recamaras y 1 baños.

Aunque la mayoría de los pisos de estas viviendas son de mosaico, losetas, biotropismo mármol, también en algunos casos hay piso de cemento. Dos terceras partes tienen vivienda propia. El resto la alquila o la esta pagando

Infraestructura Sanitaria

Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

Casi todos cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.

Menos de la mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada cinco tiene tanque estacionario.

Muy pocos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

Tres de cada cuatro tienen automóvil o Van

Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora

La mayoría de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.

(VER ANEXO 1 Pág. 81)

2.3 CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS:

Personalidad: Mujeres modernas, dinámicas, autosuficientes, prácticas, extrovertidas, generalmente trabajan y pasan mucho tiempo fuera de su hogar viéndose en la necesidad de adquirir productos prácticos, de fácil uso, tienen un alto nivel de conciencia de sí mismas, siempre están preocupadas por el cuidado personal (salud y apariencia) y están dispuestas a probar nuevos productos para procurar tener siempre una buena imagen.

Motivos y necesidades: Buscan ser aceptadas a través de su apariencia. Cuidan de su piel y de sí mismas para mantener su autoestima elevada.

Valores: Mujeres para las que es prioridad el cuidado de su imagen, son disciplinadas y responsables de sí mismas.

2.4 CARACTERISTICAS SOCIALES:

Características del medio socioculturales: Debido a la influencia de la sociedad moderna y globalizada se han trazado modelos o patrones tanto conductuales como de apariencia. Actualmente las mujeres deben preocuparse más por su apariencia, ser delgadas, atléticas, atractivas, sensuales, etc...además de su salud y de ser inteligentes y autosuficientes. Estos estereotipos se ven remarcados en los medios de comunicación por medio de los modelos, de tal forma que influyen fuertemente en el comportamiento de compra de los consumidores favoreciendo o afectando la adquisición de determinados productos en el mercado.

Ideología.- Mujeres independientes y autosuficientes que gustan de jugar dos roles tanto el de la mujer como el del hombre por conseguir las mismas oportunidades, creen en el matrimonio, en formar una familia pero sobre todo en desarrollarse profesionalmente sin descuidar su imagen femenina y su salud..

Costumbres.- Debido al estilo de vida que llevan estas mujeres suelen manejarse solas realizan sus actividades de forma independiente acostumbran a salir solas, toman sus propias decisiones.

Hábitos.- Por su ritmo de vida se le da gran peso a comprar cosas prácticas y funcionales que les permita tener más tiempo para su persona y otras actividades, se trata de mujeres que pasan mucho tiempo fuera de casa, y que pueden ser estudiantes o mujeres jóvenes que trabajan y que es por conveniencia que lo llevan consigo porque es practico y les permite cuidar su piel.

Valores sociales.- Mujeres que cuidan la forma de relacionarse, mostrando educación y respeto en su forma de hablar, cuidan la forma de vestir, tienen responsabilidad de su libertad, cuidan su imagen ante la sociedad.

Grupos de pertenencia y de referencia.- Según el Nivel Socioeconómico C se tienen como principales grupos de referencia mujeres profesionistas, dinámicas, con múltiples actividades durante el día. Generalmente se reúnen en gimnasios, cafeterías, centros comerciales, escuelas y oficinas.

Un ejemplo que describe este grupo de referencia es la actriz mexicana Silvia Navarro pues proyecta la imagen de una mujer dinámica, trabajadora y femenina que está siempre atenta al cuidado de su piel.

Personalidad de acuerdo al aroma que prefieren los consumidores de DOUX

CEREZA: Mujeres modernas, jóvenes, sofisticadas y elegantes. Gustan de expresar su sensualidad y feminidad. Se preocupan por su salud y apariencia.

DURAZNO: Mujeres modernas, jóvenes, dulces e inocentes. Generalmente mujeres tranquilas, con alto nivel de conciencia de sí mismas. Su carácter es cálido.

LIMA-LIMÓN: Mujeres modernas, jóvenes, prácticas, extrovertidas y autosuficientes. Cuidan su piel y su salud así como su imagen. Su carácter es fresco.

CAPITULO III. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

OBJETIVOS:

- Determinar la intensidad de la distribución.
- Construir los canales.
- Definir el punto de venta:
 - Tipo
 - Departamento
 - Sección
 - Ubicación

3.1 INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCION SELECTIVA

La distribución del producto será selectiva ya se han seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona.

Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados. Ya que queremos dar una imagen de producto selecto y exclusivo al gel humectante.

Naturalmente con esta estrategia renunciamos a muchos puntos de venta y a una parte de las ventas. En principio tendremos unos menores ingresos con los que hacer frente a nuestros costes derivados de las menores ventas. La distribución selectiva conlleva costos de distribución menores. Al elegir los puntos de venta, tengo un menor número que atender y puedo eliminar a los que nos cuesta mas enviarles el producto.

3.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución que se utilizara para el Gel humectante Doux es el detallista o canal 2.



En este caso nuestro intermediario son las tiendas en las cuales se tiene presencia las cuales son Chedraui, Superama y Walmart, además de algunas nuevas como Suburbia y Sanborns, todas ellas son relacionadas con el perfil de nuestros consumidores.

3.3 GEOGRÁFICO

Todas las tiendas de las cadenas mencionadas anteriormente (Chedraui, Superama, Walmart, Suburbia y Sanborns) del Distrito Federal y área Metropolitana.

3.4 ZONAS ECONÓMICAS

Las zonas económicas destinadas será parte del distrito federal y área metropolitana donde están las tiendas, dichas tiendas están por todas partes, esto no quiere decir que sean áreas económicamente altas, sino más bien las personas que cuentan con recursos para asistir a dichos establecimientos cuentan con facilidad de encontrarlas en cualquier lugar donde se encuentre.

3.5 TIPO DE ESTABLECIMIENTO

El tipo de establecimiento son supermercados (Chedraui, Superama y Walmart), tienda departamental Suburbia y tienda de regalos/ restaurante Sanborns.

3.6 DEPARTAMENTO/SECCIÓN/UBICACIÓN-COLOCACIÓ

El departamento al que pertenecen es a cosméticos y perfumería, su ubicación dentro del departamento sería en un pequeño Stans donde se exhiben los productos. Y en los supermercados se encuentra en el área de perfumería junto a los productos humectantes.

3.7 TIENDAS DONDE SE DISTRIBUIRÁ DOUX



SUBURBIA

- Centro

BUENAVISTA

Norte 151 Colonia Guerrero

POLANCO

Horacio N° 203, Polanco V Sección

ZÓCALO

Av. 20 de Noviembre n° 62 Colonia Centro Histórico Área 6

- Norte

ARAGÓN

Av. Hank González n° 120 Cd Azteca Oriente

AZCAPOTZALCO

Nextengo n° 78 Santa Cruz Acayucan

LINDAVISTA

Av. Instituto Politécnico Nacional 1787, Colonia Lindavista

TOREO

Bvld Manuel Ávila Camacho 487 Col Periodista

ORIENTE

Calzada Ignacio Zaragoza 288 Col Federal

IXTAPALUCA

Carretera México – Cuautla s/n, local 3ª y 3 b

TLÁHUAC

Av Tláhuac 5662 San Lorenzo Tezonco

- Poniente

CUAJIMALPA

José María Castoreña 470, San José de los Cedros 2da Sección Granjas

- Sur

VILLA COAPA

Canal de Miramontes 3520, Col Residenciales Villa Coapa

GRAN SUR

Periférico sur 5550, Pedregal de Carrasco

PERISUR

Periférico sur 4690 col jardines del pedregal de san ángel

SAN JERÓNIMO

Av. San Jerónimo 630, Col La otra banda

TAXQUEÑA

Miguel Angel de Quevedo 175-f, barrio Oxtopolco

- Estado de México

SATÉLITE

Boulevard Manuel Ávila Camacho 2495, Ciudad Satélite

CUAUTILÁN

Temoaya N° 2 Centro Urbano CP 52700

COACALCO

Vía José López Portillo N°101, Zacuauhtitla CP 55700

LAS AMÉRICAS

Av. central Esq. 1 de Mayo Mz.A Lt.2 América CP 55459



LIVERPOOL

LIVERPOOL CENTRO

Venustiano Carranza 92 Colonia Centro c.p. 06060 Delegacion Cuauhtemoc D.F.

LIVERPOOL ATIZAPAN

Av. Ruiz Cortines 501 Colonia Lomas de Atizapán CP 52977, Atizapán Edo. de México

LIVERPOOL COAPA

Calzada del Hueso 519 Colonia Residencial Acoxa Centro Comercial Galerías Coapa CP 40300 Delegación Tlalpan DF

LIVERPOOL ECATEPEC

Av. 1ª de Mayo Esquina Av. Central Mz.4 Lt.2 s/n Colonia Plaza Las Américas CP 55075 Ecatepec, Edo. de México

LIVERPOOL INSURGENTES

Av. Insurgentes Sur 1310 Colonia del Valle CP 03100 Delegación Benito Juárez DF

LIVERPOOL PARQUE DELTA

Av. Cuauhtémoc 462 Colonia Narvarte Centro Comercial Parque Delta CP 03020 Delegación Benito Juárez, DF

LIVERPOOL LINDAVISTA

Colector 13 Núm. 280 Colonia Magdalena de las Salinas Plaza Parque Lindavista CP 07760 Delegación Gustavo A. Madero DF

LIVERPOOL PERISUR

Periférico sur n. 4690 Colonia Ampliación Jardines Pedregal CP 04500 Delegación Coyoacán DF

LIVERPOOL POLANCO

Mariano Escobedo 425 colonia Chapultepec Morales CP 11570 Delegación Miguel Hidalgo DF

LIVERPOOL SANTA FE

Av. Vasco de Quiroga 3800 Colonia Santa Fe Centro Comercial Santa Fe CP 05109 Delegación Cuajimalpa DF

LIVERPOOL SATELITE

Circuito Centro Comercial 2251 Colonia Ciudad Satélite Plaza Satélite 53100 Naucalpan, Edo. de México



SANBORNS

AEROPUERTO

Bldv. Puerto Aéreo no. 123 Moctezuma CP 15530 México, DF

ALTAVISTA

Av. Desierto de los Leones no. 52 San Ángel CP 01000 México, DF

AVIAMEX

Adolfo Prieto no. 202 Del Valle CP 03100 México, DF

AZCAPOTZALCO

Av. Azcapotzalco no. 527 Azcapotzalco CP 02000 México, DF

CAMARONES

Av. Camarones no. 108 San Salvador Xochimanca CP 02870 México, DF

CENTRO HISTORICO

Tacuba no. 2 Centro CP 06010 México, DF

CHURUBUSCO

Av. Coyoacán no. 2000 Xoco CP 03339 México, DF

CUAUTITLAN

Autopista México Querétaro km. 37, Manzana a Arcos del Alba CP 57450 México, DF

DEL VALLE

Insurgentes Sur no. 1266 del valle CP 03100 México, DF

ECATEPEC

Lt. 2 Mz. 4 Conjunto Urbano Las Américas, Las Américas El Salado CP 55340 Ecatepec, Edo de México

