



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION
SANTO TOMAS

SEMINARIO:
APLICACIONES DE LA PSICOLOGIA AL TRABAJO EN
MERCADOTECNIA Y EN LAS TRANSACCIONES INTERNACIONALES

**“ESTRATEGIA PARA EL REFORZAMIENTO DE LA POSICION DE
SABA® CONFORT® MANZANILLA”**

TRABAJO FINAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
CONTADOR PUBLICO

P R E S E N T A :

ERIKA ADRIANA CABEZAS MARTINEZ

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

P R E S E N T A N:

MARTHA PATRICIA CHAVEZ DE LA PAZ

LAURA GEORGINA DUCOING MONDRAGON

ALEJANDRO LUNA RINCON

GUSTAVO ALBERTO HERNANDEZ RODRIGUEZ

DULCE ELIZABETH REYES HERNANDEZ

TANIA MARIA SANCHEZ ORDUÑA

CONDUCTOR: LIC. MARIA ELENA MORALES PEÑALOZA

MEXICO D.F.

OCTUBRE 2010





INDICE	PAG.
INTRODUCCIÓN	
ANTECEDENTES	5
METODOLOGIA	
PROBLEMA	15
OBJETIVOS	16
TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	19
CAPITULO I	
DISEÑO DE PRODUCTO	20
CAPITULO II	
PERFIL DEL CONSUMIDOR	30
CAPITULO III	
POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN	37
CAPITULO IV	
POLÍTICAS DE PRECIO	44
CAPITULO V	
POLÍTICAS DE PROMOCIONALES	49
CAPITULO VI	
IMAGEN DE PRODUCTO	64
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFIA	72
ANEXOS	73



**“ESTRATEGIA
PARA EL
REFORZAMIENTO
DE LA POSICIÓN
DE
SABA®
CONFORT®
MANZANILLA”**



INTRODUCCIÓN



La categoría de cuidado femenino ha vivido un alto crecimiento en los últimos años, no sólo en el mercado de toallas sanitarias, sino también en el de protectores diarios, gracias a una constante innovación en ambos segmentos, actualmente ésta categoría de productos ha tenido una revolución bastante amplia debido a la entrada de nuevas marcas ofreciendo mejores precios y también anuncios con mayor creatividad (kotex®) lo cual ha dejado a SABA® con su línea de manzanilla relegada a un segundo o nos atreveríamos a decir que hasta en un tercer plano.

Saba® es la marca líder de la empresa representando el 50% de las utilidades con SABA® “Buenas Noches®”.

Aunque es la marca líder dentro de la compañía presenta un serio problema de competitividad con su línea Saba® Manzanilla ya que dentro de esta línea de productos el líder del mercado es Procter & Gamble® con su marca NATURELLA® ya que maneja la estrategia de *mercado 'fiel'* ... es decir, bajar los precios y ganar *participación* en el *mercado*, y *actualmente dentro de este segmento también está entrando con una fuerte participación de mercado Kimberly-Clark® con su marca KOTEX® línea HERBAL.*

Es por esto que nosotros proponemos una estrategia de re-lanzamiento de la línea Saba® Manzanilla con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en utilidades y mayor participación de mercado, planeamos que la opción más factible para lograr nuestro objetivo será la implementación de una revisión y reestructuración o ajuste de las estrategias de publicidad (spots más creativos para competir con kotex®), distribución y logística de nuestro producto, así como las promociones basándonos en las promociones que tiene la competencia.



ANTECEDENTES



SCA

Svenka Cellulosa Aktieförbundet

Compañía Sueca de Celulosa

Filosofía corporativa/Descripción de la compañía y sus productos

En SCA acompañamos a la gente en su vida diaria, ya sea de forma directa o indirecta, la mejoramos.

Para cumplir este reto, es importante hacernos estas tres preguntas:

Misión - Porqué lo hacemos

La misión de SCA consiste en proveer productos esenciales que mejoran la calidad de la vida diaria. SCA produce una amplia gama de productos, servicios y soluciones que son esenciales en la vida cotidiana de todo tipo de gente, en comunidades muy diferentes, por el mundo entero. Nuestra gama incluye productos para el consumidor tan importantes como el papel higiénico, los pañuelos faciales y los pañales para bebés, así como también papel para periódicos y revistas, productos de madera para muebles y pisos, e incluso combustible para la calefacción basado en fibra de papel. También ofrecemos soluciones de embalaje que ayudan a mejorar la eficiencia de la logística de nuestros clientes, al mismo tiempo que apoyan sus estrategias de marketing y garantizan que sus productos lleguen a los consumidores en el mejor estado posible.



Visión - Hacia dónde vamos

La Visión de SCA es ser reconocidos como el primer proveedor de valor en su campo, para el beneficio de los clientes, accionistas y empleados. SCA no se cansará jamás del compromiso que se ha trazado en ser los mejores. Lucharemos continuamente para crear más valor, lograr mejores resultados y hacer una contribución positiva a la vida de todos los individuos de las comunidades donde se encuentren nuestra gente, productos, soluciones o servicios. Como siempre, nos mantendremos a la vanguardia del desarrollo sostenible y continuaremos conduciendo todas nuestras actividades de acuerdo con los estándares más altos en lo que respecta a lo económico, social y medio ambiental.

Valores - En qué creemos

El respeto, la excelencia y la responsabilidad. Nuestros valores corporativos están basados en nuestra historia y hemos construido SCA sobre el fundamento que ellos representan. Nuestros valores corporativos definen cómo gestionamos nuestro negocio y cómo nos comportamos. Asumir estos valores enriquecerá nuestra empresa y su identidad corporativa. Igualmente, nos ayudará a marchar llenos de confianza hacia el futuro. Nuestros valores corporativos son una fuente de inspiración y nos desafían a luchar por convertirnos en una empresa sostenible - financiera, social y ecológicamente.

Todos nosotros debemos aprender a vivir bajo estos principios. Pero los primeros en hacerle frente a este desafío son nuestros directivos. Son ellos quienes deben dar el ejemplo; ellos quienes nos han de mostrar la manera cómo plasmar nuestros ideales comunes en acciones concretas del día a día.



Respeto

Ser respetuoso significa tener apertura y ser honrados, y comportarnos con integridad. Para poder ser respetuosos, debemos pensar cómo nuestras acciones pueden afectar a los demás, dentro y fuera de la empresa, tanto ahora como en el futuro. El respeto fomenta la cooperación y nos permite lograr nuestros objetivos comunes con más facilidad.

Excelencia

Buscar la excelencia nos lleva a alcanzar nuevos niveles en nuestra vida profesional. Para lograr la excelencia, debemos ponernos el desafío de superar las expectativas de nuestros clientes, accionistas y colegas, apuntando a cumplir ampliamente nuestras metas y a mejorar nuestros resultados.

Responsabilidad

SCA busca estimular a todos sus empleados, sea cual sea su nivel dentro de la organización. El estímulo exige un sentido de responsabilidad. Para ser responsables, debemos ser fiables, pero también creativos, actuar con confianza y estar preparados para aceptar retos. Hemos de cumplir siempre nuestras tareas cotidianas meticulosamente, teniendo en cuenta lo que represente el mayor beneficio para nuestros clientes y para nuestra empresa.

