

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA

DIVISION: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
LICENCIATURA: ADMINISTRACION
ALUMNO: ROSALES MARTINEZ VICTOR MANUEL
PROFESOR: MIGUEL ANGEL ROSADO CHAUVET

SEMINARIO DE INVESTIGACION III

TEMA: PROCESO DE INTRODUCCION AL MERCADO DE UN NUEVO PRODUCTO

1995
==

I N D I C E

	Pag.
INTRODUCCION	I
MARCO TEORICO	1
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	1
CUALIDADES DEL PRODUCTO	2
PROCEDIMIENTO REALIZADO PARA DETERMINAR EL PRODUCTO, SLOGAN Y LOGOTIPO	3
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	5
IMAGEN EN EL MERCADO	5
SEGMENTACION DEL MERCADO	5
PUNTOS DE VENTA	6
INCONVENIENTES	7
ENVASE O PRESENTACION	8
DETERMINACION DEL PRECIO	10
CANALES DE DISTRIBUCION	12
ZONAS DE DISTRIBUCION	13
TEMPORALIDAD	14
PRESENTACION FISICA DEL PRODUCTO	14
PUBLICIDAD	15
COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	21
SITUACION EN EL MERCADO	21

	Pag.
UNIDAD COMPRADORA Y UNIDAD CONSUMIDORA	21
INVESTIGACION DE MERCADO	22
METODOLOGIA	23
CUESTIONARIO MUESTRA	24
GRAFICAS	26
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	32
DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO	32
HABITOS DE MEDIO Y DE COMPRA	32
CONCLUSIONES	34
Bibliografía	36

INTRODUCCION.

La Empresa **Delugé S.A. de C.V.** creada en 1979, ha tenido desde sus inicios una cadena de éxitos anotados gracias al lanzamiento constante de fragancias finamente seleccionadas.

El éxito alcanzado se debe principalmente a la minuciosa investigación de mercado que se realiza previa al lanzamiento de un nuevo producto, pues a través de ella se logra conocer el mercado meta y los gustos y exigencias de los consumidores.

Ahora toca el turno a **MITZEL**, a quien dadas las necesidades del mercado que se presentan en el siguiente trabajo de investigación, de antemano se ha considerado su rápida penetración al mercado no obstante la competencia existente.

El nuevo producto, como se menciona, fue resultado de una amplia investigación, que nos llevo a consultar libros, realizar encuestas, elaborar gráficas que muestren la situación del mercado, para determinar el precio de la fragancia.

La alta calidad que presenta la competencia, nos obliga a comprometernos con nuestros clientes a fin de asegurarles su completa satisfacción a través de los mejores tratamientos a las esencias que producimos, **MITZEL** por ejemplo.

La seriedad de nuestra empresa garantiza el éxito para nuestra -

fragancia, desde el momento de su aparición en el mercado.

La distribución de **MITZEL** se ha planeado desarrollar en las Tiendas Departamentales de mayor demanda del D.F. y área Metropolitana como lo son: El Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, Suburbia.

MITZEL se presenta como un perfume especial, no sólo uno más, elaborado para la mujer que gusta de estar con su pareja, que se sienten orgullosas de su femineidad y reflejan en su personalidad la seguridad que da el uso de un perfume con clase, que las distinga de otras mujeres.

Podemos concluir que el precio de nuestro producto satisface o abate costos de producción, generando un amplio margen de ganancia para beneficio de la empresa, lo que hace de **MITZEL** un producto rentable para la Compañía, ésta en compensación, se ha comprometido a apoyar las estrategias de Publicidad planeadas para, en poco tiempo, colocar a **MITZEL** como uno de los perfumes de mayor demanda en el país.

MARCO TEORICO

La presente investigación surge como resultado de un incremento en la demanda de los perfumes que produce la empresa **Delugé S.A. de C.V.** la cual tiene como inquietud lanzar una nueva fragancia, cuyas características son:

- * Aroma innovador.
- * Mayor fijación.
- * Sustancias que no perjudiquen la ropa y la piel.
- * Tamaño.
- * Atomizador opcional.
- * Brindar la ventaja de abatir costos.

Nuestra empresa sabe que este perfume tendrá un gran éxito debido a que este tipo de productos tiene gran aceptación en el mercado, ya que, sus cualidades permiten a la mujer sentirse femeninamente distinguida y elegante.

Los resultados de nuestra investigación reflejan la necesidad de crear un perfume que distinga a la mujer de hoy, dándole un toque especial.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

MITZEL es un perfume nacional cuyos atributos satisfacen necesidades físicas y psicológicas de un consumidor.

Nuestro producto cuenta con sustancias de alta calidad, lo cual nos permite, lograr la plena satisfacción del consumidor. Al respecto garantizamos la competencia con la calidad de firmas Europeas.

CUALIDADES DEL PRODUCTO.

MITZEL brinda a la mujer frescura, seguridad, aceptación y ese toque femenino que es tan importante para el sexo opuesto.

Su sofisticado aroma y su mayor fijación lo hacen preferido por las mujeres que pretenden atraer las indiferentes miradas masculinas.

Su tamaño es el deseado por aquellas mujeres que buscan en todo momento hacer uso de la principal característica femenina. Gracias a que su volumen resulta práctico y permite llevarlo consigo a todas partes y así tenerlo en el momento deseado.

Sus finas sustancias garantizan su discreción al no provocar de agradables consecuencias que puedan perjudicar la imagen de la mujer; ya que evita la aparición de manchas en la ropa y en la piel.

Su atomizador opcional lo hace diferente a los perfumes tradicionales, que generalmente no lo incluyen, y cuya ventaja es el máximo aprovechamiento de la fragancia, además permite un esparcimiento de manera general en el cuerpo: es cómodo porque evita derrames accidentales.