ECHEGARAY

Av. Gustavo Baz no. 226 Hda. De Echegaray CP 53310 Naucalpan, Edo de Méxic

GALERIAS COAPA

Calzada del Hueso no. 519 Residencial Coapa CP 14300 México, DF

GENOVA

Londres no. 130 Juárez CP 06600 México, DF

HIPODROMO

Avenida del Conscripto n°311 Lomas de Sotelo CP 11 200 México, DF

HOSPITALES

Calz. De Tlalpan no. 4737 Toriello Guerra CP 14050 México, DF

INSURGENTES

Insurgentes Sur no. 421 Hipódromo Condesa CP 06170 México, DF

LINDAVISTA

Av. Montevideo no. 313 Lindavista CP 07300 México, DF

LOMAS VERDES

Av. Lomas Verdes no. 545 lomas verdes CP 53020 Naucalpan, Edo de México

MAZARIK

Hegel no. 345 Chapultepec Morales CP 11570 México, DF

PABELLON CUAUHTEMOC

Av. Cuauhtémoc 287 Roma CP 06740 México, DF

PABELLON POLANCO

Ejército Nacional no. 980 int. 115 Chapultepec Morales CP 11510 México, DF

PARQUE DELTA

Av. Cuauhtémoc 462 Piedad Narvarte CP 03000 México, DF

PARQUE LINDAVISTA

Calle Colector 13 no. 280 Magdalena de las Salinas, Gustavo A. Madero CP 07760 México, DF

PEDREGAL

Av. Sn Jerónimo no. 630 Jardines del Pedregal CP 01900 México, DF

PERISUR

Periférico sur no. 4690 Amp. Jardines del Pedregal CP 04600 México, DF

POLANCO

Moliere no. 353 Polanco CP 11560 México, DF

REFORMA 222

Reforma no. 222, subancla 03 Juárez CP 06600 México DF

SANTA FE

Av. Vasco de Quiroga - Centro Comercial Santa Fe Santa Fe CP 01210 México, DF

SATELITE

Circuito centro comercial 2256 - c. C. Plaza Satélite Fracc. Cd. Satélite CP 53100 Satélite, Edo de México

TAXQUEÑA

Av. Miguel A. De Quevedo no. 1030 Parque San Andrés CP 04040 México, DF

TOREO

Bldv. Manuel Ávila Camacho 291 Periodistas CP 11220 Naucalpan, Edo de México

UNIVERSIDAD

Av. Universidad no. 1000 Sta. Cruz Atoyac CP 03300 México, DF

VILLA COAPA

Av. Acoxpa no. 528 Coapa CP 14390 México, DF

ZENTRALIA

Av. José López Portillo no. 145 local a-01 Santa María Magdalena CP 55715 Coacalco, Edo. de México



CHEDRAUI

AJUSCO

Carretera picacho Ajusco no. 175, col. Héroes de Padierna, CP 14200. México, DF

ANFORA

Av. Anfora # 71 Del. Venustiano Carranza Col. Madero, CP 15230. México, DF

ATIZAPAN

Av. San mateo # 17 Col. Centro CP 52900 Edo. de México

COAPA

Calzada del Hueso no. 670, Col. Los robles Coyoacán, CP 04870. México, DF

ECATEPEC

Palomas Av. Central s/n col. Santa Cruz Venta de Carpio, CP 55065. Ecatepec, Edo. de México.

INTERLOMAS

Bld. Interlomas no. 5 local #a-400, San Fernando La herradura, CP 52765. Huixquilucan, estado de México

METEPEC

Prolong. Guadalupe victoria no. 471, norte col. La purisima, c.p. 52140. Metepec, Estado de México.

MUNDO E

Bld. Manuel Ávila Camacho no. 1007, col. 3310, CP 55855. Tlalnepantla, Estado de México.

POLANCO

Bld. Miguel de cervantes Saavedra no. 397, col. Irrigación, CP 11500. México, DF

UNIVERSIDAD

Av. Universidad no. 740, santa cruz Atoyac, CP 3310, Benito Juárez. México, DF

ATIZAPAN

Avenida San Mateo no. 17, Centro Atizapán, CP 52900, Atizapán de Zaragoza Edo. de México.



SUPERAMA

- Álvaro Obregón

AV. TOLUCA

Av. Toluca no 511 Olivar de los Padres

BOSQUES DE LAS LOMAS

Bosques de Duraznos no 187 Lomas de Chapultepec

PEDREGAL

Av. san Jerónimo no 263 Tizapan 01090

- Benito Juárez

DEL VALLE

Heriberto Frías 1107 del valle

NARVARTE

Pedro Romero de Terreros 1461 Narvarte

REVOLUCION

Av. Revolución 1151 Mixcoac 03910

- Coyoacán

COYOACAN

Miguel Ángel de Quevedo 870 Coyoacán Centro

PATIO PEDREGAL

Periférico Sur 5270 ex-ejido Santa Úrsula Coapa

- Cuajimalpa

SANTA FE

Av. Tamaulipas 3000 La Rosita 05340

- Cuauhtémoc

MICHOACAN

Av. Michoacán 38 Hipódromo Condesa 06170

- Gustavo A. Madero

LINDAVISTA

Av. Montevideo 360 Lindavista 07300

- Iztapalapa

PORTAL CHURUBUSCO

Av. Río Churubusco No. 583 esq. Av. La Viga, Col. Sector Popular, C.P. 09060, Deleg. Iztapalapa, D.F.

- Miguel Hidalgo

HOMERO

Av. Homero 310 Chapultepec Morales 11570

- Tlalpan

FUENTES DEL PEDREGAL

Calle Unión 3 Lomas del Pedregal 14220

PERIFERICO

Calz de Tlalpan 4467 Toriello Guerra



WALMART

WALMART AEROPUERTO

Calzada Ignacio Zaragoza no. 58 col. Federal, Federal 15700 Ciudad de México

WALMART AZCAPOTZALCO

Av. Nextengo no. 78 col. Santa Cruz Acayucan, Santa Cruz Acayucan 2770

WALMART BALBUENA

Fray Servando Teresa de Mier no. 881 col. Jardín Balbuena, jardín Balbuena 15900 Ciudad de México

WALMART COPILCO

Av. Copilco no. 164 col. Oxtopulco del. Coyoacán, Oxtopulco 4318 ciudad de México

WALMART CUAJIMALPA

Jose Ma. Castorena no. 84 Col. San José de los Cedros, Delegación Cuajimalpa, La Navidad 5210 Ciudad de México

WALMART CUITLAHUAC

Av. Cuitláhuac no. 3651 col. Hogar y seguridad Deleg. Azcapotzalco, Hogar y Seguridad 2820 ciudad de México

WALMART EDUARDO MOLINA

Calzada San Juan de Aragón no. 516 Colonia DM nacional Delegación Gustavo A. Madero, Atzacolco CTM 7090

WALMART FELIX CUEVAS

Av. San Francisco no. 1621 Col. Del Valle Deleg. Benito Juárez, Del Valle Sur 3100

WALMART LAS AGUILAS

Las Águilas no. 820 col. Las Águilas, Las Águilas 1710

WALMART LOMAS

Boulevard Manuel Ávila Camacho no. 491 col. Periodistas, Hermanos Serdan 11220

WALMART MIRAMONTES

Av. Escuela Naval Militar # 753 esq. Av. Canal de Miramontes Deleg. Coyoacán, Jardines de Coyoacán 4890

WALMART PERIFERICO SUR

Av. Centro Comercial no. 190 Col. Insurgentes Cuicuilco, Insurgentes Cuicuilco 4530

WALMART TAXQUEÑA

Miguel A. de Quevedo no. 175 col. Chimalistac Delegación Coyoacán, Ermita Tizapan 1070

WALMART TLALPAN

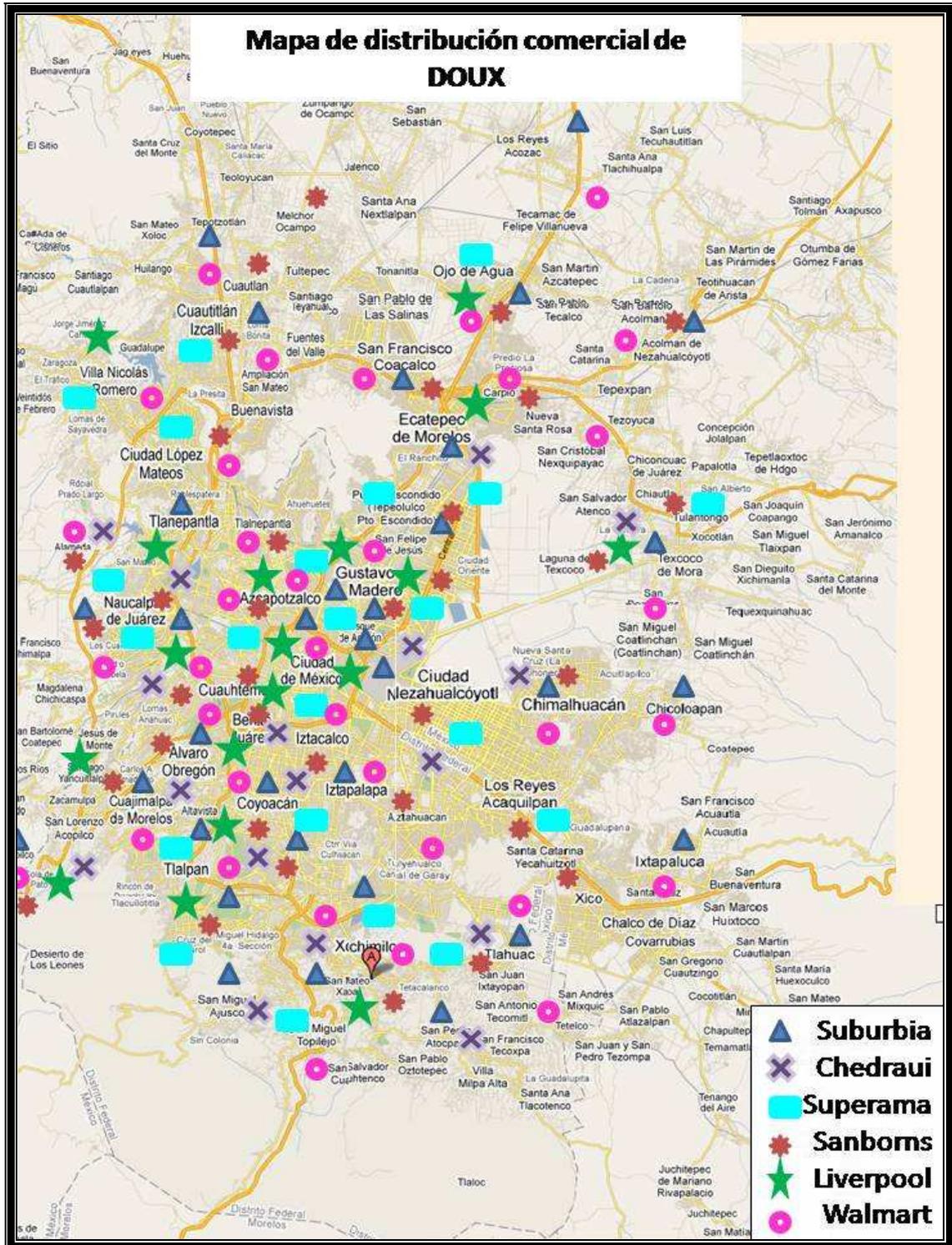
Calzada Tlalpan no. 1037 col. Nativitas, Nativitas 3500

WALMART UNIVERSIDAD

Av. Universidad no. 936-a Col. Santa Cruz Atoyac, Santa Cruz Atoyac 3310

WALMART VILLA COAPA

Av. Canal de Miramontes no. 3520 Col. San Bartolo Coapa, Villa Coapa 14390



CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

OBJETIVOS:

- Determinar el peso del precio de las estrategias d competencia de la empresa.
- Establecer el objetivo de la empresa en relación con el precio del producto.
- Determinar las políticas del precio de la empresa.