“Nuestros valores nos retan e inspiran” la marca SCA es más que nuestros productos, nuestras marcas registradas y nuestro nombre; es un sentimiento, una idea, es la forma en la que actuamos y el conjunto de valores que conforman toda la experiencia SCA.



Objetivos

SCA busca fortalecer su posición de liderazgo en los mercados Europeos y de Norteamérica a través de crecimiento rentable. Así mismo, planea continuar su expansión principalmente en Europa y Norteamérica, pero también en Latinoamérica y Asia.

CLIENTES Y CONSUMIDORES

SCA produce una amplia gama de productos que son esenciales en la vida cotidiana de personas en comunidades muy diferentes, por el mundo entero. La calidad de vida de nuestros consumidores es nuestra principal misión, por lo que asumimos el compromiso de elaborar productos no solo esenciales, sino de la más alta calidad.

Nuestro éxito depende de la habilidad que tengamos en construir y mantener confianza en todas nuestras relaciones de negocio. Es parte del compromiso de SCA hacer ventas basándonos en precios, calidad y servicios meritorios, no en prácticas ilegales o no éticas.

Los empaques, las presentaciones y hasta los nombres de nuestros productos pueden cambiar, pero sin importar en que parte del mundo estemos, la calidad de SCA siempre está ahí. Esa es la promesa que le hacemos a nuestros clientes y consumidores.



PERSONAL

Estamos seguros de que los recursos humanos son el motor de las organizaciones. Es por esto que SCA elabora constantemente planes y proyectos para lograr su compromiso de preservar la salud, la seguridad, los derechos humanos, las relaciones interpersonales y la calidad de vida de cada una de las personas que laboran con nosotros.

SCA está comprometida en ofrecer a su personal la oportunidad de desarrollar sus habilidades y talento. SCA busca la diversidad y la equidad de oportunidades a través de sus políticas de empleo y planes de desarrollo. Nosotros respetamos los derechos humanos fundamentales de acuerdo a la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Los empleados de SCA debemos regir nuestras actividades de acuerdo con un Código de Conducta, el cual refuerza el compromiso que tenemos de establecer relaciones basadas en el respeto, la responsabilidad y la excelencia con toda la gente que tiene contacto con nuestra compañía.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

SCA existe con el propósito de generar valor para los accionistas de la compañía, incrementando la calidad de vida de sus empleados, pero además contribuyendo al bienestar social, económico y ambiental de los consumidores y comunidades en donde se encuentran las operaciones de la compañía.

Estamos convencidos de que el perfecto balance entre el hombre y la naturaleza nos ayudará a construir un futuro mejor, es por ello, que en SCA trabajamos preservando los elementos naturales, que hacen posibles los esenciales que mejoran nuestra vida diaria.

Usar material de reciclables como la madera, la fibra virgen y la fibra reciclada, es parte de nuestro compromiso en SCA.



AGUA

La Industria del papel requiere de una gran cantidad de agua en el proceso de producción. En SCA nos preocupamos por tratar el agua residual y reducir el uso de agua potable, como una muestra más de nuestro compromiso con el medio ambiente.

ENERGÍA

SCA realiza programas de ahorro de energía y tiene una planeación estratégica donde identifica la cantidad que se utilizará en cada uno de sus procesos de producción con la finalidad de optimizar los recursos. Una estrategia global de la Compañía es utilizar en la medida que sea posible, gas natural, con lo que se reducen las emisiones de CO₂.

RESIDUOS Y EMISIONES

Las fibras de madera tienen el nivel más alto de capacidades de reciclaje, y SCA realiza planes constantes para disminuir la emisión de contaminantes y apoyar a reducir las sustancias no biodegradables.

IMPACTO AMBIENTAL

Al ser una Compañía de productos forestales, SCA monitorea el impacto ambiental a través de sistemas como el RMS (Resource Management System), para el manejo de la energía, material de desecho y emisiones. Además, tiene certificación de Industria Limpia en varias de sus plantas.



HISTORIAL DE LA COMPAÑÍA

La empresa nace en Suecia tras la fusión de un gran número de papeleros que en conjunto formaron SCA y comienza a operar en 1929.

La unión y la solidez de este grupo creció expandiéndose por Europa y posteriormente a América, EUA, México, Latinoamérica, Asia, Australasia, África hasta llegar a más de 50 países con más de 50,000 empleados a nivel mundial.

La empresa COPAMEX adquirió de KIMBERLY CLARK marcas que no le generaban utilidad y hace algunos años SCA le compró a COPAMEX la línea de tissue, personal care y away from home dejándola solo en el manejo de office paper.

Actualmente SCA se encuentra dirigida por Jan Åström quien es el Presidente y CEO de SCA. Y el corporativo SCA Consumidor México S.A. de C.V. está dirigido por el Lic. Jaime Acosta Lavín.

De este modo SCA de México adquiere el manejo de las marcas presentadas a continuación:

TISSUE: como papel higiénico, servilletas y servitoallas.





PERSONAL CARE destinados al cuidado personal, tales como toallas sanitarias, productos de incontinencia y productos para el bebé.

