

ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO PARA POSESIONAR EN EL MERCADO

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

TRABAJO DE MARKETING BASICO

LUIS ENRIQUE GUZMÁN RUMANCELA

ING. LUIS ALBERTO
HERNANDEZ LOZA

DOCENTE UNIVERSITARIO

SEPTIMO SEMESTRE

2010

***MARKETING; COMO FILOSOFÍA ES POSICIÓN MENTAL UNA ACTITUD
UNA FORMA DE INTERCAMBIO POR PARTES DE LAS EMPRESAS QUE
OFRECEN SUS PRODUCTOS.***

PUYO ECUADOR

INTRODUCCION



VALENTIME, es el nombre del producto más conocido del mundo “es la empresa líder en la industria internacional de perfumería y una de las empresas precursoras en la en la utilización de publicidad de la liga inglesa.



Misión

Liderar con excelencia la producción y comercialización de perfumería y de calidad para satisfacer a nuestros consumidores, comprometidos con el bienestar de clientes, colaboradores, socios y la comunidad.

Visión

VELENTIME, será reconocida por ser la organización:

- ✓ Rentable, modelo de liderazgo, que actúa con éxito en mercados competitivos.
- ✓ Con colaboradores integrados en un solo equipo motivado, comprometidos y reconocidos en la sociedad.
- ✓ Con inversión y tecnologías óptimas.
- ✓ Con procesos integrados en un sistema de calidad integral.
- ✓ Responsable con la comunidad y el medio Ambiente.

MARKETING INTRODUCCION

Uno de los grandes recursos de las empresas (si no el más importante) es su nombre VALENTIME:

Y para mantenerlo, VALENTIME ha sido uno de los precursores de la publicidad a gran escala en la liga inglesa donde LUIS ANTONIO VALENCIA ha dejado el nombre del Ecuador muy en alto por lo que hoy en día invierte grandes sumas de dinero en todo el mundo para grabar su marca y la imagen de producto de calidad en la conciencia de la gente.

MARKETIN MIX

El plan de marketing es el papel utilizado por la empresa, en precio, promoción, (promover) y distribuir productos y servicios a los individuos.

El marketing VALENTIME incluye:

- ❖ Análisis Situacional
- ❖ Mercado objetivo
- ❖ Objetivos/metás
- ❖ Estrategias de marketing

MERCADO OBJETIVO

VALENTIME, es un producto, para todos los consumidores de sexo masculino y para los amantes del fútbol. Sin embargo, hay algunas marcas, que apuntan a consumidores específicos.

OBJETIVOS PRINCIPALES

- Abastecer de todo el producto para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.
- Ofrecer beneficios a los accionistas y aumentar la participación en el mercado rentablemente.

ESTRATEGIAS DE MERCADO.

- POLITICAS DE:
- PRODUCTO
- PLAZA
- PRECIO
- PROMOCION

VALENTIME



PRODUCTO

El perfume valentime, es una mezcla de aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.

PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas.

PLACE

La distribución de mi producto se lo realizará por venta directa, directamente desde la empresa fabricante y los medios de transporte serán camiones.

La venta se lo realizará en farmacias, centros comerciales, boutique y cadenas de catálogos por un representante de la empresa.

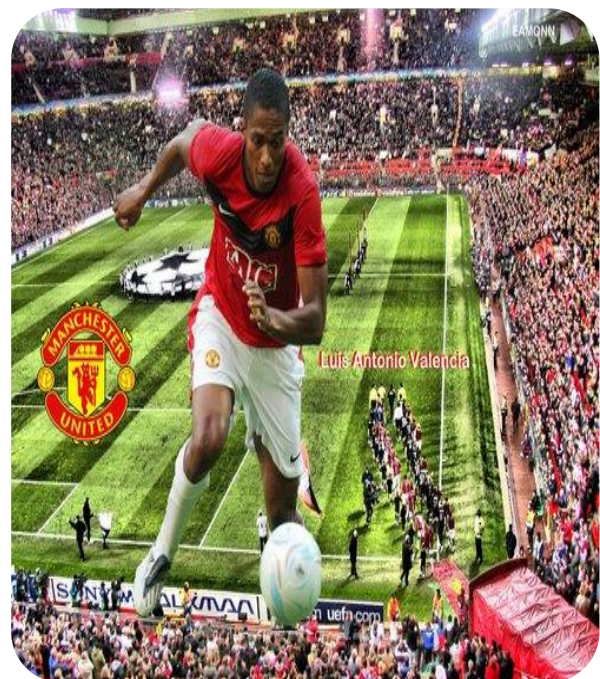
Se alquilará las cabeceras de las góndolas en los centros comerciales para exhibir al público que visita aquel lugar.

Se lanzará una campaña publicitaria por los medios de comunicación escritos, televisivos y radiales con el objetivo de llegar hasta el consumidor final y posesionarnos en los primeros lugares a nivel de mercado, nacional e internacional.

PROMOCIÓN

Calidad de producto para mantener a los clientes, es suficiente para atraer a nuevos compradores. Se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

La promoción es fundamentalmente comunicar, transmitir la comunicación al comprador. Se analiza a través de distintos medios con el fin de estimular la demanda.





Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial.

Marketing directo: conjunto de instrumentos de promoción directa que engloba actividades tales como la publicidad por correo, teléfono... para hacer proposiciones de ventas a segmentos de mercado.

Publicidad: transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Promoción de ventas: tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. Este instrumento, como el marketing directo, son de comunicación interpersonal (mensaje más flexible, selectivo y personalizado), mientras que la publicidad, propaganda y promoción utilizan medios impersonales (mayor audiencia en menor tiempo y coste).

Calidad

- Prestar atención en la fechas de caducidad.
- Evitar exponerlos a la luz solar y altas temperaturas.
- El almacenaje de producto debe ser realizado en lugares secos, limpios y frescos. Así mismo, debe evitarse su cercanía con productos tóxicos.
- Observar regularmente las condiciones del inventario, retirando de la venta envases en mal estado, con bajo nivel de contenido, con etiquetas deterioradas, sin etiquetas, etc.

Características

Muchos productos pueden ser diferenciados en la forma, en el tamaño, en la estructura física de un producto. VALENTIME también tiene sus propias características, por lo que demuestra ser la primera opción de compra.

MARCA

Una Marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.

En otras palabras, una marca identifica el fabricante o el vendedor de un producto.

El nombre de la marca ayuda a los consumidores a identificar productos que puedan beneficiarlos o que puedan satisfacer sus necesidades.

ENVALAJE.

Algunos de estos paquetes, como los productos de VALENTIME son mundialmente famosos y reconocidos por el mundo sobre la liga inglesa. Muchos anunciantes han pedido el envase como quinta estrategia de marketing junto con el precio, producto, plaza y promoción.

MERCHANDISING



El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción, o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra

en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

SEGMENTACIÓN DEL PERFUME VALENTIME



El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica,



actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Este producto, va dirigido a todos los consumidores de sexo masculino desde la edad de 12 años en adelante y para los amantes del fútbol, esta es una oportunidad de posesionar en el mercado durante la fiebre del mundial Sudáfrica 2010.

La segmentación de mi producto va dirigida desde la clase media hasta el alta por ser un producto innovador y de un costo económico, la cual tiene una garantía por ser un perfume de calidad que perdura en el cuerpo humano.

CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se le puede considerar de las diferentes maneras

Interna: todas las necesidad que tiene cada individuo para satisfacer sus necesidades

Externas: son todos los estímulos y atribuciones que utilizan el marketing, para motivar al consumidor.

Como vemos hay dos factores que influirán en el proceso de la definición de compra.

Ventas internas del consumidor tienen dos aspectos

MOTIVACIÓN, es el comportamiento hacia la obtención de lo que desea, ésta se clasifica en dos.

Fisiológicas, psicológica

Fisiológicas, satisfacer las necesidades biológicas y corporales.

Ejemplo: hambre, sed.

Psicológicas, la satisfacción de la necesidad es el saber del conocimiento, del amor.

PRIMARIAS: Comportamiento, de acuerdo a la actividad económica del comprador.

Ejemplo: perfumes de la competencia

SELECTIVOS: el consumidor se orientan a elegir la marca.

Ejemplo: VALENTIME

RACIONAL, EMOCIONANTE

RACIONAL: el consumidor va ha observado todas las características que tiene el producto.

Ejemplo: VALENTIME

EMOCIONALES: son todas las sensaciones que nos deja el producto al utilizar.

Ejemplo: aroma, permanencia



CONSCIENTE O INCONSCIENTE,

Consciente: decisión de compra o sea son los que toman las decisiones de compra.

Inconsciente: cuando hay influye de otra persona en la decisión de compra.

POSITIVO Y NEGATIVO

Positivo, conseguirlo los objetivos.

Negativo, no son necesarios pero son indispensables.

Ejemplo, Mantener una fragancia en el cuerpo humano

PERCEPCIÓN,

Es la utilización de todo sentido de una imagen significativa.

Expansión de una información

Atención a la información

Comprensión o interpretación de un de mensaje.

Retención de la información en la memoria

Experiencia y aprendizaje: la experiencia de adquiere con el aprendizaje y es un cambio en el comportamiento.

Ejemplo, un perfume VALENTIME, es bueno por eso recomiendo a otras personas.

ACTITUDES:

Pre disposiciones aprendidas para resolver positivamente o negativo de un objeto.

Hay cuatro funciones.

UTILITARIO: satisfacer las necesidades del consumidor.

EXPRESIVOS: en el concepto que tiene cada uno del producto VALENTIME.

FUNCIÓN EGO: estamos a la defensa de un producto.

ORGANIZACIÓN: organizan toda la información a la que está expuesto el consumidor.