4.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Para la asignación del precio debemos tomar en consideración todas las actividades realizadas para obtener el producto, la materia prima, mano de obra, impuestos, investigaciones, etc.

El precio que el Gel Humectante Doux tendrá para el público es de \$50.00 en su presentación de 130ml, y \$60.00 en la presentación de 250ml. Para determinar este precio se consideraron los precios de la competencia en el mercado.

Nuestra competencia directa cuenta con un rango de precios muy por encima del nuestro por lo que es importante tomarla en consideración para el establecimiento del precio correcto según las características del producto.

La competencia directa del Gel Humectante Doux se compone de los siguientes productos:



NATURAL BODY CARE GEL HUMECTANTE DE SOJA

| DESCRIPCIÓN | PRESENTACIÓN | PRECIO |
|--|--------------|----------|
|  <p>Gel humectante hecho a base de extracto de soja, aloe vera y glicerina Hidrata intensamente, brinda una acción reconfortante en pieles sensibilizadas y enrojecidas. Restaurar la suavidad y la elasticidad natural de la piel, y al mismo tiempo brinda una sensación muy placentera de aplicación ya que no es aceitoso ni pegajoso</p> | 100 gr. | \$230.00 |



**EMOLIT PIEL DE SEDA
(PORTAL SALUD)**

| DESCRIPCIÓN | PRESENTACIÓN | PRECIO |
|--|--------------|----------|
|  <p>Crema Gel humectante para piel reseca, deshidratada y áspera. Humecta y regenera la piel excesivamente seca, en lugares tales como talones y pies agrietados, codos, rodillas, manos y cara. Se recomienda para corregir resequeidad excesiva. Por su consistencia, es de rápida absorción y se requieren pequeñas cantidades. Recomendado para personas con diabetes.</p> | 250 gr. | \$199.00 |

Sin embargo este tipo de productos sólo se adquieren por medio de un agente de ventas o vía Internet, lo cual es una gran ventaja para Doux ya que éste se encontrará en tiendas de auto servicio y estará al alcance del consumidor.

De igual forma contamos con diversos productos para el cuidado de la piel que se consideraron como competencia indirecta, ya que tienen diferentes características al Gel Humectante Doux.

La Competencia Indirecta se compone de los siguientes productos:



**PALMOLIVE
NEUTRO
BALANCE**
Crema
Humectante
400ml.
\$39.50



**PALMOLIVE
HYDRA NATURA**
Crema Humectante
400ml.
\$39.90



**NIVEA
BODY MILK**
Crema
Humectante
400ml.
\$37.90



**DOVE
NUTRICARE**
Crema Hidratante
400ml
\$37.70



ST. IVES
Crema liquida
Humectante
530ml.
\$39.50



POND'S
Crema
Humectante
Nutritiva
400g
\$55.40



GARNIER
BODY COCOON
Crema Humectante
250ml
\$40.90

Los productos anteriores son los más demandados con respecto al cuidado de la piel, por ello se tomaron como base para determinar el precio del producto, ya que la mayoría de las personas acostumbran adquirir estos productos.

4.2 CATEGORÍA DE PRODUCTO

La categoría a la que pertenece Doux es Higiene personal/Corporal en forma de gel, en donde encontramos los siguientes productos en el mercado que contienen características similares y forman parte de nuestra competencia.

| PRODUCTO | PRECIO Y PRESENTACIÓN | PUNTO DE VENTA |
|--|--|---|
| CLINIQUE gel humectante para pieles deshidratadas | \$334.86 presentación de 110 grs. | Tiendas especializadas y por Internet |
| GEL DE BABA DE CARACOL | \$89.99, presentación de 60grs. | Venta por Internet y ventas por teléfono y por pedido. |
| BANANA BOAT gel humectante con vitamina E | \$60.00, presentación de 450 grs. | Tiendas de autoservicio |
| BANANA BOAT gel humectante con Aloe Vera | \$65.00, presentación de 450 grs. | Tiendas de autoservicio |
| GEL ALOE VERA | \$54.99, presentación de 150 grs. | Ventas por Internet y tiendas naturistas. |

Como podemos observar Doux compite con grandes marcas y variados productos que ya tienen un cierto posicionamiento en el mercado con respecto al precio y las características de estos productos. Por ese motivo las estrategias que lograrán la aceptación del Gel Humectante Doux estarán enfocadas a destacar las cualidades y beneficios que éste novedoso producto contiene.

4.3 OBJETIVOS EN LA ASIGNACIÓN DE PRECIO

La meta principal de la empresa es lograr la aceptación de Doux en el público y así llegar a un mayor volumen de ventas para posteriormente alcanzar el posicionamiento en el mercado y la entera satisfacción del público.

4.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El gel humectante "Doux" se lanzara mediante la estrategia de "precio de introducción" a través de un precio relativamente bajo tomando en consideración la competencia y de este modo atraer a los consumidores y conseguir una penetración rápida y eficaz en el mercado y una vez fidelizados los consumidores tener la oportunidad de subir el precio del producto ene cuanto sea oportuno y según la respuesta del consumidor.

4.5 IMAGEN DE MARCA

La imagen que proyectará Doux será de una nueva alternativa para la humectación de la piel dirigida a la mujer de hoy en día, independiente, fresca, natural y sobre todo práctica ya que es un gel de rápida absorción y no deja residuos grasos en la piel. La mujer que utiliza Gel Humectante Doux siempre está preocupada por el aspecto de su piel y segura de sí misma.

4.6 PODER ADQUISITIVO DEL CONSUMIDOR

Doux Gel Humectante Corporal se encuentra dirigido a los Niveles Socioeconómicos C+ y C medio, es por eso que debemos considerar las características de estos tipos de segmentos, ya que el poder adquisitivo del consumidor influye de manera considerable en la decisión de compra.

CAPITULO V. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

OBJETIVOS:

- Construir la plataforma de inicio.
- Determinar los objetivos específicos de comunicación y repuesta del consumidor para cada una de las diferentes herramientas de promoción seleccionadas.

5.1 PLATAFORMA DE INICIO

- AUDIENCIA META

Mujeres de 23 a 35 años con un nivel socioeconómico C+ y C medio. Mujeres modernas, dinámicas, autosuficientes, prácticas, extrovertidas, generalmente trabajan y pasan mucho tiempo fuera de su hogar viéndose en la necesidad de adquirir productos prácticos, de fácil uso, tienen un alto nivel de conciencia de sí mismas, siempre están preocupadas por el cuidado personal (salud y apariencia) y están dispuestas a probar nuevos productos para procurar tener siempre una buena imagen.

- CONCEPTO DEL PRODUCTO

Gel humectante corporal de rápida absorción que deja la piel suave, humectada, libre de residuos grasos y con un ligero aroma a frutas, ideal para la mujer moderna que se preocupa por el cuidado de su piel.

Promesa básica: "La suavidad hecha gel"

- SELECCIÓN DE MEDIOS

MEDIOS IMPRESOS: Revista

MEDIOS INTERACTIVOS: Internet

PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN MASIVA: Material POP
Patrocinio de eventos

- MENSAJES

Promesa Básica: "La suavidad hecha gel"

- Tono: Amigable
- Estilo: Juvenil
- Apelaciones:
En este caso se recurrió a la particularidad de que el target de DOUX lleva un estilo de vida dinámico y jovial en busca de la satisfacción propia, su mente se centra en mantener en buenas condiciones su salud y su imagen.

Contenido del mensaje:

DOUX es una alternativa innovadora y práctica para el cuidado de la piel, está hecho a base de agua lo cual permite una rápida absorción y humectación profunda durante el día. Ideal para las mujeres modernas y dinámicas que se preocupan por el cuidado de su piel.

JUSTIFICACIÓN DE LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS

El anuncio que será publicado en la revista Saludable tendrá un tamaño de página rebasada ya que éstos son los que comúnmente llaman la atención del lector por su tamaño. Además el diseño del anuncio se puede apreciar mejor debido a la calidad de impresión que se utiliza en las revistas. Con esta publicación pretendemos que el público pueda apreciarlo con mayor calma. Una ventaja adicional que brinda este medio es que permite dirigir el anuncio al target deseado ya que la revista es de carácter especializado.

La contratación de un espacio en internet, es con la finalidad de que cada vez que el público navegue en el sitio Prodigy/msn Hotmail aparezca el banner de DOUX y despierte el interés del cibernauta, así éste podrá dar clic sobre el banner y automáticamente se enlazará con la pagina Web de MAYWARE (www.mayware.com.mx) donde podrá obtener mayor información acerca del producto. El banner tendrá un tamaño de: 468x60 pixeles. Los colores que se usan en el banner son el blanco y el azul y las letras son presentadas flasheando. El banner desaparece solo si el visitante lo cierra, de lo contrario sigue presente en la pagina además el banner sigue el cursor del mouse de la computadora hasta que lo desactivan.

El material POP nos asegura que exista un impacto y recordación de la marca, ya que se encuentra justo donde se adquiere DOUX, además existe la facilidad de seleccionar el lugar donde se quiere hacer presencia, por lo tanto existe menor desperdicio del medio, lo que ayuda a hacer un buen uso del presupuesto destinado.

Por último, por medio del patrocinio de eventos se pretende lograr una imagen positiva de la empresa como socialmente responsable y que MAYWARE no es solo una organización lucrativa sino que también se preocupa por lo que sucede con la sociedad consumidora y de ayudar a las personas que lo necesitan, por medio de pequeñas aportaciones y patrocinios en actividades de interés social, por medio de este medio se logra sensibilizar al público, la selectividad de este medio es mayor por que se conocen las actividades del target y buscamos las actividades donde más personas de nuestro target puedan acudir. Puede tener una alta repetición en las a actividades de interés social.