PROCEDIMIENTO REALIZADO PARA DETERMINAR EL PRODUCTO.

SLOGAN Y LOGOTIPO

La elección del nombre de nuestro producto fue determinado en base a las siguientes características:

- * Debía ser una palabra sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir.

A partir de una lluvia de Ideas, surgieron los siguientes nombres y slogans:

POSESSION

" Le da aroma a tus más intimos sueños "

ESFINGE SENSUAL

" El Encanto de ser Unica "

" El aroma del Verdadero Amor "

MISTYC

" Para la Mujer que es un Verdadero Misterio "

ILUSION

" Despierta a la Verdadera Mujer que llevas dentro "

" El Perfume del Alma "

BRIDE'S

" Orgullosamente Femenina "

Possession

EAU DE PERFLUM.



Sensual

MISTYL

Lusion

PRIDE'S

1944

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO

MITZEL se origina de la lengua náhuatl, y significa **Luna**.

Este nombre nace teniendo como trasfondo evocar la imagen del momento romántico que propicia el símbolo de la luna.

MITZEL esta respaldado por Déluge S.A. de C.V., Marca nacional líder en su ramo.

IMAGEN EN EL MERCADO.

MITZEL pretende proyectar una imagen de distinción entre las consumidoras ciudadinas que buscan de fragancias exclusivas; aquellas que le brinden la posibilidad de sentir un momento especial dentro de su mundo de actividades. Permite la evocación de un momento propicio para el romance y la pasión.

SEGMENTACION DEL MERCADO.

El perfume está diseñado para mujeres actuales que pertenecen a las clases sociales media y media alta, con edades entre 22 y 35 años.

Este segmento fue elegido en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los cuales reflejaron que debido a su situación social y económica pueden adquirir este tipo de productos; esto es

porque en su mayoría, estas mujeres son: profesionistas y mujeres cuyas actividades se desempeñan en ambientes de trabajo con constantes relaciones sociales.

En un principio se planeo segmentar el mercado a mujeres de 18 a 40 años de edad, que aunque pertenecian a las mismas clases sociales no reflejaban el mismo grado de aceptación que el obtenido entre las mujeres de nuestro segmento elegido.

La explicación que encontramos a estos resultados fueron:

- I. La Mayoría de mujeres entre 18 y 22 años prefieren usar perfumes más casuales, porque consideran que este tipo de fragancias van más acordes con su personalidad, su ritmo de vida, es más dinámico y no les exige tanta formalidad.
- II. La mayoría de las mujeres entre 35 y 40 años buscan una fragancia más discreta, mientras que otras prefieren algo más sofisticado, esto es de acuerdo con su personalidad.

PUNTOS DE VENTA.

MITZEL es sometido a un estricto control de calidad para lograr que su aroma tenga mayor fijación, es un perfume con esencia completamente perdurable, que brinda al consumidor la seguridad de sentirse protegido por un aroma agradable a lo largo del día.

Su presentación es innovadora, lo cual le permite distinguirse de otros perfumes. **MITZEL** va acompañado de un atomizador de uso opcional, según el gusto del cliente.

Su aroma es sofisticado, agradable y atrayente. Casi no contiene alcohol; esto lo convierte en una fragancia distinguible entre los demás perfumes que existen en el mercado.

El cuidado en la elección de sus componentes garantiza su fácil penetración en el mercado, estando respaldada por su alto grado de calidad.

Inconvenientes.

Los inconvenientes que encontramos son mínimos, entre ellos podemos mencionar los siguientes:

- * El perfume es nuevo, por tanto existe el riesgo de que el consumidor no lo acepte en primera instancia.
- * El producto sólo se expondrá a la venta en lugares exclusivos, lo que nos expone a la captación de un mercado muy limitado.

ENVASE O PRESENTACION

El rojo es el color más brillante, el que provoca en el cuerpo y en el alma una reacción más intensa. La importancia del rojo y su simbología proviene de los tiempos remotos.

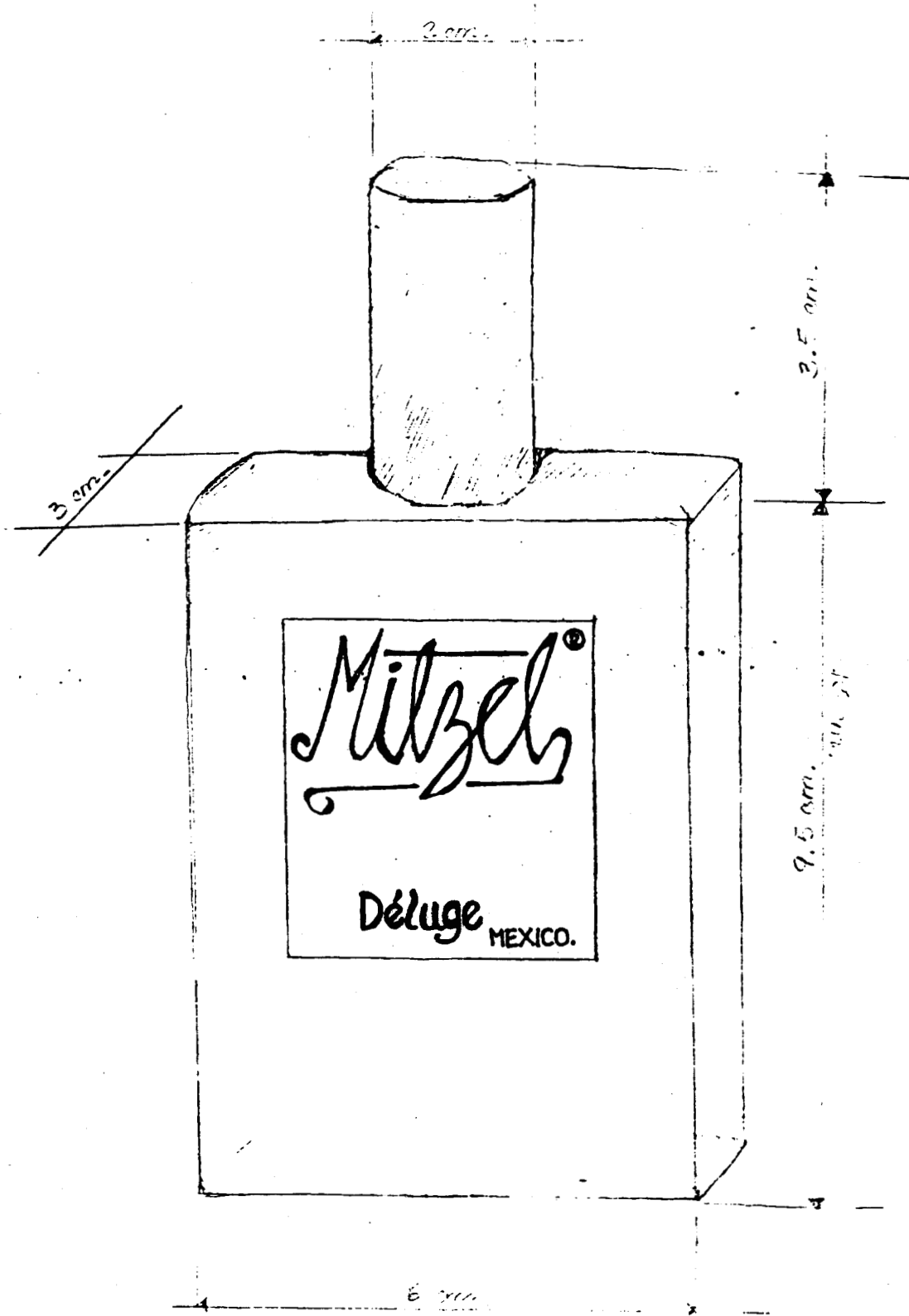
En su dimensión psíquica se asocia con el fuego, la vida, la guerra, la pasión y la muerte.

La psicología que envuelve al color rojo nos motivó a hacer uso de él para resaltar el nombre a nuestro producto, así como a la empresa que nos respalda.

Nuestro envase fue creado en base a una lluvia de ideas, que dando al final uno que presenta y exalta a simple vista el nombre de **MITZEL**.

Su tamaño es práctico y no tiene ningún tipo de complicación sin que por ello pierda su presencia, dándole además la diferenciación respecto a otros perfumes.

Las dimensiones del envase se enmarcan en un diseño trazado a continuación a una escala de 1:1, a fin de proporcionar una información más detallada de lo que en adelante será nuestra carta de presentación.



DETERMINACION DEL PRECIO

Precio es el valor monetario de un bien o servicio para poderse dar el proceso de intercambio entre el productor y el consumidor.

Para la fijación del precio de nuestro producto se determinó el segmento de mercado al que iba dirigido, considerando además el nivel aceptable en el poder de compra de los consumidores, su grado de sensibilidad al precio y su preferencia hacia nuestro producto.

Se utilizó la **Política de Precios de Introducción**, determinándose así que el Precio de introducción sería de \$164,900.00, aunque se le brindaría al cliente un 5% de descuento durante el primer mes de existencia de MITZEL, a partir del momento en que nuestro perfume aparezca en aparadores.

A continuación se enlistan una serie de precios que poseen algunas marcas competidoras:

* Paloma Picasso	\$159,000
* Annaïs Annaïs	155,000
* Azzaro 5	140,000
* Laurent	169,990
* Coco	489,000
* Chloe	117,000
* Fidji	135,000
* Lou Lou	143,000
* Magic Noire	119,000

Channel 5	\$256,900
Opium	169,999
Poisson	189,700
Giorgio	159,900

La lista anterior se presento para explicar la **estrategia del precio que utilizamos**, en la que podemos ver que nuestro producto mantendrá un precio relativamente cercano a la media de los demás.

Nuestro precio es razonable si tomamos en cuenta que la fragancia fue elaborada siguiendo un estricto control de calidad en la elaboración de la esencia, la presentación.

CANALES DE DISTRIBUCION

Es la ruta del título de propiedad que va del productor al consumidor.

La distribución de todo producto empieza en los almacenes del productor y termina en los hogares del consumidor; es entre estos dos puntos donde se ejercen todas las actividades de distribución para su comercialización:

Determinación de los Canales de Distribución

Abastecimiento

Transporte

Almacenamiento

Ventas

Los Canales de Distribución tomarán en cuenta aspectos tales como: La selección, el gusto y la competencia; los cuales son importantes para la adecuada distribución del producto.

Para elegir un Canal de Distribución, tomamos en cuenta los siguientes factores:

- * Número de consumidores.
- * Ubicación de los consumidores.
- * Distintos Canales disponibles.
- * Costumbres y Motivaciones de los consumidores.
- * Los Canales que utilizan la competencia para productos similares.

Los Canales de Distribución que utilizaremos para hacer llegar nuestro producto al consumidor final son:

a) Canal de Distribución Vertical de Nivel Dos:

Productor	Delugé S.A. de C.V.
Agente Representante	Pabel de México. S.A.
Minorista	Tiendas Departamentales. Perfumerias Exclusivas Bazares.
Consumidor	Unidad Compradora.

b) Canal de Distribución Vertical de Nivel Uno:

Productor	Delugé S.A. de C.V.
Minorista	Tiendas Departamentales Perfumerias Exclusivas Bazares.
Consumidor	Unidad Compradora.

Las Tiendas Departamentales a las que distribuiremos son:

Liverpool

Palacio de Hierro

Suburbia

Sears

ZONAS DE DISTRIBUCION

Nuestro producto será distribuido a Corto Plazo en el Distrito

Federal y Zona Metropolitana, una vez que hallamos adquirido un alto nivel competitivo la distribución de **MITZEL** abarcará las principales Tiendas de la República Mexicana.

Temporalidad.

MITZEL se distribuirá en forma proporcional, de acuerdo a las ventas a lo largo del año; y aumentará en fechas especiales como los meses de Marzo-Febrero y Noviembre-Diciembre.

PRESENTACION FISICA DEL PRODUCTO.

Nuestro producto se presentará en las Tiendas Departamentales en las "Islas" correspondientes a la línea **Deluge** S.A. de C.V. Los primeros días de promoción ocupará una sección especial en la "Isla" donde se encuentre una demostradora que orientará a los consumidores sobre los principales atributos de **MITZEL**. Toda una vitrina contendrá la línea de productos de **MITZEL** con el fin de atraer al mayor número de clientes posibles desde su salida al mercado

PUBLICIDAD

La Publicidad en nuestro país se ha desarrollado rápidamente gracias a las industrias trasnacionales principalmente. La Publicidad en Televisión, Radio, Revistas, Carteles, entre otros, han permitido que los productos que lanza Delugé S.A. de C.V., como es el caso de **MITZEL**, tengan importantes impresiones. Los Comerciales que han sido elaborados para la presentación de nuestro producto en el mercado han sido diseñados para animar a los consumidores para que puedan "percibir y adquirir" a **MITZEL** desde el primer día de su lanzamiento.

La Publicidad como un tipo de comunicación impersonal, pagada por la Compañía, busca la difusión de la información a través de los medios masivos y trata de persuadir y hacerse notar ante los clientes potenciales.

Uno de los objetivos de la Publicidad se avoca a elevar el nivel de ventas del producto, de ahí la importancia que tiene para nuestra Empresa la realización de una excelente Campaña Publicitaria que apoye al nuevo producto a fin de darlo a conocer.

A través de ella se buscará convencer a los consumidores a cambiar la fragancia que usan por **MITZEL**.

La Televisión, la Radio y la Prensa han jugado un papel primordial en el desarrollo de la Publicidad, tanto en México como en el Mundo. La Televisión, al ser el medio de comunicación masivo más importante, ha sido el más socorrido para hacer llegar a un número mayor de personas un

determinado mensaje o anuncio publicitario con finalidad comercial. -
Así, la Televisión es considerada por nuestra Empresa el mejor aliado -
pues a través de ella lograremos captar un porcentaje considerable del_
mercado que esta en manos de la competencia.

A continuación mencionaremos la manera en que será utilizado es
te medio masivo de comunicación:

* Canal 2 de 17 a 24 hrs.*

Duración del anuncio: 20 segundos

Tarifa: \$108'000,000

Clasificación AAA

Lo anterior fue tomado a consideración de la Alta Gerencia a -
sabiendas que nuestro producto será presentado al público en las horas
de los programas que presentan el mayor raiting de espectadores.

En cuanto a las Revistas, la Empresa decidió valerse de las --
más comerciales que existen, tomando en cuenta datos como: el número -
de ejemplares vendidos, su distribución, tipo de lectores, edad, sexo_
periodicidad, entre otras por lo que fueron seleccionadas las siguien-
tes: Activa, Vanidades, Tú, Claudia.

Por citar algún ejemplo, la Revista Activa tiene una Tarifa de
introducción a una plana a colores de \$16'800,000

Para la realización de la Publicidad Exterior:

- Promoción a través de atomizadores, proporcionados por nuestras demostradoras en tiendas departamentales.
- * Descuentos por introducción de un 5%.

La Revista Claudia ofrece un costo mensual de dos tipos:

Si el anuncio se coloca del lado izquierdo, a una plana, el costo es de \$6'230,000.

Si se presenta del lado derecho a una plana el costo es de \$8'-000,000 (8millones)

Comerciales Piloto para la Televisión.

Nuestros dos primeros comerciales constituyen dos versiones sobre una misma idea. El primero dura 2:20 min. y el segundo 2:00min.

El comercial gira en torno a una pequeña historia que se desarrolla en un cine.

Existe un tercer comercial que al igual que los dos anteriores tiene el concepto de un video comercial, semejantes a los presentados en los programas de videos musicales (MTV, Tele-Musica). Tiene una duración de 3:00 min. y su principal idea es la persecución que sufre una chica por un joven, quien deliberada y premeditadamente uso nuestra fragancia **MITZEL** para atraer la atención del muchacho.

Los tres comerciales van dirigidos, no a la chica ejecutiva ni a la deportista, sino para el momento en que ellas están con su pareja, siendo esto lo que exaltamos en nuestros comerciales.

Estos conceptos de Videos pueden ser presentados en Empresas Particulares, o bien en cines; para la Televisión se pueden editar para adecuarse a los tiempos restrictivos de la misma.

Al final de cada comercial intentamos dar un toque subliminal -- que se explica por la colocación y el entorno, así como la posición de los elementos de nuestro perfume.

Hay que analizar la posición del lápiz labial, las imágenes de las revistas que están junto al perfume. Es importante ver también, que la cabeza de la chica que está detrás del perfume simula el tapón del mismo. Escurren unas pequeñas gotas del cuello de la botella que con los efectos adquieren una sensualidad muy peculiar. Si observamos el cuello del envase de nuestra fragancia simula una parte íntima del cuerpo humano. Los perfumes que están tirados representan figuras fálicas (en especial el atomizador a la derecha del perfume y el lápiz labial).

Hicimos un comercial dedicado al propio equipo de MITZEL, con escenas variadas donde los principales elementos fueron la comedia y la parodia. Existen escenas "chuscas, pero también sensuales.

El último comercial consiste en una edición en la cual se presentan algunos de nuestros errores

Anuncios Piloto para Radi...

UN RAP

Deja platicarte algo peculiar
de un nuevo perfume que acaba de llegar
¡No es cualquier perfume, este es especial!
¿Y por qué te digo que es especial?

Es por la fragancia que implica la elegancia,
implica la sustancia de tu personalidad

MITZEL, MITZEL ... lo más original.

Para esos momentos que tu consideras
muy especiales, llegó MITZEL.

MITZEL es una fragancia
que te hará ...
Muy especial

Competencia Directa.

Paloma Picasso, Anaiss Anaiss, Giorgio, Le' Jardin Glamour, Femme, Yves Saint Laurent, Chanel Coco.

Competencia Indirecta.

Clyo, Colors de Benetton, Oleg Cassini, entre otros.

SITUACION EN EL MERCADO

De acuerdo a la Investigación realizada, y basándonos en las encuestas, pudimos darnos cuenta que existe un gama de perfumes competitivos en el mercado, sin embargo podemos señalar que los perfumes citados anteriormente en competencia directa son los que presentan una mayor demanda en comparación con otros

Unidad Compradora y Unidad Consumidora

Generalmente la persona que adquiere este tipo de productos es a la vez la unidad consumidora, aunque puede presentarse el caso de que la unidad compradora no sea necesariamente la unidad consumidora, por ejemplo cuando una persona compra un perfume para regalarlo.

INVESTIGACION DE MERCADO.

a) Planteamiento del Problema.

Lanzaremos al mercado el perfume **MITZEL** en el D.F. y Zona Metropolitana, con la firme confianza de que habrá un grado de aceptación favorable.

b) Planteamiento del Objetivo.

La introducción de nuestro producto que busca su inmediata aceptación en el mercado; los resultados obtenidos en los cuestionarios arrojan datos confiables que nos aseguran el exacto cumplimiento de nuestros objetivos.

c) Planteamiento de la Hipótesis.

La penetración de nuestro producto está en función de la demanda que observamos en los productos de la competencia, lo cual nos refleja un alto grado de confianza para **MITZEL**, ya que este satisface un número importante de las características que persiguen los consumidores.

Por lo anterior, decidimos lanzar nuestra fragancia cuyas cualidades logran satisfacer las exigencias de nuestro mercado meta (precio, calidad, presentación, origen, diferenciación respecto de otros, prestigio, entre otras).

METODOLOGIA.

El primer punto de análisis se enfocó a la determinación de los objetivos que persigue nuestra empresa con el lanzamiento del perfume - **MITZEL**. Posteriormente analizamos las características y cualidades -- que cubre nuestro producto, así como la imagen que pretende proyectar a través de su presentación, su nombre y slogan.

Nuestro segmento de mercado comprenderá una parte de la población femenina en edades de 22 a 35 años, de clase social media y media-alta.

Las zonas de distribución fueron determinadas por medio de una minuciosa investigación de mercado, fuertemente apoyada por una serie de preguntas relacionadas con la comercialización de este tipo de productos (perfumes). Fue así como obtuvimos las principales Zonas Geográficas - de Distribución de nuestro producto y pudimos medir el nivel que en el - mercado se encuentra la competencia.

CUESTIONARIO.

NOMBRE:

EDAD:

OCCUPACION:

1. ¿ Tiene preferencia por algún perfume en especial ?

SI () NO () PRECISE

2. ¿ Emplea su perfume para toda ocasión ?

SI () NO () PRECISE

3. ¿ Por qué lo prefiere ?

*

4. ¿ Dónde adquiere su perfume ?

Tiendas Departamentales ()

Perfumerías ()

Bazares ()

Otros ()

PRECISE

5. ¿ Por qué lo compra en ese lugar ?

*

6. ¿ Con qué frecuencia lo adquiere ?

*

7. ¿ A través de qué medios de difusión recibe usted los mensajes publicitarios ?

Televisión ()

Revistas ()

Radio ()

Otros ()

PRECISE

8. ¿ Evoca algo sobre la publicidad de su perfume ?

*

9. ¿ Recuerda Usted el Precio de su perfume ?
SI () NO () SEÑALELO

10. Según la importancia, ¿ Cuáles son las principales cualidades de su perfume ?

Presentación ()
Precio ()
Diferenciación respecto a otros ()
Calidad ()
Origen ()

11. En general, ¿ Qué es lo que más le atrae de un perfume ?

Fragancia ()
Prestigio ()
Presentación ()
Precio ()

12. Conoce Usted el perfume " Mitzel " ?
SI () NO ()

13. ¿ Qué opina de él ?
*

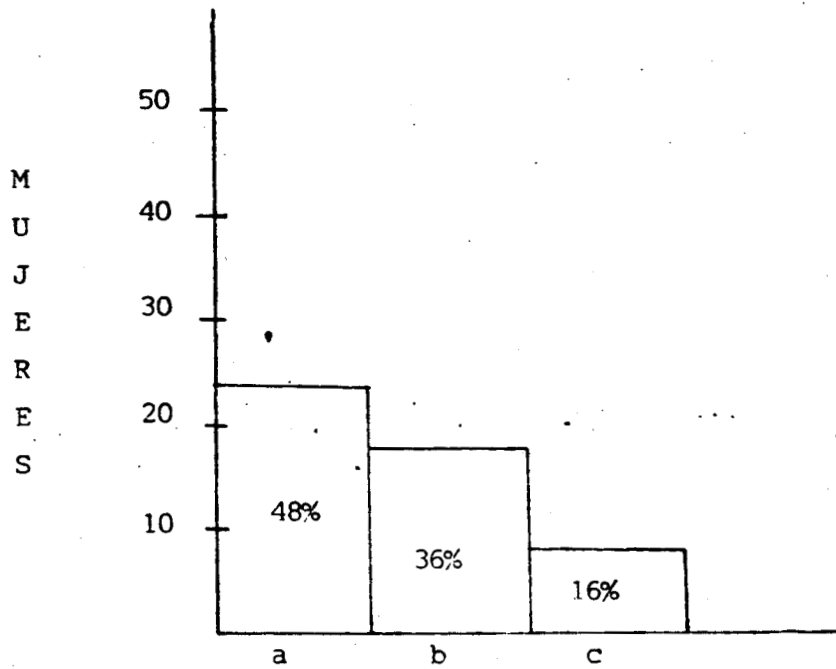
14. ¿ Cambiaría su perfume por " Mitzel " ?
SI () NO () DEPENDE ()

Por qué

o

De qué

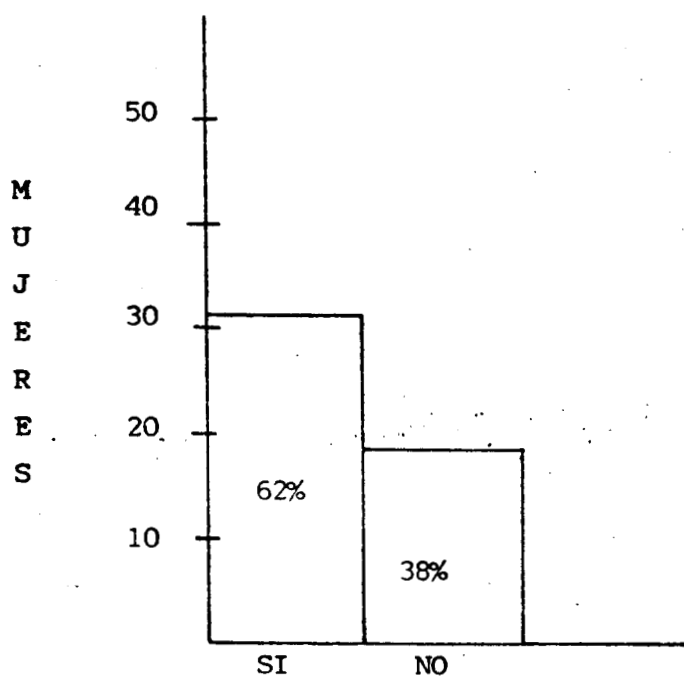
SEGMENTACION DEL MERCADO



- a = Mujeres que trabajan
- b = Estudiantes
- c = Amas de Casa

La gráfica nos revela que el mayor porcentaje de mujeres que utilizan perfume, lo representan aquellas que realizan una labor fuera del hogar. Ayudándonos a especificar hacia que segmento de mercado debemos dirigirnos con mayor prioridad.

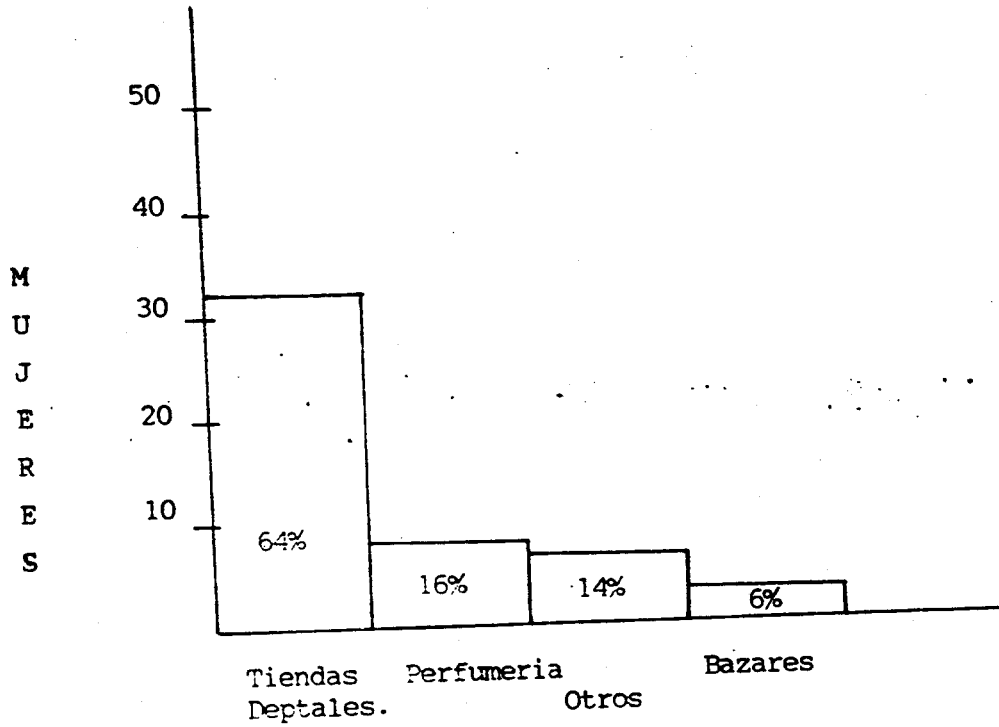
PROBABILIDAD DE ACEPTACION



Utilización del perfume para toda ocasión

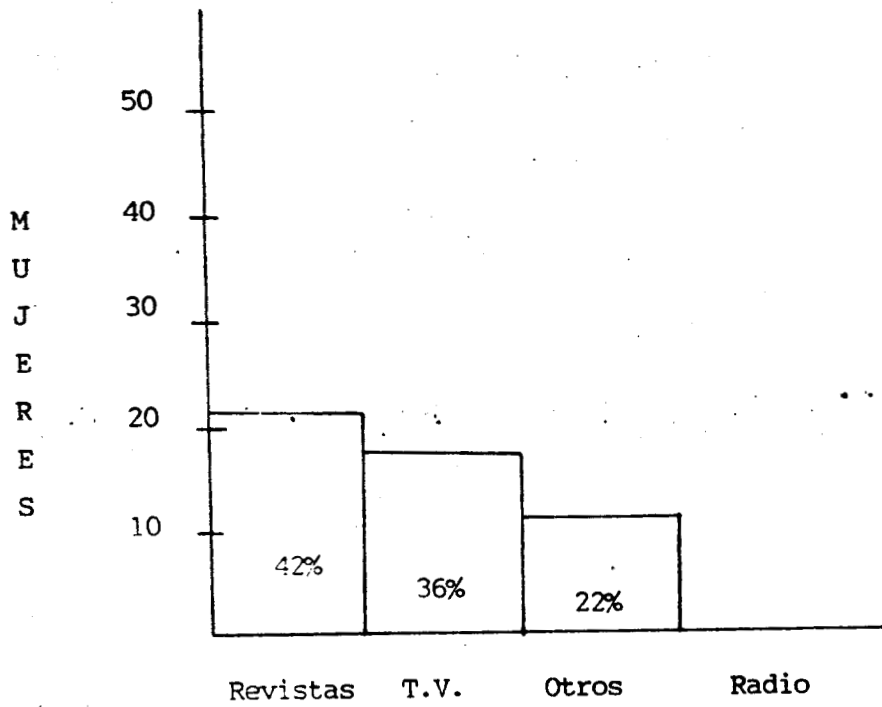
* Aunque el porcentaje de mujeres que no utilizan su perfume para toda ocasión no es muy alto, sí nos permite tener una expectativa de la aceptación que nuestro producto tendrá entre ellas.

SITIOS DE VENTA



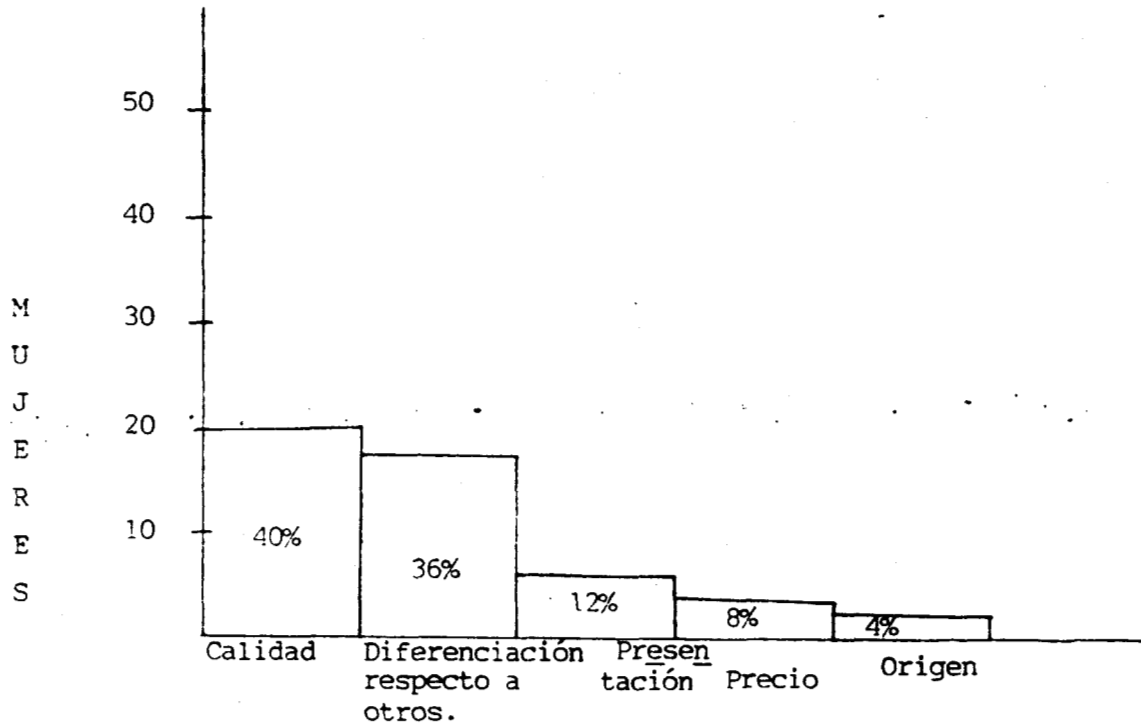
A través de la gráfica podemos ver que el mayor consumo de perfumes se presenta en las Tiendas Departamentales, por lo que reiteramos nuestra preferencia hacia estos sitios de venta como principal punto de distribución.

MEDIOS PUBLICITARIOS



A través de la siguiente gráfica se observa que uno de los principales apoyos para nuestra publicidad pueden ser las Revistas, así como la Televisión.

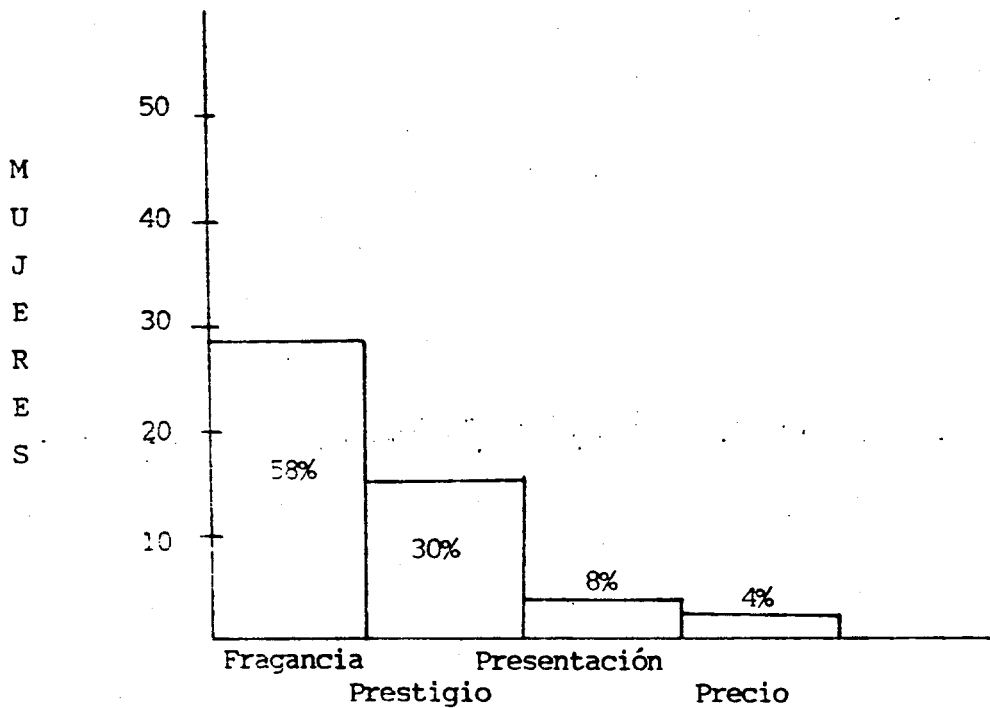
CUALIDADES QUE LOS CONSUMIDORES BUSCAN
EN UN PERFUME



La presente gráfica nos revela que nuestro producto tiene una amplia expectativa de éxito, respaldada por nuestra - alta calidad, ya que este es uno de los principales atributos al que le dan importancia los consumidores.

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA EN LA ELABORACION

DE " MITZEL "



La información que esta gráfica nos brinda, nos obliga a ser cuidadosos en la combinación de elementos que son de vital importancia para los consumidores. Obteniendo de ella una fragancia agradable a las exigencias del cliente.

E TRATEGIA PUBLICITARIA

Los cuestionarios nos dieron la pauta para continuar con nuestro proyecto en forma parcial, ya que por el momento no encontramos motivos que pudiesen influir en la modificación de nuestra presentación, el aroma, el nombre, la publicidad, etc.

Sin embargo, la Empresa ha establecido una serie de políticas que nos permitirán mantenernos en contacto con los consumidores de nuestro producto, para poder estar al tanto de las futuras demandas que pudiesen surgir durante la vida del producto.

DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO.

Como mencionamos anteriormente (en el punto de segmento de mercado) en un principio se planeó segmentar el mercado en mujeres de 18 a 40 años de edad, que aunque pertenecían a las clases sociales a quienes iba dirigido nuestro producto, no reflejaban el mismo grado de aceptación, que el obtenido entre las mujeres de 22 a 35 años que finalmente fue establecido como nuestro mercado meta.

HABITOS DE MEDIO.

Generalmente nuestro segmento de mercado utiliza las revistas como medio para informarse sobre este tipo de productos, entre ellas:

Vanidades, Cosmopolitan, Activa y Claudia.

La Televisión es el medio que más influye en los hábitos de compra de las personas, por tanto hacemos uso de este medio para llevar a cabo la promoción del producto.

HABITOS DE COMPRA

También observamos que la mayoría de la gente acostumbra comprar estos productos en Tiendas Departamentales, y una minoría prefiere algunas perfumerías o bazares.

CONCLUSIONES

En la presente investigación de mercado pudimos observar que la demanda de los perfumes es cada día más grande y diversificada, por lo que la introducción de una nueva fragancia representa un gran reto para cualquier empresa. Lo anterior, aunado a los gustos y preferencias que los consumidores tienen sobre determinada fragancia hacen que nuestro proyecto deba ser dirigido a un segmento de -- mercado exclusivo.

Exclusivo porque este tipo de mercado no está saturado y presenta un amplio margen para la introducción de un perfume que vaya de acuerdo a sus características.

MITZEL surge en base a las necesidades de este tipo de mercado, brindando entre sus múltiples cualidades: calidad, prestigio, presentación, diferenciación respecto de otros, precio. Dada la distribución, que abarca Tiendas Departamentales (Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, Suburbia), Perfumerías Exclusivas y Bazares, otorgan a los consumidores la facilidad de adquirir el producto sin mayores dificultades.

La Guerra de Estrategias Publicitarias que existen entre las líneas de perfumes, nos marcan la pauta para hacer uso de la publicidad subliminal que está presente a lo

largo de la trayectoria de nuestro producto.

Consideramos que el precio del perfume es el adecuado, tomando en cuenta los precios de la competencia, que para este tipo de perfumes resultan ser sumamente elevados.

MITZEL en su inicio tendrá un precio accesible que - permitirá cubrir los costos, y brindará un margen de ganancia o utilidad que permitirá abatir los costos en su totalidad.

El desarrollo de nuestro trabajo, y la calidad y veracidad del mismo, nos brindan la seguridad de que **MITZEL** - desde su inicio tendrá éxito en el mercado, y proporcionará rentabilidad para nuestra empresa **Delugé S.A. de C.V.**

Bibliografía.

Bryan Key, Wilson. SEDUCCION SUELMINAL.

Ed. Diana, México D.F., 1989, 284 p.

Kotler, Philip. MERCADOTECNIA. Ed. Pren

tice Hall, Trad. por F. Villegas, Mé

xico, D.F., 1988, 766 p.

Woessner, Pedro. LA MERCADOTECNIA MEXI-

CANA. Ed. Diana, México, D.F., 1986,

238 p.