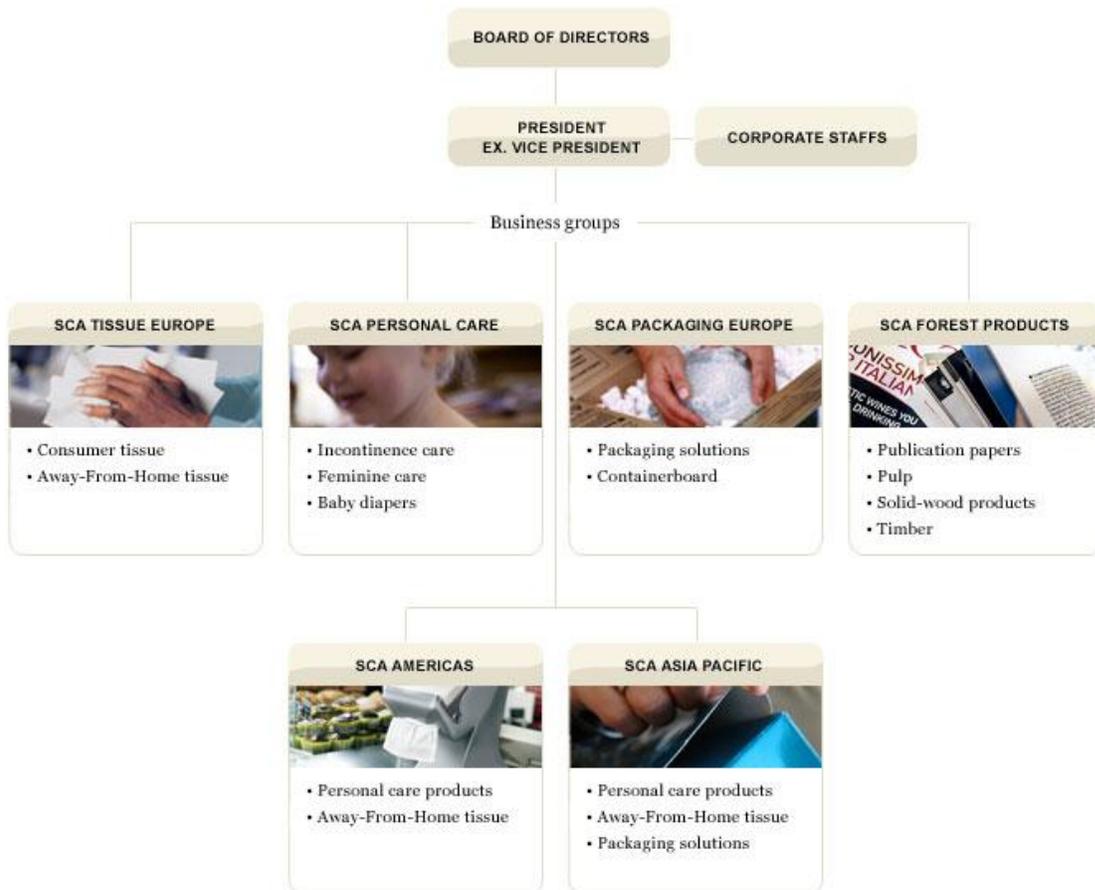


AWAY FROM HOME: destinados a usos institucionales, tales como papel higiénico, toallas secadoras y servilletas a granel.





ORGANIGRAMA GENERAL DE SCA





METODOLOGÍA

A) SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

La categoría de cuidado femenino ha vivido un alto crecimiento en los últimos años, no sólo en el mercado de toallas sanitarias, sino también en el de protectores diarios, gracias a una constante innovación en ambos segmentos, actualmente ésta categoría de productos ha tenido una revolución bastante amplia debido a la entrada de nuevas marcas ofreciendo mejores precios y también anuncios con mayor creatividad (kotex) lo cual ha dejado a SABA® con su línea de manzanilla relegada a un segundo o nos atreveríamos a decir que hasta en un tercer plano.

SABA® es la marca líder de la empresa representando el 50% de las utilidades con SABA® “Buenas Noches”.

Aunque es la marca líder dentro de la compañía presenta un serio problema de competitividad con su línea Saba® Manzanilla ya que dentro de esta línea de producto el líder del mercado es Procter & Gamble con su marca NATURELLA® ya que maneja la estrategia de mercado ‘fiel’... es decir, bajar los precios y ganar participación en el mercado, y actualmente dentro de este segmento también está entrando con una fuerte participación de mercado Kimberly-Clark con su marca KOTEX línea HERBAL®.

Es por esto que nosotros proponemos una estrategia de re-lanzamiento de la línea Saba® Manzanilla con la finalidad de obtener una mayor rentabilidad en utilidades y mayor participación de mercado, planeamos que la opción más factible para lograr nuestro objetivo será la implementación de una revisión y reestructuración o ajuste de las estrategias de publicidad (spots más creativos para competir con kotex), distribución y logística de nuestro producto, así como las promociones basándonos en las promociones que tiene la competencia.



OBJETIVOS

CAPITULO I

DISEÑO DEL PRODUCTO

- Construir el concepto del producto
- Determinar el tipo de diferenciación del producto
- Analizar o construir los atributos intrínsecos del producto (componentes y beneficios)
- Construir atributos extrínsecos del producto (envase/ presentación/ logos/tipografía)

CAPITULO II

PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Determinar las bases para la segmentación
- Establecer las características demográficas
- Establecer las características psicológicas, sociales, psicosocioculturales estilo de vida

CAPITULO III

DISTRIBUCIÓN

- Determinar la intensidad de la distribución
- Construir los canales para la distribución
- Determinar el punto de venta (tipo de tienda/depto./sección) de las toallas sanitarias



CAPITULO IV

PRECIO

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

CAPITULO V

PROMOCIÓN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Construir la plataforma de inicio
- Determinar los objetivos específicos de comunicación y respuesta del consumidor para cada una de las diferentes herramientas de promoción seleccionadas: impresos (periódicos y revistas), medios de transmisión (televisión y radio), medios interactivos (internet, redes sociales)

CAPITULO VI

IMAGEN DE PRODUCTO

- Construir la imagen del producto en función a sus atributos intrínsecos y extrínsecos, perfil del consumidor, punto de venta, promociones y precios



TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación exploratoria por qué se hizo una revisión del comportamiento del mercado, hábitos de uso, y preferencias de protección sanitaria femenina externa, lo que nos permitió obtener una descripción de lo que sucede en cuanto a competencia y tendencias de comportamiento en este mercado.

Es también concluyente porque de la exploración y análisis descriptivo de mercado de hábitos de uso y preferencias de protección sanitaria femenina externa, nos permitió determinar la serie de estrategias con la que la empresa va a competir en este mercado.



INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Datos secundarios



CAPITULO I

DISEÑO DE PRODUCTO



OBJETIVO

- Construir el concepto del producto
- Determinar el tipo de diferenciación del producto
- Analizar o construir los atributos intrínsecos del producto (componentes y beneficios)
- Construir atributos extrínsecos del producto (envase/ presentación/ logos/tipografía)



ATRIBUTOS INTRÍNSECOS

A) CONCEPTO DE PRODUCTO

SABA® ha creado para ti SABA® CONFORT® Manzanilla esta línea de toallas especialmente diseñada que conjunta los beneficios del sistema Odor killer®, suave cubierta tipo tela que contiene extracto de manzanilla y sábila para que te sientas fresca, cómoda y protegida durante tu periodo. Consiente tu piel al mismo tiempo que la protege.

B) DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO VS. LA COMPETENCIA

*FUNCIONAL:

SABA® CONFORT® posee una diferenciación *funcional* por el hecho de hacer uso de la MANZANILLA en todas sus presentaciones, además cuenta con la protección de la SÁBILA que permite a las usuarias sentirse totalmente cómodas y evitar las rozaduras.

En adición a estos beneficios SABA® CONFORT® ha implementados dos tecnologías completamente innovadoras que logran que esta toalla femenina sea completamente diferente a todas las de su misma categoría: el sistema PERFECT FIT que permite que la toalla se adapte perfectamente al cuerpo de la usuaria de manera diferente adelante y atrás y la tecnología ODOR KILLER® patentada por la empresa SCA que logra eliminar los malos olores.



*EMOCIONAL:

La diferenciación emocional se refleja de manera clara en la representación de las usuarias de SABA® CONFORT® contra las de la competencia NATURELLA®, ya que las usuarias de SABA® se muestran como mujeres modernas, dinámicas, liberadas, acostumbradas a la vida de la ciudad, totalmente adaptadas a la realidad y dispuestas a evolucionar y ser parte de los cambios, por el contrario, las usuarias de la competencia son mujeres que denotan pasividad, son totalmente conservadoras, discretas, acostumbradas a un ambiente más rural poco semejante a la realidad y acostumbradas a lo tradicional con miedo y poca participación en los cambios.

C) CATEGORÍA DE PRODUCTO

PERSONAL CARE, destinado al cuidado personal enfocada a la protección sanitaria femenina.