5.2 ESTRATEGIA PUBLICITARIA MEDIOS IMPRESOS

Revista

*¿Quieres saber ...
el secreto de mi belleza?*

Gel humectante corporal,
deja la piel suave, humectada,
libre de residuos grasos
Y con un ligero aroma
a frutas.

DE DOUX
LA SUAVIDAD LA SUAVIDAD LA SUAVIDAD HECHA BEL

SALUD ES BELLEZA

Se eligió como promesa básica "La suavidad hecha gel" invitando a los consumidores potenciales de DOUX a usar un gel humectante corporal que además de ofrecerles novedad en la categoría del producto y beneficios reales tales como la humectación y suavidad de la piel, también les proporciona beneficios emocionales ligados a la sensualidad, jovialidad, modernidad y feminidad.

Se ha elegido presentar el texto con un tono amigable ya que de esta forma se puede jugar más con la imaginación del consumidor explicando por qué DOUX es un gel humectante.

Aunado a esto, se empleará un estilo juvenil por las características del target, quienes son personas que están entre la juventud y la madurez, de esta forma se sentirán identificadas con el producto.

El mensaje central de la campaña es DOUX "La suavidad hecha gel". Se debe hacer hincapié en un pequeño párrafo informativo de los beneficios del producto:

DOUX es un gel humectante corporal de rápida absorción que deja la piel suave, humectada, libre de residuos grasos y con un ligero aroma a frutas, es ideal para la mujer actual que se preocupa por el cuidado de su piel.

Se utiliza un fondo azul inspirando confianza y tranquilidad, las letras en color blanco y únicamente la imagen de una chica mostrando su piel y en el extremo inferior derecho la imagen de DOUX y en la parte superior de la hoja se muestra la frase: ¿Quieres saber el secreto de mi belleza?

Entre la imagen de la chica y del producto se encuentra un pequeño párrafo explicando las características de DOUX, finalmente hasta abajo del anuncio se ubican las tiendas donde se puede adquirir el producto y debajo de ellas la leyenda: SALUD ES BELLEZA.

Se colocará un anuncio de página rebasada en la revista:

Saludable

▪ **Cuantitativos**

Alcance: 60,000 ejemplares (tiraje)

Cobertura: Nacional

Frecuencia: 8 (revista mensual)

Costo del anuncio: \$51,322.00

$$\frac{\text{Costo del anuncio}}{\text{ALCANCE}} \times 1000 = \frac{51,322.00}{60,000} \times 1000 = \underline{\underline{\$885.53334}}$$

- **Cualitativos**

Estilo:

La revista está dividida en secciones como lo son. Nutrición, prevención, mente, belleza y cuerpo.

El lenguaje que se utiliza es generalmente un lenguaje coloquial. Existen algunos artículos que manejan un lenguaje especializado.

Por lo general, los reportajes llevan consigo una imagen relacionada con el tema, esto hace que el lector se interese más en la revista.

En la mayoría de sus páginas se utilizan recuadros de colores que resaltan el texto el cual también está escrito con colores que llaman la atención.

Los títulos cambian de forma, tamaño y color según la sección y el artículo.

Se puede decir que un 60% de la totalidad de la revista están ocupadas por algún tipo de anuncio publicitario.

Credibilidad:

La credibilidad de la revista está basada en los artículos porque estos están escritos por gente especializada en el tema. Por lo general son doctores, psicólogos, nutriólogos, etc.

Los periodistas que escriben en ella cuentan con una larga trayectoria en el campo de la investigación. Esta revista presume de contener información veraz y de gran interés para los lectores, lo cual ha sido confirmado puesto que la revista con un gran número de suscriptores.

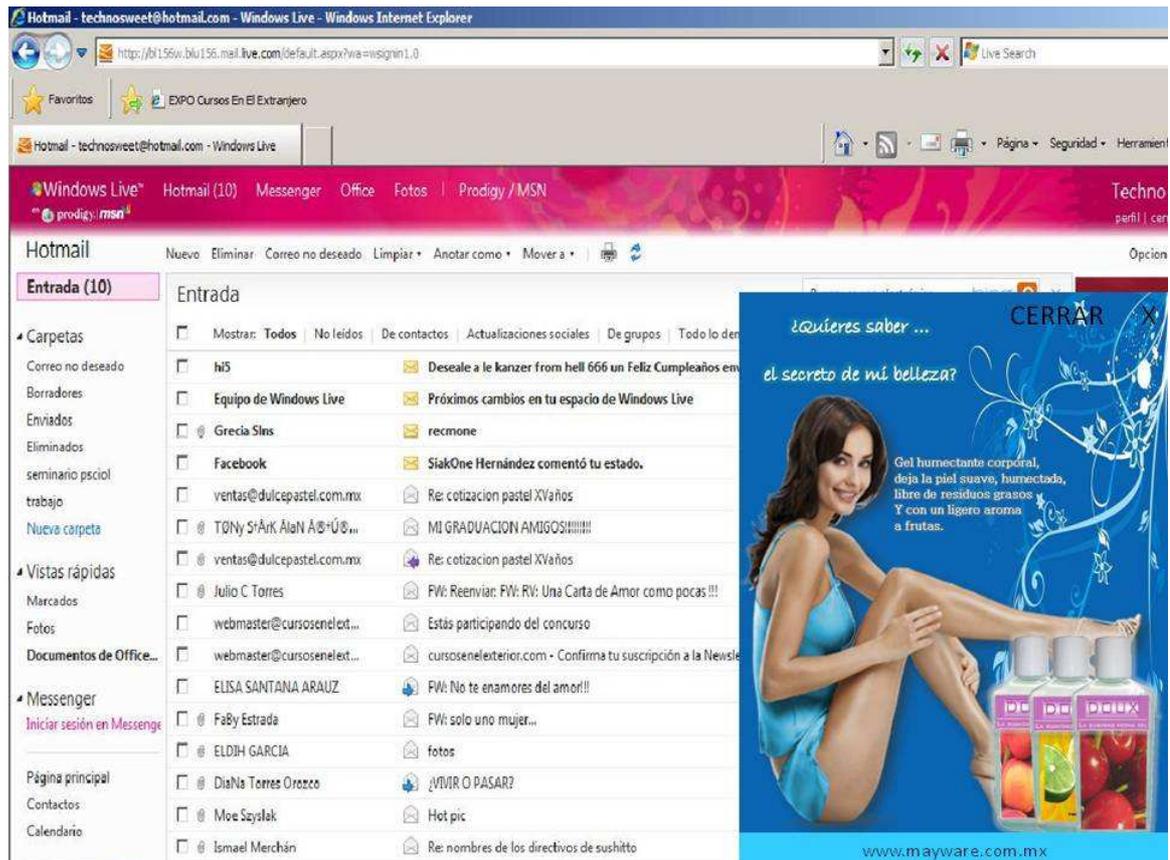
Prestigio:

Saludable ha recibido reconocimientos de algunas instituciones de salud que premian la calidad de su información.

En el año 2007 Saludable fue nombrada en una lista que englobaba las 15 mejores revistas especializadas en la salud del público.

5.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA MEDIOS INTERACTIVOS

Internet



En Internet se contratará un banner de DOUX donde se mencionen algunas características del producto y dándo click sobre el banner se hace una liga hacia la página de MAYWARE (www.mayware.com.mx).

▪ **Cuantitativos**

Alcance: 12, 158, 731 usuarios

Cobertura: Mundial

Frecuencia: 5

$C^*M = \frac{\text{Costo del anuncio (mensual)}}{\text{Núm. de visitantes (mensual)}} * 1000$

$$\frac{15,000}{12, 158, 731} * 1000 = \underline{\underline{\$1.2336}}$$

▪ **Cualitativos**

Estilo:

Una mujer haciendo ejercicio invita a los usuarios de Windows Live Hotmail a probar el gel humectante DOUX. Un banner animado, pide a los usuarios que hagan clic sobre él, incitando a los visitantes con la frase: ¿quieres saber el secreto de mi belleza? Al mismo tiempo que muestra a la mujer exhibiendo su excelente imagen y salud. Los colores que se usan en el banner son blanco y azul y las letras son presentadas flasheando. El banner desaparece solo si el visitante lo cierra, de lo contrario sigue presente en la pagina además el banner sigue el cursor del mouse de la computadora hasta que lo desactivan.

Credibilidad y prestigio:

La página principal de PRODIGY / MSN le ofrece a millones de usuarios un acceso personalizado a gran cantidad de contenidos de alta calidad, disponibles en la red de PRODIGY / MSN. Su atractivo y éxito radican en que cuenta con contenidos de primera categoría, todos ellos creados para reflejar intereses y prioridades personales. La página de PRODIGY / MSN es el portal mexicano mejor posicionado, con una penetración de mercado de más del 94%.

La página principal de PRODIGY / MSN cuenta con una amplia oferta de patrocinios y oportunidades publicitarias que pueden adaptarse o crearse en función de los objetivos de marketing.

5.4 ESTRATEGIA PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Material POP y Patrocinio de eventos

POP:

Este medio asegura que exista un impacto y recordación de la marca, ya que se encuentra justo donde se adquiere DOUX, además existe la facilidad de seleccionar el lugar donde se quiere hacer presencia, que en este caso se atacarán a los autoservicios y tiendas departamentales que ofrecen DOUX y por lo tanto existe menor desperdicio del medio, lo que ayuda a hacer un buen uso del presupuesto destinado. Por otro lado, el diseño del material será acorde a los colores básicos de la campaña y tendrá la forma de la chica usada como magen de DOUX para que llame la atención de las consumidoras al ver la piel tersa y suave de la modelo, recuerden el nombre del producto y con esto se logre incrementar las ventas de DOUX.

El material POP llevará el mensaje central de la campaña DOUX "La suavidad hecha gel". Se hace hincapié en un pequeño párrafo informativo de los beneficios del producto:

DOUX es un gel humectante corporal de rápida absorción que deja la piel suave, humectada, libre de residuos grasos y con un ligero aroma a frutas, es ideal para la mujer actual que se preocupa por el cuidado de su piel.

Se utiliza un fondo azul representando la pureza y la imagen de una chica mostrando su piel, en el extremo inferior derecho la imagen de DOUX y en la parte superior centrada en la hoja la frase: ¿Quieres saber el secreto de mi belleza?

Entre la imagen de la chica y del producto se encuentra un pequeño párrafo explicando las características de DOUX, finalmente hasta abajo del anuncio se ubica la leyenda: SALUD ES BELLEZA.

Marketing Social o Patrocinio:

Por este medio se pretende lograr una imagen positiva de la empresa como socialmente responsable y que MAYWARE no es solo una organización que genera utilidades o dinero sino que también se preocupa por lo que pasa con la sociedad consumidora y de proteger a las personas que más lo necesitan, por medio de pequeñas aportaciones y patrocinios en actividades de interés social, por medio de este medio se logra sensibilizar al público, la selectividad de este medio es mayor por que se conocen las actividades del target y buscamos las actividades donde más personas de nuestro target puedan acudir. Puede tener una alta repetición en las actividades de interés social.