Toalla sanitaria con manzanilla en presentaciones:

Saba® Confort® Manzanilla

- Regular con alas
- Regular sin alas
- Nocturna con alas
- Delgada con alas

D) COMPONENTES DE PRODUCTO

- ANATÓMICAMENTE DISEÑADA: Secure and perfect fit
- SÁBILA
- AROMA MANZANILLA:
- Odor killer®:
- FLEXIBILIDAD Y ADHERENCIA

PROPIEDADES DE SABA® CONFORT® MANZANILLA

- **Anatómicas**
Comodidad para tu cuerpo.
- **Tela Súper Suave**
Diseñada para evitar la transpiración y asegurar absoluta comodidad, gracias a su delicada y suave textura.
- **Banda autoadhesiva**
Para lograr un mayor ajuste a tu ropa interior.
- **Canales**
Evitan desbordes laterales dirigiendo el flujo hacia el centro de la toalla.
- **Gel absorbente**
Acelera el proceso de absorción, ya que gelatiniza rápidamente los líquidos, reteniendo la humedad en el núcleo de la toalla.
- **Alas**
Mayor seguridad, porque la toalla está más firme.





E) BENEFICIOS GENERALES

SABA® es la única toalla con un sistema anatómico interno que se amolda de manera distinta adelante y atrás, haciéndote sentir segura pero sobretodo más cómoda.

SABA® CONFORT® Manzanilla es la manzanilla más cómoda por que se ajusta a ti. Como beneficio adicional encapsula olores a través de la tecnología Odor killer ® exclusiva de SABA ®. El contenido de manzanilla evita irritaciones, a la vez que de manera sutil y discreta proporciona un suave aroma al producto

F) BENEFICIOS ESPECÍFICOS

SABA® CONFORT® manzanilla

-Regular con alas.

Mayor fijación y seguridad.

-Regular sin alas.

Los mismos beneficios pero sin la irritación que podrían generar las alas a personas de piel sensible.

-Nocturna con alas.

Mayor absorción, fijación y seguridad.

-Delgada con alas.

Mayor fijación y seguridad en una presentación más delgada.

ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS

A) PRESENTACIÓN

SABA® CONFORT® Manzanilla regular con alas



SABA® CONFORT® Manzanilla regular sin alas

SABA® CONFORT® Manzanilla nocturna con alas





SABA® CONFORT® Manzanilla delgada con alas

B) ANÁLISIS DE LOS COLORES

*LOGOTIPO



ROMBO:

El rombo emula un diamante, a nivel simbólico está comunicando la esencia femenina, la capacidad de interacción entre los hemisferios cerebrales.

Al contar con 4 lados de la misma longitud, los lados opuestos son paralelos y los ángulos opuestos iguales, esto va inerte en la manera de pensar de las mujeres, es decir con la capacidad para manejar varios conceptos sin dejar de ser simétrico y armónico.

GAVIOTA BLANCA:

Denota libertad, pureza y ligereza

TIPOGRAFÍA

- Letras Cursivas: Una comunicación sin complicaciones, de confianza, íntima y personal



- Delgado de las letras: Refleja la ligereza de la toalla.
- Espacio entre letras: El espacio entre cada letra es mínimo y representa la adherencia y fijación
- Color (Blanco): Juventud, seguridad, pureza y limpieza

El nombre Saba® hace alusión a la Reina de Saba, una hermosa mujer que en tiempos bíblicos gobernó siempre con nobleza, fortaleza e inteligencia.

Los productos Saba® están diseñados para brindar protección a las mujeres todos los días del mes.

Con el fin de proteger a las consumidoras durante su período, Saba® cuenta con diferentes líneas de toallas femeninas que se adaptan perfectamente a las necesidades de cada tipo de mujer. Y para los demás días del mes, los protectores Saba® permiten a las mujeres sentirse frescas y cómodas, mientras cuidan su ropa interior.

*EMPAQUE



AMARILLO: Simboliza la luz del sol y su correlación con la naturaleza, así mismo representa energía e inteligencia.

VERDE: Equilibra emociones pues tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, además del color de la naturaleza la cual representa armonía.

La fusión de ambas tonalidades nos da como resultado una armonía con la naturaleza, sin dejar a un lado la energía y actividad de las mujeres hoy día.



CAPITULO II

PERFIL DEL

CONSUMIDOR



OBJETIVO

- Determinar las bases para la segmentación
- Establecer las características demográficas
- Establecer las características psicológicas, sociales, psicosocioculturales
estilo de vida



BASES PARA LA SEGMENTACIÓN

A) BASES DEL CONSUMIDOR

Mujeres de 22 a 35 años que posean un nivel socio económico localizado entre C y C+

B) BASES DEL PRODUCTO

SABA® CONFORT® Manzanilla línea de toallas especialmente diseñada que conjunta los beneficios del sistema Odor killer®, suave cubierta tipo tela que contiene extracto de manzanilla y sábila para que te sientas fresca, cómoda y protegida durante tu periodo.

Una interrelación entre las características de las consumidoras y las características del producto es la que permite que nuestro mercado se mantenga vigente y en el gusto del nuestro target group.

Es el estilo de vida de las consumidoras la principal característica que empuja a las consumidoras a adquirir un producto como SABA® CONFORT® ya que utiliza el marketing emocional para la segmentación del mercado basado en un estilo de vida en extremo dinámico, viviendo en una sociedad en acelerada transformación, con consumidoras que son siempre innovadoras, seguras de si mismas que buscan practicidad y comodidad todos los días de su vida.

C) BASES PSICOSOCIALES

Actualmente las consumidoras no solo buscan funcionalidad sino cualidades relacionadas con sus emociones en los productos que eligen.

SABA® CONFORT® MANZANILLA

Tiene dentro de su segmentación psicosociocultural a la mujer dinámica y moderna poniéndose al día, tomando muy en serio su lado espiritual y con un alto sentido de comunicación, aspiracional y significativa.



Ya que en los últimos tiempos se ha demostrado que el uso de esencias y aromas son útiles en tratamientos de salud física y emocional, así como de belleza y bienestar, ya que pueden crear ambientes y sensaciones a través de los sentidos con efectos claros en el cuerpo y la mente de los seres humanos, es por eso que todo el ambiente que rodea a SABA® CONFORT® Manzanilla está ampliamente relacionado con estas características que tiene en mente la mujer moderna.

D) PERFIL DEMOGRÁFICO

Nuestro producto va dirigido principalmente al nivel C+ y C

NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA: La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces 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.

PERFIL DEL HOGAR: Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio.

Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.



ARTÍCULOS QUE POSEE.

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

SERVICIOS: En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS: Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

INGRESO MENSUAL FAMILIAR: Varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

COLONIAS TÍPICAS: Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.



NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA: El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

PERFIL DE HOGARES: Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

ARTÍCULOS QUE POSEE: Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

SERVICIOS: En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

DIVERSIÓN / PASATIEMPOS: Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

INGRESO MENSUAL FAMILIAR: Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.



COLONIAS TÍPICAS: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

E) PERFIL PSICOSOCIOCULTURAL

Saba® capta la esencia directa de la mujer pues “las mujeres no podemos elegir menstruar, pero sí podemos elegir estar más cómodas, seguras al mismo tiempo que interactuamos con nuestros sentidos a través del suave y delicado aroma de SABA® CONFORT® Manzanilla.

Es por eso que el perfil clave de la consumidora de SABA® CONFORT® manzanilla, es una mujer segura, dinámica, con expectativas altas y con una conexión interior muy amplia.

Las mujeres de hoy son mujeres totalmente activas y constante movimiento, rompen esquemas, son creativas y difícilmente pueden permanecer en un solo lugar debido a sus múltiples actividades, es por esta razón que buscan todos los beneficios que nuestro producto ofrece



CAPITULO III

POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN



OBJETIVO:

- Determinar la intensidad de la distribución
- Construir los canales para la distribución
- Determinar el punto de venta (tipo de tienda/depto./sección) de las toallas sanitarias

A) INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN INTENSIVA. Al tratarse de un producto sanitario y de gran demanda, tendremos una selección intensiva o masiva tratando de tener presencia en los mayores puntos de venta, el objetivo es: estar al alcance de la mano del consumidor, todos los días, en todos los puntos.

Es importante mencionar que esta distribución a pesar de ser intensiva, estará restringida por la presentación. Es decir, acorde con la zona por NSE se tendrá actividad con multi empaques de mayores unidades en Canal Moderno y de menores unidades en Mercado Tradicional y Farmacias.

B) CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Al tener como nuestra intención llegar a más de dos mercados meta y no buscar una dependencia a un solo distribuidor, tendremos canales de distribución múltiples, con la finalidad de llegar a varios mercados y lograr posicionar el producto en todos los puntos de venta.

Canales y Tipos de Distribución:

CANAL	DISTRIBUCIÓN	% DISTRIBUCIÓN
MERCADO TRADICIONAL (DETALLISTAS, ABARROTES, MISCELANEAS)	26,000	40%
FARMACIAS	13,000	20%
MAYORISTAS	13,000	20%
AUTOSERVICIOS (CANAL MODERNO)	6,500	10%
TIENDAS DE CONVENIENCIA (CANAL MODERNO)	6,500	10%
TOTAL	65,000	100%

CANAL	TIPO DE DISTRIBUCIÓN
MERCADO TRADICIONAL (DETALLISTAS, ABARROTES, MISCELANEAS)	PRODUCTOR/MAYORISTA/DETALLISTA CONSUMIDOR
FARMACIAS	PRODUCTOR/MAYORISTA/DETALLISTA CONSUMIDOR
MAYORISTAS	PRODUTOR/MAYORISTA
AUTOSERVICIOS (CANAL MODERNO)	PRODUCTOR/DETALLISTA/CONSUMIDOR
TIENDAS DE CONVENIENCIA (CANAL MODERNO)	PRODUCTOR/DETALLISTA/CONSUMIDOR



Tiendas de Autoservicio:

- Bodega Aurrera Express
- Bodega Aurrera
- Sam's Club
- Superama
- Wal Mart (Super Center)
- Chedraui
- City Club
- Comercial Mexicana
- COSTCO
- Tiendas IMSS
- Tiendas ISSSTE
- Soriana
- Super Neto

Tiendas de Conveniencia:

- 7 Eleven
- Tiendas BARA
- Circulo K
- Farmacias Guadalajara
- GO!!
- OXXO
- Super City
- Super Cool

Mayoristas:

- El Puma Abarrotero
- Central de Abastos
- Casa de Distribución Ley
- Comercializadora del Valle de México
- Distribuidora mayorista del Valle de México
- El Dorado Distribuciones
- Distribuidora México
- Juan d Hoyos Distribuciones



- Distribuidora Supi
- Distribuidora Rivera Gómez
- Abastos El centenario
- Agel
- Al Paso Distribuciones
- Distribuidora Central
- Ansa Distribuciones
- Arboleda Distribuciones
- AsuTienda Distribuciones
- Beco
- Betel

C) Geográfico

Contando los 31 estados y Distrito Federal. Zona Norte, Centro, Sur, Sureste del país. Farmacias, Tiendas Tradicionales, Autoservicios, Tiendas de Conveniencia de la República Mexicana.

D) Zonas Económicas

Teniendo una correlación directa con la zona y NSE, así mismo cumpliendo con el objetivo de estar presentes en todos los puntos de venta.

- Nivel C +. Representado por el 13.7% de la población
- Nivel C. Representado por el 17% de la población

E) Tipos de Establecimiento

- Autoservicios
- Tiendas de Conveniencia
- Tiendas Tradicionales
- Farmacias
- Mayoristas



F) Departamentos – Sección – Ubicación – Colocación

Estos conceptos varían de acuerdo al canal donde tienen presencia, es decir, en un autoservicio VS una tienda tradicional no cuenta con el mismo espacio, así mismo como se menciona en el docto. Las presentaciones tendrán variaciones por formato de negocio. Esto con la finalidad de evitar sobre inventarios y adaptar la disponibilidad del producto en relación con el formato de negocio y por ende el poder adquisitivo.

Autoservicios. Se tiene presencia en el área adjunta a farmacias, así mismo se tendrán negociaciones para ingresar PDQ en tiendas de gran tráfico de clientes como Súper Center y Soriana.

Por otro lado, en los planogramas de las tiendas estaremos en zona caliente (2do y 3er nivel de estante), con mayores espacios que la competencia. Las presentaciones que se ofrecerán en este canal son 12 pack.

Tiendas de Conveniencia. Se tendrán 4 frentes negociados en este formato de negocios en productos de farmacia. Así mismo contaremos con otro punto de contacto con el consumidor en la zona de cajas por medio de un despachador de ojillo. Las presentaciones que estarán disponibles son 12 Pack y venta por unidad.

Farmacias. Se tendrá una ubicación en productos de higiene, así mismo se estará negociando tener una presencia mayor al 60% en esta sección con nuestra marca presentación, tendremos apoyo de material POP diferenciador en vitrinas. Las presentaciones que estarán disponibles son 12 Pack y venta por unidad.

Tiendas Tradicionales. Usualmente estos productos no se encuentran en primeras posiciones ni en los productos de mejores zonas de exhibición, así mismo es muy difícil que esto suceda ya que normalmente se tiene exhibido tras mostrador. Recordemos que este canal tan importante en México la mayoría de la venta viene de otras categorías (cigarros, cerveza y refrescos)



Por lo tanto desarrollaremos material POP que nos ayuden como recordatorios para el target que tendemos, esto por medio de danglers. Las presentaciones disponibles serán 1 pack y ventas por unidades.





CAPITULO IV

POLÍTICAS DE

PRECIO



OBJETIVOS:

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



A) ¿POR QUÉ COMPITE?

Debido a que Saba® es líder en el mercado, la mayor preocupación para SCA es mantenerse siempre un paso delante de los competidores con diversas innovaciones que se reflejan en su calidad, diseño, imagen, y el uso de tecnologías que no existen en el mercado. No compite por precio, sino por calidad, diseño, imagen.

B) OBJETIVOS

Metas orientadas al status quo.

El objetivo del precio es tener ganancias y al mismo tiempo mantener su participación en el mercado y su posicionamiento en el mercado como líder del mismo.

Podemos definir que nuestro producto (SABA® CONFORT® manzanilla) tiene un objetivo de fijación de precio basado en la meta de orientación al estatus, ya que aunque la competencia es un 25% más barata que nuestro producto, nosotros no podemos dejar en segundo plano la imagen de marca que a lo largo del tiempo nuestra línea de productos a obtenido.

C) POLÍTICA DE PRECIOS

SCA utiliza como política de fijación de precios tendencias de ventas internas y externas, estas últimas se apoyan de datos Nielsen para observar la tendencia de cuanto puede y quiere pagar por el producto. También como apoyo adicional recurre a la cámara nacional de la industria de papel.

Es decir, que el precio de nuestro producto es flexible y se establece de acuerdo a los movimientos del mercado, oferta-demanda, estrategias de competidores, etc.



CATEGORÍA DE PRODUCTO

*PERSONAL CARE, destinado al cuidado personal enfocada a la protección femenina.

Toalla sanitaria con manzanilla en presentaciones:

Saba® Confort® Manzanilla

- Regular con alas
- Regular sin alas
- Nocturna con alas
- Delgada con alas

Debido a la imagen, la extensa variedad que presenta en su línea de productos y la calidad que los caracteriza, aunado a la constante innovación y tecnologías exclusivas de la marca dentro del mercado de protección femenina se mantiene como líder indiscutible en el mercado a pesar de ser más cara en comparación con la competencia.

IMAGEN DE MARCA

Saba® es la imagen de marca del producto, percibida como líder dentro de su categoría como una marca de prestigio, calidad y en constante innovación en el mercado.

De SCA, su fabricante, no existe imagen corporativa e institucional.

Debido a las características de SABA® CONFORT® manzanilla la marca logra presentarse frente a las consumidoras de una manera fresca, natural y cómoda, sin dejar atrás la seguridad y confiabilidad que caracterizan a saba.



D) ¿CUÁNTO?

SABA® CONFORT® manzanilla regular con alas 10pz	\$11.90
SABA® CONFORT® manzanilla regular sin alas 10pz	\$10.70
SABA® CONFORT® manzanilla nocturna con alas 8pz	\$16.50
SABA® CONFORT® manzanilla delgada con alas 14pz	\$27.00

SCA tiene como margen de utilidad el 35% de los ingresos obtenidos por la venta de los productos de la marca SABA.

E) COSTOS

La marca SABA® maneja un margen de ganancia del 35% en la línea CONFORT® MANZANILLA, por tanto:

- SABA® CONFORT® manzanilla regular con alas, costos directos e indirectos totales \$7.74
- SABA® CONFORT® manzanilla regular sin alas, costos directos e indirectos totales \$6.96
- SABA® CONFORT® manzanilla nocturna con alas, costos directos e indirectos totales \$10.73
- SABA® CONFORT® manzanilla delgada con alas, costos directos e indirectos totales \$17.55



CAPITULO V

POLÍTICAS DE

PROMOCIONALES



OBJETIVOS:

- Construir la plataforma de inicio
- Determinar los objetivos específicos de comunicación y respuesta del consumidor para cada una de las diferentes herramientas de promoción seleccionadas: impresos (periódicos y revistas), medios de transmisión (televisión y radio), medios interactivos (internet, redes sociales)



PLATAFORMA DE INICIO

A) AUDIENCIA META:

SABA® CONFORT® MANZANILLA es un producto creado para mujeres de 22 a 35 años que posean un nivel socio económico localizado entre C y C+, mujeres activas con un estilo de vida en extremo dinámico, que viven en una sociedad en transformación, siempre innovadoras, seguras de si mismas que buscan practicidad y comodidad todos los días de su vida.

B) CONCEPTO DE PRODUCTO:

SABA® CONFORT® MANZANILLA es un producto de protección sanitaria femenina que pone al alcance de la usuaria los más altos avances tecnológicos a su servicio (odor killer® y perfect fit) aunado a la manzanilla y sábila que dan al producto confort y beneficios hipoalergenicos con connotaciones de naturalidad. Que dan a la usuaria las ventajas de un producto cómodo, seguro y fresco para su estilo de vida ágil y dinámico.

C) MEDIOS:

Medios a utilizar para la publicidad de SABA® CONFORT® MANZANILLA.

*Medios impresos:

- Revistas
- Vallas
- MUPIS
- Espectaculares
- Material POP

*Medios de Transmisión:

- Televisión en barra programática de los canales con mayor rating y en los horarios de mayor probabilidad para capturar a nuestro target group. (entre 18:00 y 21:00)



*Medios Interactivos:

- Banners
- Pop up's
- Links
- Medios alternativos:
- Publicidad móvil.
- Mailing
- Publicity

D) MENSAJE:

El mensaje a utilizar dentro de la campaña SABA® CONFORT® manzanilla será un mensaje sencillo, fácil de recordar, pero sobre persuasivo mencionando las cualidades principales de nuestro producto, para que, la consumidora decida por nuestra marca y no por la competencia.

Se les informara a las usuarias las características distintivas de SABA® que la convierten en la mejor opción como odor killer® manzanilla y perfect fit.

De esta manera con la publicidad lograremos producir la acción de compra en las consumidoras.

E) ESTILO:

La manera de dirigir el mensaje a las consumidoras será de manera casual e íntima, debido a la categoría de producto que se maneja.



PLAN DE MEDIOS

La planeación de medios está enfocada en la utilización de herramientas que nos permitan un alto nivel de recordación con el consumidor final, así mismo buscamos asegurar que el alcance realmente llegue al target que buscamos.

A continuación mostramos los lineamientos que seguimos para cada uno de los medios seleccionados. Anexo a este documento mostramos un archivo con el detalle de los gastos.

LINEAMIENTOS PARA SABA® CONFORT® MANZANILLA

- **Televisión**
 - Rápida construcción de alcance.
 - Frecuencia moderada.
 - Alta penetración Hogares y Target con opción de contrataciones Nacionales, Regionales y/o Locales.
 - Saturación Media.
 - Medio audiovisual ideal para construir posicionamiento y beneficios (Funcionales y Emocionales) de Marca.
 - Alta flexibilidad para construcción de pautas asegurando la mejor mezcla de programación adhoc al target.
 - Alta flexibilidad para desarrollo de Acc Esp (Conceptos propios y Patrocinio de Secciones) para reforzar efectividad de comunicación de marca.
 - Uso del medio: Institucional y Mecánicas promocionales.



STORY BOARD

<p>Inicio: Aparece una chica de frente a una puerta, la cual abre y entra.</p>	
<p>Aparece la chica entrando la puerta a un campo con flores de manzanilla flotando en el aire, e inicia una canción.</p>	
<p>La narradora dice: "En el mundo natural de Saba...."</p>	

Continúa la narradora:
“Cuando la naturaleza
tiene una gran idea, la
tienes pensando en ti”.



Sigue la música y
aparecen dos chicas en un
lago, una meciéndose en
un columpio y la otra, en el
fondo sentada a la orilla
del lago.



Continúa la narradora;
“Por eso creó Saba
Comfort Manzanilla para
que estes...”



“...segura y cómoda...”



<p>“... como la naturaleza siempre lo quiso...”</p>	
<p>“...Saba comfort, la única que se adapta naturalmente a ti, de forma distinta adelante y atrás...”</p>	
<p>“...Con el aroma y la suavidad que te da la manzanilla...”</p>	
<p>“... Saba, mujeres más seguras.” Fin.</p>	

Radio

- Moderada construcción de alcance.
- Rápida construcción de frecuencia.
- Alta penetración en Target (Trasporte y Trabajo).
- Medio auditivo con alta saturación publicitaria.
- Alta fragmentación de estaciones.
- Fácil segmentación psicográfica y/o por NSE.
- Alta dependencia de mensajes claros y objetivos.
- Uso del medio: Comunicación de Precio, Lanzamientos, Programas y Convocatoria a eventos.
- No Institucional.
- Programas /Precio/Lanzamientos:
- De 15 a 20 spots diarios, 5 días a la semana en las estaciones que arrojen la mezcla más eficiente para logra alcanzar del 40% al 50% del share de audiencia del target de la marca (INRA).

ESTACIONES DE RADIO
Digital
Alfa
Reactor
Beat
Oye 89.7
40 Principales



Carteleras

- Baja contribución de alcance por cartelera.
- Alta dependencia de cobertura y número de carteleras para generar alcance masivo.
- Frecuencia media.
- Saturación variable dependiendo de la plaza y ubicación del sitio.
- Medio visual de alta dependencia de creatividad de alto impacto.
- Alcance incremental en target con nula y baja exposición a TV.
- Frecuencia incremental para en target con media y alta exposición a TV.

CARTELERAS				
DISTRITO FEDERAL	MONTERREY	PUEBLA	VERACRUZ	BAJA CALIFORNIA
50	30	20	20	20





A CONTINUACIÓN SE MUESTRAN LOS MEDIOS Y ALCANCE SELECCIONADOS:

Medios Móviles y Metro Bus:

CINCO M DOS Publicidad Urbana

Unidades por ciudad: 20

Meses de Contratación: 2

Alcance: Valle de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla, Veracruz, Guerrero, Sinaloa, Baja California.



CINCO M DOS
PUBLICIDAD URBANA
WWW.CINCOMDOS.COM

Medios Impresos:

PERIODICOS				
Distrito Federal	Monterrey	Puebla	Veracruz	Baja California
El Universal	El Norte	El SOL de Puebla	El Dictamen	El Sol de Tijuana
Reforma	Porvenir	Síntesis	Diario de Xalapa	Frontera
Milenio	El Regio			El Vigía

1 Plana Impar
1 Plana par
robaplana Impar
Robaplana par
1/2 Plana Impar
1/2 Plana par
1/4 Plana Impar
1/4 Plana par
Centrales
Pliego atrás
Cintillo Impar
Cintillo Impar





REVISTAS

REVISTAS
Cosmopolitan
Elle
Fernanda
Esposa Joven
Glamour
Vanidades
Marie Claire



MATERIALES Punto de Venta

MATERIALES POP	
MATERIAL	CANTIDAD
DISPENSER	150,000
PDQ	10,000
POSTER	75,000
STOPPER	20,000



DISPENSER. Para el canal tradicional

Saba

con seguridad la más cómoda.

Un diseño con un sistema absorbente interno que se adapta al flujo menstrual y evita fugas. Transpirable, suave y segura para pasar todo tu día cómoda.

Con seguridad, la más cómoda.

www.saba.com



STOPPER. Para Canal Moderno



PDQ. Para Canal Moderno

The advertisement features a grid of 30 boxes of Saba detergent arranged in three rows of ten. Below the grid, a woman with long dark hair is smiling and pointing upwards with her right index finger. To the right of the woman, the Saba logo is displayed in a blue diamond shape. Below the logo, the text reads "con seguridad la más cómoda." and a single box of Saba detergent is shown. At the bottom of the advertisement, there is a small line of text: "SABIA es un producto de limpieza que contiene ingredientes que ayudan a eliminar las manchas y a suavizar la ropa." and "www.sabia.com.pe" and "800-00-0000".



POSTER. Para Canal Tradicional



con
seguridad
la más
cómoda.

La Saba es un sistema anatómico interno que se adapta
rápidamente y eficazmente a tu cuerpo, permitiéndote disfrutar de una
seguridad y comodidad para todas tus actividades.

Saba Con seguridad, la más cómoda.

SAABO DE BILBAO



Simultáneamente podrán convivir hasta 4 actividades (Máximo 3 programas + 1 lanzamiento)

PRESUPUESTO¹

¹ CONSULTAR PRESUPUESTO EN LA SECCIÓN DE ANEXOS.



CAPITULO VI

IMAGEN DE

PRODUCTO



OBJETIVOS:

- Construir la imagen del producto en función a sus atributos intrínsecos y extrínsecos, perfil del consumidor, punto de venta, promociones y precios



La imagen del producto está determinada por cinco variables:

A) CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Por sus características intrínsecas es un producto moderno, funcional, completo e innovador con lago de natural, al mismo tiempo utiliza ventajas tecnológicas combinadas con la naturalidad que SABA® CONFORT® MANZANILLA representa.

B) CONSUMIDOR POTENCIAL

Esta creada para mujeres dinámicas, practicas y emprendedoras, que al mismo tiempo tienen la necesidad de sentirse cómodas frescas y femeninas

C) SU COSTO

Es un producto de precio alto en su categoría pero accesible para las usuarias que están dispuestas a adquirir un producto de calidad e innovador que satisfaga sus necesidades y que están dispuestas a pagar más por qué significa confianza y esto se refleja en sentirse seguras en “esos días”

D) EL LUGAR DONDE SE VENDE

La distribución del producto es amplia y accesible a nivel nacional debido a que SABA® conoce las necesidades de sus usuarias y sabe que debe estar disponible en todos lados a todas horas, por tanto la podremos encontrar desde detallistas hasta clubes de precios.

E) TIPO DE PERSONALIDAD QUE COMUNICA A TRAVÉS DE LAS PROMOCIONES

Refleja la imagen y la calidad de la marca porque es un producto tecnológicamente innovador, la frescura e innovación de sus productos así como la personalidad de la mujer actual, dinámica, autónoma y segura de sí misma.



RECOMENDACIONES

En la presente investigación se mostrarán los principales atributos y variables que convierten a SABA® en la marca líder en el mercado de protección sanitaria femenina, así mismo las recomendaciones hacia la empresa acorde a los objetivos que se mostraron al principio de la investigación.

Se le recomienda a SCA enfatizar aun más en las principales conexiones emocionales y de status que la consumidora siente hacia la marca SABA® para poder penetrar el mercado de una manera más agresiva con su línea SABA® CONFORT® Manzanilla.

Lo que actualmente se necesita es acaparar el mercado de las manzanillas, atacando de una manera firme a competidor P&G con la marca NATURELLA®.

Por otro lado, en cuanto a personalidad de marca, es decir, la personalidad que la consumidora tiene hacia la marca SABA® es de una mujer exitosa y activa, por lo tanto se puede recomendar a SCA enfatizar aun más en estos dos aspectos para lograr penetrar con más fuerza el mercado de las toallas spa, tal vez poniendo slogans que hagan alusión a estos dos elementos de una manera fuerte y precisa.

Se recomienda a SCA seguir manteniendo la calidad tanto del producto como la calidad en su empaque, publicidad, etc. Que hasta la fecha distingue y mantiene a la marca SABA® como líder del mercado de protección sanitaria femenina.

También se recomienda monitorear los principales centros de distribución, para verificar que el proceso de distribución sea el correcto y el producto llegue de manera adecuada a los centros comerciales y sea colocado de manera estratégica para que la consumidora lo tenga al alcance.



Se recomienda generar promociones que alienten a las consumidoras a adquirir nuestro producto y no el de la competencia, con esto se busca generar una lealtad de marca y crear nuevas conexiones emocionales entre consumidora-producto-marca.

Por último, tomando en cuenta las estrategias planteadas a lo largo de la investigación, se espera obtener resultados favorables en el área de ventas incrementándolas en un 4% en un periodo de 3 meses de campaña publicitaria y promocional para la línea de producto.

Si los objetivos se alcanzan exitosamente se plantea que la publicidad de la marca se continúe efectuando durante un periodo de 6 meses adicionales.

Si los resultados propuestos no fueran alcanzados, se propone replantear las estrategias de marketing y promoción, así como los medios utilizados, con el fin de lograr el propósito de reposicionamiento de marca que se plantea la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

SCA CONSUMIDOR MEXICO Y CENTRO AMERICA

-JAVIER BARROS SIERRA 555 – 5º PISO, SANTA FE, MEXICO D.F.

La información fue proporcionada en el corporativo por medio de las siguientes personas:

- ✓ Lic. Viviana Ochoa.
-Gerente de MKT Fempro-
- ✓ Lic. Victoria Pérez Pliego
-Gerente de MKT Consumidor-
- ✓ Lic. Guillermo Hernández
-Gerente de ventas Autoservicios-
- ✓ Lic. Jesús Colmeneros
-Gerente de MKT Tissue
- ✓ Lic. Luis Felipe Magaña
-Gerente regional de admón. De ventas-
- ✓ Lic. Jorge Fernández.
-Departamento recursos humanos-

EL PLAN DE MARKETING EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Virgilio Torres Morales

<http://www.sca.com>

<http://www.scamexico.com>

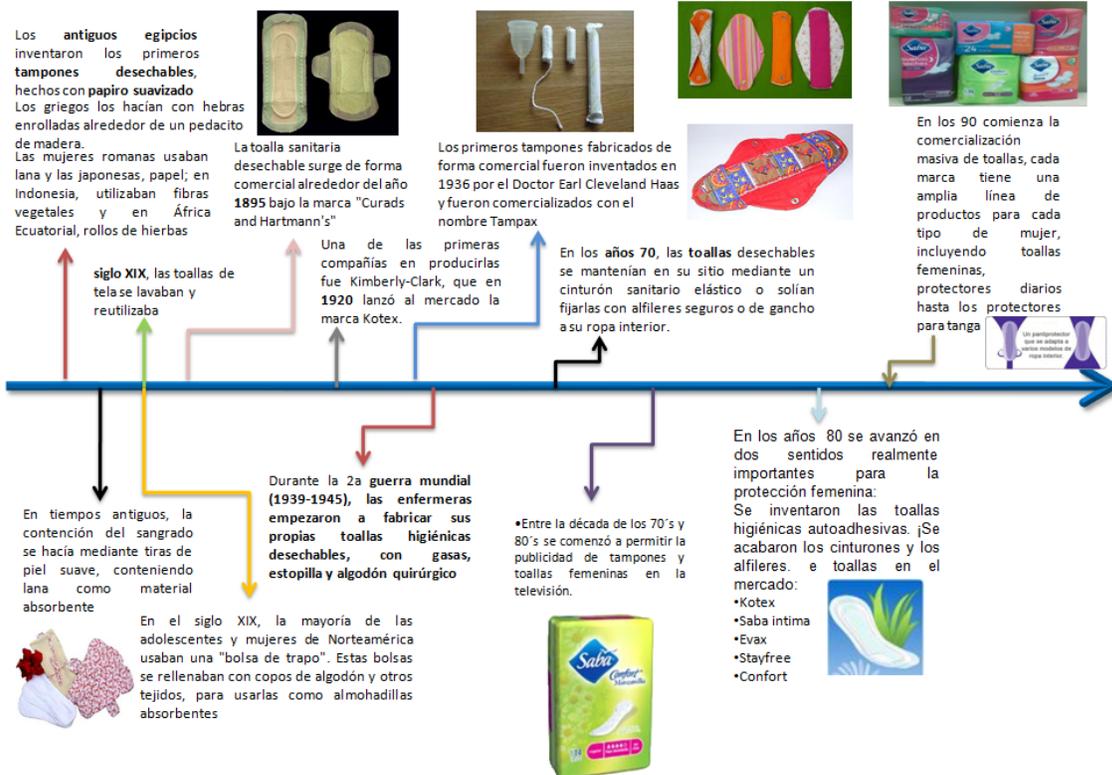
<http://www.saba.com.mx>

<http://www.inegi.gob.mx>

<http://www.acnielsen.com.mx>



ANEXOS





PRESUPUESTO DE PLAN DE MEDIO 2010					
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
MEDIOS MÓVILES Y METROBUS	Autobuses Urbanos en 9 Plazas (20 CAMIONES POR PLAZA)	2 MESES	180	\$ 10,500	\$ 1,890,000
MEDIOS IMPRESOS (PERIODICOS)	Inserciones de 1/2 plana impar Blanco y Negro (16 periódicos a nivel nacional, inserciones de sábado y domingo X 2 meses)	2 MESES	208	\$15,792	\$3,284,736
MEDIOS IMPRESOS (REVISTAS)	Páginas Centrales (6 revistas circulación nacional)	2 MESES	6	\$120,000	\$ 720,000
RADIO	15 Spots diarios en cada estación (6 estaciones) X 2 meses	2 MESES	2,700	\$ 4,000	\$10,800,000
CARTELERAS	Presencia de Carteleras en las 5 plazas con mayores ventas (140 carteles X mes)	2 MESES	280	\$95,000	\$26,600,000
MATERIALES POP (DISPENSER)	Dispenser para punto de venta	2 MESES	150,000	\$38	\$5,700,000
MATERIALES POP (PDQ)	PDQ para tiendas de autoservicio y tiendas de conveniencia	2 MESES	10,000	\$180	\$1,800,000
MATERIALES POP (POSTER)	Poster de Comunicación para Canal Tradicional	2 MESES	75,000	\$25	\$1,875,000
MATERIALES POP (STOPPER)	STOPER de Comunicación para Canal Moderno	2 MESES	20,000	\$ 9	\$ 180,000