Se realizará un Ciclotrón 2011 en conjunto con la Secretaría del Medio Ambiente el día 1 de agosto del 2011 en la tradicional ruta de Chapultepec, que en esta ocasión llegará hasta Avenida Hidalgo, con un circuito aproximado de 8 kilómetros, y se realizará una segunda ruta por la delegación Xochimilco el día 2 de agosto del 2011, pasará por arterias como Paseo de la Reforma hasta Lieja, continúa por la Diana, el Angel de la Independencia, la glorieta de La Palma hasta avenida Juárez, donde se dará vuelta a la izquierda sobre Avenida Hidalgo para reincorporarse de nuevo a Reforma.

La segunda ruta en la delegación Xochimilco, pasará por los pueblos de San Luis Tlaxialtemalco y San Gregorio Atlapulco, con un recorrido de cuatro kilómetros y en un horario de 8:00 a 14:00 horas por las avenidas Jacarandas, Acueducto hasta 5 de Mayo, para dar vuelta a la izquierda y volver a incorporarse en Acueducto.

Ambas rutas podrán recorrerse en bicicleta o patines y se contará con las medidas de seguridad y servicios para los participantes, tendrán que ser mayores de 18 años, y de sexo femenino.

Este Ciclotrón tiene como objetivo fomentar el deporte y además apoyar la lucha contra el virus del papiloma.

Las inscripciones se realizaran ya sea por teléfono en el numero de MAYWARE, por Internet en www.mayware.com.mx o podrá ser el mismo día 2 horas antes del evento donde se iniciara la carrera.

En el recorrido de la carrera estarán situadas unas flechas cada 100 m que contendrán el nombre de MAYWARE junto con una imagen de DOUX para que los corredores sepan cuanto llevan de camino.

También al principio se encontrará una manta que contendrá la mención de la marca junto con la palabra "INICIO" y por último se encontrará una manta más que tendrá el anuncio de "META", lo que provocará una fuerte y remembrante recordación de la marca dentro de la carrera.

Al finalizar la carrera se premiará simbólicamente a las participantes que hayan llegado en los primeros 3 lugares de la misma, con unas medallas, oro, plata y bronce para el 1ero, 2ndo y 3er lugar respectivamente.

Adicionalmente habrá camionetas de MAYWARE promocionando el uso de DOUX mediante muestras de 10gr que se obsequiarán al público femenino que asista al evento.

La carrera se dará a conocer por el gobierno del DF y otros patrocinadores en los medios que ellos determinen.

El ciclotrón nos ayuda a que el público se informe y sepa que MAYWARE no solo se preocupa en sus productos si no que estos proporcionen una buena salud y el bienestar de la gente que los rodea por que no solo es un producto si no la vida de las personas, MAYWARE se preocupa por las mujeres mexicanas.

CAPITULO VI. IMAGEN DE LA MARCA.

6.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

El gel humectante corporal "DOUX" muestra una imagen innovadora ya que es un producto nuevo dentro de la categoría higiene personal - Cuidado de la piel. Gracias a su composición química ligera por ser un gel a base de agua posee la principal característica de humectación e hidratación intensiva para lucir y sentir una piel fresca y suave durante todo el día sin dejar residuos grasos siendo un producto versátil y portable por contar con un envase ergonómico y tapa dosificadora que facilita su manipulación.

El gel es un producto práctico y funcional pero sobre todo natural para el estilo de vida de nuestro target, con connotaciones de sofisticación, elegancia, sensualidad, suavidad y frescura por medio de los aromas y colores de etiqueta que maneja; **DOUX es la opción más vanguardista para la humectación de la piel.**

6.2 CONSUMIDOR POTENCIAL

El gel está diseñado para mujeres actuales las cuales tienen un estilo de vida muy dinámico, mujeres extrovertidas, seguras de sí mismas, independientes por tal motivo pasan gran parte de su tiempo en su trabajo y actividades fuera de casa en busca de igualdad de oportunidades pero sin descuidar su imagen femenina y natural son mujeres que se preocupan por su salud y apariencia para proyectar siempre una buena imagen por esta razón necesitan productos prácticos de fácil uso que les proporcionen un plus de acuerdo a su forma de vida. El gel es un producto práctico ya que lo pueden llevar con ellas a cualquier parte durante sus actividades brindándoles una imagen de una piel saludable.

6.3 COSTO

El gel humectante corporal "DOUX" tiene un costo de \$50.00 en su presentación de 130ml, y \$60.00 en la presentación de 250ml. Es un producto accesible para los niveles socioeconómicos al que está dirigido, dándole una imagen de calidad destacando las cualidades y beneficios por ser un gel de humectación e hidratación profunda para la piel.

6.4 LUGAR DONDE SE VENDE

Debido a la utilización de puntos de venta en tiendas departamentales como son Liverpool, Sanborns y Suburbia en donde se vende el gel humectante "Doux" se proyecta un **producto de calidad** nuevo en su categoría ofreciendo una imagen de prestigio ya que estas tiendas proporcionan un alto nivel de valor a sus clientes pero de igual forma se busca que el cliente tenga alternativas de compra y puntos de venta cercanos a los lugares en donde realiza sus actividades cotidianas para facilitar la adquisición del gel como son las tiendas de autoservicio: Wal-Mart, Superama y Chedraui dentro del D.F. y zona metropolitana.

6.5 TIPO DE PERSONALIDAD QUE SE COMUNICA A TRAVEZ DE LA PROMOCION

Se transmite una personalidad joven, dinámica, alegre, mujeres independientes, que gustan por ejercitarse por tener un cuidado personal para proyectar una buena imagen de sí mismas, una imagen de frescura, naturalidad y sensualidad, se preocupan por tener una vida saludable.

CONCLUSIONES

En este trabajo se plantea una idea nueva, en la cual se presenta un gel humectante que podrá sustituir a futuro el uso de las cremas tradicionales. La innovación de producto es una de las estrategias encaminada a ganar competitividad en el mercado y esta es una de las estrategias que se utilizan en este proyecto. Como hemos visto a lo largo de este trabajo, la imagen del gel humectante DOUX se ha transformado, es importante destacar que la imagen del producto muchas veces habla de la calidad y efectividad de este.

El gel humectante DOUX tiene una gran ventaja competitiva, ya que por ser un gel, es algo innovador y vanguardista, despierta el interés en el público al que va dirigido porque es una novedad un gel con cualidades humectantes.

La innovación de este producto, no solo ayuda en cuanto a imagen del mismo, sino también mejora la imagen de la empresa, presentándola como activa y moderna. Consideramos que el gel humectante DOUX tiene grandes posibilidades de éxito ya que el mercado cada vez busca nuevas y mejores alternativas para hacer su vida menos complicada, con ayuda de una estrategia publicitaria como la que proponemos se lograra un impacto importante en la decisión de compra, ya que el consumidor será persuadido para probar el gel, una vez logrado este primer paso, se comprobara la calidad y efectividad del producto y comenzara la transición de una crema tradicional a DOUX, que es una alternativa nueva en México para humectar la piel, sabemos que no es fácil, ni rápido, pero con la ventaja competitiva que presenta el gel humectante, no es imposible.

SUGERENCIAS

El desarrollo de un proyecto nos sirve para tomar decisiones e implementar las estrategias más adecuadas que ayuden al desarrollo de la empresa y sus productos, todo el proceso de investigación y análisis de la información desembocan en resultados que tiene un impacto económico, por tal motivo después de definir el plan de acción y ponerlo en marcha es importante darle seguimiento y hacer evaluaciones periódicas, en este caso, en el impacto que ha tenido el producto en cuanto a medios publicitarios, una vez que el consumidor ha utilizado el producto medir la aceptación y efectividad del gel humectante DOUX, es decir, se sugiere aplicar encuestas de satisfacción así podremos saber si el producto cumple con las expectativas generadas y si realmente se alcanzaran los niveles de ventas esperados. Se propone que estas acciones se pongan en marcha 6 meses después del inicio de la campaña, si los resultados son favorables, se continuará con el mismo plan de acción, en caso contrario, se deberá desarrollar un nuevo plan que sea más agresivo para lograr los resultados deseados. La evaluación de la campaña se sugiere se haga periódicamente cada 6 meses para poder monitorear el avance de ésta y en caso de que exista alguna falla, poder corregirla.

Es importante resaltar que se deben seguir implementado campañas publicitarias, apoyándose de una estrategia de promoción de ventas, aún si el producto ha logrado el posicionamiento esperado, ya que permitirá a la empresa interactuar con el consumidor, al mismo tiempo que se obtendrán ciertos parámetros como las oportunidades que tiene nuestro producto en el mercado para futuras mejoras, que le permitan a DOUX ir siempre un paso adelante.

BIBLIOGRAFÍA

- **Fundamentos de Marketing** J. Stanton William, J. Etzel Michael, J. Walker Bruce, Treceava edición, Editorial McGraw Hill, México 2004.
- **Metodología de la Investigación** Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, Tercera edición, Editorial McGraw Hill, México 2003.
- **Dirección de Marketing** Kotler Phillip, Keller Kevin, Duodécima edición, Editorial Pearson, México 2006.
- **1001 Trucos Publicitarios** Dupont Luc, Editorial Lectorum, México 2004.

HEMEROGRAFIA

- **www.amai.com.mx**
Distribución de Niveles Socioeconómicos 2009, AUTOR, AMAI, México 2010.
- **La nueva clase media**, Lara Guido, AMAI, Septiembre 2009, México.
- **www.inegi.org.mx**
- **www.mayware.com.mx**
- **Cambian las conductas de compra de las consumidoras**, Covarrubias Ana Cristina, PULSO MERCADOLÓGICO, Julio 2009.
- **www.estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm**
Psicología del color, Estocolmo Octubre 2010.

ANEXO 1 PERFILES SOCIOECONÓMICOS



NIVEL C+



| | TOTAL | C+ |
|---------------------------------|-------|-------|
| NUMERO DE HABITANTES | 3.79 | 3.90 |
| PROMEDIO DE HABITANTES | 4.12 | 5.53 |
| PROMEDIO DE CUARTOS PARA DORMIR | 2.01 | 2.52 |
| TIENE BAÑOS | 95.2% | 100% |
| PROMEDIO DE BAÑOS | 1.30 | 1.73 |
| TIENE COCINA | 98.3% | 100% |
| PROMEDIO DE AÑOS DE ANTIGÜEDAD | 17.43 | 18.85 |

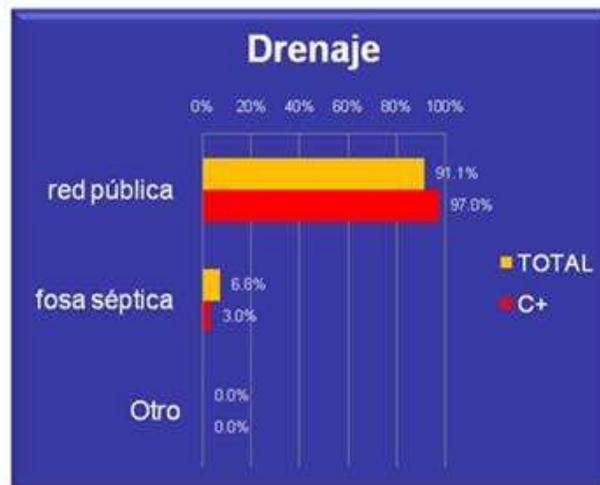
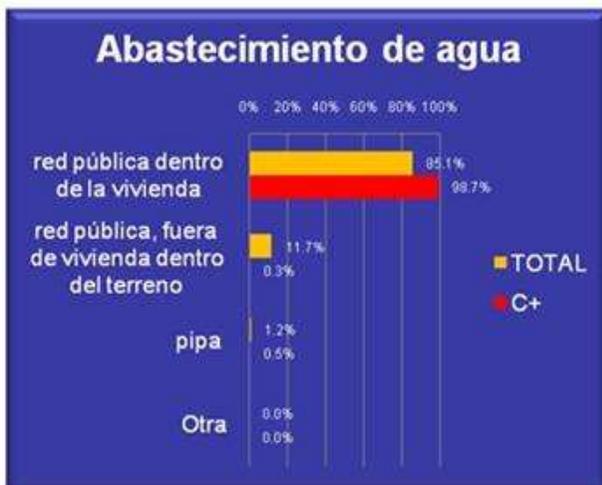


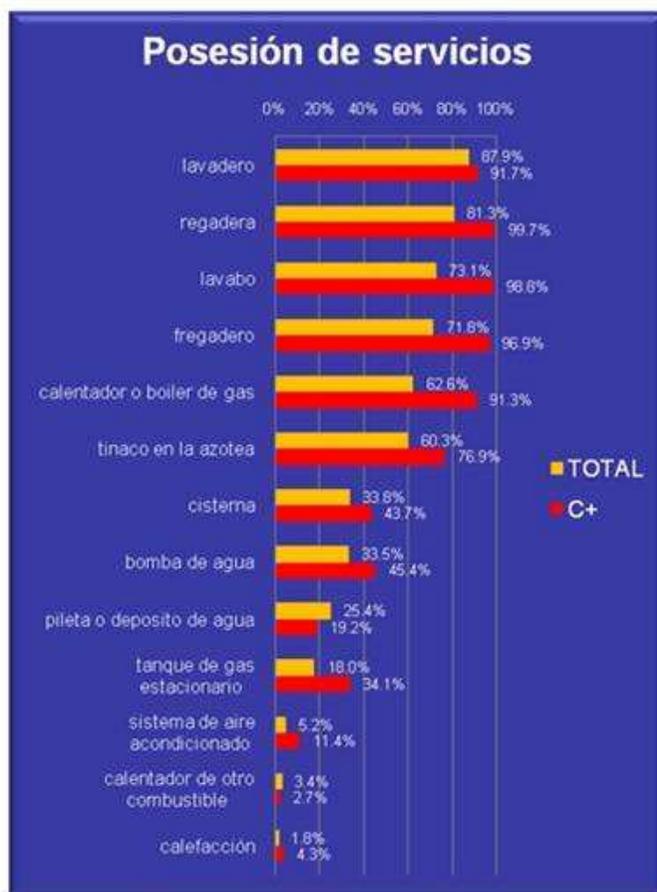
C+

CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA



FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



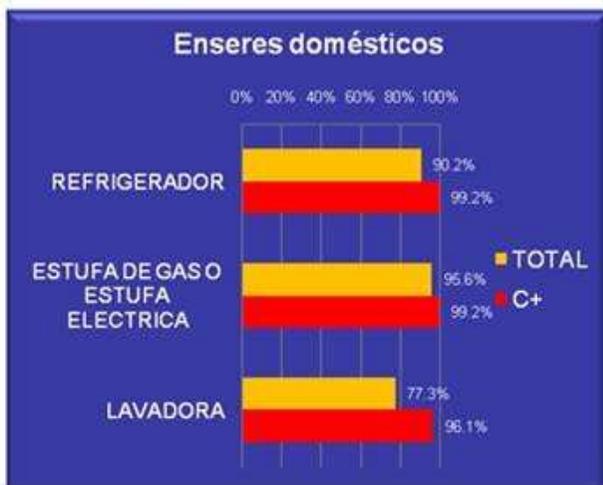
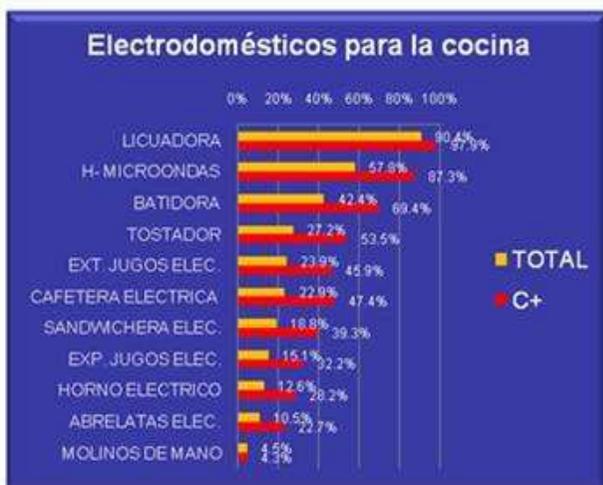


FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes

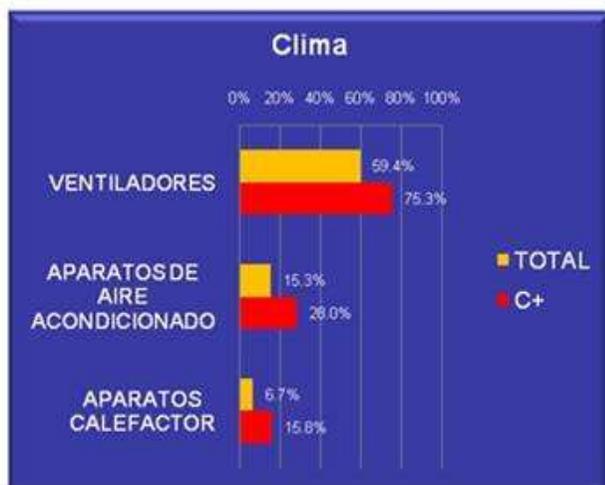


| PROMEDIO DE VEHICULOS | TOTAL | C+ |
|------------------------|-------|------|
| AUTOMOVIL | .50 | 1.09 |
| CAMIONETAS, VAN | .11 | .22 |
| CAMIONETAS DE CAJA | .09 | .16 |
| MOTOCICLETA O MOTONETA | .03 | .03 |
| BICICLETA | .12 | .08 |

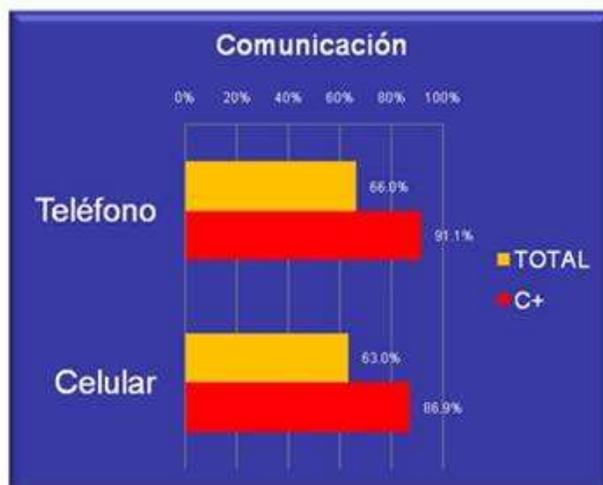
FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes

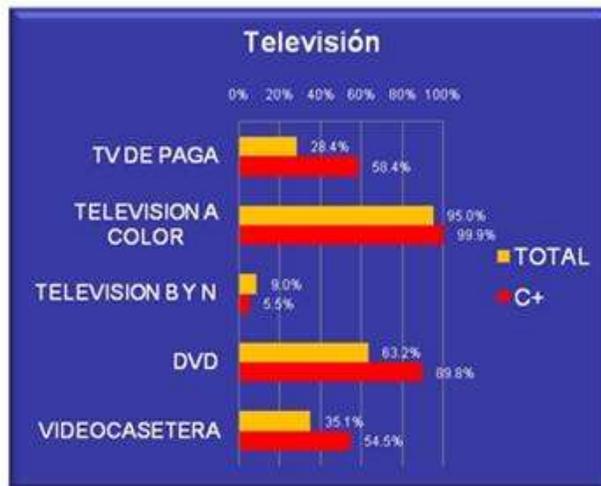


FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes

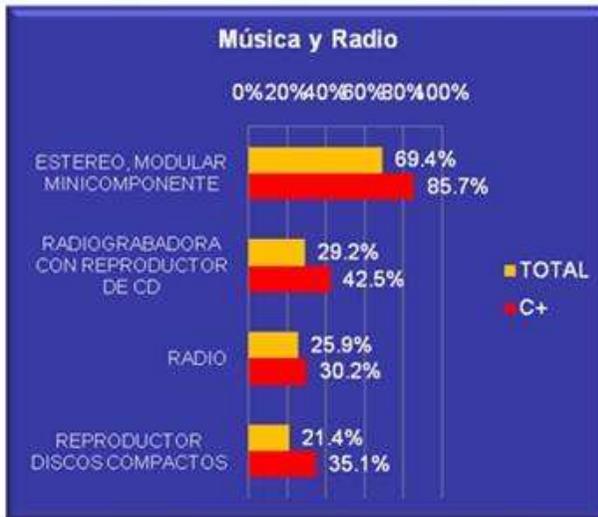




| PROMEDIO | TOTAL | C+ |
|--------------------|-------|------|
| TELEVISIÓN A COLOR | 1.67 | 2.52 |



FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes





| PROMEDIO | TOTAL | C+ |
|--------------|-------|-----|
| COMPUTADORAS | .33 | .84 |



C+

ESTRUCTURA DE GASTO



| | 2004 | | 2006 | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | C+ | TOTAL | C+ |
| ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR | 16.7% | 12.0% | 16.1% | 12.0% |
| ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS FUERA DEL HOGAR | 7.9% | 7.8% | 5.9% | 5.8% |
| TABACO | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 0.2% |
| VESTIDO Y CALZADO | 4.3% | 4.2% | 4.7% | 4.5% |
| SERVICIOS DEL HOGAR (GAS, AGUA, ELECTRICIDAD) | 7.7% | 6.9% | 7.7% | 6.6% |
| LIMPIEZA Y CUIDADO DE LA CASA | 3.6% | 3.4% | 3.5% | 3.2% |
| ENSERES DOMÉSTICOS | 1.5% | 1.5% | 1.7% | 1.7% |
| CUIDADOS MÉDICOS Y CONSERVACIÓN DE LA SALUD | 2.8% | 3.0% | 3.1% | 3.0% |
| TRANSPORTE PÚBLICO | 3.8% | 1.7% | 3.2% | 1.7% |
| TRANSPORTE FORÁNEO | 0.9% | 0.9% | 0.8% | 0.8% |
| VEHÍCULOS | 7.2% | 9.8% | 7.4% | 10.2% |
| COMUNICACIÓN | 3.9% | 4.1% | 4.1% | 4.4% |
| EDUCACIÓN | 8.1% | 9.0% | 7.9% | 8.7% |
| ESPARCIMIENTO | 4.7% | 5.3% | 5.2% | 6.2% |
| CUIDADO PERSONAL | 3.7% | 3.2% | 3.8% | 3.4% |
| ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 0.3% |
| OTROS GASTOS DIVERSOS | 5.3% | 5.7% | 4.8% | 5.1% |
| CUOTA VIVIENDA | 1.1% | 1.4% | 0.9% | 0.9% |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN VIVIENDA | 1.2% | 1.6% | 1.3% | 1.4% |
| DEPOSITOS BANCARIOS/TANDAS | 8.3% | 10.1% | 8.9% | 9.1% |
| PRESTAMOS | 0.3% | 0.3% | 0.3% | 0.3% |
| PAGOS TARJETAS Y CASAS COMERCIALES | 3.3% | 4.6% | 4.6% | 5.9% |
| DEUDAS | 1.1% | 1.3% | 1.6% | 1.7% |
| COMPRA DE CASA, CONDOMINIO O TERRENOS | 1.0% | 0.7% | 0.7% | 0.9% |
| OTRAS EROGACIONES | 1.4% | 0.9% | 1.5% | 2.1% |

FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



C+

ESTRUCTURA DE GASTO



| | 2004 | | 2006 | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | C+ | TOTAL | C+ |
| PORCENTAJE DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN | 16.7% | 12.0% | 16.1% | 12.0% |
| DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE ALIMENTACIÓN DENTRO DEL HOGAR | | | | |
| Cereales | 15.5% | 13.0% | 16.5% | 14.0% |
| carne | 23.3% | 23.5% | 22.9% | 23.1% |
| Pescado | 2.5% | 2.9% | 2.6% | 3.1% |
| Leche | 13.9% | 15.4% | 13.5% | 14.2% |
| Huevo | 2.9% | 2.1% | 2.6% | 1.9% |
| Aceite | 1.1% | 1.0% | 1.1% | 1.0% |
| Tubérculo | 1.3% | 1.1% | 1.3% | 1.1% |
| Verduras | 10.2% | 8.6% | 10.8% | 9.8% |
| Frutas | 4.5% | 5.5% | 4.8% | 5.6% |
| Azúcar | 0.8% | 0.6% | 1.0% | 0.7% |
| Café | 0.8% | 0.9% | 0.9% | 0.9% |
| Espicias | 1.0% | 1.0% | 0.9% | 0.9% |
| Otro alimento | 10.6% | 12.5% | 10.4% | 12.3% |
| Bebidas | 11.6% | 12.0% | 10.8% | 11.3% |

FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



C+

Escolaridad del principal proveedor del hogar



| | TOTAL | C+ |
|-------------------------|-------|-------|
| NINGUNA | 4.7% | 0.0% |
| PRIMARIA INCOMPLETA | 12.6% | 0.4% |
| PRIMARIA | 17.8% | 5.8% |
| SECUNDARIA INCOMPLETA | 4.1% | 0.6% |
| SECUNDARIA | 18.1% | 6.2% |
| CARRERA TÉCNICA | 1.3% | 2.5% |
| CARRERA COMERCIAL | 6.9% | 9.9% |
| PREPARATORIA INCOMPLETA | 4.6% | 4.9% |
| PREPARATORIA | 8.7% | 11.1% |
| LICENCIATURA INCOMPLETA | 9.4% | 23.5% |
| LICENCIATURA | 9.0% | 27.6% |
| MAESTRIA / DIPLOMADO | 2.5% | 6.5% |
| DOCTORADO | 0.4% | 0.9% |

FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



Nivel C+



Nive C+

Este es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población.

- El perfil de este estrato es muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores

o

excesivos.

- Esta contento con los bienes y servicios relacionados con la tecnología y el entretenimiento que tiene. Aspira a ahorrar

más

y a tener un futuro más cierto.

Características de la viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 5 y 6 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recamaras y 1 o 2 baños.
- Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, viotropiso o mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.
- Dos terceras partes tiene vivienda propia. El resto la alquila o la esta pagando

Infraestructura Sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.
- Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.
- Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.
- La mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Un tercio tiene tanque estacionario.
- Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

- En promedio tiene uno o 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; la mayoría tiene batidora.
- Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos



Nivel C+



Nivel C+

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- Casi la totalidad de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- La mitad cuenta con televisión de paga y tienen entre dos y tres televisiones a color. Casi todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.
- Casi todos cuentan con equipos estéreofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Una tercera parte de estos hogares tiene videojuegos
- Tienen una computadoras en promedio y la mitad esta conectado a a Internet
- La mayoría tiene impresora y una tercera parte escáner.
- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados.
- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Perfil educativo del Jefe de Familia

Perfil educativo de Jefe de Familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Gasto

- La mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos para el hogar representan el 12% 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 gourmets.

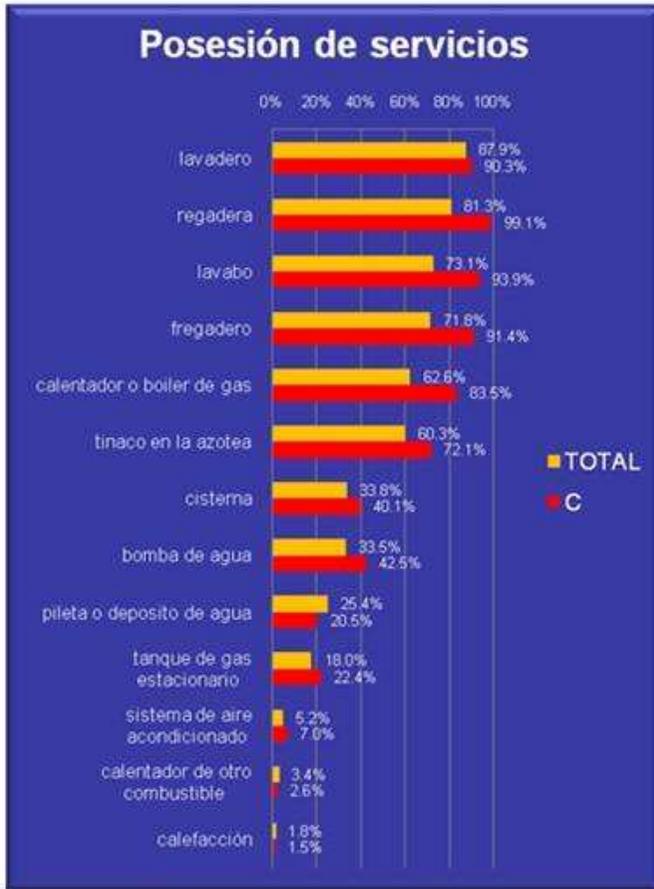
NIVEL C



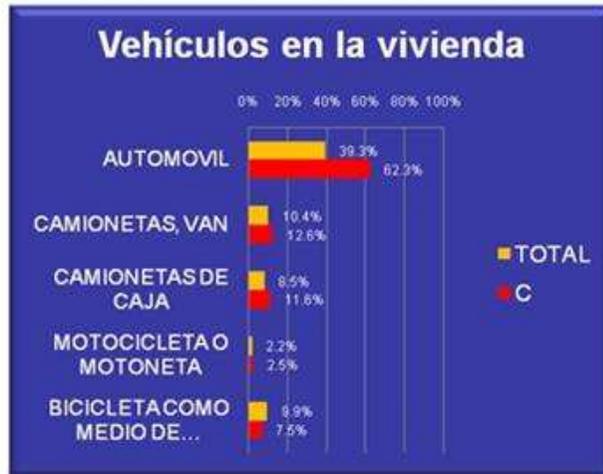
| | TOTAL | C |
|---------------------------------|-------|-------|
| NUMERO DE HABITANTES | 3.79 | 3.92 |
| PROMEDIO DE HABITANTES | 4.12 | 4.78 |
| PROMEDIO DE CUARTOS PARA DORMIR | 2.01 | 2.31 |
| TIENE BAÑOS | 95.2% | 99.2% |
| PROMEDIO DE BAÑOS | 1.30 | 1.36 |
| TIENE COCINA | 98.3% | 99.8% |
| PROMEDIO DE AÑOS DE ANTIGÜEDAD | 17.43 | 18.40 |





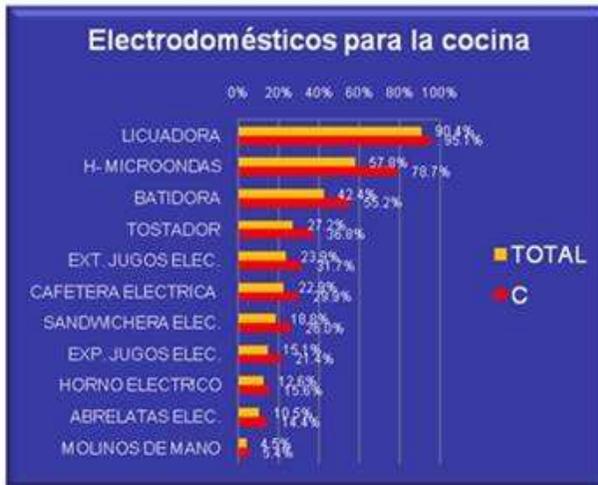


FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



| PROMEDIO DE VEHICULOS | TOTAL | C |
|------------------------|-------|-----|
| AUTOMOVIL | .50 | .74 |
| CAMIONETAS, VAN | .11 | .14 |
| CAMIONETAS DE CAJA | .09 | .13 |
| MOTOCICLETA O MOTONETA | .03 | .03 |
| BICICLETA | .12 | .10 |

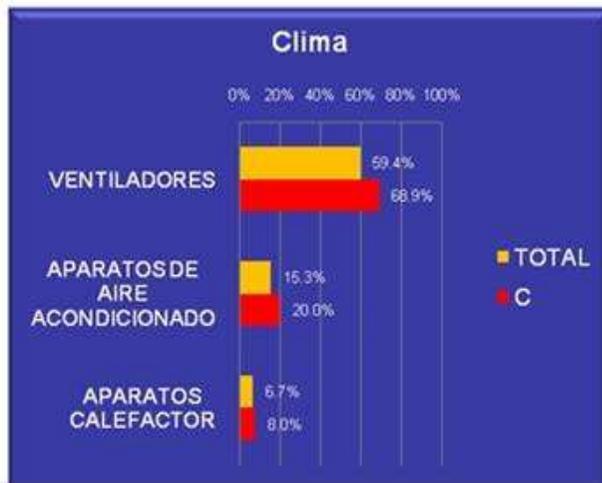
FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes

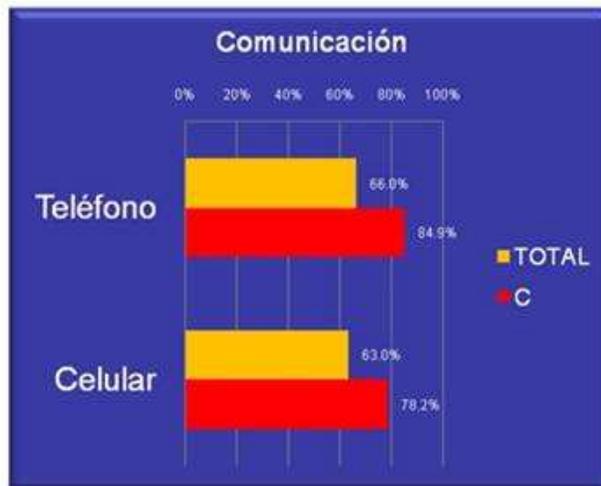


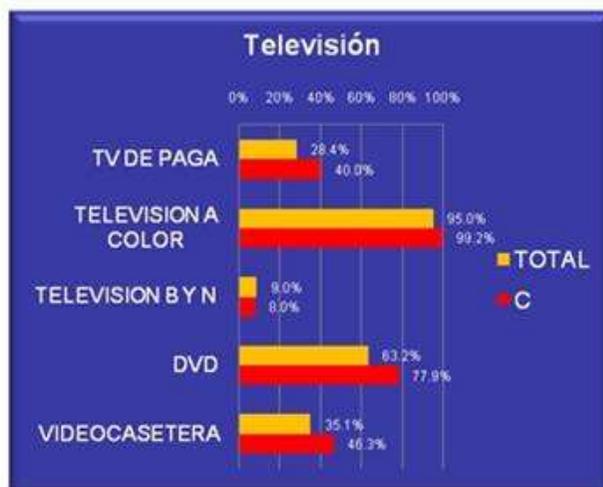
FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



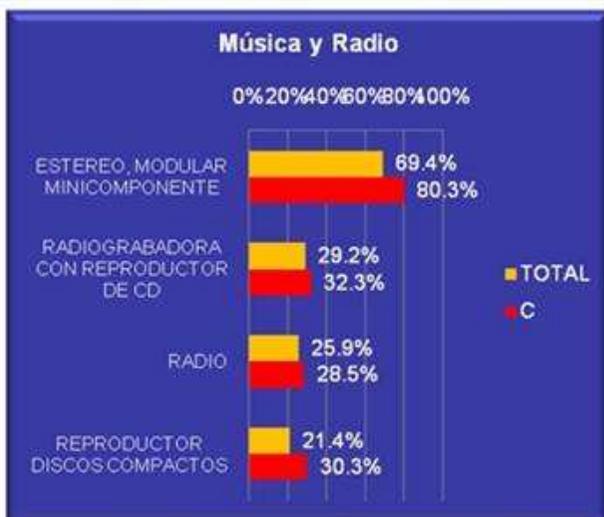




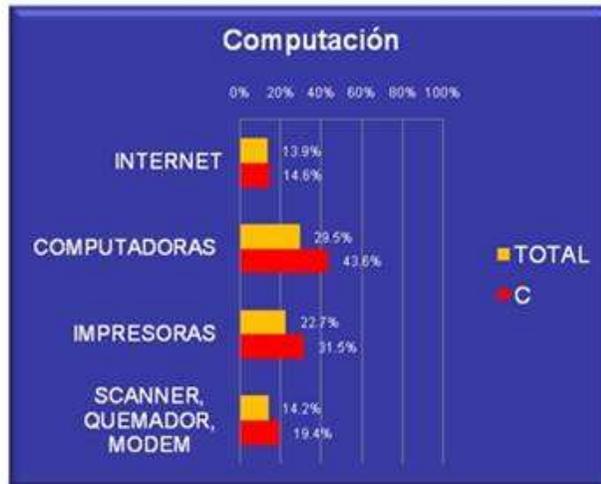
| PROMEDIO | TOTAL | C |
|--------------------|-------|---|
| TELEVISION A COLOR | 1.67 | 2 |



FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006.
Localidades mayores de 100,000 habitantes



FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



| PROMEDIO | TOTAL | C |
|--------------|-------|-----|
| COMPUTADORAS | .33 | .44 |



C

ESTRUCTURA DE GASTO



| | 2004 | | 2006 | |
|---|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | C | TOTAL | C |
| ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS DENTRO DEL HOGAR | 16.7% | 17.6% | 16.1% | 17.3% |
| ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS FUERA DEL HOGAR | 7.9% | 7.5% | 5.9% | 5.9% |
| TABACO | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 0.2% |
| VESTIDO Y CALZADO | 4.3% | 4.5% | 4.7% | 4.8% |
| SERVICIOS DEL HOGAR (GAS, AGUA, ELECTRICIDAD) | 7.7% | 7.7% | 7.7% | 8.1% |
| LIMPIEZA Y CUIDADO DE LA CASA | 3.6% | 2.6% | 3.5% | 2.9% |
| ENSERES DOMÉSTICOS | 1.5% | 1.6% | 1.7% | 1.8% |
| CUIDADOS MÉDICOS Y CONSERVACIÓN DE LA SALUD | 2.8% | 2.5% | 3.1% | 3.1% |
| TRANSPORTE PÚBLICO | 3.8% | 4.2% | 3.2% | 3.7% |
| TRANSPORTE FORÁNEO | 0.9% | 0.7% | 0.8% | 0.6% |
| VEHÍCULOS | 7.2% | 8.8% | 7.4% | 8.0% |
| COMUNICACIÓN | 3.9% | 4.3% | 4.1% | 5.0% |
| EDUCACIÓN | 8.1% | 8.1% | 7.9% | 6.9% |
| ESPARCIMIENTO | 4.7% | 4.5% | 5.2% | 4.9% |
| CUIDADO PERSONAL | 3.7% | 3.9% | 3.8% | 4.2% |
| ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES | 0.2% | 0.2% | 0.2% | 0.2% |
| OTROS GASTOS DIVERSOS | 5.3% | 5.2% | 4.8% | 4.6% |
| CUOTA VIVIENDA | 1.1% | 1.4% | 0.9% | 1.3% |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN VIVIENDA | 1.2% | 1.2% | 1.3% | 1.7% |
| DEPOSITOS BANCARIOS/TANDAS | 8.3% | 7.3% | 8.9% | 8.1% |
| PRESTAMOS | 0.3% | 0.2% | 0.3% | 0.3% |
| PAGOS TARJETAS Y CASAS COMERCIALES | 3.3% | 2.1% | 4.6% | 3.1% |
| DEUDAS | 1.1% | 1.4% | 1.6% | 1.9% |
| COMPRA DE CASA, CONDOMINIO O TERRENOS | 1.0% | 0.8% | 0.7% | 0.6% |
| OTRAS EROGACIONES | 1.4% | 1.6% | 1.5% | 1.0% |

FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes

| | 2004 | | 2006 | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| | TOTAL | C | TOTAL | C |
| PORCENTAJE DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN | 16.7% | 17.6% | 16.1% | 17.3% |
| DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DE ALIMENTACIÓN DENTRO DEL HOGAR | | | | |
| Cereales | 15.5% | 14.9% | 16.5% | 15.2% |
| carnes | 23.3% | 24.4% | 22.9% | 23.4% |
| Pescado | 2.5% | 2.5% | 2.6% | 2.7% |
| Leche | 13.9% | 13.8% | 13.5% | 13.8% |
| Huevo | 2.9% | 2.7% | 2.6% | 2.3% |
| Aceite | 1.1% | 1.1% | 1.1% | 0.9% |
| Tubérculo | 1.3% | 1.3% | 1.3% | 1.3% |
| Verduras | 10.2% | 9.8% | 10.8% | 9.9% |
| Frutas | 4.5% | 4.6% | 4.8% | 5.1% |
| Azúcar | 0.8% | 0.7% | 1.0% | 0.8% |
| Café | 0.8% | 0.8% | 0.9% | 0.7% |
| Especias | 1.0% | 0.9% | 0.9% | 0.8% |
| Otro alimento | 10.6% | 10.9% | 10.4% | 12.3% |
| Bebidas | 11.6% | 11.8% | 10.8% | 10.6% |





C

Escolaridad del principal proveedor del hogar



| | TOTAL | C |
|-------------------------|-------|-------|
| NINGUNA | 4.7% | 0.5% |
| PRIMARIA INCOMPLETA | 12.6% | 3.8% |
| PRIMARIA | 17.8% | 14.1% |
| SECUNDARIA INCOMPLETA | 4.1% | 3.0% |
| SECUNDARIA | 18.1% | 16.5% |
| CARRERA TÉCNICA | 1.3% | 2.3% |
| CARRERA COMERCIAL | 6.9% | 11.1% |
| PREPARATORIA INCOMPLETA | 4.6% | 7.0% |
| PREPARATORIA | 8.7% | 14.3% |
| LICENCIATURA INCOMPLETA | 9.4% | 15.1% |
| LICENCIATURA | 9.0% | 11.3% |
| MAESTRIA / DIPLOMADO | 2.5% | 0.8% |
| DOCTORADO | 0.4% | 0.1% |

FUENTE: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2006
Localidades mayores de 100,000 habitantes



Nivel C



Nivel C

• Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología.

Características de las viviendas

• Estas viviendas tienen en promedio entre 4 y 5 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o

concreto. En promedio tienen 2 o 3 recámaras y 1 baño.

• Aunque la mayoría de los pisos de estas viviendas son de mosaico, losetas, vivotropiso o mármol, también en algunos casos

hay piso de cemento. Dos terceras partes tienen vivienda propia. El resto la alquila o la está pagando.

Infraestructura Sanitaria

• Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

• Casi todos cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Solo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

• Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.

• Menos de la mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada cinco tiene tanque estacionario.

• Muy pocos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura Práctica

• Tres de cada cuatro tienen automóvil o Van.

• Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

• La mayoría de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.

• Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tienen tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.



Nivel C



Nive C

Infraestructura de Comunicación y entretenimiento

- La mayoría de estas viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular
- Menos de la mitad cuenta con televisión de paga y tienen dos televisiones a color en promedio. La mayoría tiene DVD y la mitad cuentan con videocasetera.
- La mayoría cuentan con equipos estéreofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- Uno de cada cinco tiene videojuegos
- La mitad tiene computadora y sólo uno de cada seis está conectado a internet
- Solo un tercio tiene impresora y algunos escáner.
- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles

Perfil educativo de Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Gasto

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio de la población para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos para el hogar representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional