ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

¨PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PERFUMANÍA BIBI`S EN EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES¨

PROYECTO DE GRADO
Previa a la obtención del título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Finanzas;
Ingeniera Comercial y Empresarial
Especialización Sistemas de Información Gerencial;
Ingeniero Comercial y Empresarial
Especialización Finanzas

AUTORES:

Johanna Maricela Miranda Balladares
Matilde Betty Cortez Borja
Javier Enrique Silva Santiana

DIRECTOR:
Ec. Hugo García Poveda

Guayaquil – Ecuador

2007

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macias	**Ec. Hugo García Poveda**
Decano-facultad ICHE	**Director de Tesis**

Ing. Bolívar Pastor	**Ec. Giovanni Bastidas**
Vocal Principal	**Vocal Principal**

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

_____ _____

Javier Enrique Silva Santiana **Matilde Betty Cortez Borja**

_____

Johanna Maricela Miranda Balladares

DEDICATORIAS

En primer lugar a Dios por ser mi guía en el desarrollo de este proyecto; a mi querido esposo Jimmy Morales por su comprensión y apoyo para la culminación de mi carrera profesional, a mi hija Ariana Morales mi fuente de inspiración te dedico mis logros y mi compromiso de ser mejor cada día, a mis amados padres por su amor y su inmensa fe en el futuro de sus hijas, a mi hermana con quien comparto el esfuerzo de finalizar esta etapa.

Johanna Maricela Miranda Balladares

DEDICATORIAS

A Dios pues es quien ha hecho todo esto posible, a mi familia (padres y hermanos) por su apoyo y ayuda incondicional en cada momento de mi vida, a mi novio por su compresión, amor y consejos en el transcurso de todo este proceso, a mis compañeros del proyecto en general por su apoyo continuo en la culminación de la carrera y por ultimo a mis amigos especialmente los que estuvieron incentivándome en todo el transcurso de mi carrera.

Matilde Betty Cortez Borja

DEDICATORIAS

A mi Padre Celestial Dios, por acompañarme en los momentos más difíciles en la ejecución de este trabajo; a mis padres, de forma especial a mi papá Enrique por su interés, ayuda y preocupación en cada momento, a mi esposa e hijo, Mirian y Steven por comprenderme y haberme permitido restar parte del tiempo que les correspondía a ellos y también a mis compañeros de equipo Rossana, Soraya, Byron, Betty y Johanna.

Javier Enrique Silva Santiana

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la más grande felicidad de haber culminado nuestra carrera; a nuestros padres quienes nos apoyan perseverantemente en cada paso de nuestras vidas. A nuestro Director de Tesis Ec. Hugo García por su apoyo académico en la culminación de nuestra Tesis, a nuestros integrantes del Grupo de Perfumanía Bibi´s por que sin su entrega y aporte no veríamos cristalizado este proyecto.

INDICE GENERAL

Pág.

TRIBUNAL DE GRADUACION I

DECLARACIÓN EXPRESA II

DEDICATORIAS III-VI

AGRADECIMIENTO VII

INDICE GENERAL XVII

INTRODUCCIÓN 17-19

Capitulo I. ASPECTOS DE LA EMPRESA

1.1. Historia de la Empresa 20-21

1.2. Misión y Visión 21

1.2.1 Misión 21

1.2.2 Visión 21

1.3. Beneficios, diferenciación y Percepción del Producto 22

1.3.1 Beneficio 22-23

1.3.2 Diferenciación 23-24

1.3.3 Percepción del Producto 24

1.4. Puntos de Venta 24

1.5. Mercado y Comercialización 25

1.6. Principales Empresas competidoras a Nivel Nacional 25-26

Capitulo II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Definición del Problema 27

2.2. Desarrollo de un Planteamiento del Problema 27-28

2.2.1. Objetivos de la Investigación de Mercado 29

2.2.1.1. Objetivos Generales 29

2.2.1.2. Objetivos Específicos 29

2.3. Formulación de un Diseño de Investigación 30

2.3.1. Perfil del Consumidor 30

2.3.1.1. Descripción del Perfil del Consumidor 30-31

2.3.1.2. Segmentación de Consumidores 31-32

2.3.2. Diseño de la Investigación Concluyente 32

2.3.2.1. Plan de Muestreo 32-33

2.3.2.1.1. Definición de la Población 33

2.3.2.1.2. Definición de la Muestra 33-34

2.3.2.1.3. Tamaño de la Muestra 34

2.3.2.2. Diseño de la Encuesta 35

2.3.2.3. Presentación de Resultados 38-71

2.3.3. Diseño de la Investigación Exploratoria 72

2.3.3.1. Focus Group 72-73

2.3.3.1.1 Estructura del Focus Group 73-74

2.3.3.1.2 Guión del Focus Group 74-81

2.3.3.2. Entrevistas a Profundidad 81-82
2.3.3.3. Técnicas Proyectivas 82-84
2.3.3.4. Entrevista con Gerente de Perfumanía Bibi's 84-90
2.3.3.5. Visitas a Empresa tomando el Rol de Cliente Fantasma 90-93
2.4. Presentación de resultados generales 94

Capitulo III. PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis de Mercado 95-96
3.1.1 Análisis de Macrosegmentación – Misión 96-99
3.1.1.1 Segmentación del Mercado 100
3.1.1.2 Mercado Meta 100
3.1.1.3 Posicionamiento y Declaración de Valor 101
3.1.2 Análisis de Viabilidad - Competitividad de la Empresa 102
3.1.2.1 Fortalezas 102
3.1.2.2 Debilidades 103
3.1.2.3 Oportunidades 104
3.1.2.4 Amenazas 104-106
3.1.3 Análisis Interno - Competitividad de la Empresa 106-111
3.1.4 Análisis del Entorno Competitivo 111-113
3.1.4.1 Diagnóstico del Entorno Competitivo 113-114

3.1.5 Análisis de Posibilidades de Acción 115-118

3.1.6 Diagnóstico de Resumen de Mercado 118-119

3.2 Directrices de la Empresa 119

3.2.1 Directrices Estratégicas 120-121

3.2.2 Directrices Operativas 121-123

3.3 Análisis Histórico 124-126

3.3.1 Análisis de Resultados Previos 127-128

3.3.2 Matriz Boston Consulting Group 128-138

3.4 Objetivos Generales de Marketing 138-148

3.5 Determinación de Objetivos de 4p's 149-151

3.6 Plan de Contingencia 151

3.6.1 Test de Robustez 151-152

3.6.2 Test de Vulnerabilidad 153-159

Capitulo IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Características Técnicas de los Perfumes 160-162

4.2 Producción y Costos de Producción 163-164

4.3 Descripción y Ventajas de los Productos Derivados 164-165

Capitulo V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1	Inversión y Financiamiento del Proyecto	166-169
5.2	Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas	170
5.3	Ingresos y Utilidades	170
5.4	Resultados y Situación Financiera	171
5.4.1	Flujo de Caja	171
5.5	Evaluación Financiera	171
5.5.1	Valor Actual Neto (Van)	171
5.5.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	172
5.5.3	Análisis de Sensibilidad	172-173
5.5.4	Recuperación de la Inversión	173-174

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

CUADROS

1	Mapa de Necesidades	97
2	Análisis de Macrosegmentación- Misión	99
3	Imagen de la Empresa	101
4	Diagnostico Interno Competitivo de la Empresa	107
4.a	Análisis Interno Competitivo de la Empresa	109
5	Análisis de Precios de la Competencia Directa e Indirecta	112
6	Entorno Competitivo	114
7	Atractividad del Mercado	116
7.a	Competitividad de la Firma	117
8	Posibilidades de Acción	119
9	Directrices Estratégicas	121
10	Directrices Operativas	123
11	Análisis de Resultados Previos	128
12	Clasificación de Productos según su Cuota y Participación de Mercado	130
13	Uso y tamaño de los Productos	132
14	Cartera de Productos	135
15	Equilibrio de la Cartera	136
16	Estratégicas Genéricas	140
17	Etapas de Crecimiento	141
17.a	Etapas de Crecimiento: Pequeño	142
18	Impacto de Riesgo	153
19	Grado de Control	155

20	Reposicionar la Marca	156
21	Estándares de Servicio	157
22	Creación de Nuevas Líneas de Producto	158
23	Mejoras en el Envase	159
24	Características de Perfumes Femeninos	162
25	Financiamiento del Proyecto	167
26	Tabla de Amortización del Préstamo	169
27	Análisis de Sensibilidad	173
28	Recuperación de La Inversión	174

GRAFICOS

1	Tabulación Encuesta: Segmentación Edades	38
2	Tabulación Encuesta: Segmentación Estado Civil	39
3	Tabulación Encuesta: Segmentación Ingresos	40
4	Tabulación Encuesta: Diferencia entre Perfume y Esencia	41
5	Tabulación Encuesta: Diferenciadores	42
6	Tabulación Encuesta: Principal Diferencia por Edades	43
7	Tabulación Encuesta: Top Of Mind	44
8	Tabulación Encuesta: Composición de Catálogos	45
9	Tabulación Encuesta: Recordación Espontánea	46
10	Tabulación Encuesta: Recordación Segmento Teen´s	47
11	Tabulación Encuesta: Recordación Segmento Adultos Jóvenes	48
12	Tabulación Encuesta: Recordación Segmento Adultos	49
13	Tabulación Encuesta: Recordación Atributo decisivo para comprar una Fragancia	50
14	Tabulación Encuesta: Influencia del Envase en la compra de una Fragancia	51
15	Tabulación Encuesta: Valor Adicional por Envase	52
16	Tabulación Encuesta: Pago Adicional por Envase Atractivo	53
17	Tabulación Encuesta: Pago Adicional por Edades	54
18	Tabulación Encuesta: Empresa que ofrece Mejor Precio	55
19	Tabulación Encuesta: Empresa con Mayor Variedad	56
20	Tabulación Encuesta: Empresa con mejor ubicación y mayor cantidad de punto de venta	57
21	Tabulación Encuesta: Empresa con mejor ubicación y mayor cantidad de punto de ventas por edades	58

22	Tabulación Encuesta: Empresas percibidas con Mayor Calidad	59
23	Tabulación Encuesta: Empresas percibidas con Mejor Servicio de Empaque y Envoltura.	60
24	Tabulación Encuesta: Medios de Comunicación Preferido	61
25	Tabulación Encuesta: Promoción Preferida	62
26	Tabulación Encuesta: Comentarios sobre la Imagen	63
27	Tabulación Encuesta: Percepción de Precios	64
28	Tabulación Encuesta: Percepción de la atención al Cliente	65
29	Tabulación Encuesta: Uso final del Producto	67
30	Tabulación Encuesta: Frecuencia de Compra	68
31	Tabulación Encuesta: Atributo determinante en la calidad de una Fragancia	69
32	Tabulación Encuesta: Preferencia de Líneas de Productos Adicionales	69
32.a	Tabulación Encuesta: Preferencia de Líneas de Productos Adicionales por edades	70
33	Tabulación Encuesta: Producto Adquirido	71
34	Matriz Boston Consulting Group	129

FIGURAS

1	Selección del Logotipo	66
2	Análisis del Logotipo	79
3	Estrategia de: Servicio al Cliente	148

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales problemas y desafíos para las empresas ecuatorianas, de forma especial las familiares; que presentan: buena participación de mercado, aceptables niveles de venta, y sobre todo crecimiento; es su enfoque dedicado a la producción, dejando un poco de lado o en muchas ocasiones olvidándose del consumidor.

Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes, lo que repercute en la poca o inexistente preparación y ejecución de estrategias de Marketing, que lleven a tener productos de las siguientes características:

- Que sea deseado
- Que tenga un beneficio
- Que tenga una marca definida
- Que sea comunicable

He aquí la importancia de llevar a cabo un estudio para diagnosticar el posicionamiento de marca, el comportamiento del mercado actual ante los productos que ofrece Perfumanía Bibi's, el servicio al cliente, así como el desconocimiento de los medios utilizados para comunicar las fragancias ofertadas.

Es cierto que Perfumanía Bibi's ha crecido indiscutiblemente en estos 10 años y su gerencia ha desempeñado un papel muy acertado, sin embargo los tiempos competitivos de hoy no dan tregua, el estancamiento es retroceso, y

el modelo ha cambiado, hoy la unidad de valor es la relación con los clientes, sin dejar de examinar nunca lo que dice el mercado.

PERFUMANÍA BIBI´S cuenta con 10 años de experiencia en la elaboración de perfumes de excelente calidad y variedad de tamaños a precios asequibles, con alta rentabilidad y con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual. Pero ¿para qué cambiar el enfoque que hasta el momento ha dado tan buenos resultados?; ¡si la apertura a nuevos mercados o el crecimiento se puede dar simplemente arriesgándose a seguir produciendo más! Pero ¿qué tal si se considera la producción en base a las necesidades del consumidor? Considerando como premisa principal la producción basada en el consumidor para alcanzar un crecimiento adecuado y aún mayor en el mercado, existe la necesidad básica de empezar a conocer a quienes componen el mismo.

En este proceso nos concentraremos en la mente de los consumidores actuales para saber lo que piensan y sienten, observando sus gustos, preferencias y necesidades, apoyándonos con datos cualitativos y cuantitativos, El estudio estará dirigido hacia el segmento de mercado de mujeres entre 25 a 30 años de la clase Media (típica y baja) y Baja (Alta y Media), pero también servirá como base para todos los segmentos de mercado (mujeres entre 15 a 24 años) debido a que cuentan con el suficiente poder adquisitivo y constituyen un gran porcentaje del mercado en general.

Se excluirá de este estudio a la clase alta puesto que su poder adquisitivo les permite comprar un perfume original.

Estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, y si la empresa no utiliza las estrategias adecuadas perderá participación en el mercado; es por eso la importancia de

considerar un plan de marketing que permita obtener un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales (Top of mind, Share of mind), mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de sus productos para incrementar su cuota de mercado, y posteriormente analizar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas en un largo plazo.

CAPITULO I

ASPECTOS DE LA EMPRESA

1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA

PERFUMANÍA BIBI´S fue fundada en el año 1996 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador por la familia Nogales y administrada por su propietario de una manera tradicional; nació al encontrar la necesidad de atender un mercado no satisfecho implementando un sistemas de ventas de esencias y perfumes mediante puntos de venta estratégicamente ubicados en distintas zonas de la urbe, convirtiéndose a lo largo de su trayectoria en líderes en la elaboración artesanal de perfumes (contratipos) de excelente calidad y variedad de tamaños, a precios asequibles, con alta rentabilidad y con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual.

PERFUMANÍA BIBI´S comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente, se caracteriza por ofrecer "calidad y precio bajo" y un producto igual o tan bueno que los originales, claro que sin todo el marketing que ellos proyectan así como tampoco su presentación y marca que hace incurrir a las grandes compañías en costos y precios altos. Cuenta con siete locales ubicados en los diferentes centros comerciales de Guayaquil. La idea de esta compañía es tener presencia nacional, aunque preferirían hacerlo primero de manera regional, su producto llega a parte de la clase media (siendo esta su segmento objetivo), representa un 35% del mercado total, y por ser el segmento mayor en relación a la baja midiéndola frente a su poder adquisitivo, no están interesados en la clase alta, puesto que representan un

7% del mercado total, además esta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original, con marca y envase.

Poseen un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos versus los productos originales. No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y les preocupa de alguna manera las implicaciones legales que en el futuro pudiesen tener a causa de su comercialización.

1.2. MISIÓN Y VISIÓN

1.2.1 Misión

Ofrecer a sus clientes productos de alta calidad a precios competitivos, realizados con las mejores esencias, de las mismas o muy parecidas fragancias que los perfumes originales de marcas internacionales, buscando así exceder la satisfacción a las necesidades de nuestros clientes y tratando siempre de cumplir al 100% con las expectativas del mismo.

1.2.2 Visión

Buscar mayor posicionamiento a nivel nacional en el segmento de mercado objetivo, con el fin de consolidarnos como una empresa orientada hacia la excelencia, mediante herramientas de publicidad y mercadeo, de tal manera de apoyar la imagen de nuestros productos en los diferentes puntos de ventas.

1.3. BENEFICIOS, DIFERENCIACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO.

1.3.1 Beneficio

Un perfume no es un producto como cualquier otro, sino que estamos hablando de un bien de especialidad con características únicas e identificaciones de marca por las cuales un grupo de compradores, predominantemente femenino, está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.

Además, los perfumes se caracterizan por ser bienes de alta lealtad o fidelidad por parte de sus consumidores, muchísimas personas utilizan la misma fragancia durante toda su vida o períodos muy largos de tiempo y por ello estos consumidores invertirán su tiempo sin molestia en encontrar la marca elegida.

El perfume, por tanto, es un producto que formará parte de la vida de las personas como un factor importante y característico de su estilo de vida y personalidad, siendo una pieza clave la identificación y satisfacción de los clientes para conseguir una gran fidelización. Por ello, podríamos denominar como beneficios de un perfume, a la esencia del producto, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al cliente, el cual sería la esencia o aroma del mismo, aunque como veremos a continuación inconscientemente las expectativas que desea cubrir el cliente van mucho más allá de una buena fragancia o esencia. En esta situación, la necesidad de un buen aroma u olor agradable se convierte en el perfume en sí, en el fondo los productos de PERFUMANÍA BIBI'S no son más que cuidadosas mezclas de aceites y productos químicos que tienen aromas agradables, son sencillamente líquidos fragantes e higiénicos para deleite de nuestro sentido

olfativo y el de las personas que nos rodean. También el beneficio consiste en un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto. En un perfume, estos atributos se concentran en la comodidad, tanto del envase, como del tamaño, manejo, transporte y facilidad de compra. Aunque inconscientemente con la compra de un perfume se busca una diferenciación, realzamiento de la personalidad e incluso estima, estas son expectativas ocultas que no pueden ser objeto de exigencia, los atributos mínimos esperados en un perfume son más simples y se traducen en el concepto de comodidad.

Los principales beneficios que ofrece PERFUMANÍA BIBI'S son:

- Excelente aroma
- Precio económico
- Distribución óptima
- Durabilidad de aroma
- Promociones

1.3.2 Diferenciación

La principal diferenciación de PERFUMANÍA BIBI'S es que comercializa perfumes terminados a base de esencias originales, las cuales las importa desde las casas productoras. Estos perfumes ellos los identifican como contratipos de las marcas originales.

Otra diferencia es tener variedad de tamaños, asequibles económicamente a los consumidores. PERFUMARÍA BIBI'S mantiene un personal que está bien capacitado en cuanto a la elaboración, la cual es al momento de la compra y recomendación de los perfumes. Así como también

tienen el servicio de envase de esencias si los clientes llevan el frasco del perfume de su preferencia.

1.3.3 Percepción del producto

El aroma y la duración de las esencias son bien percibidas por los clientes atribuyéndolo al factor de calidad. Las personas perciben que el producto es económico en relación a los demás del mercado. Los consumidores esperan que más allá de las características físicas del perfume puedan encontrar un símbolo de personalidad genuina que los distinga del resto de la sociedad y que el producto siga un proceso de renovación para adaptarse a su estilo de vida.

1.4. PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta de PERFUMANÍA BIBI'S se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil situados en puntos estratégicos comúnmente frecuentados por el segmento de mercado estudiado; a continuación detallamos los puntos de venta de la empresa:

- Vélez 425 y Boyacá
- CC. Unicentro 1er piso local #106
- Pedro Carbo 911 y 10 de Agosto local #2
- CC. Malecón local B-66
- Riocentro Sur local 87 planta alta
- Mall del Sur local 159 planta alta

1.5. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El mercado de los perfumes es amplio debido a que los competidores directos usan la misma tecnología para satisfacer las mismas necesidades en este mercado, además estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad.

PERFUMANÍA BIBI'S comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de los ingredientes.

El producto llega a toda la clase media siendo esta su segmento objetivo, el cual representa un 35% del mercado total, entre hombres y mujeres.

Actualmente acaba de lanzar un producto multitarget similar a la camiseta de Barcelona como concepto en si y sin diferenciación alguna entre los segmentos.

1.6. PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS A NIVEL NACIONAL

Actualmente PERFUMANÍA BIBI'S, posee una gran cantidad de competidores Indirectos a nivel nacional entre ellos se tiene: Aromas y recuerdos – Las Fragancias – Supermaxi – Megamaxi - Mi Comisariato – Rio Store – Hiper Market – Casa Tosi – De Prati, debido a que el mercado de perfumes no tiene barreras de entrada.

Como competencia directa tenemos a Las Esencias, Perfumería Viktoria y Patrizia Eneas. Otros, serían los productores o comercializadores de esencias, sin embargo, dado que el público no los percibe en su mayoría como esencias sino como perfumes, entonces dejan de pertenecer a esta categoría, además no consideran relevante a esta competencia puesto que su porción de mercado es bastante pequeña y poco atractiva, incluso son proveedores de esta competencia (le venden las esencias y los frascos, por lo tanto son más bien clientes con crecimiento hacia abajo).

Competencia indirecta que más bien es considerada ahora directa apunta a ser el segmento de las marcas originales pero para quienes su presupuesto no les alcanza para comprar un perfume tan caro: Yanbal, Aromas y Recuerdos, Fragancias, etc.

Hemos investigado como se está manejando nuestra competencia indirecta y directa, en lo que respecta a la cantidad de producto versus precio en relación a nuestra empresa, por lo tanto como valor agregado ofrecemos un análisis de la competencia que puede ser visto en el Anexo 1.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Muchas empresas realizan sus operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes, lo que repercute en la poca o inexistente preparación y ejecución de estrategias de Marketing que lleven a tener productos, que sean deseados, que tenga un beneficio, que tengan una marca definida y que sean comunicables, tal es el caso de PERFUMANÍA BIBI'S, nunca ha realizado investigaciones de mercado que analicen si sus productos cumplen con las características antes mencionadas y que les proporcione información de ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Qué buscan?, ¿Qué piensan de PERFUMANÍA BIBI'S?, ¿Cuáles son sus actitudes y motivaciones? ¿Cuáles deben ser las estrategias necesarias para fidelizar a sus clientes y captar nuevos?, por este motivo el objetivo de este estudio consistirá en evaluar la factibilidad económica de la implementación de estrategias de Marketing que permitan medir lo antes expuesto y eviten que la competencia local nacional y posteriormente internacional, le quite participación en el mercado.

2.2 DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gracias a la ayuda de los métodos de observación que hemos realizado hemos podido identificar que los problemas a tratar son los siguientes:

1. Posicionamiento e imagen de marca, (Top of mind, share of mind) recordación espontánea, percepciones
2. Distribución y comunicación
3. Atención al cliente.

Vamos a identificar el lugar que ocupa la concepción del producto y la imagen en la mente del consumidor versus los productos o marcas competidoras. Además de conocer las preferencias y gustos de los consumidores sobre el producto ideal y sobre el nuestro. Esta información nos permitirá establecer relaciones entre el envase y las emociones de los consumidores actuales; y conocer las percepciones acerca de las diferencias entre esencias y perfumes.

Finalmente; plantearemos estrategias de Marketing para mejorar la comunicación del producto.

Las causas de estos problemas se enmarcan en las siguientes enunciados:

- No existe posicionamiento porque el producto no es comunicable (no logra ser reconocible, ni recordado por las personas)
- La empresa basa sus esfuerzos en “vender el producto” y la forma de su comunicación está orientada sólo a eso, sin atender las necesidades del consumidor (excepto precio).
- La empresa no comunica sensaciones ni emociones y por el tipo de producto tendremos que enfatizarlas.
- Fallas en el reclutamiento del personal para atención al público o falta de capacitación sobre el servicio al cliente.

2.2.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

2.2.1.1 Objetivos Generales

El proyecto consiste en evaluar la factibilidad económica de la implementación de estrategias de Marketing con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de clientes actuales.

2.2.1.2 Objetivos Específicos

Desde el inicio del caso, PERFUMANÍA BIBI´S representó un reto para nosotros, desarrollar un plan de marketing estratégico para una empresa que se ha venido desempeñando de cierto modo empírico, no pintaba nada fácil. Sin embargo el no poseer información ni externa, ni interna lejos de ser una amenaza representaba más una oportunidad, ya que éramos nosotros los llamados a obtener dicha información.

El proceso sin duda alguna, se tornaba más largo y pesado, pero sabíamos al final que la información serÍa real y tomada de primera mano, cosa que usualmente no sucede.

Entre los objetivos trazados tenemos los siguientes:

1. Identificar el posicionamiento e imagen de la marca en nuestros consumidores actuales.
2. Conocer las percepciones sobre la distribución y el servicio al cliente.
3. Reconocer los gustos, preferencias y apreciación de nuestros clientes.

2.3 FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo primordial de la investigación de mercado es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial. Para examinar el mercado llevaremos a cabo una investigación cualitativa y una cuantitativa. La investigación cualitativa nos permitirá conocer las actitudes y motivaciones de los consumidores, respondiendo así una de las grandes preguntas que nos propone este caso.

En tanto que investigación cuantitativa, nos ayuda a tomar decisiones importantes y decisivas, satisfaciendo precisamente las interrogantes planteadas sobre las consideraciones estratégicas necesarias para mejorar el posicionamiento de PERFUMANÍA BIBI´S en el mercado ecuatoriano.

2.3.1.1 Perfil del Consumidor

El perfil del segmento de consumidores actuales se preparó en términos de conductas, geografía, demografía, y examinando la imagen de la marca que existe en la mente del consumidor.

2.3.1.2 Descripción del Perfil del Consumidor

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Visual 55%, Auditivo 18% y Kinestesico 27%. Las personas visuales consideran al mundo en imágenes y luego plasman estas imágenes en palabras. Las personas auditivas son más selectivas en cuanto al vocabulario que usan. Hemos identificado a nuestro grupo de estudio por la clase social a la que pertenecen como

kinestésicas debido a que reaccionan ante las sensaciones táctiles, olfato o gusto.

El estudio estará dirigido hacia el segmento de mujeres entre 15 a 30 años de la clase Media (típica y baja) y Baja (Alta y Media), se excluirá de este estudio a la clase alta puesto que su poder adquisitivo les permite comprar un perfume original.

2.3.1.3 Segmentación de Consumidores

La segmentación nos permitirá conocer las percepciones de los consumidores sobre la marca y el producto. A continuación se detalla la segmentación planteada:

Demográficas

- Clase Social:
  Media (típica, baja)
  Baja (alta, media)

- GÉNERO:
  Mujeres

- EDAD:
  15 a 19 teen's
  19 a 24 adultas jóvenes
  25 a 30 adultas

Geográficas

- Región

  Costa. Guayaquil (única plaza de estudio)

Conductual

- Actitud hacia el producto

  Efecto borrego con respecto a la moda

- Preferencias

  Nuestros clientes actuales consideran al producto bueno, barato y de moda.

2.3.2 Diseño de la Investigación Concluyente

El método a utilizar para la recolección de datos serán las encuestas, y consistirá en hacer preguntas a clientes actuales, posterior a la compra en los locales ubicados en los principales centros comerciales del norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

La razón por la cual se va a usar este método es que se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características generales y profundas de los consumidores de PERFUMANÍA BIBI´S.

2.3.2.1 Plan de Muestreo

Nuestro plan esta basado actualmente una investigación de mercado, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple y nos permitirá encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

2.3.2.1.1 Definición de la Población

Nuestro alcance en este estudio abarca a la ciudad de Guayaquil con una población de 3´000.000 de habitantes con el 52% del género femenino. Para establecer el nivel socioeconómico (NSE) de este proyecto segregamos a la clase alta que corresponde al 7% de la población, seleccionando como segmento de análisis a la clase media y baja, refiriéndonos a la típica y alta respectivamente.

Tenemos que el Universo es:

N = (3´000.000 * 52%*93%) = 1’450.800

2.3.2.1.2 Definición de la Muestra

Este proceso está dirigido al segmento de mujeres de 15 a 30 años puesto que constituye un gran porcentaje del mercado en general.

Por lo tanto, con N > 100.000 la fórmula para obtener el número de personas a las que se debe efectuar las encuestas es la del Universo Infinito.

Fórmula Universo Infinito (N Mayor a 100.000)

$$n = \frac{Z^2 \; p \; q}{e^2}$$

Los parámetros a analizar son:

n : Tamaño de la muestra

Z^2 : Estadístico (con el 90% de confianza)

e^2 : Grado de Error

p : Proporción de la variable en la población

q : 1 - p

2.3.2.1.3 Tamaño de la Muestra

Este criterio de elección de la muestra tiene un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{(1{,}645)^2 \; (0.5) \; (0.5)}{0.05^2} = 272{,}25$$

DATOS	
Z	1,645
p	0.5
q	0.5
e	0.05
n	**272.25**

Para determinar la probabilidad de éxito se llevo a cabo la encuesta a 272 clientes actuales con el fin de que los resultados de la investigación no resulten sesgados se utilizo el muestreo estratificado considerando igual porcentaje de entrevistados en el norte, centro y sur de la ciudad. La fecha de realización del estudio fue desde el 25 de Julio del 2006 hasta el 15 de Agosto del 2006.

2.3.2.2 Diseño de la Encuesta

La redacción de los cuestionarios se confeccionó con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema planteado. La encuesta diseñada contiene 20 preguntas relacionadas a Identificar el posicionamiento e imagen de la marca en nuestros consumidores actuales y conocer las percepciones sobre la distribución, el servicio al cliente, frecuencia y destino de uso del producto.

A continuación se incluye las preguntas que conforman la encuesta realizada a los clientes de este tamaño muestral:

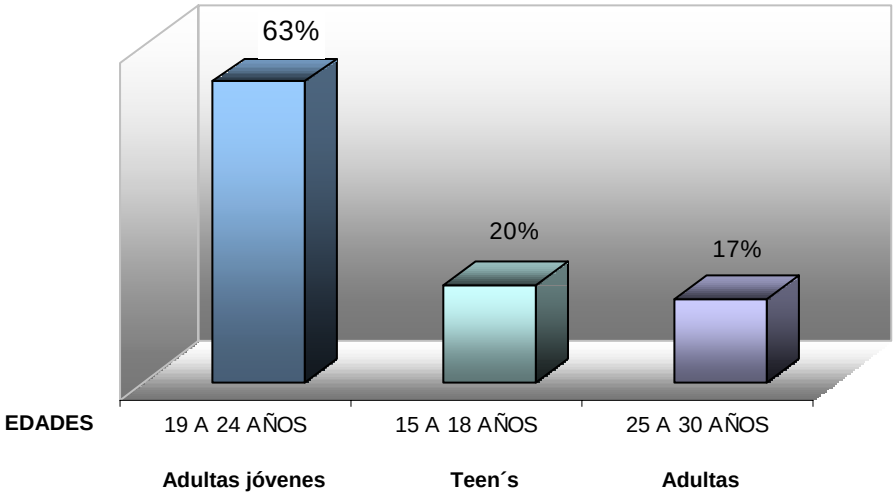
2.3.2.3 Presentación de Resultados

Segmentación

La muestra representada por 272 Clientes Actuales del género femenino corresponden al segmento de mercado analizado. Entre las siguientes edades: 15 a 18 años (teen's 20%), 19 a 24 años (63%) y de 25 a 30 años (17%).

Grafico No. 1

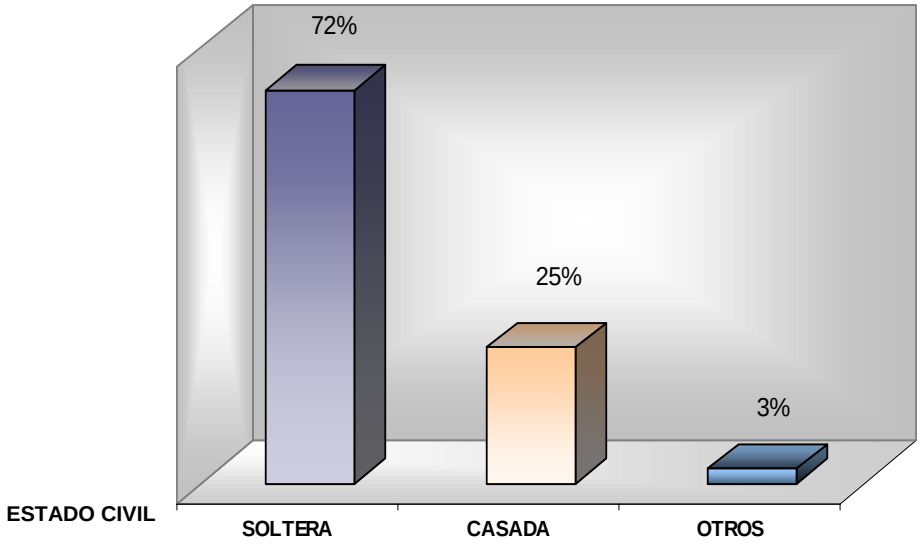
Segmentación



Elaboración: Los autores

De las cuales prevalecen las solteras en un 72% como el segmento que mayoritariamente compra en la empresa.

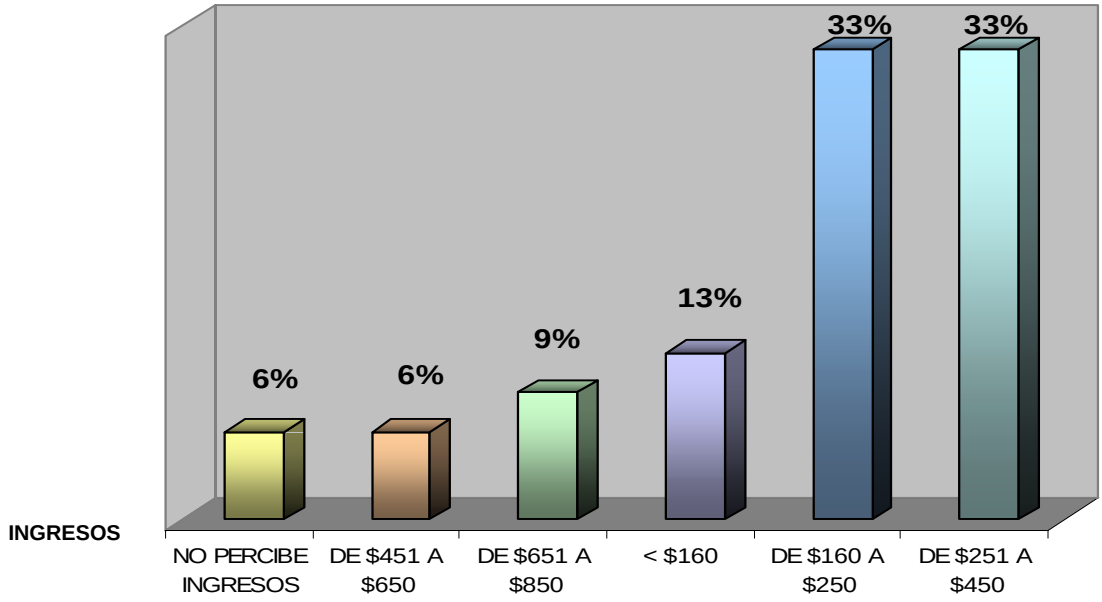
Grafico No. 2
Segmentación por Estado Civil



Elaboración: Los autores

Sin embargo el segmento de mercado más atractivo por su nivel adquisitivo dentro incluso de la misma empresa son las mujeres de 25 a 30 años.

Gráfico No. 3
Segmentación por Ingresos

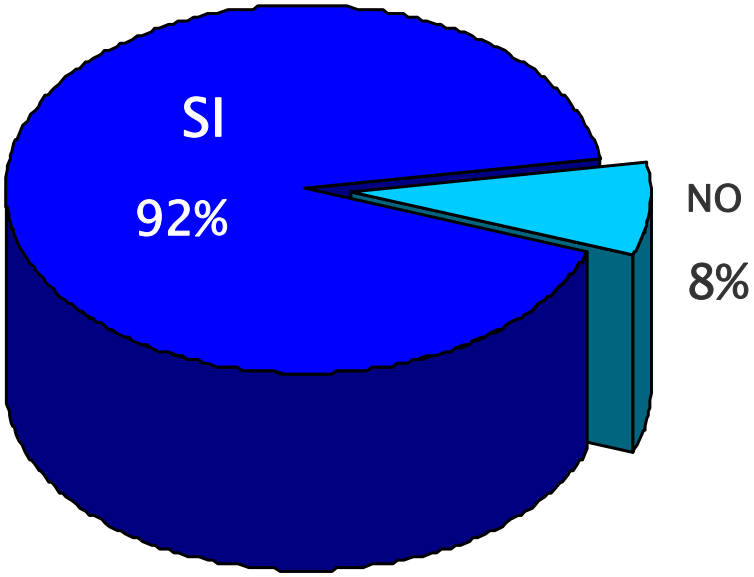


Elaboración: Los autores

Diferencia entre Perfume y Esencia

Al examinar el mercado actual el 92% de los encuestados manifestaron que existe una diferencia marcada entre esencia y perfume mientras que un 8% considera que no existe dicha diferencia.

Gráfico No. 4
Diferencia entre esencia y perfume

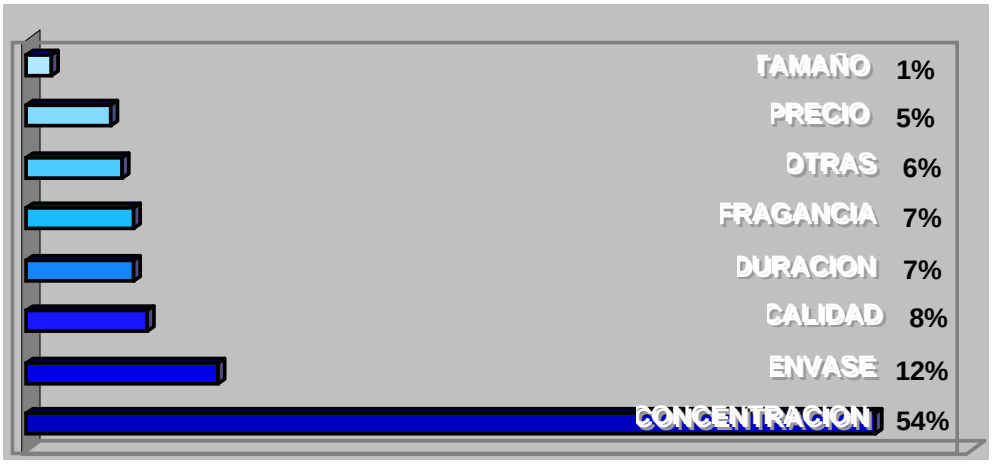


Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

La investigación realizada demostró que dichos segmentos utilizan como diferenciador principal la concentración del producto en un 54%, mientras que la imagen del envase ocupa un 12% y en un bajo porcentaje el tamaño del producto con un 1%. A continuación se detallan las otras características mencionadas en esta investigación:

Gráfico No. 5
Diferencia Principal entre esencia y perfume



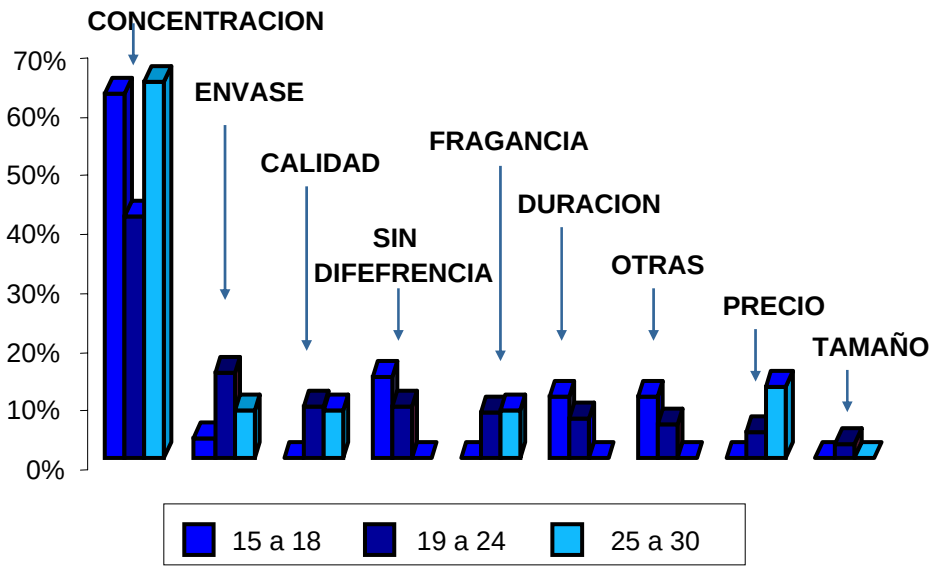
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

Principal Diferencia entre Perfume y Esencia

Analizando por el rango de edades, el atributo de concentración del producto, obtuvo un 64% en mujeres de 25 a 30 años; seguido del grupo de teen`s de 15 a 18 años con un 62%, por último el segmento de mujeres de 19 a 24 años atribuyen a este diferenciador (concentración) un 41%. Estos resultados demuestran que la concentración es una característica distintiva importante en la decisión de compra sin importar las edades de los consumidores.

Gráfico No. 6
Diferencia Principal entre esencia y perfume por edades



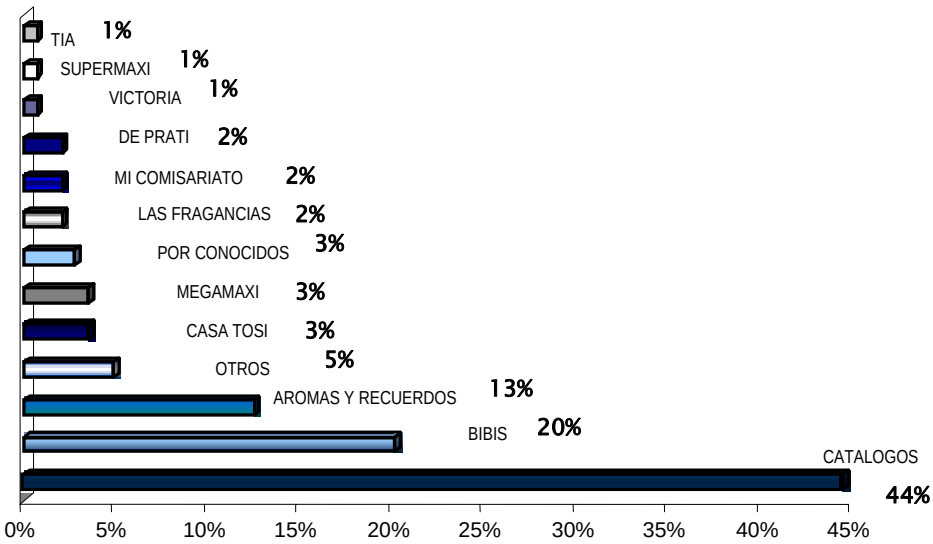
Muestra 272. Segmentación: edades. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

Top of Mind

Frente a la competencia cabe mencionar que como primera opción de compra (Top of Mind), se encuentran los catálogos ocupando un 44% del total del mercado actual encuestado.

Gráfico No. 7
Top of Mind



Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

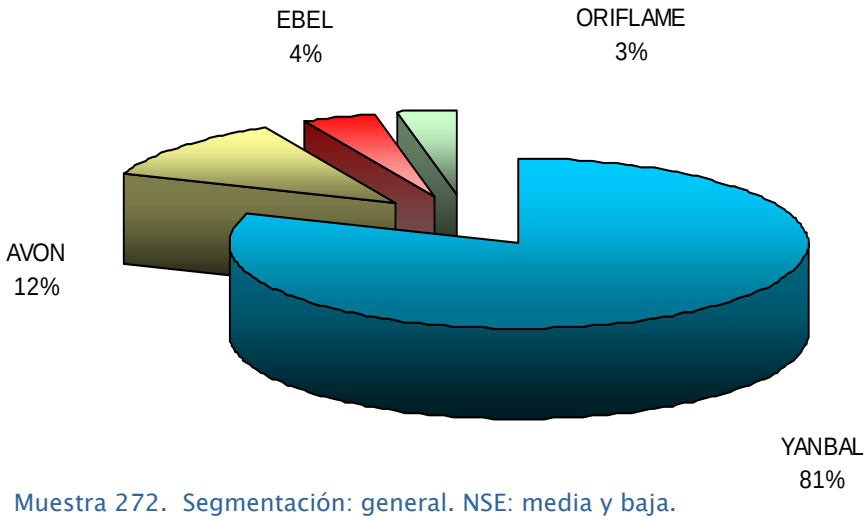
Elaboración: Los autores

Considerando que la investigación fue realizada a clientes que recientemente realizaban sus compras en PERFUMANÍA BIBI´S su nivel de recordación fue de un bajo 20% debido a la falta de comunicación de la marca.

Composición de Catálogos

Yanbal, es la empresa que ocupa una posición sólida en la mente de los consumidores con el 81% de esta categoría de productos, seguida de Avon en un 12% mientras que Ebel y Oriflame poseen un bajo porcentaje de preferencia, esto es 4% y 3% respectivamente. Los datos recabados demuestran altos patrones de compra hacia esta forma de venta por lo que debe considerarse esta modalidad para ofertar los productos.

Gráfico No. 8
Composición de Catálogos



Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

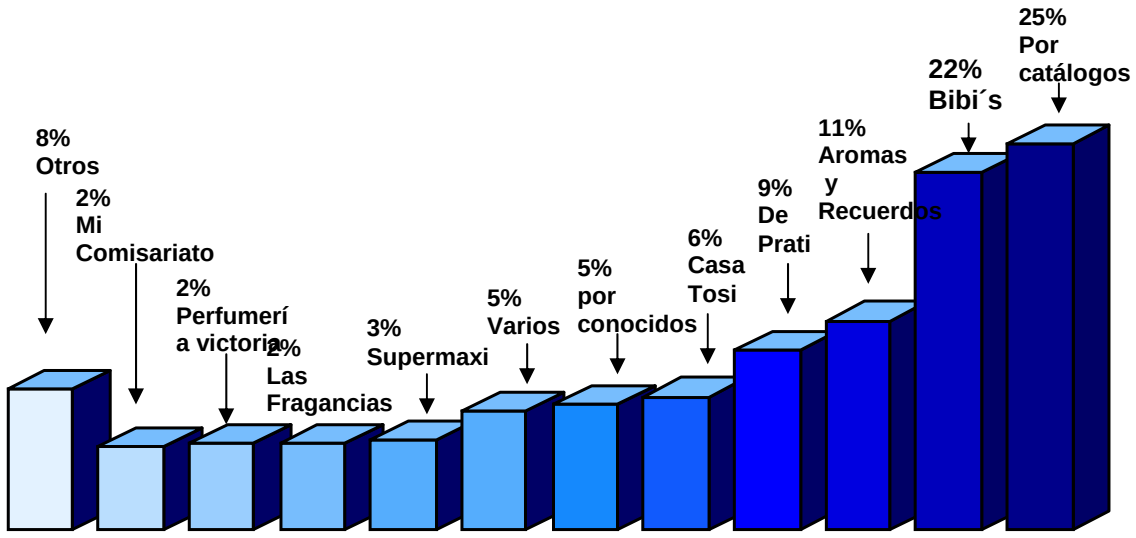
Elaboración: Los autores

Por edades, la compra por catálogos mantiene la primera posición en los segmentos de mercado en general. En las edades de 15 a 18 años, los catálogos ocupan el 26% del total de la muestra; y un 24% en mujeres de 19 a 30 años.

Recordación Espontánea

Cuando ampliamos las opciones sobre lugares de compra (3), PERFUMANÍA BIBI´S alcanza un mayor porcentaje aunque no está como principal lugar de compra si constituye una importante alternativa con un 22% del Share general.

Gráfico No.9
Recordación Espontánea

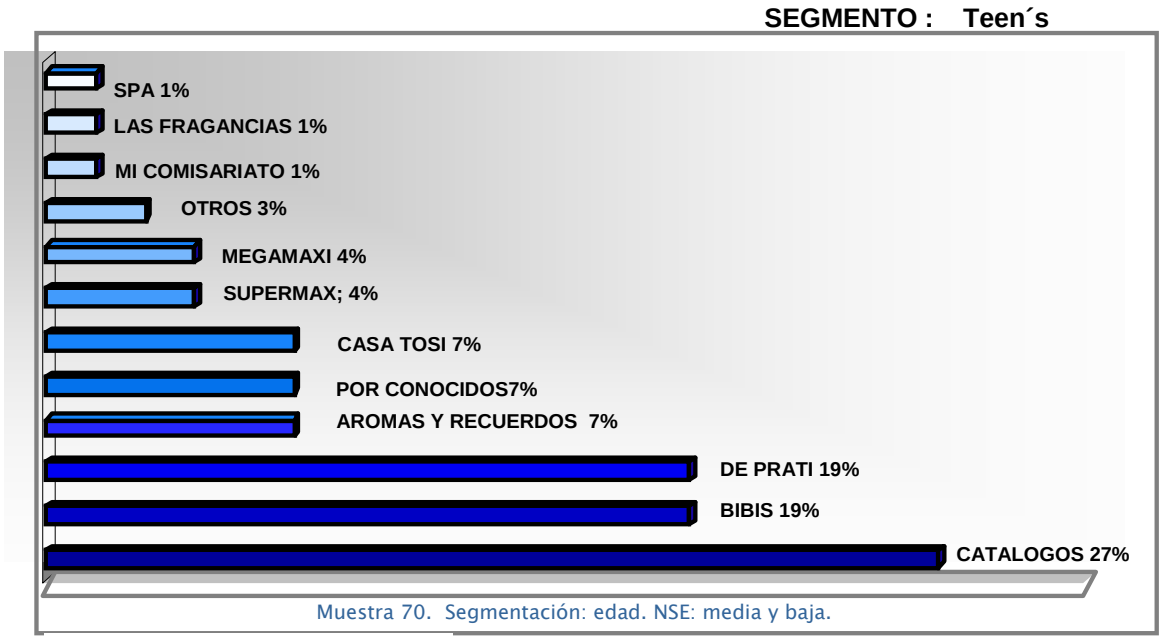


Otros: Rio store (2%) Tia (2%)) Aroma Total (1%) Gloria Saltos (1%) Megamaxi (1%) Patrizia Eneas (1%))
Muestra 374. Segmentación: general. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

La participación por edades de PERFUMANÍA BIBI´S en la mente de sus clientes posee un incremento gradual: el 19% de las mujeres de 15 a 18 años,

Gráfico No. 10
Recordación Espontánea

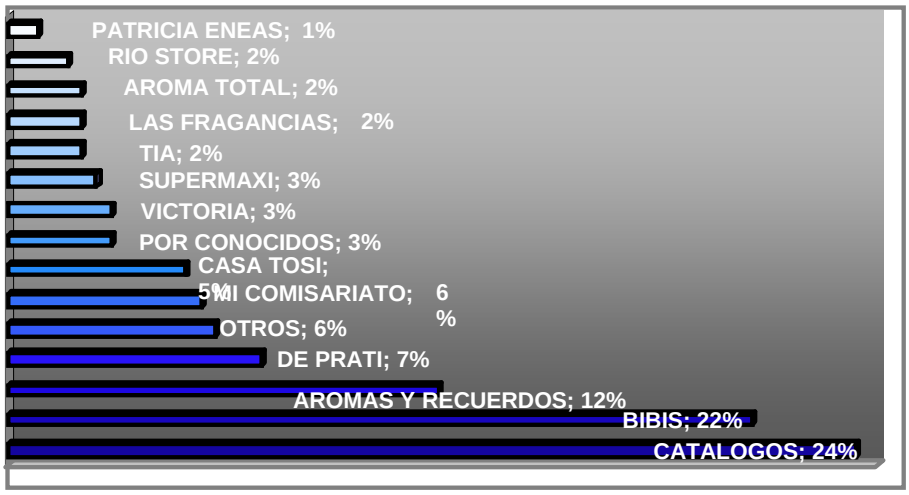


Elaboración: Los autores

En mujeres de 19 a 24 años un 22 %; en el gráfico No. 11 podemos observar las preferencias sobre los lugares de compra:

Gráfico No. 11
Recordación Espontánea

SEGMENTO: adultos jóvenes



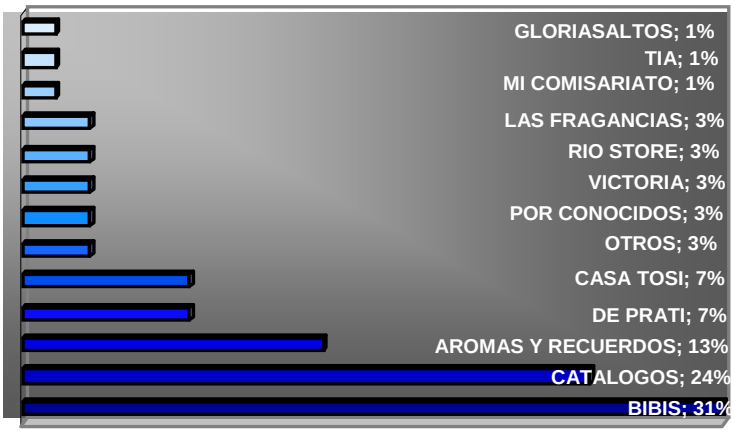
Muestra 234 . Segmentación: edad. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

Y en mujeres de 25 a 30 años se afianza la marca en un 31% de este segmento de mercado.

Gráfico No. 12
Recordación Espontánea

SEGMENTO: adultos



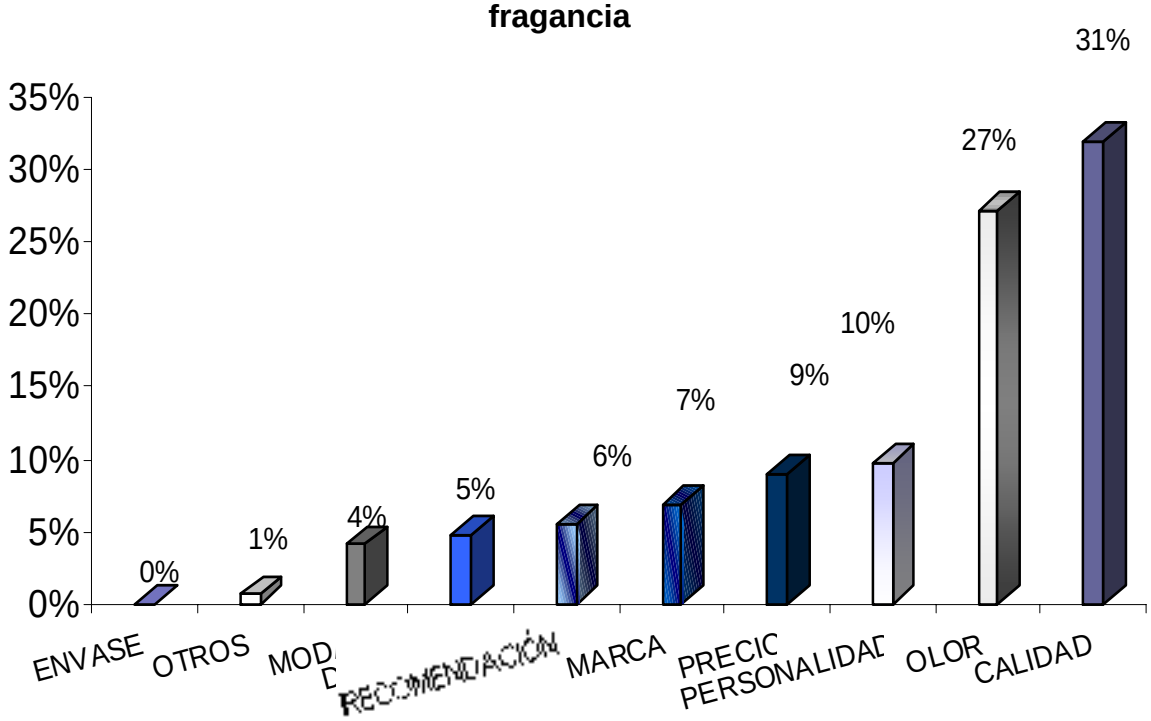
Muestra 70 . Segmentación: edad. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

Atributo Decisivo para Comprar una Fragancia

El nivel de calidad fue identificado como un atributo importante al momento de comprar una fragancia, ocupando en esta categoría un 31%; seguido del olor en un 27% y en un 10% opinó que una fragancia debe proyectar su personalidad.

Gráfico No. 13
Atributo decisivo en la compra de una fragancia



Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

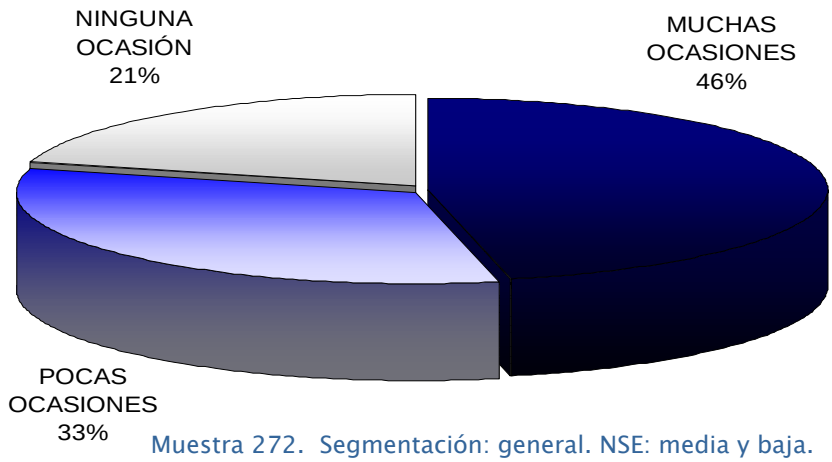
Elaboración: Los autores

En la investigación realizada por edades se destacan como atributos deseados por los consumidores: la calidad y la fragancia del producto ocupando un 28% en mujeres entre 15 a 18 años, la calidad ocupa un 64% en mujeres de 19 a 24 años mientras que a las mujeres entre 25 a 30 años la fragancia ocupa un 48% de importancia. Esta es la medida en que los clientes actuales identifican los aspectos más importantes respecto a sus decisiones de compra.

Influencia del envase en la compra de una fragancia

El 46% de la muestra encuestada manifestaron que la imagen del envase influye en muchas ocasiones en la compra de sus perfumes. Para el 45% de las mujeres entre 15 a 18 años la imagen del envase influye en pocas ocasiones al momento de la compra del producto, Para el 45% de las mujeres entre 19 a 24 años influye en pocas ocasiones la imagen del envase; mientras que las mujeres entre 25 a 30 años se ven influenciadas en muchas ocasiones por la imagen del envase con un 64%. Estos nos dice que la imagen del envase es un atributo principal para los consumidores al momento de elegir sus fragancias.

Gráfico No. 14
Influencia del envase



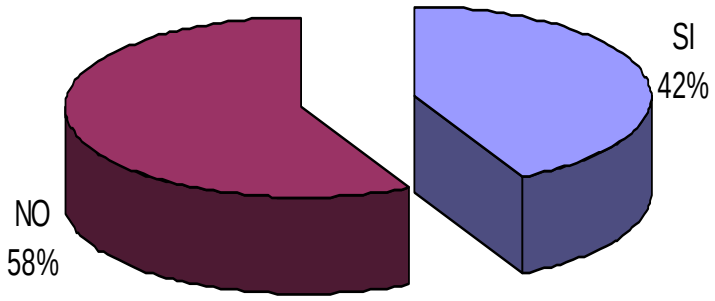
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

Valor Adicional por Envase

Es importante señalar que el 42 % del segmento de mercado estarían dispuestos a pagar un valor adicional por un envase atractivo.

Gráfico No. 15
Valor adicional por envase



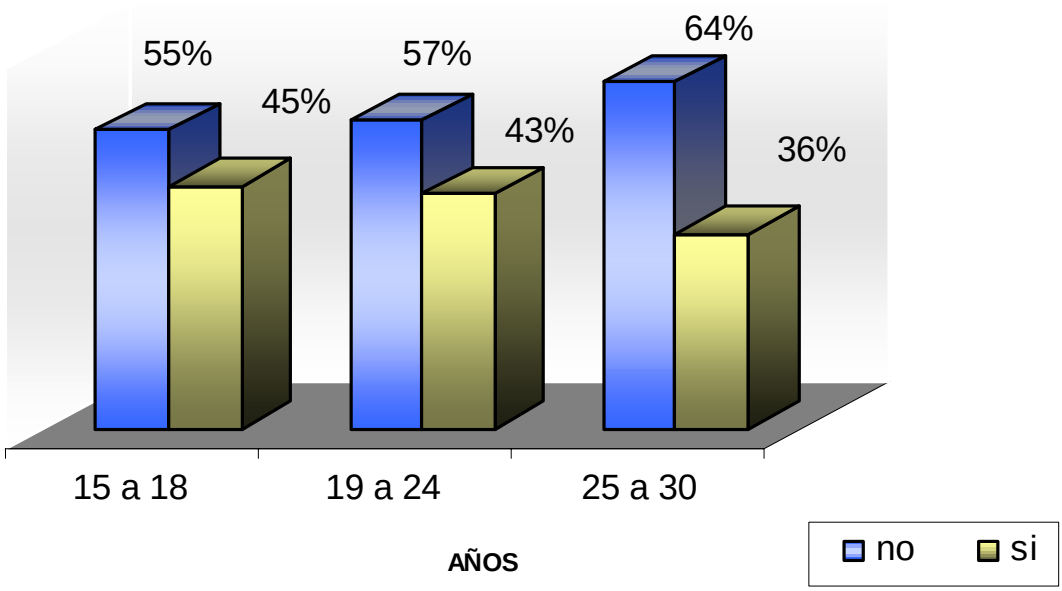
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

Pago Adicional por Envase Atractivo

Todas las edades encuestadas están dispuestas a pagar un valor adicional esto se corrobora en las edades de 15 a 30 años.

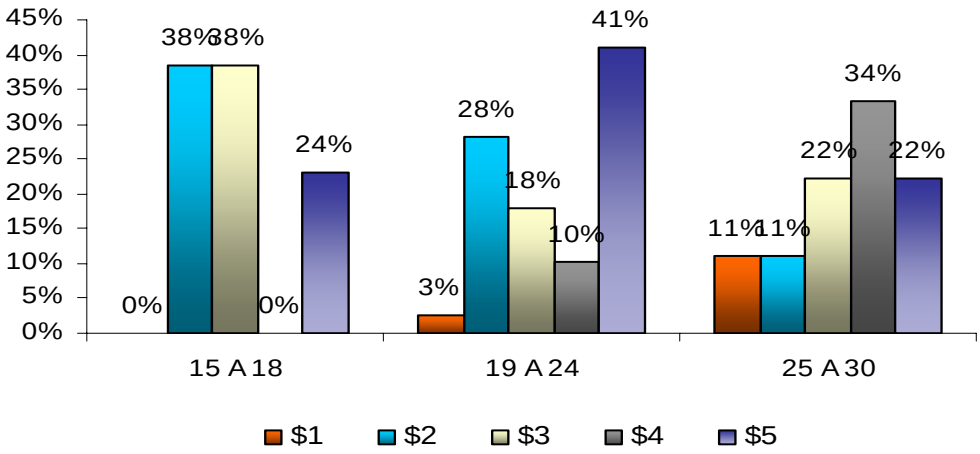
Gráfico No. 16
Pago adicional por envase atractivo
por edades



Muestra 272. Segmentación: edad. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Mientras que en mujeres de 19 a 24 años estarían dispuestas a pagar $5, reflejado en un 41%.

Gráfico No. 17
Valor adicional por envase



Muestra 272. Segmentación: edad. NSE: media y baja.

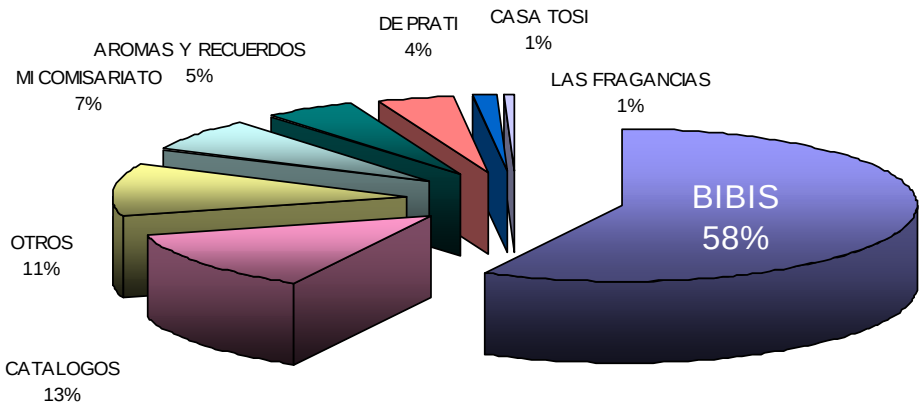
Elaboración: Los autores

De esto se deduce que el mercado actual esta conforme con las características del producto ofertado por PEFUMANÍA BIBI'S.

Empresa que ofrece Mejor Precio

Al contrastar los atributos más importantes con el resto de las empresas competidoras en el mercado de fragancias, Bibi's obtuvo un importante 58% en lo que al precio se refiere por cuanto resultan convenientes y asequibles.

Gráfico No. 18
Empresa que ofrece mejor precio



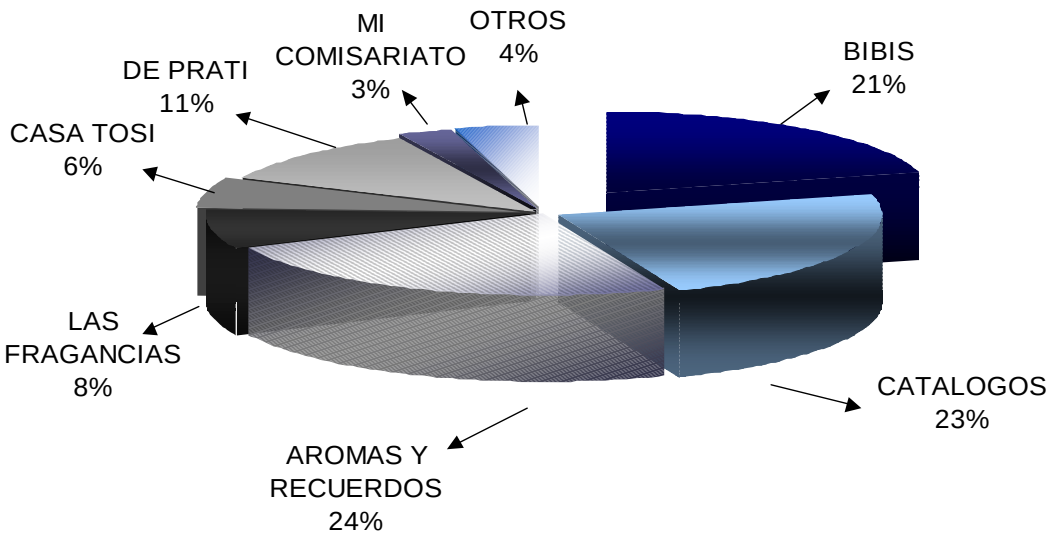
Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja.

Elaboración: Los autores

Empresas que tienen Mayor Variedad

En cuanto a la variedad de productos ofertados Aromas y Recuerdos obtuvo un 24% en las edades de 18 a 30 años, seguido muy de cerca por los catálogos con un 23% y PERFUMANÍA BIBI'S se adjudicó un 21%.

Gráfico No. 19
Empresas que tienen mayor variedad

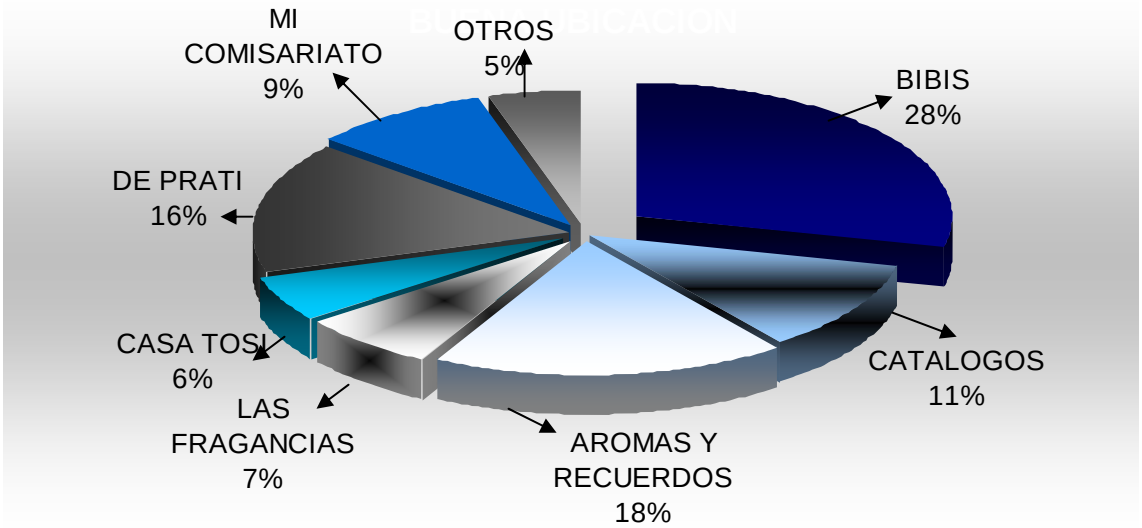


Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Empresas con Mejor ubicación y Mayor cantidad de Puntos de venta

El 28% señaló que PERFUMANÍA BIBI´S cuenta con buena ubicación entre las edades de 15 a 30 años.

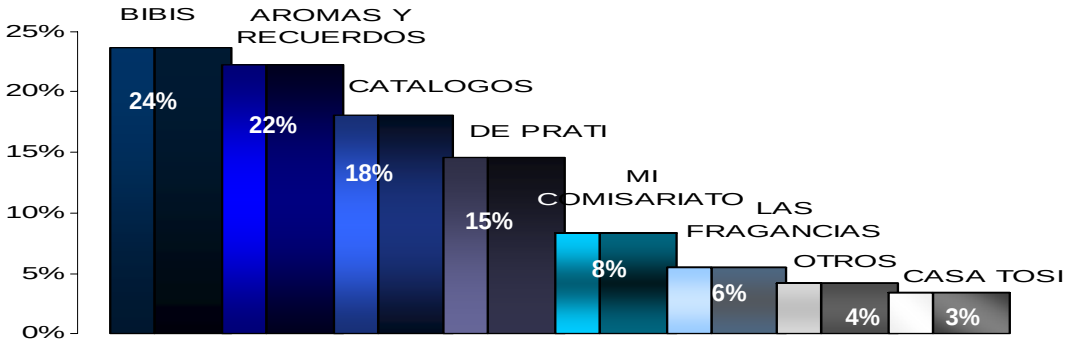
Gráfico No. 20
Empresa con mejor ubicación



Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Además el 24% de la muestra señalaron que PERFUMANÍA BIBI'S posee la mayor cantidad de puntos de ventas en edades de 18 a 30 años.

Gráfico No. 21
Empresa con mayor cantidad de puntos de venta



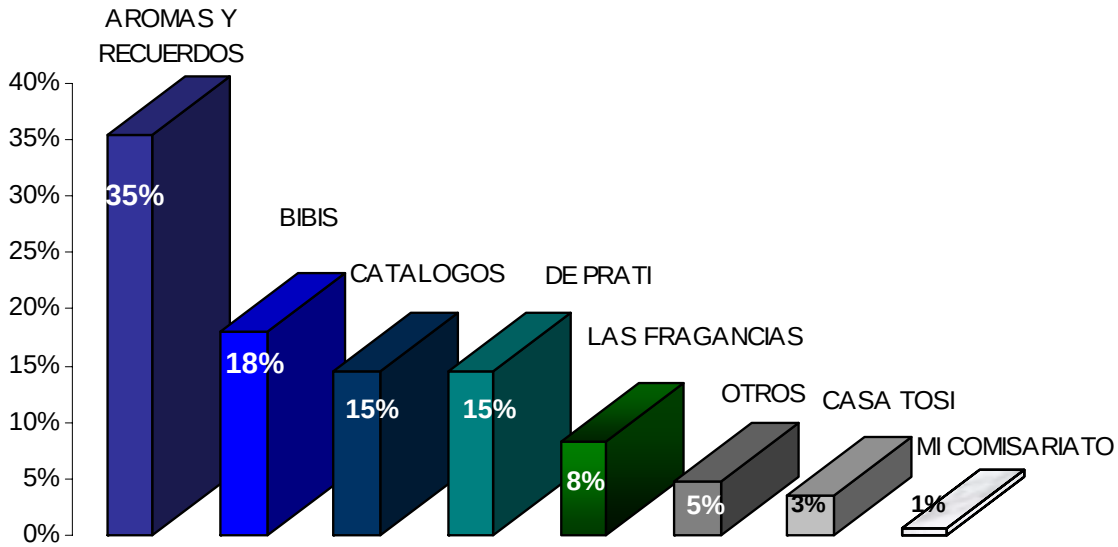
Muestra 272. Segmentación: Edades. NSE: media y baja

Elaboración: Los autores

Empresas percibidas con Mayor Calidad y Mejor Servicio de Empaque y Envoltura.

En mujeres de 15 a 30 años Aromas y Recuerdos se posiciona con un 35% como empresa que ofrece mayor calidad en sus productos.

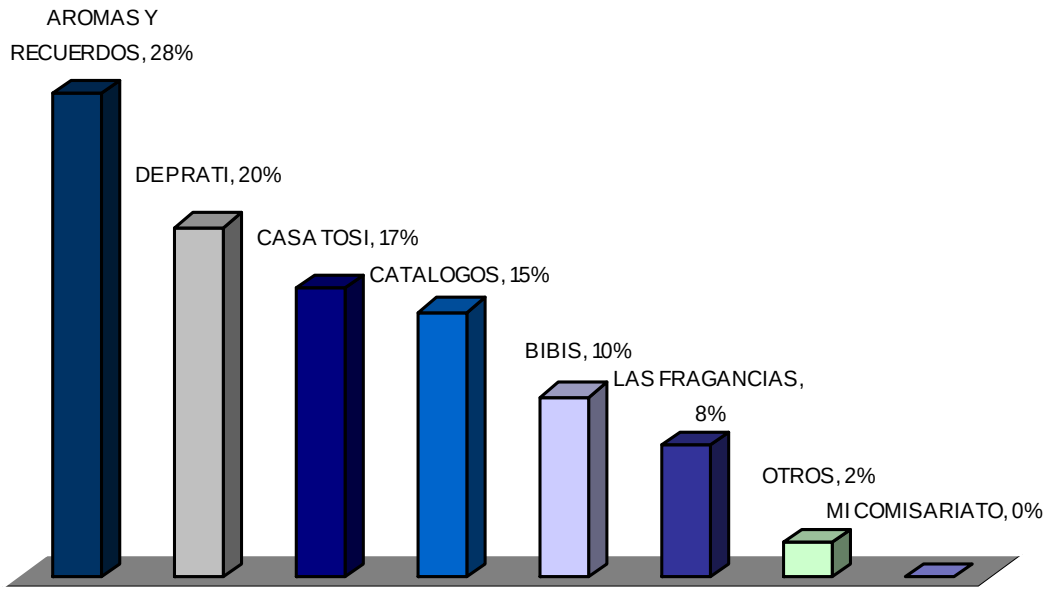
Gráfico No. 22
Empresa que ofrece mejor calidad de productos



Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja
Elaboración: Los autores

Con un 28% en el servicio de envolturas y empaques. Lo que revela la percepción que los entrevistados tienen del nivel de calidad y el grado de conocimiento sobre cada marca.

Gráfico No.23
Empresa que ofrece mejor servicio de empaque y envoltura



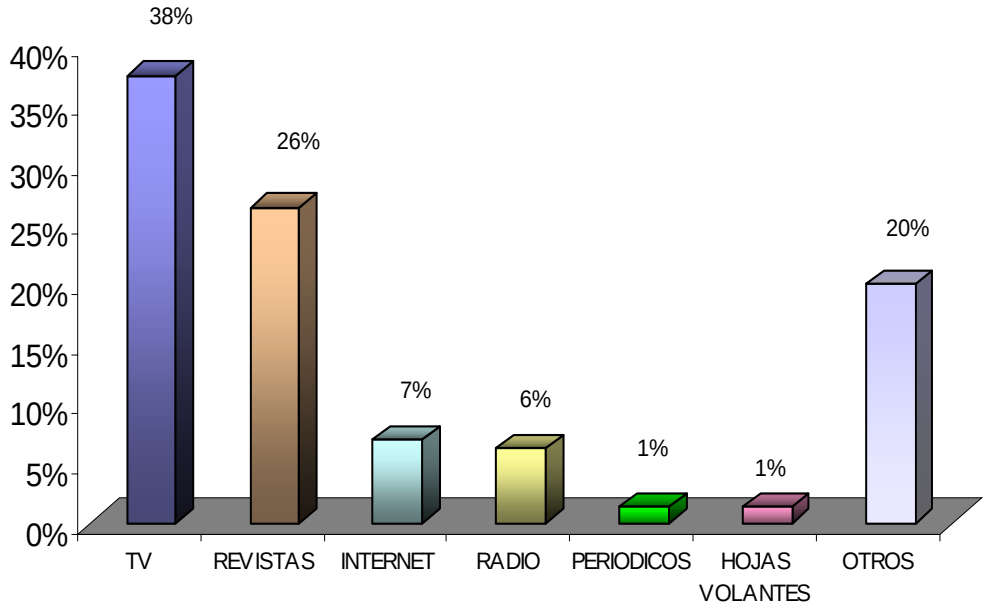
Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja

Elaboración: Los autores

Medios de Comunicación Preferidos

El 38 % del mercado actual coincide en que la televisión es su medio de comunicación preferido ya que les permite recordar un producto inconscientemente, en un porcentaje no menor se encuentran las revistas con el 28% como medio de publicidad para recibir información de nuevas fragancias.

Gráfico No. 24
Medios de comunicación preferidos



Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

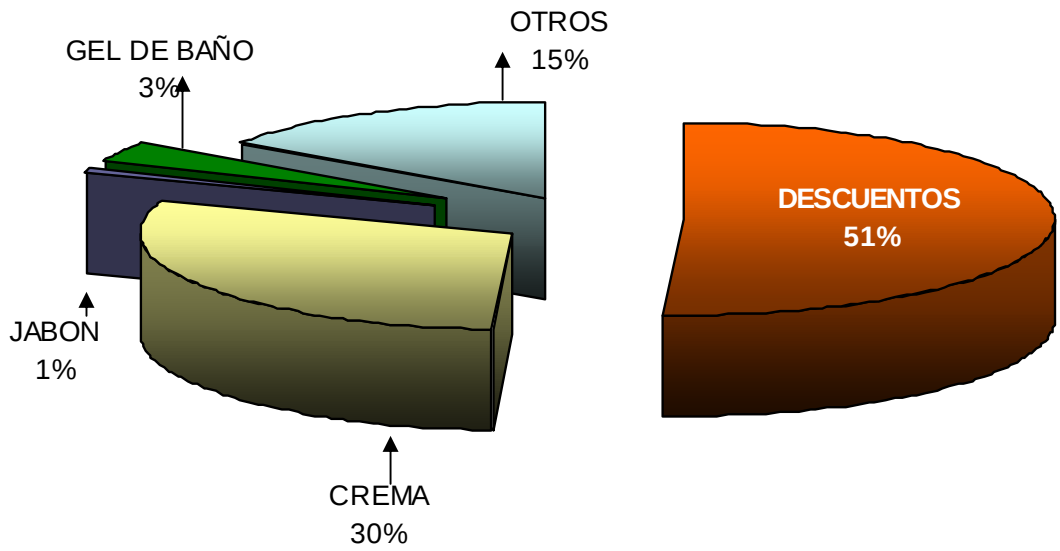
Las revistas son una preferencia en las edades de 15 a 18 años en un 38%, la televisión se mantiene como primera opción entre las edades de 19 a 24 años representada en un 40% y en las edades de 25 a 30 años con el 60% de la muestra encuestada.

Promoción Preferida

De la información recopilada el segmento de mercado actual adjudicó en un 51% a los descuentos; las cremas ocupan un segundo lugar aunque el contenido sea relativamente pequeño obtuvieron el 30% en esta

categoría; acotaron que prefieren tener estos beneficios porque se otorga de forma inmediata.

Gráfico No.25
Promoción preferida



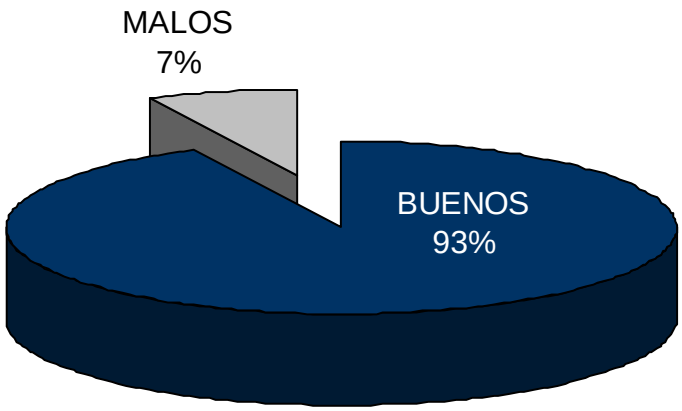
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Comentarios sobre la Imagen

La encuesta nos ha ayudado a conocer más a fondo acerca de las percepciones que tienen los consumidores acerca de PERFUMANíA BIBI'S relacionándolo en un 34% con fragancias.

El 100% del mercado actual (todas las edades segmentadas) han manifestado que conocen por lo menos un establecimiento y han comprado los productos ofertados por Perfumanía Bibi´s, de los cuales el 93% han escuchado buenos comentarios; además el 54% de los consumidores opinan en un que esta empresa tiene una buena imagen.

Gráfico No.26
Imagen de PERFUMANÍA BIBI'S

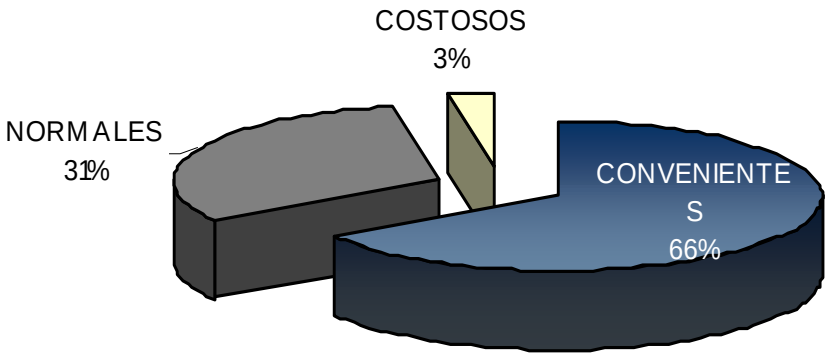


Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Percepción de Precios

La percepción en cuanto a los precios de los productos reflejó que el 66% en las edades de nuestro segmento de mercado consideran a PERFUMANÍA BIBI'S como una de las empresas que ofrecen productos a precios convenientes. Las comentarios de la conveniencia de los precios en las edades de 15-30 años fueron Buenos representado en un 93%.

Gráfico No. 27
Percepción de precios

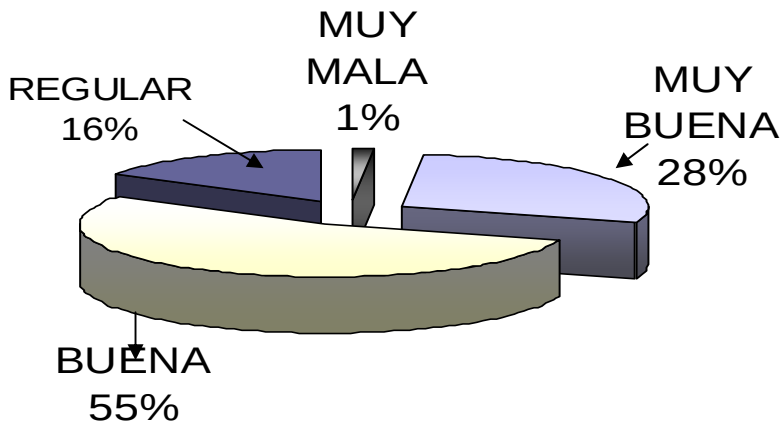


Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Percepción de la atención al Cliente

La apreciación de los clientes actuales acerca de la atención ofrecida en los puntos de venta dio como resultado un 55%; equivalente a una calificación de Bueno. Es vital para la compañía vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aún si la investigación de mercado señala que actualmente existe un 17% que cataloga al servicio como malo y muy malo por lo tanto la empresa debe invertir en capacitación para su personal y mejorar de forma progresiva la atención brindada.

Gráfico No. 28
Percepción de la atención al cliente



Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Selección de Logotipo

En cuanto a las imágenes del logotipo utilizado por PERFUMARÍA BIBI´S, los actuales clientes manifestaron su preferencia por la opción B (torre Eiffel) con un 56%; esta elevada representación se manifiesta en las edades de 15 a 30 años.

Figura No. 1

OPCIÓN A 44%	OPCIÓN B 56%

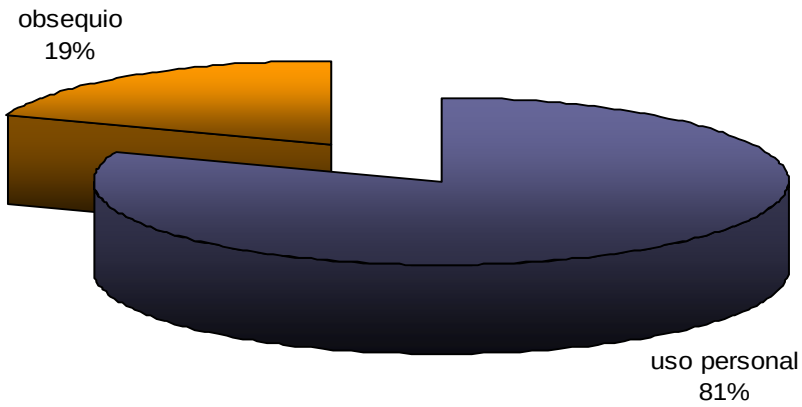
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Los clientes actuales asociaron el slogan de Perfumanía Bibi's con productos de calidad debido a que el mensaje remarca un nivel de calidad en los productos ofertados.

Uso final del Producto

La información obtenida a través de esta investigación permitió definir que el 81% de los clientes adquieren los productos para uso personal y al 19% de los encuestados les parece atractivo obsequiar el producto.

Gráfico No. 29
Uso final del producto



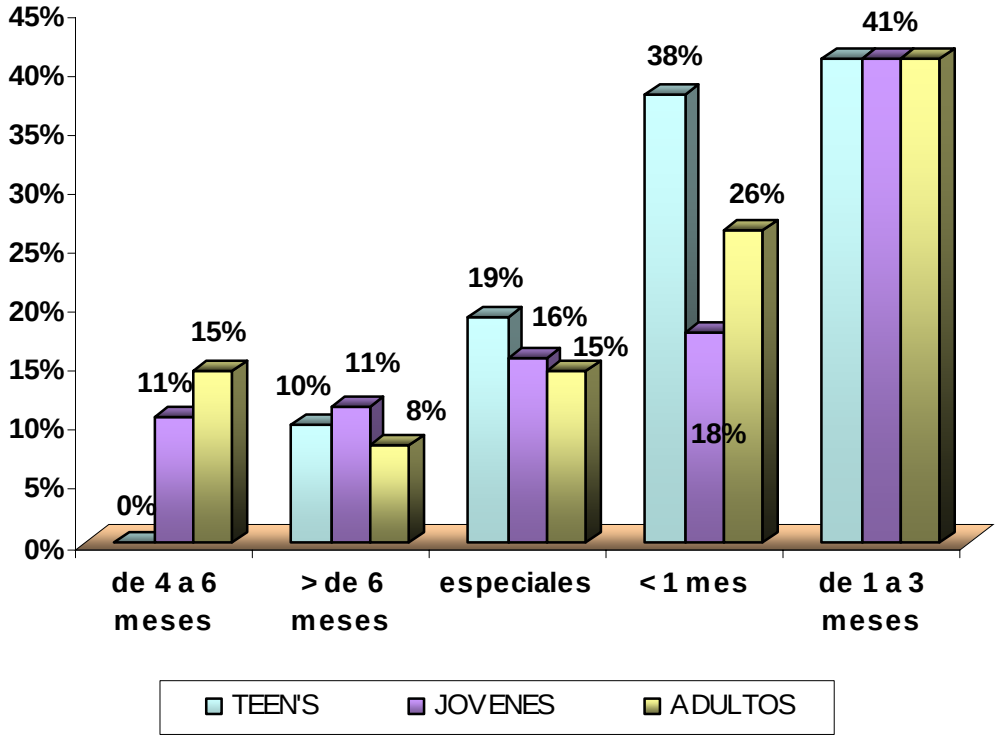
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Es fundamental mantener y desarrollar a los clientes. Un cliente perdido representa mucho mas que la perdida de la próxima venta, la compañía pierde las ganancias futuras sobre las compras de ese cliente, además el costo de atraer a un nuevo cliente es cinco veces mayor que el de mantenerlo satisfecho.

Frecuencia de Compra

Estamos hablando que según estas estadísticas el 41% en las edades de 15 a 30 años, un perfume dura en promedio de uno a tres meses; no estamos utilizando para comunicar el logotipo en el envase, ni sacando provecho a la recordación de marca.

Gráfico No. 30
Frecuencia de compra

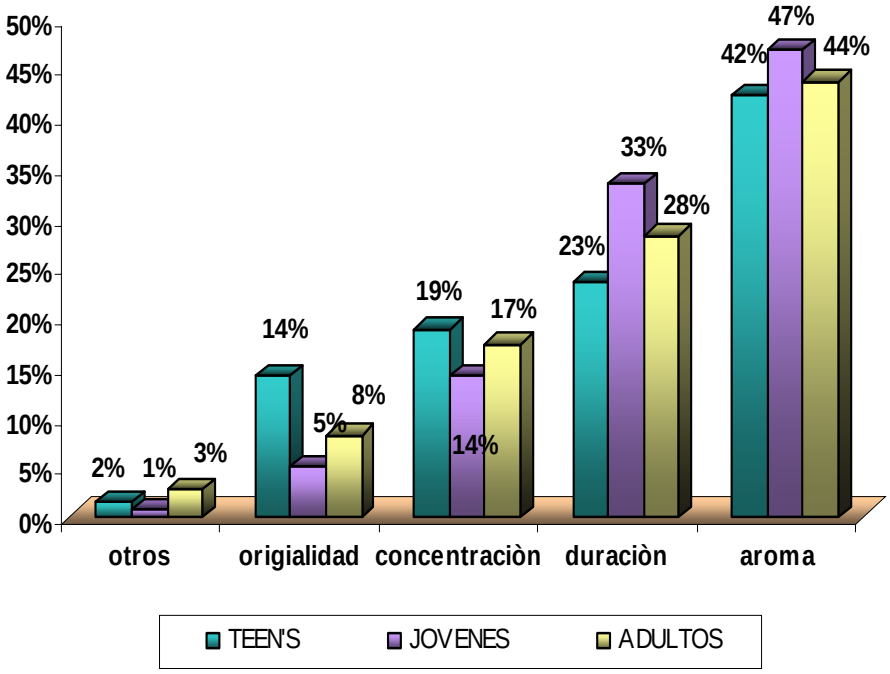


Muestra 272. Segmentación: EDADES. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Atributo determinante en la calidad de una Fragancia

Analizando por el rango de edades, el aroma obtuvo en mujeres de 19 a 24 años un 47% de preferencia; seguido del grupo de 25 a 30 años con un 44%, por último el segmento de teen`s de 15 a 18 años atribuyen a este atributo (aroma) un 42%. Estos resultados demuestran que el aroma es una característica determinante en la calidad de una fragancia.

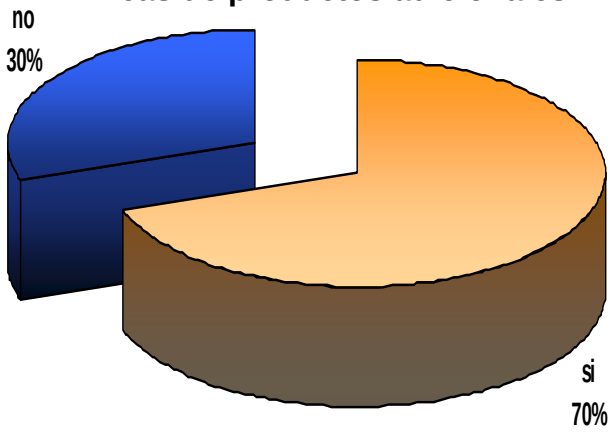
Gráfico No. 31
Atributo que determina la calidad de una fragancia



Muestra 272. Segmentación: EDADES. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Preferencia de Líneas de Productos Adicionales

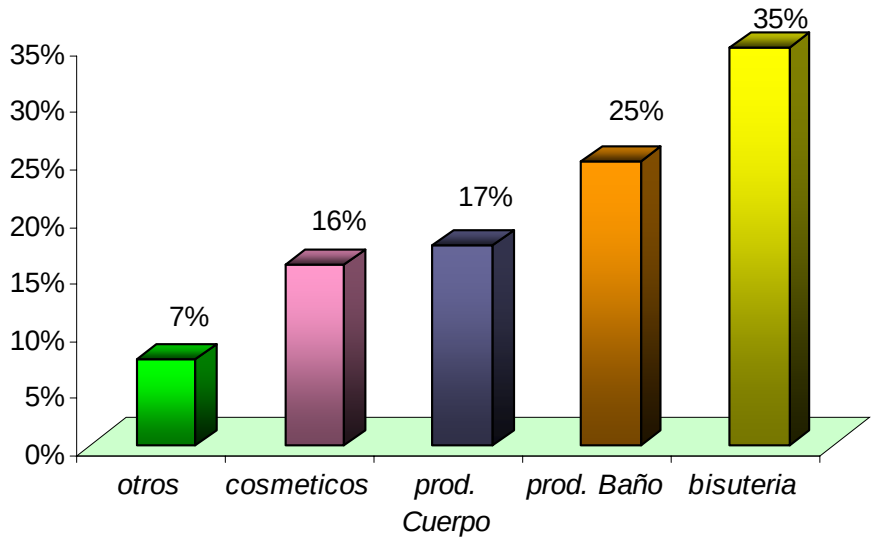
Gráfico No. 32
Líneas de productos adicionales



Muestra 272. Segmentación: GENERAL. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

Hoy por hoy, un perfume es sustituido muchas veces por una crema, un splash, etc. de hecho forman parte de nuestra competencia misma, por esta causa la preferencia del 70% de los usuarios por una nueva categoría ya sea bisuteria 35%, productos de baño 25% y productos para el cuerpo 17% entre otros; ya sea como valor agregado o una representativa unidad de negocios.

Gráfico No. 32.a
Línea de productos adicionales preferidas

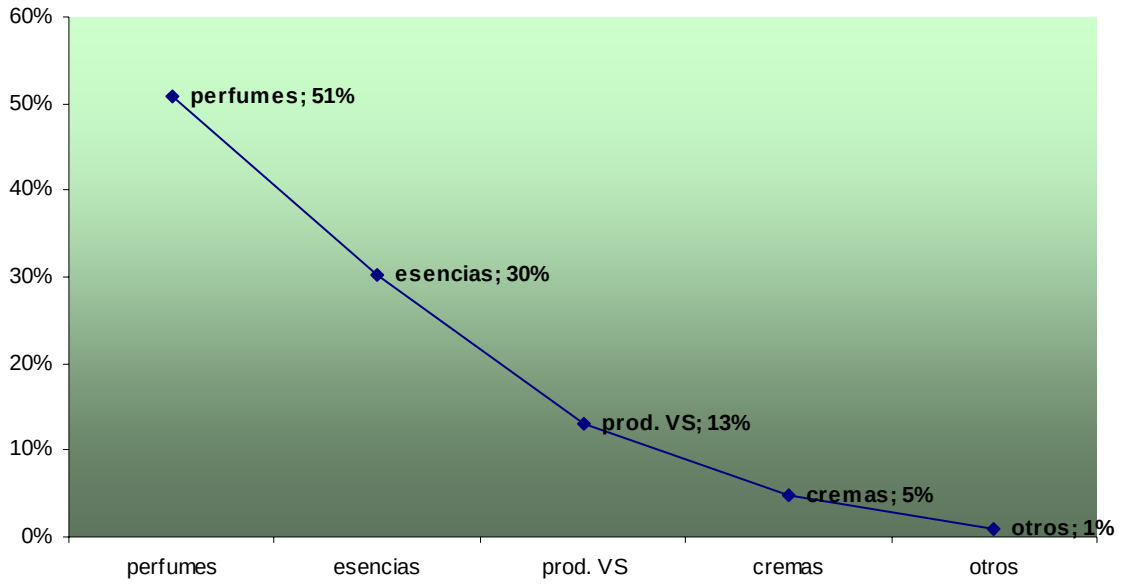


Muestra 272. Segmentación EDADES. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

¿Que compra en Perfumanía Bibi´s?

Se pudo determinar que no se comunica lo que se vende, ya que el 51% de los encuestados confirman adquirir perfumes, y otro 30% confirma comprar esencias; estos resultados demuestran que las acciones de comunicación en su totalidad no están siendo bien empleadas, llevando consecuentemente a una falta de recordación de marca.

Gráfico No. 33
Lo que se compra en PERFUMANÍA BIBI'S



Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Elaboración: Los autores

2.3.3 Diseño de la Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada en la etapas iniciales del proceso. Se diseñó para obtener una noción preliminar de la situación con costo y tiempo mínimos. Se emplearon 2 focus group y 3 entrevistas a profundidad. Las cuales se realizaron con el fin de conocer:

- Información detallada de las características del mercado segmentado.
- Información detallada sobre los gustos y preferencias de los clientes actuales.
- Analizar la percepción que posee el segmento del mercado con la competencia tanto directa como indirecta.

2.3.3.1 Focus Group

Efectuamos entrevistas no estructuradas con el fin de obtener una visión detallada de los gustos, preferencias, tendencias del mercado meta.

1. Se realizaron dos FOCUS GROUP debido a la diversidad de opinión y orientación de nuestro segmento principal de mercado.
   - Sesión 1: mujeres de 15 a 18 años (teen's)
   - Sesión 2: mujeres de 19 a 24 años (Jóvenes adultas)
2. Se determinará el perfil de los participantes
   CLASE SOCIAL: media (típica, baja) y baja (alta, media, baja)
   GÉNERO: Mujeres
   REGIÓN: Costa. Guayaquil (única plaza de estudio)
3. Lugar de las sesiones: Casa en Urdesa con implementos necesarios.

Fecha: Sábado 5 de Agosto sesión 1 de 3 a 5 p.m., sesión 2 de 5:30 a 7:30 p.m.

4. Se mencionarán los obsequios (esencias de la empresa) a entregar pero se les indicará que será por sorteo, y además un reconocimiento monetario ($20).
5. Forma de reclutamiento: directo (centros comerciales de la ciudad norte, sur, centro).

2.3.3.1.1 Estructura del Focus Group

Se clasificó la estructura del Focus Group considerando la información relevante a las 6 p's del marketing.

PRODUCTO

- Pproductos necesarios
- Ideal de aroma
- Características del perfume ideal
- Características principales
- Productos relacionados – aromas relacionados
- Tamaños y frecuencia de uso
- Productos relacionados (ejemplos)
- Preferencias sobre empaques/diseños

PRECIO

- Precio deseable (mencionando rangos en base a tamaños)

PLAZA

- ¿Dónde los consiguen? (área de compra)

- ¿Compra en grupo o solos? / en pareja o con amigos
- Frecuencia de compra
- Llugar de preferencia de compra (ejemplos de establecimientos para visualización).

PROMOCIÓN

- Marcas posicionadas (mencionadas-vistas-escuchadas)
- Medios de comunicación mayormente percibidos
- Entretenimientos - hobbies
- Personificaciones sobre fragancias/lugares (fotos)

PERSONAS

- Personas relacionadas/personas admiradas (ejemplos)

PROCESOS

- Horarios
- Fechas importantes de compra/motivos

2.3.3.1.2 Guión Focus Group

El Guión estará estructurado de la siguiente forma: las preguntas se realizarán sin orden establecido y propiciando siempre la primera respuesta, lo primero en salir a la mente, mas no lo reflexionado.

1. ¿Cuáles considerarías que son productos necesarios para ti?
2. ¿Cuál es la diferencia entre un producto necesario y uno deseado?
3. ¿Te parece que un perfume es un producto necesario?

4. Caso hipotético: Si percibes una fragancia, y no te gusta, pero a tu pareja o a tus amigos les parece rico y que te sienta bien, tú: Lo ¿compras, no lo compras o lo piensas?
5. ¿Consideras que la moda es elegancia?
6. ¿Un perfume debe comunicar: moda, elegancia, tu personalidad o gusto?
7. Cuando te digo perfume, ¿Qué se te viene a la mente? Opciones:
    - Visualizas en tu mente la forma del frasco, el tamaño, los colores, la marca
    - Te trae recuerdos, te conecta con personas, te transmite emociones
    - Te recuerda canciones, frases, etc.
8. ¿Existe diferencia entre esencia y perfume?
9. ¿Cuál es la diferencia entre esencia y perfume?
10. ¿Te gustan las esencias?
11. ¿Has utilizado o comprado una esencia, en alguna ocasión?
12. ¿En qué ocasión?
13. Para ti, la fragancia ideal debe de ser:
    a) Fuerte y concentrado,
    b) Dulce y suave,
    c) Clásico,
    d) Tropical, o con aroma de frutas o flores.
    e) Otros, cuál?
14. ¿Qué tipo de fragancia compras?
15. ¿Consideras que la duración de tu fragancia es:
    - Muy importante
    - Importante
    - Poco importante
    - Nada importante
16. ¿Cuándo compras un perfume te fijas en el diseño del envase?

17. ¿Pagarías más por un envase?
18. ¿Cuánto más pagarías por un envase?
19. ¿Prefieres un envase grande, mediano o pequeño? ¿Por qué?
20. ¿Compras siempre el mismo perfume o el último que salió a la moda?
21. ¿Cómo te enteras usualmente que salió una nueva fragancia al mercado?
22. ¿Cuánto te dura un perfume?
23. ¿Consideras a tu perfume como indispensable dentro de los productos para aseo personal?
24. De las siguientes fechas que te mencionaré, ¿en cuáles compra un perfume para regalar?
    - Día de la madre
    - Día del padre
    - 14 de febrero (San Valentín)
    - Navidad
25. ¿Utilizas algún producto con el mismo aroma de tu perfume? ¿Cuál?
26. Menciona 3 lugares donde usualmente compras tus perfumes
27. ¿Has escuchado hablar de PERFUMANÍAS BIBI´S? ¿Bien o mal? ¿qué?
28. ¿Has visto algún local? ¿Dónde están ubicados los puntos de venta que conoces?
29. ¿En que otro sector de la ciudad te gustaría que este ubicado?
30. ¿Has entrado alguna vez?
31. ¿Has comprado algún producto? ¿Cuál?
32. ¿Sabes el slogan de Bibi's?
33. ¿Cuál de estas dos imágenes prefieres? ¿A o B?
34. ¿Cuándo compras tu perfume, lo compras de acuerdo a lo que tienes o te endeudas?
35. ¿Comprarías un perfume caro o barato?

36. ¿Por qué?
37. ¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a pagar por un perfume de 100ml?
38. ¿Te parece que un perfume cueste menos de $25?
39. ¿Qué promoción te gustaría que hiciera una perfumería por la compra de una fragancia?
40. La mayor parte del tiempo, ¿que medios de comunicación utilizas?
    De acuerdo a la respuesta preguntar, que canal, que emisora, que revista, que periódico, etc.
41. ¿Qué canal y en que horario?
42. ¿Qué tipos de comerciales que te agradan?
43. ¿Has vistos comerciales de perfumes por TV?
44. ¿De que marcas?
45. ¿Qué personaje público de nuestro medio te gustaría que apareciera en un comercial de TV, sobre perfumes?

Media hora antes del focus group:

1. Se recogerá a los dos grupos para que lleguen puntuales.
2. Habrán dos reclutadores para efectuar un Focus Group tanto para el grupo adulto el grupo de teen's
3. Se reclutarán a 15 personas por Focus Group para disminuir el riesgo de inasistencia (deseamos un focus de 12 participantes)
4. En el caso de reclutar más de 12 personas por focus, los reclutadores encargados de cada grupo realizarán entrevistas a profundidad a los participantes.(se utilizaran técnicas proyectivas como personificaciones, selección de fotografías, collage).

Material a utilizarse:

- Hojas y bolígrafos
- 2 cámaras de video escondidas
- Grabadora manual
- Mesa ovalada con 13 sillas
- Identificaciones de los participantes
- Snack y refrigerios

Durante el Focus Group:

Se realizará una pequeña presentación para romper el hielo, relajar y liberar el estrés, el focus group tendrá una hora de duración aproximadamente y estará apoyado con video y audio.

La coordinadora y asistente tomará nota de lo siguiente:

- Frecuencia de los comentarios de los participantes
- Cantidad de comentarios por participantes
- Intensidad y énfasis en los comentarios

Se realizarán las siguientes técnicas proyectivas:

- Experimentos
- Proyecciones

Para concluir se sortearán los premios y se agradecerá por el tiempo prestado.

Después del Focus Group:

- Se tipiará todo el proceso del Focus Group como si se tratase de un guión teatral.

- Se realizará un reporte con las conclusiones obtenidas

En las sesiones realizadas obtuvimos los siguientes resultados:

Análisis del Logotipo

Para el desarrollo de este tema, se presentó a los participantes 2 opciones de logotipos utilizadas por la empresa, lo cual nos ayudaría a tener una mejor percepción de la importancia de la presentación del producto y lo que el cliente principalmente visualiza; La mayoría de las participantes prefirieron la **Opción A** mientras que el resto de participantes eligieron la **Opción B**.

Figura No. 2

IMAGEN A **IMAGEN B**

Elaborado por: Los Autores

Las variables más relevantes para las personas entrevistadas fueron la imagen que proyectaba y el color al momento de elegir. Mientras que el tamaño quedo relegado al igual que el diseño.

Análisis de la competencia y Precios

Para el desarrollo del posicionamiento, imagen de marca, (Top of mind, share of mind) y precios, se realizaron una serie de preguntas que nos ayudarían a realizar un análisis comparativo con respecto a la competencia.

En las sesiones se manifestó una clara preferencia por la compra por catálogos (top of mind), ya que cubre aspectos que motivan esta forma de compra, entre ellos: aromas de los productos ofertados, facilidades de pago las mismas que permiten a sus consumidores inclinarse al crédito para adquirir su perfume de preferencia, así como también la ayuda visual que ofrece al momento de elegir el producto.

Como segunda opción (Share of mind) está la compra en almacenes, posicionándose en esta categoría *Aromas y Recuerdos* y *Las Fragancias* con igual votación y puntuación, seguido por *Almacenes de Prati* con muy baja intención de compra y finalmente PERFUMANÍA BIBI'S. De esta última, cabe mencionar que las participantes identificaron el contenido como *¨esencias¨*, lo cual denotaba el poco conocimiento del producto.

Existe un segmento que como primera opción busca comprar a personas que venden desde sus casas fragancias originales, con facilidades de pago.

Análisis de Marcas

Al hablar de marcas, El Focus Group reflejó un mix de alrededor 13 marcas y se verificó la tendencia de los clientes hacia el producto. La gran mayoria de las participantes coincidieron en comprar *Yanbal*. La tendencia de este grupo de participantes buscaban marcas que resalten o muestren los siguientes atributos en el orden que sigue (Ver anexo 2):

1. Sensualidad
2. Atracción
3. Misterio
4. Provocación
5. Elegancia

2.3.3.2 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas a profundidad se trabajan en base a una guía o pautas, diseñadas para orientarnos acerca de los aspectos a investigar y descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente.

En cuanto al empaque se noto que les es indiferente el color del empaque y envoltura. En cuanto al aroma del producto; los resultados obtenidos demostraron que los segmentos se inclinaron por aromas clásicos, cítricos, y fuertes. El envase, después de la atención al cliente, es nuestra carta de presentación con nuestros consumidores, por lo tanto no debemos olvidar una vez más la comunicación, una comunicación silenciosa, que se va dando día tras día al observar el envase en el lugar de uso, la casa, la oficina, el baño, etc. Finalmente analizamos el precio; en

este segmento estarían dispuestos a pagar $ 10 adicionales por envases atractivos. (Ver anexo 3)

2.3.3.3 Técnicas Proyectivas

Experimentos

Para la determinación de esta fase, se llevó a cabo un serie de pruebas en ambas sesiones las mismas consistieron en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones, actos motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores del mercado de perfumes.

Entre la información recabada se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La *presentación del empaque* tuvo el mismo número de participantes que preferían el tamaño mediano por la comodidad y el grande por que denotaba imagen del producto y sensación de mayor contenido. Esto indica que para los participantes la presentación del empaque no es relevante ya que existe la misma capacidad de mercado.

- En cuanto al *color del empaque y envoltura*, se realizaron pruebas al segmento de mujeres con empaques de diferentes colores tales como azul, blanco, fucsia, naranja, lila y turquesa teniendo mayor aceptación los colores lila, azul, fucsia y turquesa en el orden mencionado; lo cual denota que el comportamiento de compra del cliente esta relacionado a colores mas llamativos que les permitía diferenciar el producto y asociarlos con atributos deseados.

- En cuanto a *la forma del Producto*, se presentaron 7 marcas conocidas para tener como referencia los atributos e importancia que el consumidor le da al producto, inclinándose por la forma de la botellas esféricas, llamativas y coleccionables. Este resultado debe ser considerado para diseñar una estrategia que permita proyectar la imagen del producto de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

- En cuanto al *aroma del producto*; Inicialmente los participantes se dejaron llevar por marcas que tenían el deseo de conocer, se realizó un testeo con el perfume de las marcas escogidas y las esencias de PERFUMANÍA BIBI'S en envases semejantes para que no haya distinción por parte de las participantes, el aroma ubicado en la mano derecha era el perfume original, y el colocado en la mano izquierda corresponde a los productos de PERFUMANÍA BIBI'S con el respectivo contratipo. Nos permitió examinar los pensamientos, sentimientos y conductas de las participantes quienes se inclinaron por las marcas originales ya que denotaron un olor mas suave, mientras que la percepción obtenida sobre PERFUMANÍA BIBI'S se basó en que su aroma era fuerte y cítrico.

- Finalmente analizamos *el Precio*; se examinó mediante una prueba con 2 perfumes, uno original y el contratito de PERFUMANÍA BIBI'S argumentando que tenían el mismo aroma, tamaño, y calidad excepto que el primero tenia un envase más atractivo que el de PERFUMANÍA BIBI'S; la gran mayoría de las participantes no pagarían $ 40 inclinándose por el envase de PERFUMANÍA BIBI'S cuyo costo planteado era de $ 20. Sin embargo hubo una disminución en la tendencia debido a que las participantes en el segmento de mujeres de 19 a 24 años estaban dispuestas a pagar $ 5.

Proyección

Cuando se pidió a los participantes que escribieran con que personaje público se identifican, en su mayoría respondieron como única opción a Roxana Queirolo seguida muy cercanamente de Ericka Vélez y Mariela Viteri.

La respuesta al ¿Por qué? Elegían a dicha figura pública, se basaba en lo que ellas (Queirolo, Vélez y Viteri) según las participantes proyectaban y que era exactamente lo que buscaban al momento de comprar una marca (en distinto orden): Sensualidad, Atracción, Picardía, Misterio, Provocación y Elegancia.

2.3.3.4 Entrevista con Gerente de PERFUMANÍA BIBI'S

Los aspectos relevantes de la entrevista mantenida con el Ing. Roberto Nogales podemos destacar lo siguiente:

- Posicionamiento bajo por la poca comunicación que existe actualmente

- Rentabilidad alta, tienen 10 años en el mercado con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual en Dólares (habría que bosquejar el crecimiento real de la industria, inflación y proporción de crecimiento de la población)

- Producto: PERFUMANÍA BIBI'S comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde las casas

productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente.

Consideran que su producto llega a toda la clase media siendo esta su segmento objetivo, no están interesados en la clase alta, puesto que representan un 7% del mercado total, además esta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original, con marca y envase.

Para PERFUMANÍA BIBI'S la clase media representa un gran porcentaje del mercado total, entre hombres y mujeres y por ser el segmento mayor en relación a la baja midiéndola frente a su poder adquisitivo, no quieren cambiar su direccionamiento.

Actualmente acaba de lanzar un producto multitarget similar según ellos a la camiseta de Barcelona como concepto en si. La idea es apuntar a todo el mercado con un único precio y con el mismo producto sin diferenciación alguna entre los segmentos.

Antes de lanzar un producto al mercado, no realizan, ni han realizado ninguna Investigación de mercado anterior a esta. Aunque poseen un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos contra los productos originales.

No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y les preocupa de alguna manera las implicaciones legales que en el futuro pudiesen tener a causa de su comercialización.

- Precio: PERFUMANÍA BIBI'S se caracteriza por ofrecer según su gerente y dueño "calidad y precio bajo" y un producto igual o tan bueno que los originales, claro que sin el debido proceso que los originales poseen y sin todo el marketing que ellos proyectan así como tampoco su presentación y marca que hace incurrir a las grandes compañías en costos y precios altos.

  Se estima que el costo de producción de un perfume original, según la gerencia de PERFUMANÍA BIBI'S no sobrepasa los $3 y siendo conservadores, el resto de su elevado pvp se lo debe a la comercialización, campañas masivas de marketing, publicidad, etc.

  El precio es importante para esta compañía y es una variable considerada como su fortaleza principal. Sin importar la marca, tan solo el tamaño PERFUMANÍA BIBI'S se muestra líder en precios ofreciendo su perfume más pequeño (15ml) por $3 con características muy similares e inclusive hasta superiores que su principal competencia local: Yanbal.

- Plaza: La idea de esta compañía es tener presencia nacional, aunque preferirían hacerlo primero de manera regional, aun no están muy claros en como lograr dicho crecimiento. Su presencia en el mercado es de 10 años y su crecimiento se ha triplicado en los mismos.

- Comunicación: La compañía no tiene bien clara la diferencia entre posicionamiento, imagen, comunicación y publicidad.

  PERFUMANÍA BIBI'S ha realizado, comerciales en TV, ha pautado en radio con jingles, posee material pop, sin embargo, nunca ha realizado un feedback para medir los resultados. Su comunicación es interna y se alimenta de proveedores y de las administradoras de cada almacén.

Actualmente realiza una prueba piloto para medir la fidelidad de los clientes y el tiempo de retorno de los mismos pero sin tener un plan estructurado para tomar decisiones en base a dichos resultados. La idea es crear una tarjeta, la cual se ponche con cada compra del cliente con la finalidad para este de obtener un obsequio.

- Tendencias de Nuevos Productos
  ¿Que está afectando actualmente a nuestros productos? La competencia china y colombiana es una gran amenaza, pues por su precio y calidad tienen gran acogida en nuestro mercado local.

- Ventaja Competitiva: Según PERFUMANÍA BIBI'S, la actual ventaja competitiva que posee actualmente frente a su competencia es que ellos pueden venderle al cliente el tamaño que este ese decida en ese momento puesto que se lo preparan en ese instante.

- Fortalezas: La calidad de sus productos, el precio competitivo, su servicio al cliente capacitado y motivado.

- Debilidades: La falta de stock por problemas operativos, el diseño de su envase, genérico, mala o falta de presentación

- Oportunidades: La mayoría de oportunidades se dan en la creación de nuevas líneas de productos relacionados, estas serian extensiones de línea como por ejemplo, cremas humectantes, shower gel, body lotions, etc. todo lo relacionado con cosméticos. No desea ampliar su línea a bisutería puesto que serian intermediarios, para lo cual no demuestran mayor interés. Además uno de sus clientes aliados, Romanel le presentó la oferta lo cual no le entusiasma mayormente. Pero, si están desarrollando

fragancias para ellos, quienes quieren entrar a competir en la venta de catálogos. Actualmente desarrollan productos completos, desde la fragancia hasta e empaque para algunas cadenas como por ejemplo Pinto.

Con torero, la idea apunta a poder estar en las principales tiendas departamentales y anclas de la ciudad.

Poseen también una línea de cremas Victoria Secret´s, según el propietario fue comprada como una oportunidad en la maquila de Victoria Secret´s, de México y puesto que Victoria Secret´s cambio su presentación este stock quedo al remate de allí su precio. Sin embargo no es una línea por largo tiempo, ha sido una vaca puesto que las utilidades han sido bastante jugosas, pero el problema es que terminado su stock, no hay mas de aquello, por lo que, decidieron crear una nueva crema y gel de baño que supla este vacío; el problema radica en que la mayor parte de la gente que compra este producto lo hace la mitad por marca y la otra por calidad, es decir que si ellos logran sacar al mercado un producto con las mismas características de calidad, igual se enfrentarían al desafió de que sus clientes primero los conozcan, y que luego se decidan a probar su marca para una vez realizado esto palpar la calidad.

- Amenazas: Las cuestiones legales y la competencia de los productos por precio, colombianos y chinos, principalmente por la falta de desarrollo de su marca, al no desarrollarla, como tal, la guerra es de precios y cantidad, por lo tanto las barreras de entrada son muy bajas considerando la atractividad de nuestra moneda.

- Competencia Directa: Serían los productores o comercializadores de esencias, sin embargo, dado que el público no los percibe en su mayoría como esencias sino como perfumes, entonces dejan de pertenecer a esta categoría, además no consideran relevante a esta competencia puesto que su porción de mercado es bastante pequeña y poco atractiva, incluso son proveedores de esta competencia (le venden las esencias y los frascos, por lo tanto son mas bien cliente o crecimiento hacia abajo)

- Competencia Indirecta: Que más bien es considerada ahora directa apunta a ser el segmento de las marcas originales Yanbal, Aromas y Recuerdos, Fragancias, etc.

- Motivadores de Compra: La calidad de su producto y la marca que la han percibido anteriormente, la han usado, se la han recomendado o les llama la atención pero por marca.

- Fidelidad de clientes: Según PERFUMANÍA BIBI'S y en base a opinión de sus empleados de ventas, pero sin sustentación estadística puesto que no poseen ningún sistema computarizado que maneje el inventario, por lo menos al momento de la venta; consideran que tienen un retorno de fidelidad de clientes del 50%, es decir que de cada 100 clientes, 50 son personas que ya han comprado en la empresa y 50 son nuevos.

- Atributos: Buen olor, fragancia, duración

- Promoción
  - ✓ Presupuestos.
  - ✓ Medios utilizados.

- ✓ Hacer conocer la marca (desarrollo de la marca).
- ✓ Hacer conocer nuevos productos o promociones.
- ✓ Descuentos, ofertas.
- ✓ Material POP.
- ✓ Comunicaciones realizadas anteriormente (medibles – causas-
- ✓ efectos).

2.3.3.5 Visitas a la Empresa tomando el Rol de Cliente Fantasma

Al empezar a conocer la empresa utilizamos muchas técnicas, entre esas, el método de observación tomando el rol de cliente fantasma para conocer las 6P's detalladamente y palpar así las debilidades que la organización mantenía y también percibir las oportunidades que el mercado nos brinda.

Precio Vs. Costo

El precio del producto es asequible y la empresa lo ha segmentado de acuerdo a su tamaño:

- o $5 pequeño – 15ml
- o $8 mediano -25ml
- o $12 grande – 30ml
- o $15 gigante – 60ml

Sin embargo existes muchos tamaños al momento de la oferta, los mencionados son los que coinciden en la mayoría de locales.

Producto Vs. Consumidor

- La marca y su isotipo son Bibi`s
- Su slogan: “Lo mejor en esencias originales”

El producto se basa en contratipos asociados con los nombres de marcas reconocidas, utilizadas como referencias, tales como Carolina Herrera, Tommy, Channel, Armani, entre otras.

Consideramos que el consumidor requeriría la identificación de la marca en el envase para desarrollar una lealtad o fidelidad hacia la marca.

La presentación no es comunicable debido a que las esencias se encuentran envasadas en botellas de vidrio sin particulares.

Promoción Vs. Comunicación

Las promociones existentes son:

- 3 esencias pequeñas por $9 (cada esencia por separado cuesta $5c/u).
- Por la compra de un estuche de Victorias secret’s ($15) obsequian un perfume pequeño.
- Es auspiciante de un segmento en el programa concurso A TODO DAR (masivo).
- La ex reina de Guayaquil Gabriela Gressely ha sido la imagen del comercial de Bibi`s por televisión.
- Las vendedoras son las encargadas de ofrecer a los consumidores actuales y potenciales que circulan cerca del punto de venta, blotters

(trozos de papel secante) impregnados con esencias, esto atrae al consumidor pero no lo anima a comprar.

- La comunicación se la hace hacia la venta mas no hacia lograr entrar en la mente del consumidor (no existe un buen manejo de las herramientas del marketing).
- A pesar de que las esencias son de Bibi`s no se lo comunica en el envase, perdiendo la oportunidad de obtener un posicionamiento en la mente del consumidor. Solo se focalizan en la venta.
- En fechas especiales (día de la madre, día del padre, 14 de febrero y navidad) se entregan blotters (trozos de papel secante) al ingreso del centro comercial o en lugares estratégicos cercanos a los puntos de venta de Bibi`s

Plaza Vs. Comodidad

- Posee 6 puntos de venta.
- Los puntos de venta en Guayaquil están situados en lugares estratégicos comúnmente frecuentados por las personas de nuestro segmento de mercado:

- ✓ Vélez 425 y Boyacá
- ✓ CC. Unicentro 1er piso local #106
- ✓ P. Carbo 911 y 10 de Agosto local #2
- ✓ CC. Malecón local B-66
- ✓ Riocentro Sur local 87 planta alta
- ✓ Mal del Sur local 159 planta alta

- Notamos que no cuentan con el stock suficiente de las esencias que promocionan, ya que al tomar el rol de clientes fantasmas nos encontramos con la novedad, que en varios puntos de venta se les habían terminado las existencias.

Personas

Los puntos de venta cuentan con un servicio al cliente no capacitado puesto que las vendedoras que laboran, en su mayoría, no muestran empatía por atender cordialmente al cliente, sus reacciones faciales son inadecuadas entre las que prevalece el fruncimiento del ceño y movimiento de los accesos oculares dando la percepción de falta de interés o importancia para los clientes (análisis realizado en 6 de los 7 lugares de venta en Guayaquil).

Procesos

La empresa actualmente realiza sus operaciones de forma empírica ya que no ha ejecutado hasta ahora ningún proceso de investigación de mercados que sea sistemático y eficiente.

Sus procesos no están debidamente estructurados y respaldados en manuales de procesos y procedimientos.

2.4 Presentación de Resultados Generales

Conocer a nuestros consumidores para que pasen a ser clientes, es trazar una línea en cuya meta final se encuentra una relación de afectividad con la empresa, en que la empresa sugiera, premie y complazca a sus clientes, pero que ellos así lo perciban.

Por lo tanto es vital para nuestra compañía vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, mas aun si la investigación de mercado señala que actualmente existe un 17% que cataloga al servicio como malo y muy malo.

Debido a nuestro tipo de mercado, existen pocas barreras de entrada para los futuros competidores e incluso para los actuales, es por eso que, estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y ser primeros en alguna categoría, nos hace presentarnos como líderes o dueños de la categoría misma.

Basados en la Investigación de mercado el envase sin vacilación alguna deberá llevar nuestra marca. Debido a que desperdiciamos un medio diario de publicidad sin cargo para posicionarnos en la mente de nuestros usuarios.

Finalmente una debilidad operativa, pero no menos importante es corregir el stock de fragancias que actualmente se tiene, no es posible, que todos los esfuerzos tanto de tiempo como de dinero que se hacen para que el cliente llegue al punto de venta, se desperdicien al no poseer el producto en stock.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

Actualmente estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, y si la empresa no utiliza las estrategias adecuadas perderá participación en el mercado; es por eso la importancia de considerar un plan de marketing que permita obtener un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores actuales (Top of mind, Share of mind), mejorar la atención al cliente, distribución y diversificación de sus productos para incrementar su cuota de mercado, y posteriormente analizar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas en un largo plazo.

3.1 ANÁLISIS DE MERCADO

El plan enmarca los siguientes objetivos:

- Desarrollar las habilidades necesarias para llevar a cabo un análisis de la situación competitiva de la empresa.

- Analizar estudios de mercado ya realizados que sirvan de base para planificar la producción y decidir la inversión en publicidad y en fuerza de ventas.

- La gestión de marketing debe enmarcarse en la planificación de la producción, el precio de venta, la publicidad, la fuerza de ventas, la investigación de mercado (ya realizada) y las inversiones en investigación y desarrollo tomando en cuenta nuestra restricción de presupuesto para que este plan se lleve a cabo.

3.1.1 Análisis de Macrosegmentación- Misión

El análisis contempla la necesidad básica del producto que incluya ventajas tales como: generar confianza en si mismo y proyectar personalidad (estilo de vida, estado de animo, etc); buscando así, exceder la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Una vez identificada nos lleva a plantear la **Misión** de la empresa, esta consiste en: buscar constantemente que el producto proyecte la personalidad del cliente y genere confianza en si mismo, ofreciendo un producto a precios convenientes con excelente calidad y servicio; buscando siempre cumplir con los gustos y preferencias del cliente.

Cuadro No. 1
Mapa de Necesidades

NECESIDAD BÁSICA: Generar confianza en si mismo y proyectar personalidad

TECNOLOGIA –PERFUMANIA BIBI'S (contratipos)

COMPETENCIA DIRECTA

Esencias
Patricia Eneas, Perfumeria Viktoria, Las Esencias
Los Catálogos

COMPETENCIA INDIRECTA

Originales
Aromas y Recuerdos, Las Fragancias

Canales de distribución
Mi Comisariato, Casa tosí, Megamaxi, De Prati, Supermaxi

Otros
Versiones, por conocidos.

MARCA:

Confianza en si mismo y proyectar la personalidad
+
Calidad: el aroma que perdure
+
Precio económico
+
Relación Afectiva

Misión

Perfumería Bibi's busca constantemente que el producto proyecte la personalidad del cliente y genere confianza en si mismo, ofreciendo un producto con precios convenientes con excelente calidad y servicio, tratando siempre de cumplir con los gustos y preferencias del cliente.

CLIENTE:

BENEFICIO

Excelente aroma, Precio económico Distribución optima, Durabilidad de aroma, Promociones.

INIMITABLE
Preparación instantánea del productos según los requerimientos del cliente

VCD
Contratipos de precios económicos.
Diferentes tamaños y en el envase deseado

PERCIBIDA

El aroma y la duración de las esencias son bien percibidas por los clientes atribuyéndolo al factor de calidad.

Elaborado por: Los Autores

También es importante analizar si la empresa ha logrado controlar los factores claves mediante la tecnología utilizada y el segmento de mercado objetivo. En cuanto a la tecnología Bibi's cuentan con un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos contra los productos originales. Mantienen un personal que está bien capacitado en la elaboración de los perfumes así como también tienen el servicio de envase de esencias si los clientes llevan el frasco del perfume de su preferencia. No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y preocupa de alguna manera a la empresa las implicaciones legales que en el futuro pudiesen tener a causa de su comercialización

De acuerdo a los resultados analizados anteriormente podemos decir que en el segmento de mercado objetivo el que más compra en Bibi's actualmente es el segmento de los adultos jóvenes que son mujeres de 19 a 24 años. Nuestro Plan de Marketing queremos dirigirlo hacia el segmento de mujeres de 25 a 30 años de la clase media típica, pero también sirve como base para captar el resto de segmentos.

Estos puntos se resumen en el cuadro No. 2:

CUADRO No. 2
Macrosegmentación- Misión

MISIÓN	Buscar constantemente que el producto proyecte la personalidad del cliente y genere confianza en si mismo, ofreciendo una excelente calidad y servicio	
NECESIDADES -SOLUCIONES	**NECESIDAD BASICA:** Generar confianza en si mismo y proyectar personalidad	
TECNOLOGÍAS USADAS	Variedad de contratipos, cremas, splash, presencia en los principales centros comerciales, buen servicio al cliente, precios asequibles, preparación al instante del producto.	Bibi's mantiene un personal que esta bien capacitado en cuanto a la elaboración y recomendación de los perfumes así como también tienen el servicio de envase de esencias si los clientes llevan el frasco del perfume de su preferencia
MERCADOS-SEGMENTOS	Mercados atacados Mujeres y Hombres CLASE SOCIAL: MEDIA (Típica, baja) BAJA (alta) EDAD: 15 a 19 teen's 19 a 24 adultos jóvenes 25 a 30 adultos	De acuerdo a los resultados analizados anterior mente podemos decir que en el segmento de mercado objetivo el que mas compra en Bibi's actualmente es el segmento de los adultos jóvenes que son mujeres de 19 a 24 años. Nuestro plan quiere captar a más clientes del segmento de las mujeres de 25 a 30 años de la clase media típica, pero también sirve como base para captar el resto de segmentos.
FACTORES CLAVES	**TECNOLOGÍA**	**MERCADOS**
FACTORES CONTROLADOS	En la preparación artesanal del perfume cuentan con un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos contra los productos originales. En los puestos de venta tienen herramientas tales como balanza, una caja registradora.	✪ Precio (bajo de venta y costo) ✪ Calidad ✪ Distribución ✪ Servicio al cliente
FACTORES NO CONTROLADOS	La mayor parte de la competencia cuenta con sistemas informáticos que ayudan a llevar un registro de sus clientes y a la venta del producto por medio de Internet. Incremento de nuevas competencias indirectas con mejor tecnología (ya que hoy en día no solo las perfumerías y catálogos venden fragancias sino también los spa, gabinetes de belleza, supermercados, etc)	✪ Competencia (TLC, una empresa con mayor experiencia y recursos en el área en que Bibi`s se desarrolla y le quite participación en el mercado) ✪ Demanda del producto ✪ Leyes (No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales)

Elaborado por: Los Autores

3.1.1.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado se realizó por situación demográfica, geográfica y psicográfica:

- Demográfica:
  - ❖ Género: femenino
  - ❖ Edad: 15 a 30 años
  - ❖ Nivel socio económico: Medio y bajo.
- Geográfica: Ciudad de Guayaquil (única plaza de estudio)
- Psicográfica: Mejor estilo de vida

3.1.1.2 Mercado Meta

En el proceso de investigación corroboramos que el segmento que mayoritariamente compra en la empresa son las mujeres de 19 a 24 años en mayor cantidad, sin embargo nuestro plan busca captar a más clientes del segmento de las mujeres de 25 a 30 años de la clase media típica, es más atractivo por su nivel adquisitivo incluso dentro de la misma empresa y constituyen un gran porcentaje del mercado en general.

Cabe mencionar que el presente estudio también sirve como base para atraer otros segmentos objetivos. No nos dirigimos hacia la clase alta puesto que su poder adquisitivo le permite comprar un perfume de marca, tampoco va dirigido hacia la clase baja (media baja) pues ellos tienen otras prioridades que cubrir.

3.1.1.3 Posicionamiento y Declaración de Valor

PERFUMANÍA BIBI'S tiene un bajo posicionamiento por la poca comunicación que existe actualmente; como hemos observado en el estudio de mercado la empresa está como segunda opción de compra entre los consumidores actuales.

La valoración del cliente respecto al producto es que la empresa ofrece a sus clientes contratipos que brindan confianza, seguridad en si mismo, ayudan a proyectar su personalidad, y estar a la moda satisfaciendo los gustos y necesidades a precios asequibles en relación a la competencia.

Conocer a nuestros consumidores para que pasen a ser clientes, es trazar una línea en cuya meta final se encuentra una relación de afectividad con la empresa, en que la empresa sugiera, premie y complazca a sus clientes, pero que ellos así lo perciban.

Las encuestas nos han ayudado a conocer más a fondo de las percepciones que tienen los consumidores acerca de PERFUMANÍA BIBI'S como vemos en el cuadro No. 3, el porcentaje mas alto es 42% que es Fragancia, así es como los compradores relacionan a PERFUMANÍA BIBI'S.

CUADRO No. 3
Imagen de la Empresa

FRAGANCIA	**42%**
OTROS	**26%**
IMAGEN	**18%**
PRECIO	**7%**
CALIDAD	**7%**

Elaborado por: Los Autores

3.1.2 Análisis de Viabilidad – Competitividad de La Empresa

Esta herramienta estratégica nos permitirá conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y las oportunidades que le brinda el mercado.

3.1.2.1 Fortalezas

- Los clientes perciben que las esencias son de buena calidad debido a su concentración y aroma.
- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- El precio de sus productos es asequible
- El personal esta bien capacitado en cuanto a la elaboración de los productos.
- Tienen el servicio de envase de esencias si los clientes llevan el frasco del perfume
- Facilidades de Pago
- Promociones.

3.1.2.2 Debilidades

- No hay posicionamiento de marca
- Utilizan dos isotipos (el del sol y la torre)
- Usan dos nombres comerciales (Perfumania Bibi's y Perfumería Bibi's) generando confusión
- Falta de reconocimiento de la marca por parte del slogan.
- Carencia de relación afectiva de la empresa con los clientes
- No existe un factor que permita diferenciar una esencia de otra mientras los clientes se estén probando (como por ejemplo café)
- Desmotivación del personal debido al clima organizacional
- Problemas con el stock de fragancias
- La empresa no esta suficientemente focalizada en el mercado y orientada al consumidor.
- El proceso de planificación
- Desmotivación de los clientes hacia la compra del producto
- La presentación del envase no comunica y es poco percibida por los sentidos.

3.1.2.3 Oportunidades

- Apertura a la venta directa de productos mediante catálogos.
- Franquicias aprovechando los conocimientos en cuanto a la preparación de perfumes.
- Analizar la rentabilidad de nuevas alianzas comerciales.
- Ser auspiciantes de eventos relacionados con la marca, programas de televisión, programas concurso, etc para afianzar mas la imagen.
- Creación de nuevas líneas de productos identificando las preferencias y gustos de los clientes. Entre las líneas relacionadas tenemos las siguientes: Bisutería 35%, Productos para el baño 25%, productos para el cuerpo 17% y cosméticos en un 16%.

3.1.2.4 Amenazas

- Cuenta con una gran competencia tanto directa como indirecta. **Directa:** Perfumería Viktoria, Aroma Total, Patricia Eneas, Catálogos, Las Esencias, etc. **Indirecta:** Aromas y Recuerdos, Las Fragancias, Burbujas, etc.
- La mayor parte de la competencia cuenta con productos afines como jabones, cremas, shower gel, etc.

- Empresas con mayor experiencia y recursos pueden desarrollar nuevas marcas y por ende provocar una disminución de nuestra cuota de mercado.
- Incremento de nuevas competencias indirectas ya que no solo las perfumerías y catálogos venden fragancias sino también los spa, gabinetes de belleza, supermercados, etc.
- La apertura comercial puede provocar el ingreso de fragancias quizás de mejor calidad y al mismo precio que ofrece Bibi's.

En el Análisis de Viabilidad de la empresa concluimos que Bibi`s posee:

DEBILIDADES > FORTALEZAS

Hay que tratar de corregir las debilidades que afectan a nuestra empresa si esta quiere expandir su crecimiento a través de la apertura de una franquicia. Hay que corregir los errores paulatinamente en todas las áreas tanto las operativas, y en especial las de "ventas" donde hay una relación directa con el cliente; pues esta afectaría de sobre manera a su crecimiento. Es de notar que no se puede eliminar esporádicamente todas las debilidades, por ende se puede empezar por mejorar las más prescindibles, estas son:

- El servicio al cliente es deficiente
- La Comunicación que proyecta la marca no es clara debido a que utilizan:
- dos isotipos y dos nombres comerciales
- Problema con el stock de perfumes.

Estas debilidades si son bien manejadas pueden convertir en nuestras futuras fortalezas. Por otra parte las fortalezas más destacadas que debemos monitorear constantemente para expandir el reconocimiento de la empresa en el mercado son:

- Los clientes perciben que las esencias son de buena calidad debido a su concentración y aroma.
- El precio de sus productos es asequible
- El personal esta bien capacitado en cuanto a la elaboración y recomendación de los perfumes

3.1.3 Análisis Interno - Competitividad de la empresa

Analizando internamente a la compañía Bibi´s posee una ventaja competitiva sostenible, actualmente tiene 10 años de trayectoria en el mercado elaborando sus productos de forma artesanal, esta forma de

producción les ha permitido abaratar sus costos y ofertar la fragancias a precios convenientes frente a sus competidores indirectos, este modelo lea permitido obtener una importante base de clientes frecuentes que han apuntalado su crecimiento con presencia en los principales centros comerciales de la ciudad.

Cuadro No. 4

DIAGNÓSTICO INTERNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

FUENTES	DIAGNÓSTICO COMPETITIVO
MIX MARKETING	+/-
GESTION MARK	-
DRIVERS	+/-
POSICIONES	+/-
NOTORIEDAD	+/-
PREFERENCIA	+/-
FIDELIZACIÓN	+/-
RESULTADOS	MEDIA

Elaborado por:: Los Autores

A continuación identificamos las fuentes y posiciones de ventaja que esta posee.

- **Percepción**

El aroma y la duración de las esencias son bien percibidas por los clientes atribuyéndolo al factor de calidad. Las personas perciben que el producto es económico en relación a los demás del mercado.

- **Rentabilidad**

En nuestra investigación se reflejo la posibilidad de incursionar con nuevos productos tales como bisutería, productos para el baño, cuerpo y cosméticos, los cuales incrementarían el nivel de venta que mantienen actualmente

- **Inimitable**

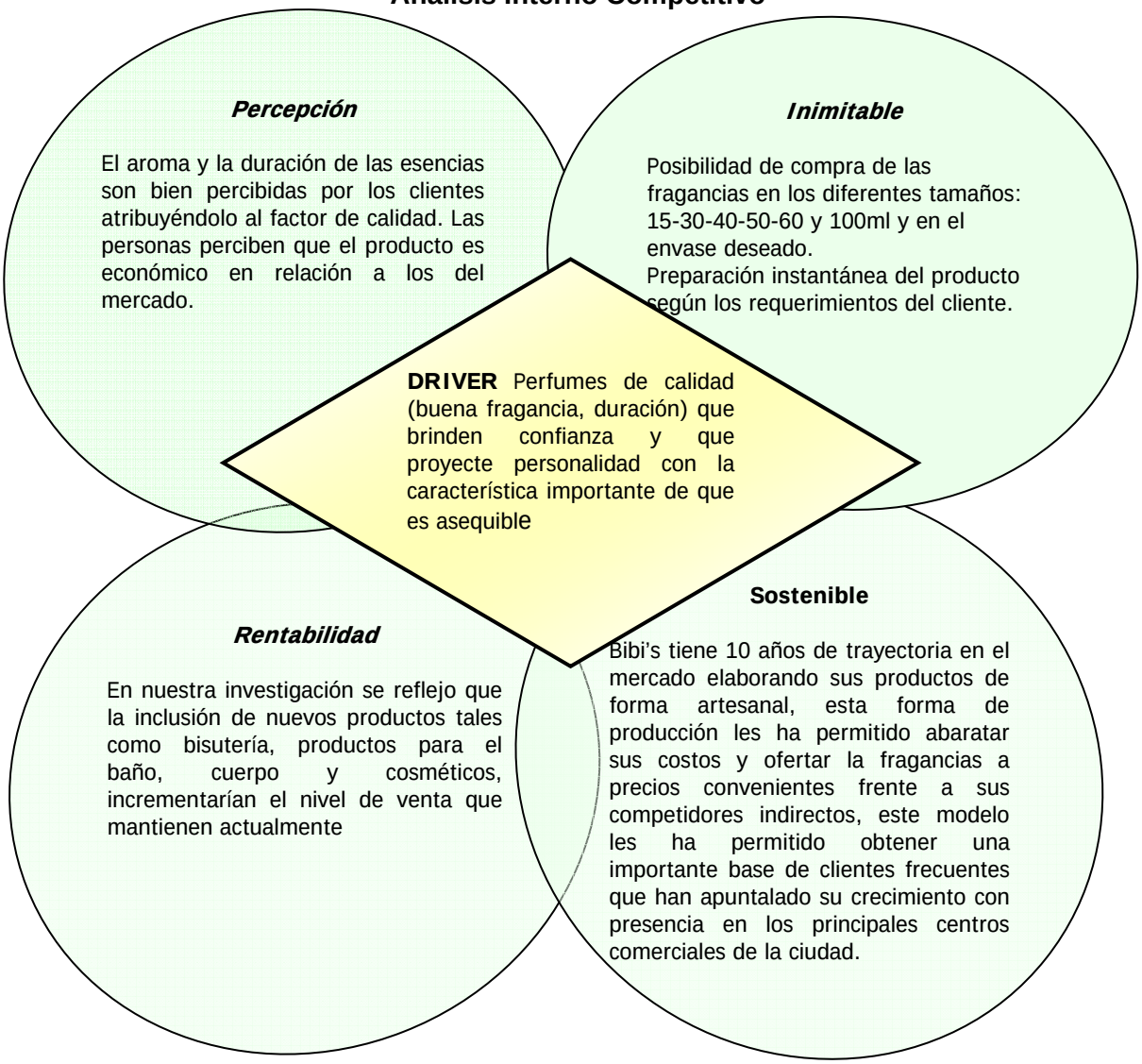
Posibilidad de compra de las fragancias en los diferentes tamaños: 15, 30, 40, 50, 60 y 100 ml; así como también posee el servicio de envase de esencias si los clientes proporcionan el frasco del perfume de su preferencia y preparación instantánea del producto según los requerimientos del cliente.

- **Driver**

Los conocimientos y satisfacción son criterios de compra que corresponden al motivador que le otorga el cliente al producto, para ello y con bases en la información obtenida en la investigación de mercados hemos estructurado de la siguiente forma: Perfumes de calidad (buena fragancia, duración) que brinden confianza y que proyecte personalidad con la característica importante de que es asequible.

Lo anteriormente mencionado se consolida en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 4.a
Análisis Interno Competitivo



Elaborado por: Los Autores

- **Servicios Suplementarios**
  - Servicio de envoltura para ocasiones especiales. Los resultados obtenidos en la investigación de mercado demuestran que este servicio es considerado importante por lo que sólo no debería darse para las ocasiones especiales sino ofrecerlo en todas las compras

- Ambiente agradable gracias a la iluminación y decoración de sus puntos de venta, situados en centros comerciales y zonas transitadas que brindan confort.

- Posibilidad de escoger la concentración de la fragancia, debido a que esta es elaborada en el momento de compra

- Facilidades de pago gracias a la utilización de todas las tarjetas de crédito y de compra: Cuota Fácil, Visa, Master Card, Diners Club, American Express

- **Servicios Añadidos**

  - ❖ Establecidos

    - ✓ Cuponera que se basa en promociones de ponchar una cartilla por la compra de un perfume de $10,00. Si se poncha en tres ocasiones se lleva gratis un perfume de cartera.
    - ✓ Obsequios de pulseras

  - ❖ Recomendados

    - ✓ Accesorios en autos, llaveros, plumas, camisetas dependiendo de la época del año
    - ✓ Entradas al cine
    - ✓ Implementación de una tarjeta de descuento llamada Bibi's Card para acceder a descuentos especiales en determinados locales como por ejemplo cines, peluquerías, spa, boutiques, etc.

La década de valor está sobre nosotros, si no logramos vender un producto de calidad superior al más bajo precio, nos quedaremos fuera del juego, por lo tanto la mejor manera de conservar a nuestros clientes es imaginar constantemente como darles más por menos, o, por lo menos, que ellos así lo perciban. Cuando el cliente cree recibir un excedente, esto es, que recibe más de lo que esperaba por el precio que esta pagando, siente que su compra ha sido buena y regresa.

3.1.4 Análisis del Entorno Competitivo

Utilizando la teoría de rivalidad ampliada, proporciona a este estudio una estimación del potencial que tiene el negocio para alcanzar una rentabilidad superior. Para ello vamos a identificar:

- Competencia directa e Indirecta
- Fuerzas Rivales
- Barreras a la entrada al Sector

- **Competencia directa e indirecta**

Actualmente PERFUMANÍA BIBI'S, posee una gran cantidad de competidores (catálogos, Patrizia Eneas, Perfumería Viktoria, Las Esencias, etc) debido a que el mercado de los perfumes no tiene barreras de entrada, es por este motivo que el objetivo de la empresa consistirá en establecer atributos que impidan que nuestros competidores logren quitarnos participación en el mercado para lo cual PERFUMANÍA BIBI'S deberá mantener y reforzar las ventajes que posee como son:

- Fácil accesibilidad del cliente, debido a su precio y a que sus puntos de venta están situados en lugares transitados.

- El producto es de buena calidad debido a que el aroma perdura.

- Cuentan con promociones constantes para sus clientes.

Hemos investigado como se está manejando nuestra competencia indirecta y directa, en lo que respecta a la cantidad de producto versus precio en relación a nuestra empresa, por lo tanto como valor agregado ofrecemos un análisis de la competencia que puede ser visto en el cuadro No. 5.

Cuadro No. 5
Análisis de Precios de la competencia Directa e Indirecta

TAMAÑO	PRECIO			
	BIBI'S	COMP. INDIRECTA	COMP DIRECTA	
			CATALOGOS	OTROS
10 ml	$4,00	$3,00	-	
15 ml	$5,00	-	-	
30 ml	$6,50	-	-	$35,00
40 ml	$7,50	-	-	
50 ml	$9,00	$8,00	$35,00	$47,00
60 ml	$10,00	$9,00	-	
75 ml			$42,00	
100 ml	$15,00	-	$65,00	$68,00

Elaborado por: Los Autores

- **Fuerzas Rivales**

Las empresas que podrían ser nuestros competidores en el corto o largo plazo son los Spa, peluquerías, gimnasios, boutiques y hoteles.

- Competencia Indirecta: Las Fragancias, Aromas y Recuerdos, De Prati, Casa Tosi.
- Distribuidores: Mi Comisariato, Supermaxi.
- Las personas que traen perfumes del extranjero al mercado nacional para negocio.
- Químicos que se encargan de la elaboración de fragancias.

- **Barreras de Entrada**

Los aspectos legales y la competencia de los productos por precio principalmente por la falta de desarrollo de su marca, al no desarrollarla, como tal, la guerra es de precios y cantidad, por lo tanto las barreras de entrada son muy bajas. También es importante considerar que PERFUMANÍA BIBI'S mantiene puntos fuertes ante sus competidores:

- La experiencia en la elaboración de perfumes a base de esencias
- Acceso a distribución (puntos de ventas estratégicamente ubicados)
- Costos operativos mínimos

3.1.4.1 Diagnostico del Entorno Competitivo

En su entorno competitivo se encuentran los productores o comercializadores de esencias, sin embargo, dado que el público no los percibe en su mayoría como esencias sino como perfumes, entonces dejan de pertenecer a esta categoría, la competencia indirecta apunta al segmento de las marcas originales y su presupuesto no le permite competir con esta categoría. Por lo expuesto anteriormente se diferenciará de su

competencia con un valor agregado en la venta de sus productos implementando el sistema de ventas mediante catálogos, fidelización de sus clientes pues debe involucrar a toda su estructura organizacional para lograr un incremento de su participación en el mercado. Lo indicado se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 6
Entorno Competitivo

TIPO DE COMPETIDORES	¿QUIÉNES?	¿POR QUÉ?
-DIRECTA **Perfumería Viktoria, Patrizia Eneas, Catálogos**	Perfumería Viktoria, Las Esencias, Patrizia Eneas, Los Catálogos.	Porque usan la misma tecnología para satisfacer las mismas necesidades en este mercado.
- POTENCIAL		
• **Podrían superar barreras**	Los Catálogos	Porque son franquicia y están bien posicionado en la mente de los consumidores
• **Encontrarían sinergia**	Los Catálogos entre ellos	Incrementarían fuerza de mercado y posicionamiento
• **Beneficia integración**	Las empresas que comercialicen productos de aromaterapia	Porque diversificaríamos los productos y ampliaríamos nuestro mercado
- PRODUCTO SUSTITUTOS	Los perfumes originales y los imitables, las colonias, los splash, cremas, shower gel, body lotion	Porque también son fragancias y fácilmente sustituibles
- CLIENTES	Los ingenieros químicos	Porque debido a sus conocimientos están en capacidad de elaborar fragancias con los químicos que usan
- PROVEEDORES	Casas Europeas productoras de los perfumes originales.	Porque ellos envían los catálogos de los perfumes que están a la moda para poder hacer los pedidos de las esencias.

Elaborado por: Los Autores

3.1.5 Análisis de Posibilidades de Acción

El objetivo primordial de este análisis es conocer la competitividad de PERFUMANÍA BIBI'S versus los criterios de éxitos en el mercado en relación a los competidores directos e indirectos como son: Aromas y Recuerdos, Las Fragancias, Supertaxi, Mi comisariato, Casa Tosi, De Prati, Patrizia Eneas, Perfumería Viktoria.

La competencia cuenta con sistemas informáticos que ayudan a llevar un registro de sus clientes y a la venta del producto por medio de Internet. El Incremento de nuevas competencias indirectas con mejor tecnología (ya que hoy en día no sólo las perfumerías y catálogos venden fragancias sino también los spa, gabinetes de belleza, supermercados, etc)

Los requisitos de éxito se refieren a las habilidades y recursos que PERFUMANÍA BIBI'S debe tener para lograr rentabilidad en el mercado objetivo. Por lo tanto se debe establecer atributos que impidan que nuestros competidores logren quitarnos participación en el mercado para lo cual Bibi's deberá mantener y reforzar las ventajes que posee.

Cuadro No. 7
Atractividad del Mercado

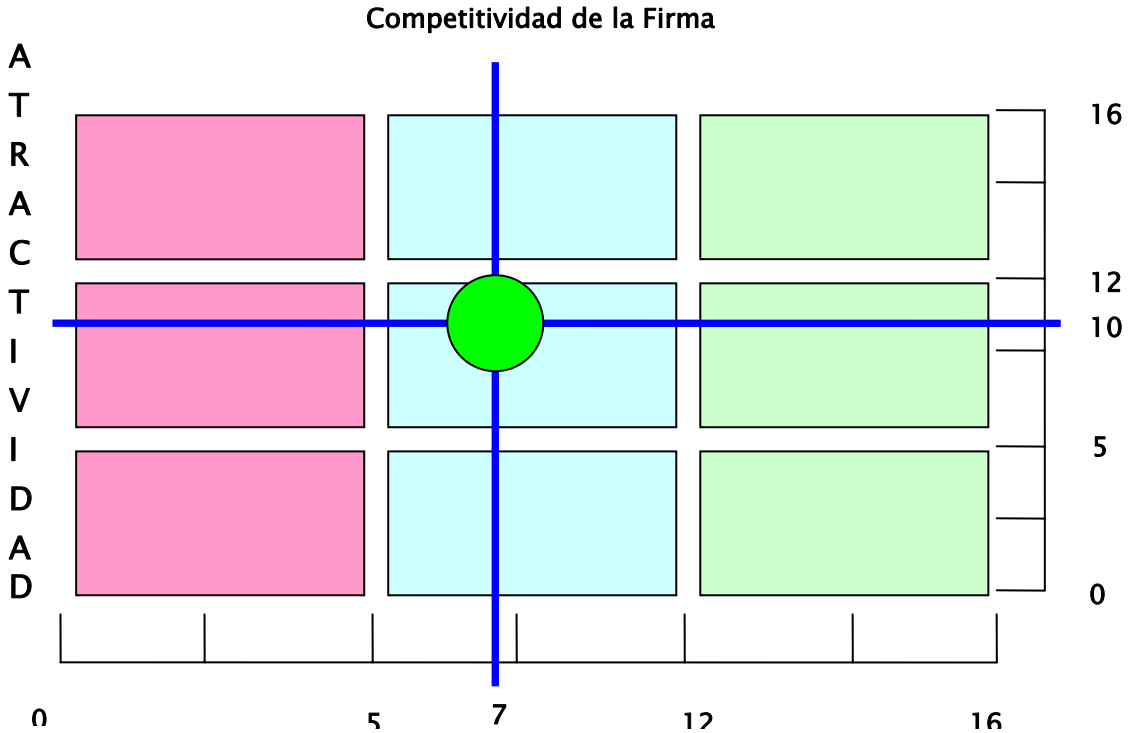
PERFUMANIA BIBI'S	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL						
CARACTERISTICAS DE MERCADO IDEAL PARA NEGOCIO	IMPORTANCIA					NIVEL					TOTAL	
CRECIMIENTO	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8	
ACCESIBILIDAD	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	16	
CONCENTRACION DE CLIENTES	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8	
MANEJO DE *CVP	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8	
* = Ciclo de vida del producto											40	10

COMPETITIVIDAD

REQUISITOS DE ÉXITO-OFERTA IDEAL EN MI NEGOCIO	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL						
	IMPORTANCIA					NIVEL					TOTAL	
TECNOLOGIA	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8	
PRECIO BAJO	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	9	
DISTRIBUCION	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	6	
CALIDAD DEL PRODUCTO	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	6	
											29	7

Elaborado por: Los Autores

Cuadro No. 7.a



Elaborado por: los Autores

Con la matriz expuesta podemos concluir que PERFUMANÍA BIBI'S se encuentra en una posición competitiva media y con una mediana atractividad del mercado, es decir que deben de administrar de una manera eficiente los recursos que poseen actualmente, para obtener en el corto y mediano plazo ganancias, para lo cual es necesario realizar lo siguiente:

- Proteger las fortalezas existentes como son:
  - Percepción del producto como de buena calidad
  - Fácil accesibilidad (precio y puntos de venta)
  - Promociones constantes que motiven a la compra.

- Invertir para mejorar la posición solo áreas en las que el riesgo es bajo.

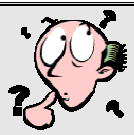
Una parte de esta inversión deberá enfocarse en la implementación de programas recuperación y captación de nuevos clientes que creen lazos de afectividad, Mejorar el envase, implementar un sistema de ventas mediante catálogos e incrementar el stock de fragancias.

31.6 Diagnóstico de Resumen del Mercado

Una vez efectuado el análisis del mercado en el que PERFUMANÍA BIBI'S se desarrolla surge que actualmente cuenta con una posición competitiva media y con una mediana atractividad del mercado, por lo tanto si la empresa adopta la estrategia con liderazgo en costes puede llegar a ser lideres en el mercado si dominan las competencias de innovación de productos, eficiencia en costos y en la forma de relacionarse con los clientes para lograr una cuota elevada de mercado y un alto rendimiento de la inversión.

Las empresas que siguen una estrategia de diferenciación también logran un alto rendimiento de la inversión pero mantienen una cuota de mercado reducida.

Cuadro No. 8
Posibilidades de Acción

ASPECTOS			
ANÁLISIS DE MACROSEGMENTO-MISIÓN		X La empresa no esta bien definida en cual es su misión y segmentos de mercado	
ANÁLISIS DE RESULTADOS PREVIOS		X Pese a la trayectoria no hay posicionamiento de marca	
ANÁLISIS VIABILIDAD DE EMPRESA		X Debilidades>fortalezas	
ANÁLISIS COMPETITIVIDAD DE EMPRESA		X Atractividad y Competitividad media	
ANÁLISIS DE ENTORNO COMPETITIVO		X Los Catálogos nos hace perder posición en el mercado	

RESULTADOS: MEDIA

Elaborado por: Los Autores

3.2 DIRECTRICES DE LA EMPRESA

A continuación hemos recogido las directrices generales de la empresa en relación a:

- Directrices Estratégicas
- Directrices Operativas

3.2.1 Directrices Estratégicas

En este punto se ha evaluado que el posicionamiento de la empresa actualmente es bajo por la poca comunicación que existe. Bibi´s no tiene una definición clara del posicionamiento actual, tampoco del deseado esto de debe a que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos y eficientes, lo que repercute en la poca o inexistente preparación de estrategias de Marketing adecuadas.

La empresa considera que su producto llega a toda la clase media siendo esta su segmento objetivo, no están interesados en la clase alta, puesto que representan un 7% del mercado total, además esta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original, con marca y envase.

Para PERFUMANÍA BIBI'S la clase media representa un 35% del mercado total, y por ser el segmento mayor en relación a la baja midiéndola frente a su poder adquisitivo, no quieren cambiar su direccionamiento.

La rentabilidad es alta, tienen 10 años en el mercado con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual y se espera que continúe el crecimiento en el mismo porcentaje.

En cuanto a la tecnología utilizada el departamento de investigación y desarrollo descompone y comprueba los contratipos contra los productos originales. No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y les preocupa de alguna manera las implicaciones legales que en el futuro pudiesen tener a causa de su comercialización.

Cuadro No. 9
Directrices Estratégicas

POSICIONAMIENTO	Bajo por la poca comunicación que existe actualmente, no hay una definición clara del posicionamiento actual, tampoco del deseado
TARGET	Consideran que su producto llega a toda la clase media siendo esta su segmento objetivo, **no están interesados en la clase alta**, puesto que representan un 8% del mercado total, además esta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original, con marca y envase.
DIRECCIONAMIENTO	Para Bibi´s la clase media representa un 35% del mercado total, entre hombres y mujeres y por ser el segmento mayor en relación a la baja midiéndola frente a su poder adquisitivo, no quieren cambiar su direccionamiento
RENTABILIDAD	Alta, tienen 10 años en el mercado con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual en $ (se espera seguir aumentando en un 20% anual)
OTROS	Poseen un dep. de inv. y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos contra los productos originales. No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y les preocupa de alguna manera las implicaciones legales que en el futuro pudiesen tener a causa de su comercialización.

Elaborado por: Los Autores

3.2.2 Directrices Operativas

PERFUMANÍA BIBI'S comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente. Actualmente acaba de lanzar un producto multitarget similar según ellos a la camiseta de Barcelona como concepto en si y sin diferenciación alguna entre los segmentos.

El precio es importante para esta compañía y es una variable considerada como su fortaleza principal. PERFUMANÍA BIBI'S se caracteriza por ofrecer según su gerente y dueño "calidad y precio bajo" y un producto igual o tan bueno que los originales, claro que sin el debido proceso que los originales poseen y sin todo el marketing que ellos proyectan así como tampoco su presentación y marca que hace incurrir a las grandes empresas en costos y precios altos.

Su presencia en el mercado es de 10 años y su crecimiento se ha triplicado en los mismos ya que cuentan con siete locales ubicados en los diferentes centros comerciales de Guayaquil. La compañía busca tener presencia nacional, aunque preferirían hacerlo primero de manera regional, aun no están muy claros en como lograr dicho crecimiento por lo tanto han concebido el concepto de las franquicias.

La compañía no tiene bien clara la diferencia entre posicionamiento, imagen, comunicación y publicidad. PERFUMANÍA BIBI'S ha realizado, comerciales en TV, ha pautado en radio con jingles, posee material POP, sin embargo, nunca ha realizado un feedback para medir los resultados.

Su comunicación es interna y se alimenta de proveedores y de las administradoras de cada almacén.

Cuadro No. 10
Directrices Operativas

PRODUCTO	PERFUMANÍA BIBI'S comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente. Actualmente acaba de lanzar un producto multitarget similar según ellos a la camiseta de Barcelona como concepto en si y sin diferenciación alguna entre los segmentos.
PRECIO	El precio es importante para esta compañía y es una variable considerada como su fortaleza principal. Bibi´s se caracteriza por ofrecer según su gerente y dueño "calidad y precio bajo" y un producto igual o tan bueno que los originales, claro que sin el debido proceso que los originales poseen y sin todo el marketing que ellos proyectan así como tampoco su presentación y marca que hace incurrir a las grandes Cía. en costos y precios altos.
PLAZA	Cuentan con siete locales ubicados en los diferentes centros comerciales de Guayaquil. La idea de esta compañía es tener presencia nacional, aunque preferirían hacerlo primero de manera regional, aun no están muy claros en como lograr dicho crecimiento por lo tanto han concebido el concepto de las franquicias. Su presencia en el mercado es de 10 años y su crecimiento se ha triplicado en los mismos.
PUBLICIDAD	La compañía no tiene bien clara la diferencia entre posicionamiento, imagen, comunicación y publicidad. Bibi´s ha realizado, comerciales en TV, ha pautado en radio con jingles, posee material pop, sin embargo, nunca ha realizado un feedback para medir los resultados. Su comunicación es interna y se alimenta de proveedores y de las administradoras de cada almacén.

Elaborado por: Los Autores

3.3 ANÁLISIS HISTORICO

Actualmente esta afectando a nuestros productos la competencia china y colombiana pues constituye una gran amenaza, por su precio y calidad tienen gran acogida en nuestro mercado local.

Ventaja Competitiva

Según Bibi's, la actual ventaja competitiva que posee frente a su competencia es que ellos pueden vender al cliente el tamaño del producto que decida en el momento de la compra debido que lo preparan a instante.

Fortalezas:

La calidad de sus productos, el precio competitivo, su servicio al cliente capacitado y motivado.

Debilidades:

La falta de stock por problemas operativos, el diseño de su envase, genérico, mala o falta de presentación.

Oportunidades:

La mayoría de oportunidades se dan en la creación de nuevas líneas de productos relacionados, estas serian extensiones de línea como por ejemplo, cremas humectantes, shower gel, body lotions, etc. todo lo relacionado con cosméticos.

No desea ampliar su línea a bisutería puesto que serian intermediarios, por lo que no demuestran mayor interés. Además uno de sus clientes aliados, Romanel le presento una oferta que no les entusiasma mayormente. Pero, si están desarrollando fragancias para ellos, debido a que quieren entrar a competir en la venta de catálogos.

Actualmente desarrollan productos completos, desde la fragancia hasta el empaque para algunas cadenas como por ejemplo Pinto.

Poseen también una línea de cremas Victoria's's Secret, que según el Sr. Roberto Nogales fue comprada como una oportunidad en la maquila de Victoria's's Secret de México y debido a que cambio su presentación este stock quedo al remate; de allí su precio. Sin embargo no es una línea por largo tiempo, ha sido una vaca puesto que las utilidades han sido bastante jugosas, pero el problema es que terminado su stock, no lo ofertarán, por lo que, decidieron crear una nueva crema y gel de baño que supla este vacío. El problema radica en que la mayor parte de la gente que compra este producto lo hace la mitad por marca y la otra por calidad, es decir que si ellos logran sacar al mercado un producto con las mismas características de calidad, igual se enfrentarían al desafió de que sus clientes primero los conozcan, y que luego se decidan a probar su marca para palpar la calidad.

Amenazas

Las cuestiones legales y la competencia de los productos colombianos y chinos, principalmente por la falta de desarrollo de la marca como tal, la guerra es de precios y cantidad, por lo tanto las barreras de entrada son muy bajas considerando la atractividad de nuestra moneda.

Competencia directa: Serían los productores o comercializadores de esencias, sin embargo, dado que el público no percibe en su mayoría como esencias sino como perfumes, entonces dejan de pertenecer a esta categoría, además no consideran relevante a esta competencia puesto que su porción de mercado es bastante pequeña y poco atractiva, incluso son proveedores de esta competencia (le venden las esencias y los frascos, por lo tanto son mas bien clientes o crecimiento hacia abajo).

Competencia indirecta: que más bien es considerada ahora directa apunta a ser el segmento de las marcas originales: Yanbal, Aromas y Recuerdos, Las Fragancias, etc.

Motivadores de Compra

La calidad de su producto, el precio, la marca percibida anteriormente, ya sea por uso o recomendación les llama la atención pero por marca.

Fidelidad de Clientes

Según PERFUMANÍA BIBI'S y en base a opinión de sus empleados de ventas, pero sin sustentación estadística puesto que no poseen ningún sistema computarizado que maneje el inventario, por lo menos al momento de la venta. Consideran que tienen un retorno de fidelidad de clientes del 50%, es decir que de cada 100 clientes, 50 son personas que ya han comprado en la empresa y 50 son nuevos.

3.3.1 Análisis de Resultados Previos

PERFUMANÍA BIBI'S comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales. Importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente. Se caracteriza por ofrecer según su gerente y dueño "calidad y precio bajo" y un producto igual o tan bueno que los originales, claro que sin el debido proceso que los originales poseen y sin todo el marketing que ellos proyectan así como tampoco su presentación y marca que hace incurrir a las grandes compañías en costos y precios altos.

Se estima que el costo de producción de un perfume original, según la gerencia de PERFUMANÍA BIBI'S no sobrepasa los $3 y siendo conservadores; el resto de su elevado precio de venta se lo debe a la comercialización, campañas masivas de marketing, publicidad, etc. La empresa busca tener presencia nacional, aunque preferirían hacerlo primero de manera regional, su comunicación es interna y se alimenta de proveedores y de las administradoras de cada almacén.

Aunque la compañía no tiene bien clara la diferencia entre posicionamiento, imagen, comunicación y publicidad ha realizado, comerciales en TV, ha pautado en radio con jingles, posee material pop, sin embargo, nunca ha realizado un feedback para medir los resultados. Bibi´s tiene presencia en el mercado durante 10 años con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual.

Cuadro No. 11
Análisis de Resultados Previos

CRITERIOS	RESULTADOS PLANIFICADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	EXPLICACION
PRODUCTO	Marcas nuevas todos los meses	conseguidos	Importación directa
PRECIO	Mas bajo del mercado	conseguidos	Producción artesanal
PLAZA	Ampliarse, lograr presencia nacional	No logrados, solo distribuidores	No poseen manual de procedimientos para poder ampliar su presencia.
PUBLICIDAD	Invertir, sin presupuesto especifico (promociones)	Realizada, sin medición alguna	No existe un plan ni departamento de MKT.
POSICIONAMIENTO	No tomado en cuenta	Venden perfumes	Confusión de los consumidores por falta de un concepto claro
RENTABILIDAD	Del 15 al 20% adic. Con base al año anterior (anual)	conseguida	No han medido el mercado, y es en base a las unidades

Elaborado por: Los Autores

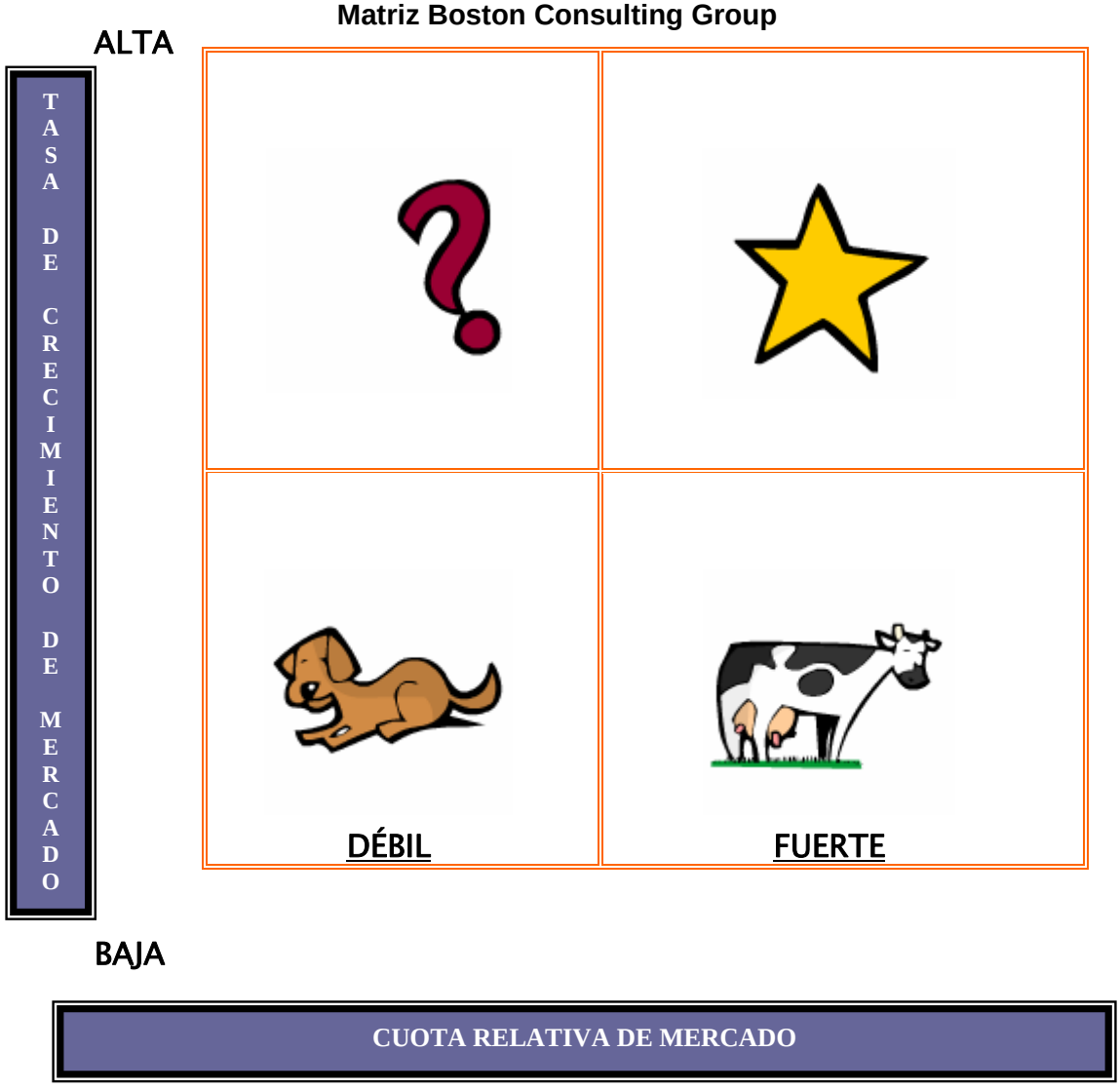
3.3.2 Matriz Boston Consulting Group

La Matriz de crecimiento-participación se divide en cuatro cuadrantes que permiten determinar en qué fase se encuentra -o parece encontrarse- el producto que se desarrolla y prever las acciones que se llevarán a cabo en el futuro inmediato.

Objetivos

- Valorar la posición competitiva de la empresa.
- Conocer la matriz cuota de mercado-crecimiento o matriz BCG para el análisis de la cartera de productos y sus hipótesis.
- Aplicar estos conocimientos y realizar un diagnóstico de la cartera de productos utilizando la matriz BCG como instrumento de análisis.

Grafico No. 34
Matriz Boston Consulting Group



Elaborado por: Los Autores

La utilidad práctica de esta matriz es comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y, sobre todo, la necesidad de estar preparando nuevos productos para mantener la empresa en el futuro.

A continuación observamos los productos clasificados según su cuota y participación en el mercado.

Cuadro No. 12

Clasificación de Productos Según su Cuota y Participación de Mercado

	PRECIO	PRODUCTO
ESENCIAS		
10 ml	$4,00	PERRO
15 ml	$5,00	VACA
30 ml	$6,50	PERRO
40 ml	$7,50	PERRO
50 ml	$9,00	PERRO
60 ml	$10,00	ESTRELLA
100 ml	$15,00	ESTRELLA
TORERO	$7,00	INTERROGANTE
CREMAS	$10,00	VACA
SPLASH	$10,00	VACA

Elaborado por: Los Autores

Es fundamental determinar:

PRODUCTOS PERROS

- Esencias de 10 ml ($4,50)
- Esencias de 30 ml ($6,50)

- ✪ Esencias de 40 ml ($7,50)
- ✪ Esencias de 50 ml ($9,00)

Estos productos son perros porque se encuentran en un mercado de lento crecimiento donde la empresa pierde su posición frente a la competencia ya que estas también ofrecen productos relacionados con las fragancias y pese a que estos perfumes en estas presentaciones de diversos tamaños son una fortaleza para la empresa y por ende una ventaja diferencial en relación a nuestra competencia, actualmente la empresa no ha comunicado esta fortaleza a sus clientes. Estos productos tienen pocas ventas debido a que los clientes en su mayoría prefieren comprar los perfumes de 60 ml y de 100 ml por la duración pero otra razón importante es que los tamaños de los envases no se diferencian de manera visual.

Como es lento el crecimiento del mercado el producto no hace otra cosa que consumir recursos que podrían dedicarse a otras labores; entonces como los beneficios pueden convertirse en pérdidas y las ventas empiezan su descenso es un buen momento para plantearse si seguir con el producto o eliminarlo de la cartera. No podemos eliminarlo de la cartera de productos ya que el hecho de que ofrezcamos las fragancias en diversos tamaños forma parte de nuestra ventaja competitiva que ningún otro competidor ofrece.

Estrategia para lograr que estos productos logren convertirse en vacas:

- Mejorar el diseño del tamaño del envase para que los clientes puedan diferenciar los que son grandes, medianos y pequeños.

- Una vez hecho esto comunicar a los clientes el uso de cada tamaño proponiendo lo siguiente:

Cuadro No. 13
Uso y Tamaños de los Productos

	PRECIO	FORMA DE USO
ESENCIAS		
10 y 15 ml	$4,00	PARA LA CARTERA
30, 40 y 50 ml	$6,50	PARA LA OFICINA
60 y 100 ml	$10,00	PARA EL HOGAR

Elaborado por: Los Autores

PRODUCTOS VACAS

- Cremas ($10,00)
- Splash ($10,00)
- Esencia de 15 ml ($5,00)

Estos productos son “vacas” porque ya se han labrado un mercado, incluso para los competidores. La demanda es más o menos amplia y los costos, probablemente, han seguido reduciéndose. En esta etapa, inicial los recursos generados por el producto son altos y la empresa empieza a recoger sus frutos.

Estos productos empiezan a ser aceptados en el mercado, especialmente lo que se refiere a las cremas y los splash de Victoria’s’s Secret debido a que los clientes ya reconocen la marca, les agrada y lo compran porque se dan cuenta que el precio es atractivo. Las ventas y

los beneficios de estos empiezan a crecer. Aparecen clientes fieles que repiten la compra y se añaden nuevos clientes pero a su vez tenemos los competidores que también tienen cremas y splash entre sus productos mas importantes por este motivo es el momento de decidir cómo reaccionar ante esta competencia. Las alternativas que esta utilizando la empresa de repercutir la reducción del precio es buena ya que en si ese es el concepto de Bibi's de ofrecer productos económicos. Otra alternativa seria reinvertir en seguir promocionando el producto pero más tarde, las ventas, dada la intensa competencia que se ha generado, pueden llegar a reducirse. Ante esto, se sugiere que la empresa elija la especialización en un segmento (como por ejemplo enfocarnos a las mujeres casadas), o el rediseño del producto para mejorar la imagen. Si no se hace esto tarde o temprano el producto va a perder su atractivo y se convertirá en productos "perros".

Estrategia para lograr que estos productos logren convertirse en estrellas:

- Ofreciendo más variedad de fragancias
- Mejorando el servicio al cliente
- Comunicando las ventajas del producto

PRODUCTO INTERROGANTE

- Perfume Torero ($7,00)

Cuando se da simultáneamente una posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado por ejemplo al introducir un nuevo producto en este caso el perfume "Torero" no se conoce el posible éxito del producto. Se dice que es un producto "incógnita" y no queda más

remedio que aportar recursos para mejorar la posición frente a la competencia. Como el mercado no conoce el producto por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes.

En esta fase es importante asumir estas posibles pérdidas y luchar más por el reconocimiento del producto o la marca que por los posibles beneficios. Desde luego, esto no implica que vayas a asumir pérdidas exageradas y no a costa de la supervivencia de la empresa. Por ende hay que ser conscientes de esta estrategia y estar muy atentos a la evolución de las ventas.

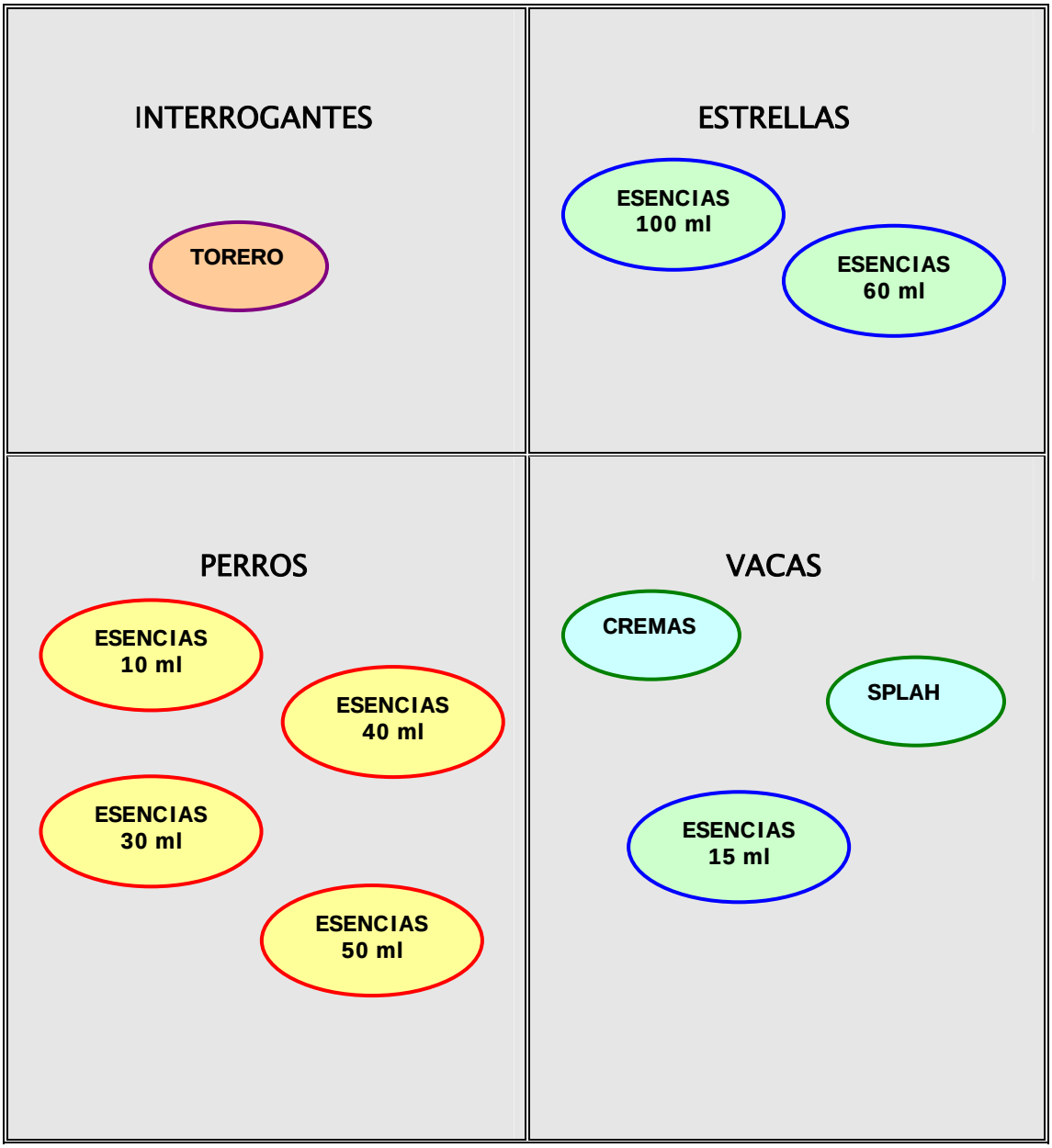
PRODUCTO ESTRELLA

- Esencia de 60 ml ($10,00)
- Esencia de 100 ml ($15,00)

Estos productos son estrellas porque han alcanzado una buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento. Son estrellas porque los clientes lo demandan muy frecuentemente. Sin embargo no necesariamente estos productos estrellas están aportando recursos netos a la empresa pues, se requieren de mayores esfuerzos en mantener la posición frente a la competencia. El objetivo suele ser convertir el producto en un producto "vaca" pero a largo plazo mientras tanto podemos seguir explotando las ventajas de poseer estos productos estrellas.

Cuadro No. 14

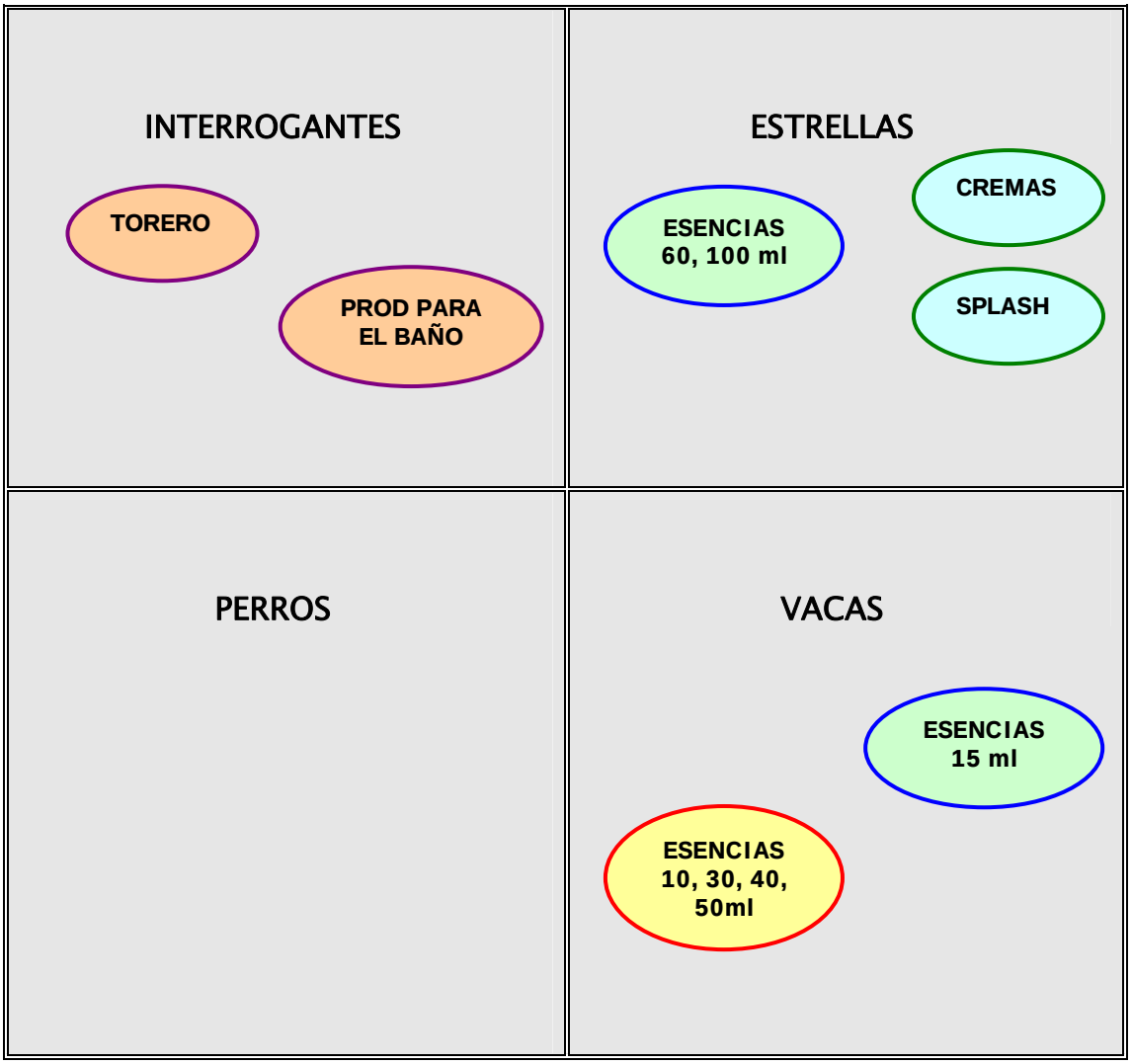
Cartera de Productos



Elaborado por: Los Autores

Cuadro No. 15

Equilibrio de La Cartera



Elaborado por: Los Autores

Resulta, por tanto, evidente la necesidad de conocer en qué situación se encuentran los productos ofrecidos y tratar de determinar qué evolución posible pueden sufrir, bien por el desarrollo propio del mercado, bien por la

intervención que realice la misma empresa siguiendo una determinada estrategia.

Trayectoria Ideal de un Producto Nuevo
CASO: Productos para el baño

Los productos para el baño como por ejemplo shower gel, after shave, velas aromáticas, sales de baño con las mismas fragancias de las esencias que ofrece PERFUMANÍA BIBI'S.

Los productos para el baño podrían ser los shower gel muy ampliamente demandados pero que adquieran los aromas de los contratipos de perfumes originales, es decir promover al mercado un shower gel con un aroma parecido al de Channel, Liz Claiborne, Carolina Herrera, etc tomándose como base las fragancias que son usualmente solicitadas.

La trayectoria de un producto nuevo, en este caso, los productos para el baño es que el producto empiece siendo interrogante pase a ser estrella en la medida que la empresa logra mejorar su posición competitiva y su cuota de mercado. Se convierte en vaca lechera, con el paso del tiempo y la maduración del mercado, y por lo tanto se garantiza su crecimiento. En esta posición es interesante mantenerse el máximo tiempo posible.

Puede ocurrir que el mercado entre en declive, siguiendo el modelo del ciclo de vida del producto, y el producto finalice su evolución sobre la matriz en la posición de perro.

Pero los productos que ahora son “vacas lecheras” nunca siguieron este proceso ya que saltaron el cuadrante de ser “estrellas”, al haberse saltado este paso perdieron la oportunidad de estar posicionados en la mente de los consumidores ya que la empresa ya cuenta con 10 años en el mercado.

La cuota de mercado que poseemos se debería de comparar con nuestro competidor más peligroso que son los catálogos ya que actualmente es líder en cuanto al mercado de perfumes debido a que satisface las necesidades de los clientes en precio, producto, promoción y plaza.

3.4 OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING

- Reposicionar la marca de Bibi’s
- Creación de Base de Datos
- Lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente
- Incrementar una nueva línea de productos
- Rediseñar el logotipo para mejoras de envase. Catalogo y Material POP.
- Inclusión de Servicios Adicionales.

La información obtenida a través de estas investigaciones permitió poder definir problemas y también plantear estrategias necesarias para brindar soluciones y encaminarse a la consecución de los objetivos. Se pudo determinar que no se comunica lo que se vende, “perfumes”; que las acciones de comunicación en su totalidad no están siendo bien empleadas, llevando consecuentemente a una falta de recordación de marca.

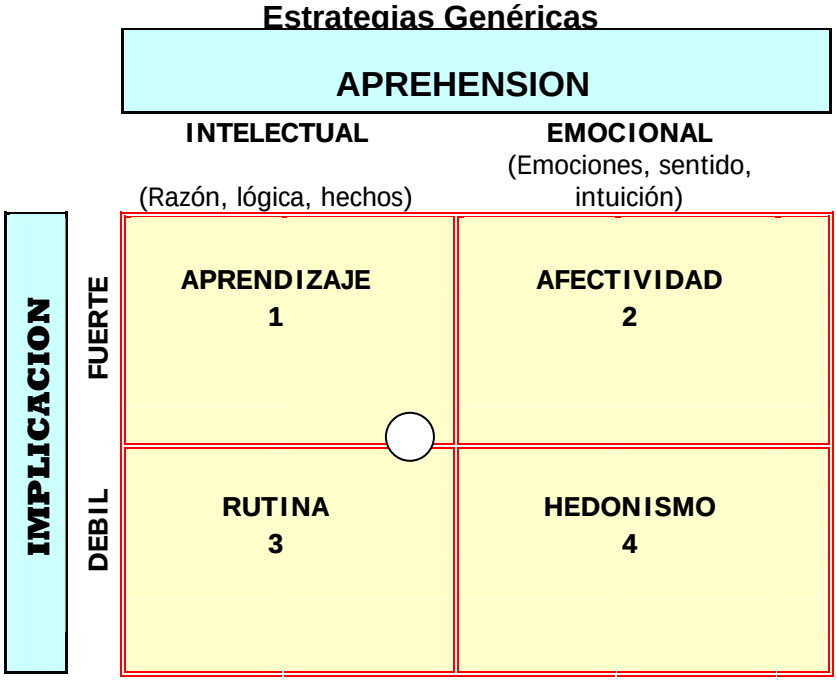
Se plantean como alternativas de solución el rediseño del logotipo; así como establecer un grupo objetivo representativo para llevar a cabo la estrategia de comunicación basada primeramente en un motivador de compra, DRIVER “Perfumes de calidad (buena fragancia, duración) que brinden confianza y que proyecten personalidad, con la característica importante de que es asequible”. Así como establecer alianzas estratégicas con empresas, en la implementación del gift certificate; así como en la publicidad en banners en web site, mailing, activaciones de la marca siendo auspiciante en eventos específicos, renovación de material POP (facturas, fundas), también en la implementación de etiqueta y envoltura en el envase; así como en la implementación de catálogos.

El cambio no consiste en modificar en su totalidad la imagen, sino, en dar “el toque mágico” con algo diferente que cree fidelidad en el cliente para que le motive a repetir la compra.

- ✓ **Opciones Estratégicas**

1 Estrategias Genéricas:

Cuadro No. 16
Estrategias Genéricas



Elaborado por: Los Autores

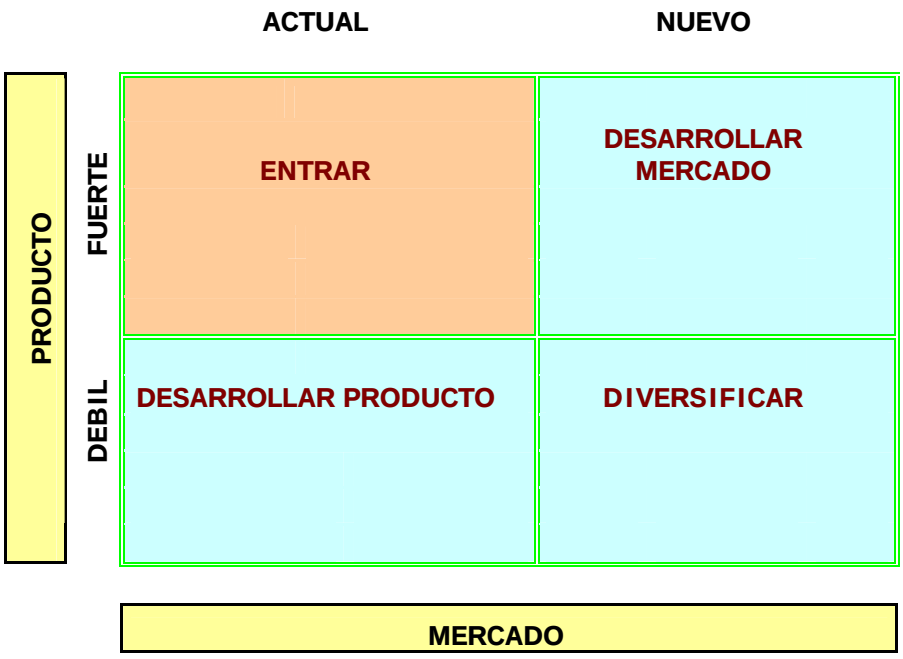
La matriz FCB relaciona el tipo de aprehensión de los productos (intelectual – emocional) con la debilidad y/o fortaleza de la implicación de estos.

PERFUMANÍA BIBI'S tiene implicación que no tiende a los extremos de esta, es decir que se encuentra entre débil y fuerte, mientras que la aprehensión se ubica en intelectual; lo que nos permite decir que es lógica debido a que la motivación de compra de los productos por parte de los clientes es el precio de estos, lo que nos lleva a poder mencionar como adecuada la estrategia genérica.

La estrategia genérica a utilizar es la de PRECIOS BAJOS, ya que se cuenta con una buena distribución y un control eficiente de costos y gastos para todos sus puntos de ventas.

2 Etapas de Crecimiento

Cuadro No. 17
Etapas de Crecimiento



Elaborado por: Los Autores

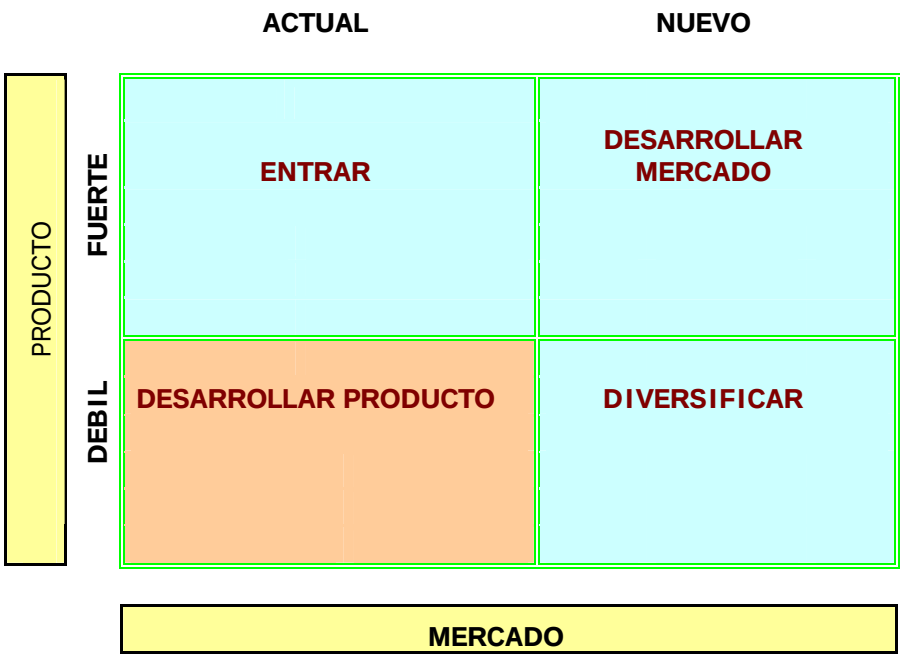
Basados en la investigación de mercado realizada a los clientes en el momento mismo de la compra, podemos brindar las siguientes alternativas de estrategias de crecimiento para las diferentes presentaciones de los productos que hemos clasificado de la siguiente forma: pequeño (15ml) – mediano (de 30 a 50ml) – grande (de 60 a 100ml).

- **Pequeño**

En este tipo de presentación la estrategia adecuada sería la de crecimiento intensivo PENETRACIÓN, debido a que esta presentación necesita expansión ya que no es una de las alternativas que escojan al momento de la compra de un perfume.

Por el motivo mencionado recomendamos dar a conocer y hacer mayor énfasis en promociones ya existentes: 3 esencias pequeñas por $9 (cada esencia por separado cuesta $5c/u); por la compra de un estuche de Victoria's's Secret ($15) obsequian un perfume pequeño; y también promocionarlos con la compra de perfumes grandes (100ml.), para que los clientes puedan contar con el perfume de su preferencia en una presentación de cartera, que les permita utilizarlo en todo momento y ocasión.

Cuadro No. 17.a
Etapas de Crecimiento: Pequeño



Elaborado por: Los Autores

- **Mediano y Grande**

Se han agrupado estos dos tipos de presentaciones debido a que se recomienda la misma estrategia de crecimiento intensivo DESARROLLO DE PRODUCTOS, a través del desarrollo de contratipos de cremas (17% de aceptación del mercado a nuevos productos) y la complementación de líneas de productos con productos para el baño (25% de aceptación del mercado a nuevos productos).

Esta recomendación se da porque los resultados obtenidos mediante investigación demuestran que son presentaciones con mayor aceptación y frecuencia de compra.

3 Estrategias Competitivas

Al realizar un análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados, PERFUMANÍA BIBI'S no se encuentra dentro de la primera opción de compras en lo que a fragancias se refiere a diferencia de los Catálogos, Aromas y Recuerdos, Las Fragancias, etc.

Esto nos llevaría a proponer como primera alternativa, aunque de forma equívoca, un ataque directo a tratar de quitar mercado a su competencia (arriba mencionada); pero al no poseer licencias, ni patentes de las marcas originales, algo que podría traer implicaciones de tipo legal y que además podría llevar a que estos contra ataquen y traten de eliminar a su competencia (PERFUMANÍA BIBI'S).

Por tanto recomendamos ESTRATEGIA DEL GUERRILLERO como adecuada, debido a que contamos con una buena sección del mercado, la que ha permitido mantener a la compañía durante 10 años con un

crecimiento considerable, por lo que debemos de proteger esta sección del mercado. Las tácticas a utilizar se han clasificado de la siguiente forma:

- ✓ Por procesos

Recomendamos la creación de una base de datos de los clientes que nos permita dar a conocer la marca, nuevas fragancias, promociones, felicitaciones y pequeños obsequios a los clientes en sus cumpleaños. Y poder en lo posterior crear una relación afectiva que no existe actualmente.

Esta base de datos además estará orientada a conocer:

- ❖ Frecuencia de compra de un perfume
- ❖ Preferencia hacia determinada fragancia
- ❖ El tamaño del envase

Al plantear esta estrategia se podría pensar en incurrir en otros costos especialmente en la contratación de nuevo personal que se encargue de esta tarea, por lo que sugerimos otra estrategia que va ligada con la anteriormente mencionada.

Sabemos que en cada local de PERFUMANÍA BIBI'S existe una administradora, por ende más costos administrativos, por tanto propondremos que solo exista una responsable que se encargue de la administración de todos los locales de la empresa y por otra parte las otras personas que tenían el cargo de administradora se encarguen ahora de la logística (creación de base de datos y análisis del perfil del cliente y dar a conocer la marca, promociones, nuevas fragancias a través de los correos electrónicos obtenidos de la base de datos, siendo esta comunicación menos costosa y no tan llamativa para la competencia.

- ✓ Por Promociones

Una buena alternativa de dar a conocer la marca es que sean los mismos clientes que a través del “boca a boca” propaguen la misma así formaríamos una cadena piramidal. Esta estrategia comercial se basa en lo que nosotros hemos denominado como “LA PRESENTACIÓN DE UN REFERIDO” la cual consiste en premiar al cliente con un perfume de cartera si este recomienda a otra persona que compre en PERFUMANÍA BIBI’S. La importancia de un cliente satisfecho es que se lo contará a tres personas más.

- ✓ Servicio al Cliente

Asesorar al cliente con la fragancia que proyecte su personalidad; para ello se plantea elaborar un diseño de guión de servicio al cliente.

Perfumes Femeninos:

FLORALES ROMÁNTICAS

Los aromas florales son idóneos para las mujeres románticas, sensibles y muy soñadoras. Busca un toque de ternura y pureza presentes en las notas de rosa.
Tu perfume refleja esa feminidad que te acompaña como una Orquídea siempre con elegancia en forma natural.
Así como un bouquet floral tu irradias alegría de vivir. Eres sincera y autentica.
Las esencias con flores reflejan tu búsqueda constante del Amor Pleno, y tienen ese matiz para atraer al Hombre de tus Sueños.

FRUTALES GLAMOROSOS

Los perfumes frutales tienen un toque especial, único que proyecta esa mujer hedonista, glamorosa y autentica que llevas dentro. Las notas frutales de fresas y manzanas rojas seducen a las mujeres espontáneas y cariñosas, por lo que lo imprevisto te gusta más que otra cosa. Eres una mujer moderna, te interesa mantenerte joven y bella. La belleza y la perfección te caracterizan. Tu perfume refleja tu exotismo y originalidad, así como tu pasión por mantenerte joven.

FRESCOS DINÁMICOS

Te van bien los perfumes frescos y dinámicos, ya que te gusta la vida al aire libre, disfrutas de la naturaleza y de los atardeceres frente al mar sintiendo la brisa como una dulce caricia.
Eres dinámica, te gustan los retos y experimentar cosas nuevas.
De personalidad serena y muy sencilla. Vives la vida sin complicaciones, es por eso que un perfume con la frescura acuática y cítrica será fabuloso para una mujer activa como tú¡¡. Se recomienda a todas horas pero sobre todo al empezar el día para Revitalizarte y Vigorizarte así como en días calurosos

ORIENTALES SEDUCTORES

Los perfumes orientales bañados en cítricos, y vainillas, son perfecta combinación entre lo calido y lo sensual. Estas combinaciones son perfectamente armoniosas para mujeres convencidas de su encanto personal, de temperamento orgulloso e impredecible. Tienen un gusto exquisito y van del dominio a la provocación.
Tu elegancia y exquisito perfume te visten para tener noches sensuales, llenas de calor, por lo que tu aroma es sencillamente…… inolvidable…¡¡

Perfumes Masculinos:

FRESCOS DINAMICOS

Este tipo de perfumes inundan tu lenguaje corporal, te bañan de una ola de frescura que te dinamiza y potencializa con notas de limón y toronja jugosa. Son los perfumes indicados para ti que vives la vida al máximo y sin complicaciones, tu carácter es sencillo, te gustan los deportes extremos, la naturaleza, la playa, pero sobre todo eres un amante de la noche joven, eres alegre y dinámico por naturaleza. Posees un espíritu de líder que infundes a través de tu vitalidad. Tu perfume refleja tu entusiasmo por vivir, los aromas acuáticos y cítricos son tan espontáneos como tú.

ORIENTALES SEDUCTORES

Notas cálidas e ingredientes de prestigio y de origen exótico envuelven un fondo ambarado que seducen el olfato de los hombres como tú.
Te caracterizas por la tenacidad, eres luchador, emprendedor y sobre todo gustas del juego de la seducción. Tu personalidad es naturalmente elegante y con un estilo muy particular que te gusta reflejar en todo momento. Eres un hombre conquistador que deja huella, inolvidable como tu aroma.
Las mujeres nunca se olvidan de tus talentos seductores y menos aun de tu perfume…¡¡¡

Perfumes para Niños:

AROMAS

Niñas	Niños
Melón	Menta
Frutilla	Mandarina
Manzana	Pera
Durazno	Lavanda

Otra táctica a utilizar seria repartir volantes con consejos de belleza como un valor agregado a la compra de los productos; Ver figura No. 3

Figura No. 3
Estrategia de Servicios al Cliente

Tu que eres una persona activa y elegante, y te gusta siempre tener un aroma agradable y que este perdure, te presento algunos **tips**, para lograrlo:

Mujeres:

- Atrás de los talones
- Atrás de las rodillas
- Torrentes sanguíneos (Muñeca parte interna y del antebrazo)
- Atrás de los oídos
- Y un algodón perfumado en el brasiere o corsette

Si desea perfumar sus prendas, debe aplicarse de la siguiente manera:

- Si es falda o vestido, deberá hacerse, dentro del dobladillo, esto porque el aroma tiende a subir
- Si es pantalón por dentro de la pretina
- En el caso de las blusas o camisas, se voltea la prenda y en el revés se atomiza a una distancia de 30 cm. Preferentemente en la parte de las axilas y en la parte del cuello

Hombres

- Directamente en el cuerpo después del baño
- Mojado sin secarse para que fije mejor la loción

Si desea perfumar sus prendas, debe aplicarse de la siguiente manera:

- Voltea el pantalón y rocía la loción sobre la pretina
- Dentro del cuello de la camisa
- En el área de las axilas por dentro de la camisa o playera

Tips de fijación:

- En una bolsita de plástico coloca el envase del perfume dentro el refrigerador durante un día
- Al día siguiente, el perfume estará macerado, se romperán las moléculas y con menos cantidad olerás mas y así notaras que gastas menos perfume.

3. 5 DETERMINACION DE OBJETIVOS DE 4P'S

Políticas del Producto

- Incrementar variedad de productos como por ejemplo productos para el baño (Shower gel, alter shave, etc) con la misma fragancia de los contratipos que se comercializa
- Mejoramiento del envase
- Target o mercado objetivo
- Enfocar una estrategia para introducir una línea nueva de productos dirigidos para niños con la finalidad de captar segmentos de mujeres casadas analizadas en esta investigación cuya frecuencia de compra es muy baja en relación a los otros segmentos analizados
- Mayor variedad de fragancias

Políticas de Precios

- Promover descuentos en ocasiones especiales
- Continuar con la estrategia de precios asequibles al publico

Políticas de Distribución

- Distribución e inspección física de la mercancía a los diferentes puntos de venta
- Amplia stock de fragancias

Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Obsequios por montos de compra
- Merchandising
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

Personas y Procesos

- La empresa deberá fortalecer los manuales de procesos para convertir a PERFUMANÍA BIBI'S en franquicia como una oportunidad a largo plazo.
- Base de datos de todos nuestros clientes tanto actuales como potenciales
- Promover la fidelización de clientes
- Base de datos de las fragancias comúnmente demandados por los clientes
- Capacitación al personal de ventas para que incentive y asesore al cliente a la compra del producto

Valoración Económica

Cuenta de resultados provisional:

- Ingreso por Ventas
- Costos de Ventas
- Costos de Publicidad y promoción
- Costos de Investigación

- Costos del desarrollo del producto
- Costos logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto

3.6 PLAN DE CONTINGENCIA

3.6.1 Test de Robustez

Potencia

Las ventajas competitivas diferenciables que vamos a proponer en este plan son:

- Envases de todos los tamaños: pequeño (cartera), mediano (oficina), grande (hogar)
- Asesorar las fragancias de acuerdo a la personalidad de la persona si es clásica, sensual, deportiva, etc.

Validez

- Incrementar las ventas en un 12%
- Posicionar la marca: 1 solo isotipo, 1 nombre comercial, un slogan que comunique la marca.
- Nuevas líneas de productos basados en la Investigación de Mercado como productos para el baño con las fragancias de los contratipos.
- Una nueva línea de productos para niños donde los gestores de compra serán las mujeres de 25 a 30 años que es el segmento de mercado a quien nos vamos a dirigir Táctica del guerrillero: Plan de Referidos

Factibilidad

Existen los recursos pero las habilidades hay que mejorarlas para alcanzar las metas trazadas. No atacaremos de frente a la competencia indirecta porque no contamos con las licencias y patentes de las marcas originales además de no contar con una buena estructura organizacional interna.

Coherencia

El plan de marketing esta orientado a satisfacer las necesidades del consumidor enfocándose en sus gustos y preferencias además de proporcionar un valor agregado como lo es transmitir moda, seguridad y confianza.

Estabilidad

Nuestras bases son estables porque nuestro primer objetivo será mejorar el posicionamiento de la marca para ello deberemos prescindir del uso de dos isotipos, 2 nombres comerciales ya que eso causa confusión entre los consumidores.

Flexibilidad

Las decisiones son claras y precisas, proyectadas de tal manera que puedan realizarse a corto plazo, mediante la creación de una excelente cultura de servicio la cual involucra a toda la estructura organizacional, mejorar la distribución y la posibilidad de incursionar en el desarrollo de nuevas líneas de productos para lograr un incremento de su participación de mercado.

3.6.2 Test de Vulnerabilidad

Impacto de Riesgo

Nos permite medir la probabilidad de ocurrencia de los cambios en la competencia es decir si decide imitar nuestro plan de marketing, atacando por precio o diseñando variedad de tamaños o a su vez prioricen la atención al cliente. También puede darse el caso que una empresa extranjera que se dedica a lo mismo pero de forma mas organizada debido a que las barreras de entrada son muy bajas en esta categoría. Otras de las amenazas a considerar se encuentran los perfumes originales y los imitables, las colonias, los splash, cremas, shower gel, body lotion porque conforman la categoría de fragancias y son fácilmente sustituibles, La probabilidad de ocurrencia para estas dos importantes amenazas se estima en un 70%.

Finalmente la apertura comercial representa una guerra constante entre buena calidad a precios bajos frente a los nuevos mercados al cual debe estar muy alerta la empresa.

Cuadro No. 18
Impacto de Riesgo

AMENAZAS	SENSIBILIDAD	GRADO DE OCURRENCIA
Competidores	▪ Que quieran imitar el plan ▪ Atacar por precio ▪ Diseñar variedad de tamaños ▪ Que prioricen la atención al cliente ▪ Empresa extranjera que se dedica a lo mismo pero mas organizada	70%
Productos sustitutos	Cremas, Splash, Body Lotions, productos para el baño	70%
Apertura comercial	Una guerra constante entre buena calidad a precios bajos con los nuevos mercados	20%

Elaborado por: Los Autores

Grado de Control

El principal pilar de este plan estratégico, es reposicionar y comunicar la marca de la compañía, reestructurar su logotipo y su eslogan de manera que podamos informar, a través de estos, la calidad superior de nuestros productos.

La comunicación es la base, tanto para mantener a nuestros clientes actuales como para atraer a los potenciales, comunicar nuestra ventaja competitiva, es como tener un revolver en un duelo de navajas. Por lo tanto es vital para nuestra compañía vigilar el nivel de satisfacción de sus clientes, mas aun si la investigación de mercado señala que actualmente existe un 17% que cataloga al servicio como malo y muy malo.

Debido a nuestro tipo de mercado, existen pocas barreras de entrada para los futuros competidores e incluso para los actuales, es por eso que, estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y ser primeros en alguna categoría, nos hace presentarnos como líderes o dueños de la categoría misma.

Bajo este esquema debemos adelantarnos a la competencia y desarrollar nuevas líneas de productos basadas en la investigación de mercado

Hoy por hoy, un perfume es sustituido muchas veces por una crema, un splash, etc. De hecho forman parte de nuestra competencia misma, por esta causa, nuestro trabajo apunta a incursionar en esta nueva categoría brindando a nuestros clientes como valor agregado, productos que de alguna

forma son nuestra competencia y que ahora pueden ser vistos como una atractiva unidad de negocios.

Cuadro No. 19
Grado de Control

VARIABLE	IMPACTO		CONTROL	ACCIONES
	SENSIBILIDAD	PORCENTAJE		
Reposicionar la marca de BIBI'S	Media	30%	Ver si aumento la participación de clientes y las ventas.	Estudio de mercado después de dos meses para saber si los clientes están a gusto con los cambios en la marca [isotipo: TORRE, referencia comercial, slogan, logotipo]. Si no funciona hacer otra IM. para definir los gustos del cliente.
Lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente	Media	50%	Por medio de una investigación de campo observar si el cliente esta satisfecho con la atención	Volver a capacitarlos. Asesorias con expertos en el tema. Cambiar el personal que no este contribuyendo al nuevo plan
Incrementar una nueva línea de productos	Alta	70%	Ver si las ventas de los nuevos productos son las esperadas	Realizar promociones con los nuevos productos. Analizar el motivo por el cual los productos no fueron vendidos: Servicio al cliente, Calidad del producto, Envase. Comunicación

Elaborado por: Los Autores

BASES DE CUADRO DE MANDO OPERATIVO

Los Objetivos se plasman en los siguientes cuadros considerando el respectivo plan de contingencia.

1. REPOSICIONAR LA MARCA DE PERFUMANÍA BIBI'S

Cuadro No. 20
Reposicionar la Marca

VARIABLE	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ASIGNACION	RESULTADOS FINALES	PLAN DE CONTIGENCIA
COMUNICACION	- Usar solo un isotipo: **TORRE** - Usar solo una referencia comercial **PERFUMANÍA BIBI'S** - Cambiar el slogan **VIVE TU SUEÑO...** - Cambiar el logotipo por uno mas atrayente	**ACCIONES:** - Cambiar el color de la torre según la I.M. los clientes gustaban del naranja - El nuevo slogan debe reconocer la necesidad básica que es proyectar la personalidad a través de las esencias. - Imprimir nuevos diseños para facturas, fundas, productos, puntos de venta, hojas volantes, revistas, etc. **TIEMPO:** 1 mes y medio **PERSONAS:** Diseñadores gráficos, Imprentas: Docucentro **PRESUPUESTO:** $5.700 anulaes	- El isotipo resulte más atrayente por su color. - Los clientes puedan reconocer a Bibi's mediante su isotipo. - Al ver la torre recuerden a Francia, el país de los mejores perfumes y lo relacionen con Bibi's - Los clientes lleguen a percibir al slogan como una frase que les guste y que se sientan identificados con ella.	Si no llega a impactar el color naranja para la torre se debe hacer una I.M. preguntando a los clientes que color les gustaría más. Si no llega a impactar el isotipo hacer una I.M. para averiguar el motivo y que diseño gustaría más. Mediante una I.M. identificar Palabras claves que nos ayuden a formar una frase para formar el slogan

Elaborado por: Los Autores

2. LOGRAR ESTANDARES DE SERVICIO QUE SATISFAGAN AL CLIENTE.

Cuadro No. 21
Estándares de Servicio

VARIABLE	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ASIGNACION	RESULTADOS FINALES	PLAN DE CONTIGENCIA
PERSONAS	- Diseñar un guión de cómo tratar al cliente principiando con un saludo agradable y que transmita confianza. - Guiar al cliente a la compra del perfume diferenciando su personalidad – necesidad básica - - Invitarlo a ser participe de las nuevas promociones - Entregarle volantes de consejos de belleza y las revistas de todos los productos de Bibi´s - Crear una base de datos del clientes tales como teléfono, mail, la fragancias que compro, tamaño, para notificarle de nuevas noticias o su opinión acerca de las nuevas líneas de productos que nos ayuden en futuras I.M.	**ACCIONES:** **-** Capacitación constante interna de nuevas tendencias en cuanto a servicio al cliente. **-** Repartir el guión a todos los trabajadores. **PERSONAS:** Vendedoras y la administradora **TIEMPO:** 1 por trimesre **PRESUPUESTO:** $ 6.760 al año.	- Aumentar las ventas. - Fidelizar a clientes. - Incrementar nuestra participación en el mercado - Crear relación efectiva con los clientes. - Posicionar la marca a través del servicio al cliente.	- Volver a capacitarlos. - Asesorias con expertos en el tema. - Cambiar el personal que no este contribuyendo al nuevo plan

Elaborado por: Los Autores

3 INCREMENTAR UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS

Cuadro No. 22
Creación de Nuevas Líneas de Productos

VARIABLE	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ASIGNACION	RESULTADOS FINALES	PLAN DE CONTIGENCIA
PRODUCTO	**CORTO PLAZO:** - Productos para el baño: Shower gel, body lotion, alter shave con las fragancias de los contratipos **IDEAS A LARGO PLAZO** **-** Perfume a base de feromonas - Cosméticos - Tratamientos reductores - Aromaterapia - Esencias para ambientes.	**ACCIONES:** - Consultar los posibles proveedores de bisutería - Hacer un estudio de las fragancias que mas gusta a los clientes para con ello elaborar los productos para el baño - Diagnosticar en cada local donde estarían las bisuterías para que atraigan al cliente y puedan ser vendidas - Desarrollar nuevos envases para estos productos. **-** Comunicar la nueva línea de productos a través de promociones como las actuales. **TIEMPO:** 3 meses **PERSONAS:** - Requerir asesoría para la elaboración de estos productos. **PRESUPUESTO:** **-** Cremas: $ 21.840 - Productos para el cuerpo: $ 21.840 anuales	- Satisfacer las necesidades del cliente ya que este puede elegir entre una gama amplia de productos. - Ir creciendo en nivel nacional. -	- Analizar el motivo por el cual los productos no fueron vendidos: Servicio al cliente, Calidad del producto, Envase. Comunicación.

Elaborado por: Los Autores

4 MEJORAR EL ENVASE

Cuadro No. 23
Mejoras en el Envase

VARIABLE	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ASIGNACION	RESULTADOS FINALES	PLAN DE CONTIGENCIA
PRODUCTO	**-** Adherir la marca a todos los envases de las esencias, cremas, productos para el baño, etc diferenciando por su respectiva fragancia para hombres y para mujeres	**ACCIONES:** - Diseñar la nueva marca - Mandar a imprimir los stickers con el nuevo diseño para todos los tamaños PERSONAS: - Indualfa TIEMPOS: 3 MESES PRESUPUESTO: 21.840 USD anuales	- Reconocimiento de la marca por parte del envase.	Promoción de Productos: por la compra de perfumes de 60, 90 y 100 ml, obsequiando un perfume de 15 ml. Mantener la promoción de la cartilla de ponchar por la compra de 10 dólares.

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PERFUMES

La fabricación de perfumes para uso humano comenzó con los egipcios, quienes fueron los primeros perfumistas artesanales de que se tiene noticia y que lograron extraer aromas naturales de los más variados tipos.

Con el tiempo, la perfumería sufrió muchas transformaciones, hasta llegar a la producción industrial y a la categoría de artículo de lujo con la que hoy se la conoce.

El perfume como tal como se conoce en la actualidad se divide en extractos -el que más perdura en la piel - mientras que el agua de tocador es una versión más suave. La colonia es de olor más delicado y muy refrescante. Los perfumes con aromas de flores tienen ingredientes básicos como el jazmín y la rosa, aunque se produce también con gardenias, violetas, narcisos y lilas. Los hay elaborados con fragancias críticas como el limón y la naranja, tanto de sus flores como de sus propios frutos.

Los aromas orientales son los más sensuales y están compuestos por el patchouli y el almizcle. Tienen un perfecto equilibrio entre las flores y las especias, e imparten un aire místico.

Hay quienes afirman que saber perfumarse es todo un arte y aconsejan echarlo en aquellas zonas del cuerpo donde los latidos son más intensos, como por ejemplo, las muñecas, los tobillos, las sienes, los lóbulos de las orejas y el busto, ya que el calor del cuerpo activa su fragancia y la hace más duradera.

En los siguientes cuadros mostraremos algunos perfumes según sus mezclas:

Cuadro No. 24
Características de Perfumes Femeninos

Nombre	Descripción
Bayaan	Mezcla de rosas marroquí de muy suave fragancia.
Nadine	Suave mezcla de flores de elegancia fragancia.
Jazmín	Perfumes de jazmín imperial, conocido por su penetrante y a la vez suave olor.
Red Rose	Perfumes de rosas elaborado exclusivamente con rosas rojas de Alejandría.
Sahdha	Rosas en un tono medio, pero de suave aroma.
Nebras	Mezcla de rosas de Alejandría, marroquíes y egipcias; aroma más penetrante pero de suave fragancia.
Roses	Alta concentración de rosas. Aroma penetrante.
Azahar	Flores de azahar. Aroma penetrante.

Elaborado por: Los Autores

4.2 PRODUCCIÓN Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

La preparación del perfume es artesanal para ello cuentan con un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos contra los productos originales.

El perfume es una mezcla de aceites esenciales de origen natural, compuestos sintéticos, fijadores y el disolvente utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero principalmente al cuerpo humano.

La intensidad de un perfume depende no sólo de la proporción de aceites esenciales que contiene sino también de la graduación alcohólica.

- Esencia de perfume: contienen la mayor proporción de aceites esenciales., entre el 15-40%.
- Eau de parfum: contiene entre un 10% y un 15% de esencia, diluida en alcohol etílico de 90dm;.
- Eau de toilette: contiene entre un 5% y un 10% de esencia, diluida en alcohol etílico de 85dm;.
- Agua de colonia: contiene entre un 3% y un 5% de esencias y una graduación alcohólica comprendida entre 70?dm; y 80?dm;. con aromas cítricos predominantemente
- Eau fraîche: su graduación alcohólica es similar a la eau de toilette, pero la proporción de esencias es todavía menor (1-3%).

En los puestos de venta tienen herramientas tales como balanza, en la cual pesan las cantidades de ingredientes necesarios para la elaboración de perfumes.

En la determinación de los costos, se debe tomar en cuenta que su valor cambia por posibles fluctuaciones en los precios o por diversos grados de utilización de la capacidad instalada. Por lo general el costo de elaboración de un perfume es de 3 a 4 dólares.

En términos generales, el precio se puede establecer por debajo o por encima de la competencia o la situación de oportunidad (oferta-demanda).

4.3 DESCRIPCIÓN Y VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS

En PERFUMANÍA BIBI'S actualmente desarrollan productos completos, desde la fragancia hasta el empaque para algunas cadenas, como por ejemplo Pinto.

Con torero, la idea apunta a poder estar en las principales tiendas departamentales y anclas de la ciudad.

Poseen también una línea de cremas Victoria's Secret, la cual fue comprada como una oportunidad en la maquila de Victoria's Secret de México y puesto que, Victoria's Secret cambio su presentación este stock quedo al remate, de allí su precio bajo. Pero como es una línea por corto tiempo, estos productos los podemos puesto que las utilidades han sido bastante jugosas, pero el problema es su stock una vez terminado no se ofertará el mismo, por lo que, decidieron crear una nueva crema y gel de baño que supla este vacío; sin embargo la mayoría de oportunidades se dan en la creación de nuevas líneas de productos relacionados, estas serian extensiones de línea como por ejemplo, cremas humectantes, shower gel, body lotions, etc. todo lo relacionado con cosméticos.

Aunque el problema radica en que la mayor parte de la gente que compra este producto lo hace la mitad por marca y la otra por calidad, es decir que si ellos logran sacar al mercado un producto con las mismas características de calidad, igual se enfrentarían al desafió de que sus clientes primero los conozcan, y que luego se decidan a probar su marca para palpar la calidad.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se desarrollará el análisis necesario para poder determinar la rentabilidad del proyecto.

Para realizar dicho análisis se revisarán, la inversión requerida, la forma de financiamiento de la misma, los ingresos y los gastos en los que se va a incurrir en el proyecto durante su realización.

Dada la naturaleza del proyecto, este se analizará con una proyección de un año, demostrando así el nivel de rentabilidad, para proceder luego con el análisis de sensibilidad, para concluir finalmente con la evaluación financiera del proyecto.

5.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

La inversión inicial requerida para este proyecto asciende a USD $ 122,610.00. Se realizará un préstamo bancario para financiar el 70% de este monto, mientras que el 30% restante de la inversión será aportado por los accionistas de la empresa.

Cuadro Nº 25

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO (Expresado en dólares americanos)	
Tipo	**Total de Financiamiento**
Capital Propio	36,783.00
Préstamo Bancario	85,827.00
TOTAL	**122,610.00**

Elaborado por: Los Autores

El monto que corresponde al préstamo bancario asciende a USD $85,827.00 el mismo que será solicitado a la Banca Privada con una tasa referencial del 14.04%; mientras que los USD $36,783.00 restantes serán cubiertos por medio de aportaciones de capital realizadas por los inversionistas.

La ejecución del proyecto empezará con el otorgamiento del préstamo para poder realizar las inversiones necesarias (Ver Anexo 4, Tabla No. 1)

Estas inversiones comprenden: la realización de una investigación de mercado cuyo valor estimado asciende a USD $3,000.00; la creación de una base de datos USD $15,680.00 que incluye computadoras, Internet, diseño de página, publicaciones en banners, mailing; capacitación para el personal USD $6,760.00; la implementación del nuevo logo en locales, material POP, envases, catálogos, etiquetas para envases monto que asciende a USD

$27,840.00; la implementación de una nueva línea de productos cuyo valor es de USD $43,680.00 y finalmente servicios adicionales por USD $25,650.00 (Ver Anexo 4, Tabla No. 2).

El capital de la deuda se amortizará en cuotas mensuales de USD $7,706.16; incluidos sus respectivos intereses. Los pagos se realizarán durante doce meses, empezando desde el primer mes de operaciones. (Ver Cuadro No.26)

Cuadro Nº 26

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Monto Inicial:	$ 85,827.00			
Tasa:	1,17%			
Plazo en meses:	12			
Período	Saldo de Deuda	Cuota	Interés	Amortización
NOV	$85.827,00	$0,00	$0,00	$0,00
DIC	$79.122,16	$7.706,16	$1.001,32	$6.704,84
ENE	$72.339,09	$7.706,16	$923,09	$6.783,07
FEB	$65.476,89	$7.706,16	$843,96	$6.862,20
MAR	$58.534,62	$7.706,16	$763,90	$6.942,26
ABR	$51.511,37	$7.706,16	$682,90	$7.023,25
MAY	$44.406,18	$7.706,16	$600,97	$7.105,19
JUN	$37.218,09	$7.706,16	$518,07	$7.188,09
JUL	$29.946,14	$7.706,16	$434,21	$7.271,95
AGO	$22.589,35	$7.706,16	$349,37	$7.356,79
SEP	$15.146,74	$7.706,16	$263,54	$7.442,62
OCT	$7.617,29	$7.706,16	$176,71	$7.529,45
NOV	$0,00	$7.706,16	$88,87	$7.617,29
TOTAL		$92.473,91	$6.646,91	$85.827,00

Tasa activa referencial. Período Diciembre del 2006. Superintendencia de Bancos.

5.2 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Para la ejecución de este proyecto se requerirá de la contratación de un administrador general, quedando conformado el grupo de trabajo de la forma en que se detalla a continuación:

- 3 Gerentes
- 1 Administrador General
- 6 Administradoras
- 12 Vendedoras

El Anexo Nº 4, Tabla No. 3 detalla los gastos administrativos y de ventas en los que se incurrirá durante la realización del proyecto.

5.3 INGRESOS Y UTILIDADES

El proyecto comienza a percibir ingresos desde el primer mes de su implementación. Con esto el nivel de las ventas se incrementará en un 12% durante el año de duración del proyecto.

En cuanto al precio, se ha considerado conveniente establecer un precio de venta de USD $15.00. Este nivel de precio permite cubrir los gastos, costos y hacer competitivo al producto.

De esta forma los ingresos mensuales serán de USD $81,000.00 para el primer mes de implementación y a partir del segundo mes se incrementará a USD $90,720.00.

5.4 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

5.4.1 Flujo de Caja

Los Ingresos Operacionales, reflejados en el Flujo de Caja (Anexo Nº 4, Tabla No. 4), están conformados básicamente por la venta de los productos.

Entre los Egresos destacan el costo de los insumos, así como también los gastos administrativos, de venta, los intereses del préstamo obtenido; considerándose además el pago de los impuestos; la repartición de utilidades (15%) y el 25% por el pago del impuesto a la Renta.

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Luego de evaluar el futuro de la empresa durante el año del proyecto, se debe realizar el análisis más importante para el mismo, a través de estas dos herramientas; la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), para así decidir si este es financieramente rentable.

5.5.1 Valor Actual Neto

Al realizar el cálculo del VAN, que es la diferencia entre todos los ingresos y egresos, se obtuvo un valor de USD $98,623.52 para este proyecto, pudiendo con esto determinar la aceptación del mismo, ya que este renta más de lo que el inversionista exige a la inversión.

5.5.2 Tasa Interna de Retorno

Con los valores obtenidos en el Flujo Operacional de Caja contra los rubros pagados por Impuesto a la Renta y Reparto de Utilidades para los trabajadores, así como la Inversión y el Capital de Trabajo para el año 0, obtuvimos que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 27% (Ver Anexo Nº 4, Tabla No. 5).

Con estos resultados, más los obtenidos en el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), concluimos que sí es conveniente implementar este proyecto.

5.5.3 Análisis de Sensibilidad

La medición de la rentabilidad solamente evalúa el resultado de uno de los escenarios proyectados, mientras que el inversionista siempre lo analiza con otra perspectiva por el riesgo que implica la inversión en un proyecto.

Por esto motivos se realiza un análisis de sensibilidad, el cual es una simulación de posibles estados en el futuro, que permitirán a quien deba tomar la decisión de emprender el proyecto, disponer de todos los elementos necesarios para llevarlo a cabo.

A continuación el cuadro Nº 27 los posibles escenarios a sensibilizar.

Cuadro Nº 27

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD			
Nº	**SUPUESTOS**	**VAN**	**TIR (%)**
	Situación Inicial	$ 98,623.52	27.00
	Aumento del 25% del precio	$ 180,752.29	36.00
	Disminución del 25% del precio	$ 32,920.50	14.00
	Aumento del 25% en el valor de los insumos	$ 82,197.76	24.00
	Aumento del 25% en el valor de los insumos y disminución del 25% del precio	$ 16,494.75	9.00

Elaborado por: Los Autores

Los supuestos presentados nos muestran que la situación más complicada que podría darse en el proyecto, es que simultáneamente se de un incremento del 25% en el valor de los insumos y una disminución en el mismo porcentaje del precio del producto. Sin embargo aún en este escenario pesimista la ejecución del proyecto sigue siendo positiva. (Ver Anexo Nº 4).

5.5.4 Recuperación de la Inversión

Un punto fundamental es conocer cuando la inversión inicial necesaria para ejecutar el proyecto será recuperada, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Flujo Neto}}{(1+\text{Tasa de Descuento})^{t}}$$

Donde, la tasa de descuento corresponde al 1,17%.

Tal como se presenta el cuadro Nº 25, la inversión requerida de USD $122,610.00, habrá sido recuperada en el décimo primer mes de ejecución del proyecto.

Cuadro Nº 28

RECUPERACIÓN DE LA INVERSION			
MES	FLUJO NETO	VALOR PRESENTE	VALOR ACUMULADO
DICIEMBRE	$3,649.57	$3,607.48	$3,607.48
ENERO	$11,489.19	$11,225.73	$14,833.21
FEBRERO	$11,121.94	$10,741.59	$25,574.79
MARZO	$11,409.59	$10,892.32	$36,467.11
ABRIL	$12,642.43	$11,930.08	$48,397.19
MAYO	$14,094.95	$13,147.37	$61,544.56
JUNIO	$14,112.68	$13,012.10	$74,556.65
JULIO	$14,070.75	$12,823.83	$87,380.48
AGOSTO	$13,668.33	$12,313.41	$99,693.89
SEPTIEMBRE	$13,859.41	$12,341.57	$112,035.46
OCTUBRE	$14,032.00	$12,351.16	$124,386.62

Elaborado por: Los Autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Este estudio presenta las siguientes conclusiones:

La realización de la investigación de mercado nos permite concluir que el poco posicionamiento de la marca en nuestros consumidores actuales se debe a la comunicación equívoca y escasa de lo que se vende. El rango de edad donde se concentra la mayor parte de los consumidores está entre los 19 y 24 años de edad, sin embargo nuestro plan busca captar a mas clientes del segmento de las mujeres de 25 a 30 años de la clase media típica, es mas atractivo por su nivel adquisitivo incluso dentro de la misma empresa y constituyen un gran porcentaje del mercado en general.

La empresa no se encuentra dentro de las primeras menciones de opción de compra de fragancias. El 17% de los consumidores percibe la atención al cliente entre regular y muy mala.

Al encontrar material POP con dos logotipos distintos, las preferencias de los consumidores diferían entre uno u otro, pero coincidía en la selección por color naranja de uno de ellos y el otro por la relación y asociación con París, casa de los mejores perfumes.

Los clientes no logran determinar que tipo de producto compra, si es una esencia o un perfume; por lo tanto no se comunica lo que se vende. Las acciones de comunicación en su totalidad no están siendo bien

empleadas, llevando consecuentemente a una falta de recordación de marca.

Los costos para la implementación del plan de marketing ascienden a USD $122,610.00 Se realizará un préstamo bancario para financiar el 70% de este monto, mientras que el 30% restante de la inversión será aportado por los accionistas de la empresa.

Estas inversiones comprenden: la realización de una investigación de mercado; la creación de una base de datos que incluye computadoras, Internet, diseño de página, publicaciones en banners, mailing; capacitación para el personal; la implementación del nuevo logotipo en locales, material POP, envases, catálogos, etiquetas para envases; la implementación de una nueva línea de productos y finalmente servicios adicionales.

Los beneficios del proyecto no sólo permiten recuperar la inversión en once meses, sino también genera una tasa interna de retorno más atractiva que la tasa ofrecida por el mercado, alcanzando como Valor Actual Neto de USD $98,623.52 y una rentabilidad del 27%.

RECOMENDACIONES

La empresa debe de realizar investigaciones de mercado con regularidad a fin de mantener constante información sobre los gustos, preferencias de sus consumidores y no manejarlo de forma tan empírica.

Fidelizar a los clientes altamente rentables, esto es el segmento de 19 a 24 años representados en un 63% y recuperar el 27% de los clientes eventuales.

Capacitar y motivar a quienes conforman el recurso humano, para que se conviertan no sólo en buenos vendedores, sino en verdaderos asesores en cuanto a fragancia se refiere, para que la percepción sobre el servicio al cliente mejore.

Utilizar una sola referencia comercial que permita una mejora en el posicionamiento de la marca y no genere la confusión que ha venido causando a sus consumidores.

Crear una base de datos de clientes con la siguiente información: teléfono, mail, frecuencia de compra de las fragancias y tamaño, para notificarles de nuevas noticias o su opinión acerca de las nuevas líneas de productos; dicha información permitirá a Perfumanía Bibi´s fidelizar a sus actuales consumidores y captar a nuevos clientes.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing Octava Edición. Pearson Educación, México 2001.
- STANTON, ET AL. Fundamentos del Marketing Ed. Mc. Graw Hill México, Onceava Edición 1999.
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercado, un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Mc. Graw Hill Interamericana, Chile, 2000

ANEXO 1

ANALISIS FODA COMPETENCIA

AROMAS Y RECUERDOS

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además que tienen un local en Milagro, La Península, Quito, Manta y Portoviejo.
- Excelencia en envoltura para regalos.
- Diversidad de productos ofertados, es decir que no solo venden perfumes sino también: estuches de regalo (perfume y crema, perfume y shower gel, perfume y alter shave, etc), cremas para el rostro, relojes, billeteras, carteras, velas, etc.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- Excelencia en servicio al cliente.
- Stock de perfumes con sus respectivos tester.
- Todos los puntos de venta tienen radio transmisores, los mismos que se utilizan para comunicarse entre los locales para el transporte de mercadería entre los mismos
- Cuentan con un sistema de inventario en el cual se puede observar en el que local puede el cliente encontrar el producto que busca.
- Descuentos a clientes frecuentes.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.
- Obsequios por montos de compra.

- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- Demora en la entrega de mercadería en los puntos de venta.
- No todos los locales cuentan en la mismo stock de productos.
- Diferente horario de atención de sus locales.
- El servicio de descuentos a clientes especiales no está estandarizado.
- Demora en su facturación.
- Errores en la codificación de productos.

LAS FRAGANCIAS

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además cuentan con locales en Cuenca y Quito.
- Cuenta con divisiones específicas para clientes específicos como son: Burbujas, Burbuja Express y Secretos para el baño.
- Constante publicidad en los medio como revistas y televisión, ya que los mismo dueños de Las Fragancias, poseen un canal de televisión y algunas revistas.
- Importadores y distribuidores exclusivos del 60% de las marcas de perfumes, los mismos que son vendidos a sus principales competidores comos son: Aromas y Recuerdos, Casa Tosi, De Prati, Supermaxi y Megamaxi.

- Como son importadores y distribuidores exclusivos del 60% de la marcas de perfumes, tienen un alto stock de todos sus productos como son: perfumes, cremas, tester, etc.
- Son los únicos en el país que venden cremas de todas las marcas reconocidas a nivel mundial como: Channel, Clinique, Zirh, Estee Lauder, Christian Dior, Lancome, etc.
- Venta de gran variedad de accesorios de afamadas marcas como son: Choppard, Cartier, Nina Ricci, Lanvin, Fendi, Versace, etc.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- Todos sus locales en la ciudad de Guayaquil se encuentran en los principales centros comerciales, lo que conlleva a tener el mismo horario de atención.
- Es la única perfumería en tener un spa. Este servicio adicional solo se lo encuentra en el Policentro, para lo cual utilizan productos de alta calidad.
- Obsequios por montos de compra.
- Descuentos a clientes frecuentes.
- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- Demora en obtener información acerca del stock de un producto.
- Los locales son percibidos como caros.

SUPERMAXI Y MEGAMAXI

FORTALEZAS

- Está ubicada en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además que tienen locales en La Península y Quito.
- Tarjeta de crédito Supertaxi – Produbanco.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- Creación de nuevas tarjetas de afiliados para los clientes de las tarjetas Cuota fácil y Crédito Sí.
- Obsequios por montos de compra.
- La sección perfumería se encuentra siempre a la entrada del local.
- Tienen precios especiales para sus afiliados.
- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- No tiene un gran stock de productos y testers.
- No cuentan con el servicio de envoltura para regalo.
- No cuentan con un sistema que indique donde se encuentra el producto que busca el cliente.

MI COMISARIATO – RIO STORE – HIPER MARKET

FORTALEZAS

- Está ubicada en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además que están situados en sitios estratégicos.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- La sección perfumería se encuentra siempre a la entrada del local.
- Tienen precios especiales para sus afiliados.
- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- No tiene un gran stock de productos y testers.
- Las vendedoras no tienen gran conocimiento de los productos.
- Los productos que se venden son por lo general clásicos, no se encuentra perfumes de moda.
- Su envoltura para regalos no es muy atractiva.

CASA TOSI

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y Quito.
- Tiene servicio de envoltura para regalo.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y además que cuenta con su propia tarjeta.
- Ofrece facilidades de pago con sus tarjetas CREDITOSI Y CREDITO SI, que son: diferido y rotativo.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.
- Obsequios por montos de compra.
- Publicidad de los productos que venden, los mismos que se promocionan en sus estados de cuenta que llegan a sus clientes mensualmente.

DEBILIDADES

- El uniforme no aporta la marca del producto disminuyendo posicionamiento en la mente de los consumidores.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- Todos los locales no tienen el mismo horario de atención, lo se complica cuando un cliente quiere un producto que no hay en el local donde se encuentra pero existe en otro, el mismo que se encuentra ya cerrado.

DE PRATI

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y Quito.
- Tiene servicio de envoltura para regalo.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y además que cuenta con su propia tarjeta.
- Ofrece facilidades de pago con sus tarjetas De Prati. que son: diferido y rotativo.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.
- Obsequios por montos de compra.
- Publicidad de los productos que venden, los mismos que se promocionan en sus estados de cuenta que llegan a sus clientes mensualmente.

DEBILIDADES

- El uniforme no aporta la marca del producto disminuyendo posicionamiento en la mente de los consumidores.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- Todos los locales no tienen el mismo horario de atención, lo se complica cuando un cliente quiere un producto que no hay en el local donde se encuentra pero existe en otro, el mismo que se encuentra ya cerrado.

PATRIZIA ENEAS

FORTALEZAS

- Presencia en un centro comercial de la ciudad de Guayaquil.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque,
- Promociones constantes de productos

DEBILIDADES

- No cuentan con un stock de productos.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA COMPETENCIA (AROMAS Y RECUERDOS – LAS FRAGANCIAS – SUPERMAXI – MEGAMAXI - MI COMISARIATO – RIO STORE – HIPER MARKET – CASA TOSI – DE PARTI Y PATRIZIA ENEAS)

OPORTUNIDADES

- Crear una cartera optima de clientes fieles
- Conocimiento del segmento de mercado para realizar un buen manejo de las herramientas del marketing
- Persuasión mediante la publicidad por las características del segmento de mercado (kinestésico /efecto borrego)
- Apertura a la venta directa de productos mediante su sitio web.
- Conocimiento de las debilidades de nuestra competencia
- Importación de una marca que sea exclusiva para sus locales.

AMENAZAS

- Una empresa con mayor experiencia y recursos en el área en que se desarrollan y les quite participación en el mercado.
- Estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, y si la empresa no comunica, perderá participación en el mercado.
- Incremento de nuevas competencias directas, ya que no solo las perfumerías y catálogos venden perfumes sino también los spa, gabinetes de belleza, supermercados, tiendas departamentales, etc.
- Incremento de nuevas competencias directas.

ANEXO 2

FOCUS GROUP # 1

Moderador: Johanna Miranda.

PARTICIPANTES:

Características:
Genero: Femenino
Edad: 15 a 19 años
Numero de participantes 8

MODERADOR: ¿Cuáles considerarías que son productos necesarios para ti?, por ejemplo, ¿que productos son los que considerarías los más importantes cuando tu te levantas?... Tu te levantas un día y dices a ver yo sin usar esto no puedo vivir hoy,… ¡productos no personas!

Participante 7: Jabón, la pasta, la crema para el cuerpo
Participante 5: Cepillo, pasta, el jabón
Participante 5: El jabón, la pasta, el desodorante podría ser…

MODERADOR: OK perfecto. ¿Cuál es para ustedes la diferencia entre un producto necesario y un producto deseado, Mariela?
Participante 8: Un producto necesario es algo que necesitas para utilizar todos los días y un producto deseado es que puedes tenerlo y no pasa nada.

Participante 2: Un producto necesario es el que podemos usar todos los días como por ejemplo el desodorante y todas esas cosas, perfumes, etc. y lo deseado es el gusto y el gusto se acaba

MODERADOR: Dime un ejemplo de producto deseado

Participante 2: Perfume, desodorante

MODERADOR: Ahora, ¿les parece que un perfume es un producto deseado o necesario, Ileana?

Participante 4: Deseado

MODERADOR: Maria José, ¿es deseado o necesario un perfume? cualquiera que sea

Participante 1: Deseado

MODERADOR: ¿Quien cree que es necesario? ¡Manos arriba…!
(3 de las participantes alzaron las manos)

MODERADOR: Les voy a ilustrar un caso hipotético: Si percibes una fragancia, y no te gusta, pero a tu pareja o a tus amigos les parece rico y que te sienta bien, tú: ¿Lo compras, no lo compras o lo piensas?

Les voy a poner un ejemplo…Supongamos que Karla va un día a un centro comercial y va con su mejor amiga y van a comprar un perfume pero tu no vas a comprar el que tu sueles comprarte sino que vas a comprarte uno nuevo porque te hartaste de usar el mismo perfume y

quisiste cambiar, entonces tu vas te pruebas y de repente hay uno que a ti te gusta mas o menos, no te encanta pero es simpático pero a tu amiga le encanto y dijo WOW!!!... ¡Mira te queda increíble!, te queda maravilloso, ¿que haces? ¿Lo compras? ¿Lo piensas? o ¿no lo compras?

Participante 6: Lo pienso

MODERADOR: Y ustedes, el mismo caso ¿lo compras, lo piensas o no lo compras?

Participante 3: Lo compro

Participante 8: lo pienso

(El moderador le hace la misma pregunta al resto de chicas y todas responden que lo pensarían excepto la participante 3 que anteriormente había dicho que si estaría dispuesta a comprarlo)

MODERADOR: Ahora, este es general van a alzar las manos a quienes les gusta estar a la moda de todas ustedes…

(Todas alzaron las manos)

MODERADOR: ¿Quienes consideran que estar a la moda es estar elegante? Manos… ¿Nadie???

(Nadie considera que estar a la moda es ser elegante)

MODERADOR: ¿Se puede estar a la moda sin estar elegante? O ¿se puede estar elegante sin estar a la moda?

(Todas responden si asintiendo con la cabeza)

MODERADOR: OK sabiendo que son 2 cosas diferentes ¿que es lo que consideran ustedes que un perfume debe comunicar: Moda, elegancia, tu personalidad o gusto?... Araceli, ¿que consideras que un perfume debe transmitir? Te voy a dar las opciones, tu vas a escoger, debe transmitir moda, es decir que tu estas a la moda al usar ese perfume, debe transmitir elegancia, debe transmitir tu personalidad, o sea tu carácter, que seas alegre, que seas triste, que seas entusiasta, debe proyectar algo que tu particularmente quieras como por ejemplo que lo vas a usar en una fiesta para sentirte sexy o lo vas a usar durante el día para sentirte fresca, ¿cual de las 4 cosas considerarías debe transmitir un perfume…moda, elegancia, tu personalidad o una situación particular?

Participante 5: Personalidad

Participante 3: Personalidad

Participante 4: Personalidad

MODERADOR: Voy a hacer un ejercicio en donde van a tener que escribir…Cuando yo digo perfume ¿que se les viene a la mente?, les voy a dar tres opciones, van a escribir A, B o C.

OPCION A: La forma del frasco, el color, el tamaño, la marca

OPCION B: Cuando yo les digo perfume a ustedes les recuerda el olor, les recuerda a una persona, les trae

recuerdos de una situación o les trae emoción buena o mala

OPCION C: Les recuerda frases que alguien dijo, ¿les recuerda alguna canción que hayan escuchado?

Esas son las tres opciones…la primera cuestión es visual, frasco, tamaño, marca…la segunda, los recuerdos, las sensaciones, las emociones y la tercera, canciones, frases, comerciales, cosas que hayan oído, por favor escriban.

MODERADOR: A ver Maria José ¿tu que prefieres una colonia o un perfume?

Participante 1: Un perfume pero que no sea fuerte

MODERADOR: Aracely, tu ¿que prefieres colonia o perfume?

Participante 5: Perfume

MODERADOR: ¿Alguna vez, alguna de ustedes han utilizado una esencia?, ¿la han utilizado o la han escuchado utilizar, alguien? ¿Tu? (se dirige a la participante 4)

Participante 4: Una esencia es algo que esta mas concentrado

MODERADOR: ¿O sea si traemos el perfume A y la esencia A, la esencia es más fuerte aunque sea dulce?

Participante 4: Si

MODERADOR: ¿Cual es la diferencia para ti entre una esencia y un perfume?

Participante 3: La esencia es más fuerte

MODERADOR: ¿Quién esta a favor de que la esencia es mas fuerte?
(Todas responden que la esencia es más fuerte)

MODERADOR: ¿Cual es mejor la esencia o el perfume?, por la esencia ¿quienes? (nadie responde), ¿por el perfume quienes?
(Todas alzan la mano)

MODERADOR: La esencia ¿que es? ¿Es buena, es mala que es la esencia?

Participante 2: Muy fuerte
Participante 1: muy fuerte

MODERADOR: ¿Karla que piensas?

Participante 6: Nunca he olido una esencia
Participante 4: La esencia es más concentrada

MODERADOR: Ahora, ¿las características principales de un aroma para ustedes, cuales son? Escriban por favor a, b, o c…la fragancia ideal debe de ser:

a) fuerte y concentrado,
b) dulce y suave,
c) clásico,
d) tropical, o con aroma de frutas o flores.
e) Otros, ¿cuál?

(Todas escribieron que prefieren los perfumes suaves)

MODERADOR: ¿Aracely cuales son las principales características buenas que debe tener un perfume que a ti te guste? ¿Qué tipo de fragancia compras? ¿Y a ustedes que les gustaría mas en un perfume, que sea que?

Participante 2: que sea suave

Participante 1: que sea suave porque la esencia es más fuerte

MODERADOR: Aracely ¿cuales son las principales características buenas que debe tener un perfume que a ti te guste? ¿Qué tipo de fragancia compras?

Participante 5: el olor que dure

MODERADOR: ¡Otra!!! Son tres. No se… por ejemplo que tenga una buena marca. Que tenga un buen precio. Que lo puedas comprar cerca…

Participante 5: que sea de buena marca

Participante 8: que sea suave. Delicado. Que dure todo el día y que tenga un buen precio

Participante 1: que sea de buena marca. Que el olor perdure que no se vaya rápido

MODERADOR: ¿Para quienes es importante que perdure el aroma? Consideras que la duración de tu fragancia es:

a) Muy importante
b) Importante

c) Poco importante
d) Nada importante

(Todas responden que la duración de una fragancia es muy importante)

MODERADOR: Ahora ustedes ¿comprarían un perfume grande, mediano o pequeño?

Participante 2: pequeño
Participante 1: pequeño
Participante 7: mediano
Participante 5: mediano
Participante 6: pequeño
Participante 4: pequeño

MODERADOR: ¿Por que pequeño?
Participante 4: porque el pequeño sale mejor

MODERADOR: ¿Y tu? (se dirige a participante 6)
Participante 6: casi lo mismo

MODERADOR: ¿Y ustedes por que mediano?
Participante 1: Porque a veces se usa bastante tiempo y para no tener que estar comprando mas

MODERADOR: ¿Alguien que piense o tenga otra razón por la que compraría mediano?
Participante 7: Uno se aburre del mismo aroma todo el tiempo. El mediano es mejor que el grande porque se va a acabar

MODERADOR: ¿Compras siempre el mismo perfume o el último que salió a la moda? Por ejemplo ustedes utilizan supongamos este perfume A, se les acabo. ¿Quien vuelve a comprar el mismo? Alzar la mano. Digamos este perfume lo usan, les gusta, Se lo ponen todos los días, se acabo. Van a la tienda y ¿compran el mismo…quienes?

(Todas alzan la mano)

MODERADOR: ¿Y otro??? ¿Nunca van a comprar otro?

Participante 4: Si pero tampoco va a ser siempre quizás unas 2 veces

Participante 1: ya cuando nos deje de gustar

MODERADOR: O sea usan este. Se acabo. Compran el mismo. Usan este. Se acabo y ya se aburrieron

(Todas afirman)

MODERADOR: Y por ejemplo no se les ocurre a veces que usan un perfume, les gusta pero se quieren comprar otro porque también les gusta y entonces el primero usan unas veces y el otro usan otras veces… o una vez que compran uno solo usan ese y hasta que se acabe y compran otro…

(Todas contestan que prefieren tener variedad)

MODERADOR: A ver. Vamos con la frecuencia. Si ustedes prefieren mediano supongo que compran mediano (el moderador se dirige a quienes prefieren perfume mediano), Y ustedes (se dirige a quienes prefieren pequeño) ¿compran pequeño o compran mediano aunque prefieran pequeño?

Participante 7: Compro mediano

Participante 4: Aunque depende porque hay unos que me gustan que vienen en frascos medianos

(Se les enseña varios perfumes para que a su criterio distingan cual perfume es mediano o pequeño)

MODERADOR: Porque de repente lo que yo considero mediano no es lo que ustedes consideran mediano. Quiero ver. Por eso vamos a verlos físicamente y ustedes van a decir cual es grande y cual es pequeño…

(Se realizo una técnica proyectiva mostrando envases de perfumes de 100 ml. 75 ml. 5 0ml. 30 ml, 20 ml y ellas tenían que decidir cuales de esos envases consideraban mediano o pequeño)

MODERADOR: ¿Cual es mediano?

(Todas excepto una participante dijeron que el perfume de 50 ml era el mediano)

MODERADOR: Todas excepto Ileana coincidieron en que comprarían el de 50 ml. cuanto tiempo dura suponiendo que no tienen otro perfume. ¿Cuanto tiempo les dura este perfume de 50 ml?

Participante 3: 2 semanas

Participante 2: 2 semanas

Participante 1: 2 meses

Participante 4: Depende

MODERADOR: ¿como te lo compras tú? Por ejemplo ¿te lo compras hoy y cuando te lo vuelves a comprar? o mejor dicho ¿cuando se te acaba?, porque quizás puede darse el caso de que puedas volvértelo a comprar cuando tengas plata…

Participante 4: después de 2 meses

MODERADOR: ¿y a ti?

Participante 7: 2 meses., 2 meses y medio

Participante 6: 2 semanas

Participante 5: mes y medio

MODERADOR: ¿y este pequeño, el que escogiste a ti cuanto te dura?

Participante 4: un mes

MODERADOR: las siguientes fechas que te mencionaré, ¿en cuáles compras un perfume para regalar?

a) Día de la madre
b) Día del padre
c) 14 de febrero (San Valentín)
d) Navidad

Por ejemplo quiero que me digan ¿cuando ustedes comprarían, regalarían o les gustaría que les regalen un perfume? ¿Por el día de la madre? ¿Alguien compraría un perfume para el día de la madre? ¿Quienes?

(Todas dijeron que comprarían un perfume para el día de la madre)

MODERADOR: ¿Para ustedes ese es el mejor regalo?

Participante 4: No el mejor…

MODERADOR: Tienes razón no necesariamente tiene que ser el mejor… ¿el día del padre???

(5 chicas si comprarían)

MODERADOR: ¿Ahora el 14 de febrero??

Participante 3: que me regale uno

MODERADOR: ¿Te gustaría que te regalen?

Participante 3: ¡Claro!!!

MODERADOR: ¿A todas les gustaría que les regale perfume?

(Todas afirman y sonríen)

MODERADOR: ¿Navidad? ¿Te gustaría que te regalen o tú regalarías? Bueno…uno siempre quiere que le regalen…Vamos por el otro lado…pero vamos ustedes regalarían a alguien: familiar, Amigo, pelado… ¿regalarían un perfume en Navidad?

(Todas de acuerdo)

MODERADOR: Mencione un atributo que no sea aroma por el cual ustedes compran un perfume por ejemplo digamos que usaban un perfume y se les termino pero ahora desean

innovar y quieren comprarse otro, pero tomen en cuenta que aun no perciben el aroma…¿Por qué lo comprarían?

Participante 2: por la forma del frasco

Participante 3: por otra persona que me lo ha recomendado

Participante 5: por el color

Participante 7: solo lo compro si la fragancia me gusta

Participante 8: por el frasco

MODERADOR: ¿Pagarían mas por un envase, es decir por ejemplo yo tengo 2 perfumes de semejantes características en cuanto tamaño y fragancia pero el envase de uno es mas atractivo que el otro, los 2 tienen diferentes precios ya que el mas atractivo cuesta mas, pero digamos que solo tienen dinero para comprar el que no es tan atractivo, que hacen?, ¿se endeudan para comprar el que les encanta o compran solamente el otro?

Participante 1: el más barato

Participante 2: me endeudo

Participante 3: el barato

Participante 4: me endeudo

Participante 5: el barato

Participante 6: el barato

Participante 7: me endeudo

Participante 8: me endeudo

MODERADOR: ¿Ustedes compran sus perfumes o la mayoría de ellos se los regalan?, ¿Quiénes compran sus perfumes sin importar de donde sacaron el dinero, quienes van

físicamente a la tienda y pagan por su perfume ya sea que sea un dinero regalado o prestado? ¿Quiénes?

Participante 7: Algunas veces pago y otras me lo regalan

Participante 3: mi mama me lo compra

Participante 4: me lo regala mi mama

(A la mayoría de las participantes los perfumes son comprados por sus madres)

MODERADOR: ¿Cuánto pagarían por un perfume? O ¿Cuánto están dispuestos sus padres a pagar por un perfume, cuanto es lo máximo?

Participante 3: $30 y mas de eso no

Participante 7: mas de $30 si hasta $50

MODERADOR: Si yo les digo $25, ustedes consideran que un perfume que tenga ese precio es ¿caro o barato?

La gran mayoría de las participantes dicen que es barato siempre y cuando sea el perfume que a ellas les gusta)

MODERADOR: ¿A ustedes les gustaría que la gente externa piense que su perfume es caro o barato?

Participante 3: que piensen que es caro

Participante 4: me da lo mismo lo que piensen

MODERADOR: A parte del perfume por ejemplo ¿que perfume usas tu?

Participante 2: El GAR

MODERADOR: ¿Tú tienes desodorante de ese perfume?

Participante 2: No

MODERADOR: ¿Tienes jabón de esa fragancia?

Participante 2: No

MODERADOR: ¿Alguien tiene algún producto de la fragancia que use? ¿Utilizan algún producto con el mismo aroma de su perfume? ¿Cuál?

Participante 2: la crema

Participante 1: el desodorante

Participante 4: el jabón líquido

MODERADOR: ¿Por que no tienen? ¿Por que hay y no los compran o por que no hay?

Participante 2: Porque no tienen desodorante ni jabón

MODERADOR: ¿Quien más?? ¿No lo compran por que no hay?

(La mayoría asiente con la cabeza)

Participante 3: yo utilizo cualquier otra cosa

MODERADOR: Y si hubiera en el lugar donde ustedes van a comprar su perfume y el vendedor les ofrece por ejemplo un jabón de la misma fragancia, ¿lo compran?

Participante 2: No

Participante 3: Para mi, suficiente con el perfume

MODERADOR: ¿y si hay crema?

Participante 2: crema si

(A continuación se realiza otra técnica proyectiva donde las participantes tenían que escribir 3 lugares donde usualmente compran sus fragancias)

MODERADOR: Cuando ustedes van a comprar un perfume, necesito que me escriban los 3 primeros lugares donde compran sus fragancias, pero no quiero que me digan en un centro comercial, deben especificar el local donde lo compran y si no es en un lugar por ejemplo que ustedes les compran a un familiar que vende o si es por catalogo me especifican la marca.

La mayoría de las observaciones se decidieron por catalogo, seguido por Aromas y Recuerdos, y finalmente en De Prati, Casa Tosi, Las Fragancias y en Bibi's

Luego se realiza otra técnica proyectiva que consistió en dar a cada participante blotters impregnados con las fragancia de una esencia de Bibi's y se pregunto quienes gustaban de ese aroma y que opinaban al respecto y todas al percibir el aroma enfatizaron que estaba muy fuerte y concentrado incluso lo confirmaron con sus expresiones faciales.

Luego se realizo la misma técnica pero con blotters impregnados de una fragancia de un perfume original y la mayoría expreso que el aroma les era indiferente, poco pasable y algunas que no gustaban el aroma porque lo prefieren mas suave.

Cuando el moderador pregunto que si tuvieran que escoger entre los 2 aromas, 5 de las participantes preferían el primer aroma, es decir el de Bibi's

aunque les parecía concentrado pero el aroma era suave, y resto de participantes optaron por el segundo aroma.

MODERADOR: ¿De estos lugares escriban quien para ustedes tiene el mejor precio?

Los resultados fueron en el siguiente orden: los catálogos tienen mejores precios debido a que lo pagan a plazo, seguido por Casa Tosi, y como última opcion Aromas y Recuerdos.

MODERADOR: Cuando ustedes le regalan un perfume las personas ya saben que perfume a ustedes les gusta, o sea ustedes les dicen quiero tal perfume… ¿O por ejemplo sus familiares compran los perfumes en el lugar donde saben que van a encontrar también el shampoo, el jabón o quizás deben hacer exclusivamente el viaje para comprar el perfume que les gusta?, ¿el perfume lo encuentran cerca o lejos de su casa?

(La mitad de las participantes afirman que lo encuentran cerca de su casa y el resto lejos de su casa)

Participante 2: No es tanto porque están cerca de mi casa sino que es por catalogo.

MODERADOR: ¿Han escuchado hablar de PERFUMANÍAS BIBI´S? ¿Bien o mal? ¿Qué?

Participante 3: Yo he visto en un comercial en televisión

MODERADOR: ¿pero lo viste en un programa concurso o solo en un comercial?

Participante 3: solo en comercial pero hace tiempo

MODERADOR: ¿Alguien mas ha escuchado de Perfumanía Bibi's?

Participante 4: En Canal Uno

MODERADOR: ¿Alguien ha escuchado en radio?, ¿Quién no sabia que Perfumanía Bibi's vende esencias?

La mayoría de las participantes no conocían de Perfumanía Bibi's y ninguna de ellas ha comprado ni se ha acercado a ningún local o isla.

FOCUS GROUP # 2

Moderador: Johanna Miranda.

Genero: Femenino

Edades: entre 19 a 25 años de edad.

Participantes:

Participante 1: Elisa

Participante 2: Katty

Participante 3: Verónica

Participante 4: Diana

Participante 5: Lili

Participante 6: Karina

Participante 7: Carla

Participante 8: Raisa

MODERADOR: Denme tres productos necesarios, por ejemplo tu te levantas en la mañana y dices yo sin esto, esto y esto no puedo vivir, productos, no personas, no acciones; ¿Karina?

Participante 6: Desodorante, pasta dental, Shampoo

MODERADOR: ¿Ustedes creen que es lo mismo un producto necesario que un producto deseado? ¿Quiénes dicen que si? (nadie)

Participantes: Ninguna alzo la mano moviendo la cabeza como un no.

MODERADOR: ¿Quiénes dicen que no? Levanten la mano.

Participantes: Todas levantaron la mano espontáneamente, respondiendo que no.

MODERADOR: No es lo mismo verdad, OK.

MODERADOR: ¿Un perfume para ustedes es necesario o es deseado? ¿Quiénes votan por deseado?

Participante 7 y 8: Levantaron la mano espontáneamente.

MODERADOR: ¿Para quienes es necesario un perfume? ¿Para quienes es indiferente?

Participante 8: Alza la mano asegurando que para ella es necesario

Participante 5: Le da igual le es indiferente.

MODERADOR: Vamos con otra, ustedes van a comprar un perfume, no el que ustedes usan, van a comprar otro perfume

diferente, (estoy aburrida de mi perfume voy cambiar de perfume) pero no tienen otro en mente simplemente quieren cambiar de aroma y salen ustedes dos pongamos que son hermanas y en la tienda te prueban uno de los que te gustaron, te lo enseñaron y te gusto pero no te encanta, te gusta, no es feo, pero no es guau, pero a ella le encanta y te dice que te queda muy bien y que va con tu personalidad, tienes tres opciones :
A.-Lo compras, B.-Lo piensas, C.- No lo compras.

Participante 6: Dice que no lo compra

MODERADOR: No solo con ella puede ser con una amiga o un acompañante, por ejemplo si a su pareja les gustan ¿Qué harían? Pero ojo a ustedes no es que les disgusta el perfume pero no es que les encanta, si ustedes fueran solas no lo comprarían pero a su pareja le gusta y dice que a ustedes les queda bien es perfume. ¿Quiénes lo compran? (manos).

Participantes 5, 7 y 8: Levantan la mano espontáneamente afirmando que lo comprarían con una gran sonrisa y la participante 6 levanta la mano después que las otras afirmando que si lo compraría.

MODERADOR: ¿A quien le gustaría estar a la moda?, (manos)

Participantes 5 y 8: levantan la mano espontáneamente.

MODERADOR: ¿Quién cree que es importante estar a la moda?

Participante 8: Levanta la mano espontáneamente.

MODERADOR: Bueno digamos que no siempre lo puedo hacer, pero ¿a quien le gustaría estar a la moda?

Participantes 5 y 8: levantan la mano reafirmando sus respuestas.

MODERADOR: ¿Karla?

Participante 7: Simplemente no me importa estar a la moda.

MODERADOR: ¿Alguien considera que estar a la moda es estar elegante?

Participantes: Todas respondieron que no.

MODERADOR: Nadie considera (no es lo mismo estar a la moda que estar elegante.

Sabiendo que son dos cosas diferentes ¿un perfume para ustedes debería estar a la moda? O sea cuando ustedes usan ese perfume comunican, que es a la moda, que son elegantes, les transmite la personalidad así como que están alegres, divertidos, o sea ese tipo de emociones, o les transmite alguna situación en particular, por ejemplo yo me compro el perfume A de noche, solo para salir en la noche, para una fiesta por que allí yo quiero lucir sexy, o me pongo el perfume B solo de mañana porque me voy al trabajo y tengo que ser fría sobria ¿Qué consideran ustedes?

Participante 5: Respondió elegante (pero no demostró mucha seguridad en su respuesta)

Participante 8: Contesto personalidad.

MODERADOR: Vamos hacer un ejercicio donde ustedes van a escribir las alternativas A, B, C, ¿cuando yo les digo perfume lo primero que se les viene a la mente es?

A.-color, tamaño del frasco, la forma, la marca.

B.-que les trae recuerdos o los conecta con personas, les causa emociones.

C.-les recuerda canciones o les recuerda propagandas, frases.

MODERADOR: ¿Existe diferencia para ustedes entre perfume y esencia?

Participantes: Una de las participantes dijo que era por la concentración, o sea pequeños.

MODERADOR: O sea la esencia es más chiquita.

Participantes: Una de las participantes respondió más chiquita y más fuerte.

MODERADOR: Que utilizan ustedes esencias o perfumes.

Participantes: Todas dijeron perfumes.

MODERADOR: ¿Cuál para ustedes tiene que ser requisito básico para comprar un perfume? Por ejemplo que sea fuerte y concentrado, que sea dulce de frutas, tropical. ¿Karina?

Participante 7: Suave

MODERADOR: Raisa

Participante 8: Fuerte.

MODERADOR: ¿Para quién es más importante que perdure? o ¿para quien es mas importante la marca? si tuviese que escoger entre esos dos cual escogería primero.

¿Para quienes es más importante la marca de un perfume?

Participantes: A ninguna le importa la marca con tal de que me guste, también depende del perfume.

MODERADOR: Ustedes, por ejemplo van a una tienda y antes de que perciban el aroma, ustedes ven los frascos que están exhibiendo allí para ustedes cual seria el mecanismo de decisión, antes de olerlo, no los huelen todavía y van a comprar uno nuevo, que influiría para escogerlo antes de percibirlo, el diseño, el olor o el tamaño. Haber ¿Quiénes se van por el diseño?

Participantes 6 y 8: Prefieren escoger por el diseño.

MODERADOR: ¿tamaño?…… nadie ¿color?

Participantes 5 y 7: Escogen por el color.

MODERADOR: Que prefieren ¿un envase grande un envase mediano o pequeño? (las participantes no entendieron la pregunta) que prefieren, no ¿que compraría? Si yo tengo tres perfumes, (mediano), igualitos de la misma marca, supongamos que fueran este, este y este digamos que fueran así los tamaños y te dijeran cual prefiere, es el mismo aroma solo que este es mediano y este es pequeño ¿Cuál escogería?

Participantes: Todas dicen mediano

MODERADOR: Este tiene 100ml, olvídese de la marca, este tiene 50 ml ó sea que tiene la mitad, este tiene 75 ml. Viendo las relaciones ó sea igual, digamos que yo les regalaría el

perfume ó sea a ustedes no les va a costa ¿Qué perfume escogería?

Participantes: Primero todos piden el pequeño que es más cómodo de llevar luego todos dicen que quieren el regalado.

MODERADOR: Digamos que yo uso este perfume, se me acaba y vuelvo a usar este perfume, ¿Cuántos frascos compran del mismo? ¿Solo compran uno o más? ¿Qué es lo que hacen?

Participantes: A veces no compran el mismo.

MODERADOR: Por lo general compran siempre el mismo.

Participantes 5 y 6: Compran el mismo perfume siempre.

Participantes 7y 8: No compran el mismo.

MODERADOR: ¿nunca compras?

Participante 7: No, me lo regala

MODERADOR: ¿Tú pides diferente?

Participante 7: Saben que uso suave y me regala suaves y diferentes pero a veces me regalan iguales.

MODERADOR: Partiendo de que la mayoría compra este (botella mediana y azul) y asumiendo que tiene más de un perfume en uso, si compran un perfume el día de hoy, ¿Cuándo se les termina el perfume?

Participantes 1 y 2: 3 Meses (respondió espontáneamente y afirmo con la cabeza un si)

Participante 3: 3 Meses (no respondió tan espontánea pero afirmo con la cabeza un si).

Participante 4: 3 Meses (respondió no muy segura y movió la cabeza como dudosa hacia abajo y aun lado).

Participante 5: Si es el único que tiene 3 meses.

Participante 6: 3 Meses (afirmo con la cabeza).

Participante 7: 2 o 3 Meses (respondió normal y afirmo con la cabeza).

Participante 8: 3 Meses (su voz fue baja, su cabeza agachada y mirando hacia abajo)

MODERADOR: ¿Cuando ustedes compran para regalar?, voy a decir 4 fechas van alzando la mano las que compran en algunas de estas.

MODERADOR: ¿Quienes compran el día de la madre?

Participantes 1: Alza la mano espontáneamente y sonríe
Participantes 2: Alza la mano espontáneamente

MODERADOR: ¿Quiénes compran el día del padre?

Participantes 1, 2, 3 y 5: Alzan la mano espontáneamente

MODERADOR: ¿Quiénes compran el 14 de febrero?

Participante 7: Se ve un poco dudosa al alzar la mano

Participante 8: Alza la mano espontáneamente

MODERADOR: ¿Quiénes compran en navidad?

Participante 3: Alza la mano espontáneamente acentuando con la cabeza

Participante 8: Alza la mano con timidez

MODERADOR: ¿Utilizan productos relacionados con su perfume? Por ejemplo este perfume se llama Diesel, voy y me lo compro pero como me gusta esta fragancia, pregunto por la crema, body lotion o shower gel. ¿Ustedes utilizan productos relacionados con la misma fragancia de su perfume?

Participante 1: No lo utiliza por que no encuentra.

MODERADOR: Pregunta ¿tu no lo usas por que no encuentras? y ¿si hubiera si lo usaras?

Participante 1: Probablemente si, acentuando con la cabeza su respuesta.

Participante 2: No usa (acentuando con la cabeza)

Participante 3: No usa (su respuesta fue espontánea al mueve la cabeza primero diciendo no)

Participante 4: Si usa (aunque su respuesta no fue espontánea)

Participante 5 y 6: Si usa

Participante 7: No uso me da lo mismo

MODERADOR: Pregunta ¿tu no lo usas por que te da lo mismo, puedes usar otra crema que no sea la de tu perfume?

Participante 7: Ella dice si espontáneamente.

Participante 8: Dice si simplemente.

MODERADOR: Si hubiera una promoción en la tienda donde ustedes compran. Este perfume vale z, pero no por los atributos que les voy a decir va a subir su valor, igual vale z, ¿Qué promoción preferirían?

A.- Si les digo que se lo envuelvo en una cajita bonita con un pompon un estuche maravilloso, para regalar o ustedes guarden. Por el mismo precio no le subo

B.- La segunda opción es que les doy un perfume pequeño, para llevar en la cartera la puedan llevar en su bolsillo.

C.- o un producto relacionado, como crema, jabón, todo pequeño. Con el mismo precio ninguno aumenta su valor ¿cual prefieren la A, B, C?

MODERADOR: Opción A

Participantes: Ninguna escogió la opción A

MODERADOR: Opción B

Participantes 3 y 4: Alzaron la mano espontáneamente con cara de que les agradaba la idea.

Participante 7: Dice que le gusta mas la del perfume pequeño.

MODERADOR: Opción C

Participantes 1, 2 y 8: Espontáneamente respondieron la tercera opción, acentuado con la cabeza.

Participante 5: Dice que prefiere un jabón, su respuesta fue espontánea.

Participante 6: Prefiere jabón (pero fue la ultima en levantar la mano entre las otras dos que lo hicieron espontáneamente.

MODERADOR: Ahora me van a decir el nombre de la marca que usan actualmente, si tienen dos la que más les guste (por ejemplo este de aquí es Acqua di Gio de Giorgio Armani)

Participante 1: Tommy Girl, Acqua de Gio di Giorgio Armani

Participante 2: Pretty woman (Oriflame

Participante 3: Gelga (Gabriela Sabatini)

Participante 4: Tommy Girl, Victoria Secret's

Participante 5: El silver, a veces el Adrenalina, victoria Secret's el splash frutal.

Participante 6: Deseo (yanbal)

Participante 7: Victoria Secret's perfume pequeño de frutas.

Participante 8: Acqua di Gio de Giorgio Armani.

MODERADOR: Escriban por favor tres marcas que se les venga a la mente, si las han usado o escuchado.

MODERADOR.- ¿donde es el lugar principal que compras tus perfumes?

MODERADOR: Verónica…

Participante3.- Las fragancias pero no compro allí siempre, mas es por catalogo.

MODERADOR.- Karina

Participante6.- Catalogo (responde con voz baja y mirando hacia abajo)

MODERADOR: Raisa

Participante8: Por lo general cuando compro perfume es a personas que los traen de otros países.

MODERADOR: Si no los tienen.

Participante 8: Nunca ha ido a comprar aun lugar.

MODERADOR: Carla.

Participante7: Me lo regalan, pero el momento que he comprado es por catalogo.

MODERADOR: Vamos a poner una situación media difícil digamos que estos dos perfumes (medianos, azul y rojo) tienen la mismas cantidades, el azul me gusta, el rojo me encanta, los dos me gustan pero el rojo me gusta mas, el azul vale X y el rojo Y, y es mas caro que X pero los dos tienen el mismo contenido yo tengo dinero en este momento para comprar X, si quiero Y me tengo que endeudar, recuerden tienen la misma cantidad.

MODERADOR: ¿Quiénes compran el azul?

Participantes: 3, 6, 7 alzaron la mano espontáneamente.

MODERADOR: ¿Quiénes compran el rojo?

Participante: 1, 2, 4, 5, 8 alzaron la mano espontáneamente.

MODERADOR: ¿ustedes consideran que su perfume es caro? levanten la mano las que consideran que es caro.

Participantes: 1, 8 alzan la mano espontáneamente pero la participante 1 mira arriba a la derecha.

Participantes: 5, 6 no se las ve muy seguras, aunque la 5 se mantiene y alza la mano.

MODERADOR: Mi perfume es caro, nada mas, entonces el resto considera que su perfume es barato.

Participantes: 2, 3, 4 dicen que es normal.

MODERADOR: Vamos a ponerlo el otras palabras, ¿quienes consideran que un perfume de $25 es caro?, del tamaño del perfume azul (mediano) ¿Quiénes piensan que es caro? levanten la mano.

Participantes: Nadie levanto la mano moviendo la cabeza, como un no.

MODERADOR: Para nadie o sea que todos consideran que es barato, o sea que todas pagarían $25 dólares por este perfume.

Participantes: Acentúan con la cabeza, como un si.

MODERADOR: A ver por ejemplo Diana ¿Cuánto consideras que es máximo que estarías dispuesto a pagar por un perfume que te guste?

Participante 4.- $80

MODERADOR.- O sea si te cuesta $85 no pero no, así te guste.

Participante 4.- Si $80 y acentúa con la cabeza.

MODERADOR: Carla.

Participante 7: $50

MODERADOR: Raisa.

Participante 8: Hasta $80

Participante 1: Hasta 80 respondió dudosa no muy convencida

Participante 2.- Si me dan facilidad para poder pagar.

MODERADOR.- Lo que sea.

Participante 2.- No lo que sea hasta $60.

Participante 3.- Unos $50 o $60.

MODERADOR: Escriban tres lugares donde compran los productos, o sea si es que no hay allí lo consiguen de otra forma

Participante 2.- Solamente pido por catalogo.

MODERADOR: **¿**Y si no hay? ¿Esperas hasta que haya en algún momento?, no vas por ninguna otra opción.

Participante 2.- No

MODERADOR: ¿Cuál es la mejor forma de pago que tienen, por ejemplo, en partes por cuotas, por tarjeta de crédito por que es mas barato? Escriban alado de cada lugar, o sea ¿que es para ti lo más ventajoso de comprar en cuanto a pago de su perfume?

MODERADOR.- ¿Quiénes compran su perfume cerca de su casa? o las que compran por catalogo o por que se los lleven a su casa, pero si no se los llevan a su casa igual, los comprarían por su comodidad de pago, por su aroma etc.

Para ustedes que es más importante, planteándolo de esta manera si ustedes tienen que ir a un lugar especifico a comprar sus perfumes y pegarse el viaje

bueno no el viaje pero ¿Cambiarían por otro lugar mas cerca? Suponiendo que venden el mismo perfume.

Participantes 1, 8, va al lugar de siempre las otras cambiarían.

MODERADOR: ¿Cuál es el medio de comunicación mas usado por ustedes?

Participantes 1, 2, 5, 6, 7, 8, dicen radio afirmando con la cabeza, aunque la participante 2 no se veía tan segura.

Participantes 3, 4, prefirieron televisión.

MODERADOR.- Para las que ven televisión que canal ven mas

Participantes 3, 4, dicen canal 10.

MODERADOR.- Y las que dijeron radio ¿que emisora?

Participante 8.- Onda cero 196.1

Participante 2 y 7.- menciono fabo súper estéreo 104.1

Participante 1 y 6.- radio disney 93.7

Participante 5.- radio cristiana 106.1.

MODERADOR: Algunas de ustedes había oído hablar de perfumerías Bibi's.

Participante 2.- no ha escuchado nada

Participantes 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, si ha oído de bibi's

MODERADOR.- ¿Quiénes han comprado?

Participantes 1, 7, 8 si han comprado (levantaron la mano espontáneamente).

Participantes 2, 3, 4, 6 no han comprado.

MODERADOR.- Ustedes que no han comprado como saben que existe (la han visto).

Participante 3.- Ha escuchado por la radio

Participante 6.- Había escuchado por radio (tenia una cara de que no sabia que responder)

MODERADOR.- ¿Quiénes han comprado la consideran cara o barata?

Participantes 1, 5, 7, 8 consideran barato.

MODERADOR: Ellos que venden esencia o perfume

Participante 1.- Esencias

Participante 5.- Cremas Victoria Secret's y están en oferta.

MODERADOR.- ¿Alguien ha visto algún comercial de Bibi's?

Participantes.- Todas movieron la cabeza diciendo que no. (Luego)

MODERADOR.- En algún programa de TV.

Participante 7.- Dijo si hace tiempo

MODERADOR.- ¿Hace que tiempo?

Participante 7.- Hace 6 meses en un comercial por la tarde.

MODERADOR: Con que personaje de la farándula se identifican o consideran mejor, puede ser que ustedes no sean como ella, la cuestión es si les gustaría.

Erika Velez, la Mis Ecuador Katty López, Roxana Queirolo (si la ubican es la que presentaba decisiones), Flor Maria entre las cuatro escriban.

ANEXO 3

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

NUMERO: **1**
ENTREVISTADOR: **JAVIER SILVA**
ENTREVISTADO: **JESSICA PEREZ**
EDAD: **24 AÑOS**

PREGUNTAS:

ENTREVISTADOR ¿Cuales considerarías que son productos necesarios para ti?

ENTREVISTADO Productos de uso personal básicos como: un shampoo, un shampoo, un desodorante, una crema dental, una pasta, eh..., una loción, una colonia, no se, un perfume.

ENTREVISTADOR ¿Cual es la diferencia entre un producto necesario y uno deseado?

ENTREVISTADO (Alza la mirada para el lado izquierdo) Un producto necesario es aquel que obligadamente por las circunstancias tenemos que usarlos que se yo un cepillo dental, una crema, eh…, es algo necesario.

Algo deseado, pues de pronto te gusto unos zapatos, una camiseta y bueno no tiene mayor importancia, o mayor que se yo, necesidad, mayor urgencia en comprarlo, pero sin embargo puedes adquirirlo. (Alza la mirada para el lado derecho)

ENTREVISTADOR ¿Te parece que un perfume es un producto necesario?

ENTREVISTADO Complementario (alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Por que tu crees que es complementario y no necesario?

ENTREVISTADO Porque es algo que de pronto no te gusta o lo puedes usar
o como no lo puedes usar.

ENTREVISTADOR Te voy a poner un caso hipotético: si percibes una fragancia, y no te gusta a ti, pero a tu pareja, o tu novio, o tu esposo o a tu grupo de amigos les parece rico y te dice que te sienta bien esa fragancia, tu que decisión tomarías, tu lo compras o no lo compras.

ENTREVISTADO No lo compraría.

ENTREVISTADOR ¿Por que no lo comprarías?

ENTREVISTADO Porque yo tengo que sentirme a gusto con lo que me voy a poner o con lo que voy a usar, y no eh, agradar a las demás personas, obviamente que también es esa una de las circunstancias pero sobre todo yo.

ENTREVISTADOR ¿Consideras que la moda es sinónimo de elegancia?

ENTREVISTADO No, para nada (Alzó la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Por que no lo consideras así?

ENTREVISTADO Porque te puedes poner un traje sencillo que a la final no esté a la moda, pero te puedes ver elegante.

ENTREVISTADOR ¿Un perfume para ti debe de comunicar: moda, elegancia o tu personalidad?

ENTREVISTADO Elegancia.

ENTREVISTADOR ¿Por que crees eso?

ENTREVISTADO Porque es complementario, si tú usas un traje muy bonito, un traje semiformal, puedes usar un perfume que vaya con el traje.

ENTREVISTADOR Cuando te digo perfume, ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?:

Opción a) Visualizas en tu mente la forma del frasco, el tamaño, la marca del perfume.

Opción b) Te trae recuerdos, te conecta con personas, te transmite emociones.

Opción c) Te recuerda canciones, frases, etc.

ENTREVISTADO La marca (opción a)

ENTREVISTADOR ¿Existe diferencia entre esencia y perfume?

ENTREVISTADO si

ENTREVISTADOR ¿Diferencia entre esencia y perfume?

ENTREVISTADO La esencia es como que más concentrada, es como la materia prima de las lociones. El perfume es un aroma mas rebajado.

ENTREVISTADOR ¿Te gustan las esencias a ti en particular?

ENTREVISTADO No, son muy fuertes

ENTREVISTADOR ¿Has utilizado o comprado una esencia en alguna ocasión?

ENTREVISTADO No, nunca

ENTREVISTADOR Para ti, la fragancia ideal debe de ser:

Opción a) fuerte y concentrada

Opción b) dulce y suave

Opción c) clásico

Opción d) tropical, o con aromas de frutas y flores

Opción e) otros, ¿cual?

ENTREVISTADO Yo creo que el clásico (Alzó la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Por que escogiste el clásico?

ENTREVISTADO Porque es algo que está constantemente, o sea no pasa de moda, ni dejará de pasarlo, creo que está, se puede usar siempre.

ENTREVISTADOR ¿Cual es el tipo de fragancia entonces que tú compras?

ENTREVISTADO Algo suave

ENTREVISTADOR ¿Consideras que la duración de tu fragancia es?:

Opción a) muy importante

Opción b) importante

Opción c) poco importante

Opción d) nada importante

ENTREVISTADO (Alzó la mirada para el lado derecho) Yo creo que importante (OPCION B)

ENTREVISTADOR ¿Por que piensas eso?

ENTREVISTADO Porque es, va, o sea, si tu vas a un compromiso y de pronto te pones un traje que se yo, a una boda y te pones un perfume, obviamente te tiene que durar todo el tiempo, no tiene que desvanecerse, o disiparse con el viento.

ENTREVISTADOR Cuando tú compras un perfume, ¿Te fijas en el diseño del envase?

ENTREVISTADO No (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Te es indiferente el diseño del envase?

ENTREVISTADO Exacto

ENTREVISTADOR ¿En lo personal prefieres un envase grande, un envase mediano o un envase pequeño?

ENTREVISTADO Mediano (alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Por que tú escoges un envase mediano?

ENTREVISTADO Podría ser porque de pronto trae no se algo que te vaya a durar un mes o a la final no es tan tosco como lo puede ser un envase grande.

ENTREVISTADOR ¿Compras siempre el mismo perfume, o compras el que esta de moda, el último que salio y que esta a la moda?

ENTREVISTADO No, siempre el mismo, el que me ha gustado.

ENTREVISTADOR ¿Como te enteras usualmente que salio una nueva fragancia al mercado?

ENTREVISTADO Por las revistas, los periódicos y la televisión. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Cuanto te dura aproximadamente un perfume?

ENTREVISTADO Un mes, 45 días.

ENTREVISTADOR ¿Tu eres de las personas, no se si sea el caso, que tienen un perfume para cada ocasión, por ejemplo un perfume para el trabajo y otro para algún evento especial?

ENTREVISTADO Solo un tipo de perfume, de pronto a la final, si tu vas hacer deporte, o te vas a trotar o alguna rutina de ejercicios, puede se un perfume sport.

ENTREVISTADOR ¿Consideras a tu perfume como indispensable dentro de los productos para aseo personal?

ENTREVISTADO No (alza la mirada para el lado izquierdo.)

ENTREVISTADOR ¿Por que no lo consideras?

ENTREVISTADO Porque como te dije antes, puede ser complementario pero no indispensable, podemos prescindir de eso.

ENTREVISTADOR De las siguientes fechas que te mencionare, ¿en cuales compras un perfume para regalar?

Opción a) Día de la madre

Opción b) Día del padre

Opción c) 14 de febrero (San Valentín)

Opción d) Navidad

ENTREVISTADO Navidad creo. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Utilizas algún producto con el mismo aroma de tu perfume?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿Menciónname 3 lugares donde usualmente compras tus perfumes?

ENTREVISTADO Puede ser SUPERMAXI, eh... que se yo, MI COMISARIATO, y alguna tienda en algún shopping.

ENTREVISTADOR ¿Porque lo compras en el supermaxi?

ENTREVISTADO Porque es donde usualmente suelo hacer las compras y de pronto para comprar de una vez todo ahí y no andar de tienda en tienda.

ENTREVISTADOR ¿Has escuchado hablar de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO No, nunca. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Has visto algún local de ellos?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿En el caso que si lo conocieras, en que otro, en que sector la ciudad te gustaría que este ubicado perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO En el norte, o en algún mall.

ENTREVISTADOR ¿tu vives en el norte?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Has entrado alguna vez en perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO No, nunca.

ENTREVISTADOR ¿Sabes cual es el slogan de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿Cual de estas dos imágenes prefieres?

IMAGEN A **IMAGEN B**

ENTREVISTADO La A (se ríe)

ENTREVISTADOR ¿Por que escogiste las opción a?

ENTREVISTADO Porque me parece más natural, más llamativa, me gusta la tipografía, las letras.

ENTREVISTADOR ¿Cuando compras tu perfume, lo compras de acuerdo a lo que tienes o te endeudas o eres de las personas que ahorro y después yo lo compro?

ENTREVISTADO Yo creo que ahorraría primero para comprarlo, pero no me endeudaría por un perfume.

ENTREVISTADOR ¿Nunca te has endeudado por un perfume?

ENTREVISTADO si una vez. (Risas)

ENTREVISTADOR ¿Cuéntame?

ENTREVISTADO Porque a la final me gustó un poco, no tanto, y entonces la persona que lo vendió lo ofreció muy bien que me pareció un excelente perfume, y bueno, me endeude, y yo dije no, no más, porque de pronto no es un bien o no es algo que uno necesita indispensablemente.

ENTREVISTADOR ¿Hace que tiempo fue eso?

ENTREVISTADO Hace un año más o menos (alzo la mirada lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿En que lugar fue que te vendieron así ese perfume?

ENTREVISTADO Fue en un almacén.

ENTREVISTADOR ¿No te recuerdas el nombre?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿Y el nombre del perfume?

ENTREVISTADO No (alzo la mirada lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Comprarías un perfume caro o un perfume barato?

ENTREVISTADO Posiblemente caro, barato no.

ENTREVISTADOR ¿Por que compraría un caro y no un barato?

ENTREVISTADO Porque si tú vas a adquirir un perfume bueno, obviamente la materia prima con el que se ha elaborado no va a dar como para comprar un perfume barato.

ENTREVISTADOR ¿Cuanto es lo máximo que tu estarías dispuesto a pagar por un perfume de 100 ml, de los que son mas grande?

ENTREVISTADO Yo creo que unos $50.00 máximo (Alza la mirada para el lado izquierdo).

ENTREVISTADOR ¿Te parece que un perfume deba costar menos de $25.00?

ENTREVISTADO No, no creo, si es buen perfume no. (Alza la mirada para el lado derecho)

ENTREVISTADOR ¿Por que no?

ENTREVISTADO Por lo que dije antes, no, si tú vas a adquirir un buen perfume obviamente el proceso de elaboración, la materia prima va hacer que el precio del perfume salga a un costo muy alto o medianamente alto.

ENTREVISTADOR ¿Que promoción te gustaría que hiciera una perfumería por la compra de una fragancia?

ENTREVISTADO (Alzó la mirada para el lado izquierdo) Puede ser que ofrezcan un producto para parejas, tanto para la mujer como para el hombre o un producto que venga el perfume o una crema.

ENTREVISTADOR La mayor parte del tiempo, ¿que medios de comunicación son los que tu utilizas?

ENTREVISTADO La prensa escrita y la televisión. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR En lo que se refiere a prensa escrita, ¿con que prensa escrita te identificas?

ENTREVISTADO Periódicos

ENTREVISTADOR ¿Como cuales?

ENTREVISTADO El comercio, el universo, el telégrafo, ó también visito las páginas Web de éstos.

ENTREVISTADOR En el caso de la televisión, ¿Que canales son los que mas ves?

ENTREVISTADO ECUAVISA, de pronto algunas ocasiones teleamazonas.
(Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR En ECUAVISA, ¿Cual es el horario que tu normalmente ves televisión?

ENTREVISTADO Las noches

ENTREVISTADOR ¿Y en el otro canal que me dijiste?

ENTREVISTADO Quizás en la mañana o al medio día, si hay la oportunidad. (Alza la mirada para el lado izquierdo).

ENTREVISTADOR ¿Que tipos de comerciales son los que te agradan a ti en particular?

ENTREVISTADO Que no sean muy toscos, muy groseros, que no atenten contra la dignidad o moralidad de las personas. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Me puedes decir un ejemplo de un comercial que te guste y me tendrías que decir los motivos por lo que te guste y un comercial que no te guste, que no es de tu agrado, y por que no es de tu agrado?

ENTREVISTADO A ver, un comercial que me guste sería en cuestión de perfumes hablando, ya que estamos hablando de perfumes, el de EBEL. (Alza la mirada para el lado izquierdo).

ENTREVISTADOR ¿Por que te gusta el de ebel?

ENTREVISTADO Porque hacen un juego entre la mujer, una mujer muy bonita, muy femenina, una rosa y el perfume no, como que combinan, o tratan de transmitir un mensaje similar.

ENTREVISTADOR ¿Y el que no te gusta?

ENTREVISTADO Yo creo que hace tiempo, había uno de las llantas de Andrés Borbor, entonces me parece bastante racista, con esa de las negras, y a parte de eso habrá persona de ese color que se sentirán agredidas, ofendidas. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Tu alguna vez has visto comerciales de perfumes por televisión?

ENTREVISTADO Si (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Me puede nombrar algunas?

ENTREVISTADO El que te mencioné antes, el de EBEL, el de Yanbal y quizás otros más pero en revistas. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿En que medios de comunicación has visto publicidad de perfumes?

ENTREVISTADO En revistas y en la televisión. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿En que tipo revistas?

ENTREVISTADO De pronto en la Vistazo. (Alza la mirada para el lado izquierdo).

ENTREVISTADOR ¿No te acuerdas tú los perfumes que has visto en las revistas?

ENTREVISTADO Yo creo, (alzó la mirada al lado izquierdo) Polo, Hugo Boss, Carolina Herrera.

ENTREVISTADOR ¿Que personajes públicos (mujeres) de nuestro medio te gustarían que aparecieran en un comercial de televisión sobre perfumes (nombrar 3)?

ENTREVISTADO Erika Vélez, Vanesa Passailague y también Mariela Viteri.

ENTREVISTADOR ¿Por que tú escoges a Erika Vélez?

ENTREVISTADO Porque me parece muy femenina, sexi al momento de presentarse en la TV, es algo muy delicado. (Alza la mirada para el lado derecho)

ENTREVISTADOR ¿Por que tú escoges a Vanesa Passailague?

ENTREVISTADO Por la sencillez, o sea porque un perfume a veces no debe de ser tan fuerte como para llamar la atención y ella me parece una chica bastante sencilla.

ENTREVISTADOR **¿**Por que tú escoges a Mariela Viteri?

ENTREVISTADO Por lo atrevida, porque un perfume también tiene que ser atrevido (risas)

ENTREVISTADOR Si tuvieras que escoger por una de las tres, ¿con cual tú te quedarías?

ENTREVISTADO Erika Vélez (alza la mirada para el lado derecho).

ENTREVISTADOR ¿Que personajes públicos (hombres) de nuestro medio te gustarían que aparecieran en un comercial de televisión sobre perfumes (nombrar 3)?

ENTREVISTADO (Primero alza la mirada para el lado derecho y después para el lado izquierdo) Esta un poco difícil la pregunta, puede ser Nicolás Lapentti o su hermano en el ámbito deportivo no, Wladimir este señor que sale….Wladimir Vargas y también Roberto Begué.

ENTREVISTADOR ¿Dime por que escogiste a los hermanos Lapentti?

ENTREVISTADO Por el ámbito en el que se desenvuelven no, y de pronto tiene una características no muy groseras, bastantes humildes se los ve, sencillos.

ENTREVISTADOR ¿A Wladimir Vargas?

ENTREVISTADO Porque no se, no podría decir… (Risas), la pregunta es medio complicada.

ENTREVISTADOR ¿Por que Roberto Begué?

ENTREVISTADO Porque me parece muy jovial, muy amigable, entonces creo que también eso debe ser un perfume, captar la atención de las personas.

De pronto con Wladimir Vargas puede ser porque es un poco...muy serio, muy señor, una persona práctica, no se.

ENTREVISTADOR a continuación te mencionare algunas empresas que venden perfumes en la ciudad de guayaquil, como son: perfumanía bibi's, aromas y recuerdos, las fragancias, casa tosi, almacenes de prati, supermaxi, mi comisariato u otros que pueden ser las tiendas que se encuentran en los shopping, tu las tendrás que relacionar con algunos atributos.

ENTREVISTADOR Precio (atributo)

ENTREVISTADO Puede ser Aromas y Recuerdos (alza la mirada para el lado derecho)

ENTREVISTADOR Variedad de productos (atributo)

ENTREVISTADO Aromas y Recuerdos

ENTREVISTADOR Cantidad de puntos de venta (atributo)

ENTREVISTADO Supermaxi, porque es una cadena bastante grande

ENTREVISTADOR Ubicación de los puntos de venta (atributo**)**

ENTREVISTADO Aromas y Recuerdos (alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR Envoltura (atributo)

ENTREVISTADO Sería Casa tosí

ENTREVISTADOR Bueno Jessica fue un gusto haber hecho esta grabación contigo, te agradezco mucho y que tengas una muy buena noche.

ENTREVISTADO Muchas gracias

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NUMERO: 2

ENTREVISTADOR: JAVIER SILVA

ENTREVISTADO: CRISTINA DROUET

EDAD: 23 AÑOS

PREGUNTAS:

ENTREVISTADOR ¿Cuales considerarías que son productos necesarios para ti?

ENTREVISTADO Mi celular, mi computador, eh... y mi ropa. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Cual es la diferencia entre un producto necesario y un producto deseado?

ENTREVISTADO Necesario es el que es indispensable, y el deseado es que tu simplemente necesitas por vanidad tal vez o simplemente porque es algo que quieres (mira para el lado derecho).

ENTREVISTADOR ¿Te parece que un perfume es un producto necesario?

ENTREVISTADO Eh… si

ENTREVISTADOR ¿Por que consideras que es un producto necesario?

ENTREVISTADO Porque habla de tu imagen, mucho.

ENTREVISTADOR Te voy a poner un caso hipotético Cristina: si percibes una fragancia, y no te gusta a ti desde un principio, pero a tu enamorado o a tu grupo de amigos les parece agradable y te dicen Cristina esa fragancia te sienta muy

bien, tú que decisión tomas, tú lo compras o no lo compras.

ENTREVISTADO No lo compro

ENTREVISTADOR ¿Por que no lo compras?

ENTREVISTADO Porque siempre compro lo que me gusta a mí particularmente, no porque otras personas me lo digan.

ENTREVISTADOR ¿Consideras que la moda es sinónimo de elegancia?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Por que piensas eso?

ENTREVISTADO Porque por lo general, todo lo que se encuentra en moda en ciertas ocasiones vienen con ciertos aspectos que en realidad pueden hacer a una persona elegante

ENTREVISTADOR ¿Un perfume debe de comunicar: moda, elegancia o tu personalidad?

ENTREVISTADO Personalidad

ENTREVISTADOR ¿por que piensas eso y no las otras, las anteriores?

ENTREVISTADO Porque pienso que el perfume tiene que ir acorde a lo que tu eres, porque tiene que tratar de proyectar un poquito tu imagen hasta cierto punto.

ENTREVISTADOR Te voy a poner un caso hipotético: cuando te digo perfume, ¿que es lo primero que se te viene a la mente?:

Opción a) Visualizas en tu mente la forma del frasco, el tamaño, la marca del perfume.

Opción b) Te trae recuerdos, te conecta con personas, te transmite emociones.

Opción c) Te recuerda canciones, frases, etc.

ENTREVISTADO Visualizo la marca (Opción A)

ENTREVISTADOR ¿Existe diferencia entre esencia y perfume?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR **¿**Cual es la diferencia entre esencia y perfume?

ENTREVISTADO La esencia es el concentrado, el perfume ya es simplemente el aroma.

ENTREVISTADOR ¿Te gustan las esencias a ti en particular?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR **¿**Por que no te gustan las esencias?

ENTREVISTADO Porque son muy fuertes, por lo general se evaporan muy rápido

ENTREVISTADOR Para ti, la fragancia ideal debe de ser:

Opción a) fuerte y concentrado

Opción b) dulce y suave

Opción c) clásico

Opción d) tropical, o con aromas de frutas o flores

Opción e) otros, ¿cual?

ENTREVISTADO Opción E: Otros, Cítricos

ENTREVISTADOR ¿Que tipo de fragancias son las que usualmente tu compras?

ENTREVISTADO Cítricos, los dulces, como por ejemplo: Clinique, Estee Lauder, Givenchy (alza la mirada para el lado izquierdo).

ENTREVISTADOR Consideras que la duración de tu fragancia es:

Opción a) muy importante

Opción b) importante

Opción c) poco importante

Opción d) nada importante

ENTREVISTADO Muy importante (Opción A)

ENTREVISTADOR ¿Por que piensas eso?

ENTREVISTADO Porque si yo me pongo perfume necesito que todo el tiempo en el cual yo he de estar usando ese perfume huela, porque si no, tendría que volverme a echar.

ENTREVISTADOR Cuando compras un perfume, ¿te fijas en el diseño del envase?

ENTREVISTADO Si, poco

ENTREVISTADOR ¿Tu pagarías mas por un envase?

ENTREVISTADO No en realidad

ENTREVISTADOR ¿Tu en lo personal prefieres un envase grande, un envase mediano o un envase pequeño?

ENTREVISTADO Grande

ENTREVISTADOR ¿Por que tú escoges un envase grande?

ENTREVISTADO Duran mucho más.

ENTREVISTADOR ¿Compras siempre el mismo perfume, o compras el que esta de moda, el ultimo que salio y que esta a la moda?

ENTREVISTADO Ni lo uno ni lo otro, compro en realidad la gama de perfumes que me gusta, no siempre el mismo, siempre ando cambiando. (Alza la mirada por el lado derecho)

ENTREVISTADOR ¿Entonces no compras el que esta a la moda?

ENTREVISTADO Por lo general siempre trato de comprar lo último que sale, pero si no me gusta, no lo compro.

ENTREVISTADOR ¿Como te enteras usualmente que salio una nueva fragancia al mercado?

ENTREVISTADO Por la Televisión

ENTREVISTADOR ¿Cuanto te dura aproximadamente un perfume?

ENTREVISTADO Dos meses (levanta las 2 cejas)

ENTREVISTADOR ¿Tu eres de las personas, no se si sea el caso, que tienen un perfume para cada ocasión, por ejemplo un perfume para el trabajo y otro para algún evento especial?

ENTREVISTADO Yo utilizo varios perfumes, no específicamente para la noche o para la mañana, sino en realidad son varios perfumes que los trato de utilizar todos.

ENTREVISTADOR ¿Consideras a tu perfume como indispensable dentro de los productos para aseo personal?

ENTREVISTADO Si, muy importante (Levanta las 2 cejas)

ENTREVISTADOR ¿Por que lo consideras así?

ENTREVISTADO Porque siempre tienes que tratar de, tu imagen siempre va acorde a tan bien como hueles, si tienes un olor agradable las personas van a proyectar algo bueno.

ENTREVISTADOR De las siguientes fechas que te mencionare, ¿En cuales compras un perfume para regalar?

Opción A) Día De La Madre

Opción B) Día Del Padre

Opción C) 14 De Febrero (San Valentín)

Opción D) Navidad

ENTREVISTADO Navidad (Opción D)

ENTREVISTADOR ¿Utilizas algún producto con el mismo aroma de tu perfume?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿Por que no utilizas?

ENTREVISTADO No me gusta en realidad, que tu shampoo o tu perfume huelan lo mismo debe se distinto para que el aroma que perdure siempre sea el perfume.

ENTREVISTADOR ¿Menciónname 3 lugares donde usualmente compras tus perfumes?

ENTREVISTADO Tres lugares, solamente compro a un amigo importador compro perfumes

ENTREVISTADOR ¿Porque no compras en alguna tienda departamental de centro comerciales que existen en la ciudad?

ENTREVISTADO Si he comprado pero se que la persona que vende los perfumes son de calidad y me da facilidades de pago.

ENTREVISTADOR ¿Has escuchado hablar de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Bien o mal de ellos?

ENTREVISTADO En realidad ni bien ni mal solo he escuchado hablar de ellos

ENTREVISTADOR ¿Que has escuchado de ellos?

ENTREVISTADO Que venden concentrados esencias de perfumes

ENTREVISTADOR ¿Has visto algún local de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Si he visto una isla en Mall del Sol

ENTREVISTADOR ¿Que tal te pareció?

ENTREVISTADO En realidad no me llamo la atención

ENTREVISTADOR ¿Sabes donde están ubicados los puntos de venta de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Se que hay uno en el centro y en el Mall del Sol (mueve las cejas)

ENTREVISTADOR ¿En el caso que si lo conocieras, en que otro, en que sector de la ciudad te gustaría que este ubicado perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO En la alborada, en Urdesa

ENTREVISTADOR ¿Has entrado alguna vez en algún local de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO No, nunca.

ENTREVISTADOR ¿Sabes cual es el slogan de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿Cual de estas dos imágenes prefieres?

IMAGEN A ***IMAGEN B***

ENTREVISTADO La A (se sorprende)

ENTREVISTADOR **¿**Por que escogiste las opción a?

ENTREVISTADO Porque la opción (B) se asemeja mucho a la Torre Eifeel y no todos los perfumes tienen que asemejarse por eso me gusta mas la opción (A) me agrada más el color (se toca la oreja)

ENTREVISTADOR ¿Cuando compras tu perfume, lo compras de acuerdo a lo que tienes en ese momento o te endeudas para comprar?

ENTREVISTADO Me endeudo (mueve la cabeza)

ENTREVISTADOR ¿Comprarías un perfume caro o un perfume barato?

ENTREVISTADO Caro

ENTREVISTADOR **¿**Por que comprarías un perfume caro y no uno barato?

ENTREVISTADO Porque se que lo caro es lo que mas a perdurar se nota que lo caro es mas calidad

ENTREVISTADOR ¿Te parece que un perfume deba costar menos de $25.00?

ENTREVISTADO No (mueve la cabeza)

ENTREVISTADOR ¿Que promoción te gustaría que hiciera una perfumería por la compra de una fragancia?

ENTREVISTADO Que regale un perfume adicional, tal vez de menor ml.

ENTREVISTADOR La mayor parte del tiempo, ¿que medios de comunicación son los que tu utilizas?

ENTREVISTADO La televisión (mueve la cabeza y alza las cejas)

ENTREVISTADOR Solo televisión?

ENTREVISTADO Solo televisión, nacional

ENTREVISTADOR **¿**Que canal normalmente ves por televisión?

ENTREVISTADO ¿Nacional?

ENTREVISTADOR ¿Si, nacional?

ENTREVISTADO TC Televisión

ENTREVISTADOR ¿Que programa en tc televisión específicamente te llama la atención a ti?

ENTREVISTADO No tengo programa específico (levanta la mirada)

ENTREVISTADOR ¿Por que ves tc televisión y no los otros canales?

ENTREVISTADO Me gusta la calidad de imagen de TC Televisión, por eso (mueve la cabeza)

ENTREVISTADOR ¿Que tipo de comerciales son los que te agradan a ti?

ENTREVISTADO Los cómicos

ENTREVISTADOR ¿Me puedes decir un comercial que te haya gustado? vs. ¿Otro que no te haya gustado?

ENTREVISTADO Mnnn… no se me viene ninguno a la mente ahora. (Miro al techo y movió la cabeza)

ENTREVISTADOR ¿Toma tu tiempo?

ENTREVISTADO Esos comerciales de A TODO DAR y de HAGA NEGOCIO CONMIGO me parecen horribles, me gustan los comerciales del tiempo del mundial, esos son los que me agradan.

ENTREVISTADOR ¿Has vistos comerciales de perfumes por televisión?

ENTREVISTADO Si (mueve la cabeza)

ENTREVISTADOR ¿En que canales has visto?

ENTREVISTADO Nacionales no obviamente

ENTREVISTADOR ¿Y por cable?

ENTREVISTADO Sony Entertaiment television, E, WTV ABC, NBC, (alza la mirada para el lado derecho)

ENTREVISTADOR ¿Tu recuerdas que comercial en esos canales específicos que acabas de mencionar?

ENTREVISTADO Lacoste, Boss, Tommy Hilfiger, de Polo, Kenzo (alza la mirada para el lado izquierdo).

ENTREVISTADOR ¿Que personajes públicos (mujeres) de nuestro medio te gustarían que aparecieran en un comercial de televisión sobre perfumes? nómbrame 3?

ENTREVISTADO Como imagen femenina podría ser Erika Vélez y de hombres…. (Mueve la cabeza a los lados)

ENTREVISTADOR ¿Nómbrame solo mujeres después te pregunto por los hombres?

ENTREVISTADO OK, seria Erica Vélez, Roxana Queirolo y Mariela Viteri (alza la mirada a lodo izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Con que tipo de perfume la relacionarías… a Erika Vélez?

ENTREVISTADO Por su sensualidad (mueve la cabeza)

ENTREVISTADOR ¿Roxana Queirolo?

ENTREVISTADO Me parece no se, por la paz y tranquilidad que proyecta.

ENTREVISTADOR ¿Y Mariela Viteri?

ENTREVISTADO Por la locura, desenfrenada que es (mueve la cabeza)

ENTREVISTADOR Ahora vamos al otro lado ¿que personajes públicos (hombres) de nuestro medio te gustarían que aparecieran en un comercial de televisión sobre perfumes (nombrar 3)?

ENTREVISTADO Mnnn… Carlos Vera, Diego Spotorno y no se me viene nada a la mente…puede ser Roberto Angelelli (se toca la cara)

ENTREVISTADOR ¿Por que escogiste a Carlos vera?

ENTREVISTADO Elegancia (asienta la cabeza en forma de afirmación)

ENTREVISTADOR ¿Diego Spotorno?

ENTREVISTADO Juventud

ENTREVISTADOR ¿Roberto Angelleli?

ENTREVISTADO Momento, moda

ENTREVISTADOR A ver Cristina, a continuación te mencionare algunas empresas que venden perfumes en la ciudad de guayaquil, como son: perfumanía bibi's, catálogos que pueden ser Yanbal, ebel, avon, revlon, aromas y recuerdos, las fragancias, casa tosi, almacenes De'prati, mi comisariato u otros que pueden ser las personas que te venden a ti los perfumes, tu las tendrás que relacionar con algunos atributos.

ENTREVISTADOR Precio (atributo)

ENTREVISTADO Almacenes De Prati (alza las cejas)

ENTREVISTADOR Variedad (atributo**)**

ENTREVISTADO Aromas y Recuerdos

ENTREVISTADOR Cantidad de puntos de venta (atributo)

ENTREVISTADO Mnnnn. Almacenes De Prati (mueve las cejas)

ENTREVISTADOR Ubicación de los puntos de venta (atributo)

ENTREVISTADO En realidad no recuerdo, considero que la que esta mejor ubicada es Almacenes De Prati

ENTREVISTADOR Calidad de sus productos (atributo)

ENTREVISTADO Aromas y Recuerdos (alza la mirada a lado izquierdo)

ENTREVISTADOR Empaque y envoltura (atributo)

ENTREVISTADO Aromas y Recuerdos (alza la mirada a lado izquierdo)

ENTREVISTADOR Bueno Cristina, muchas gracias por esta entrevista y espero que pases una muy feliz noche.

ENTREVISTADO Muchas gracias

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NUMERO: 3

ENTREVISTADOR: BYRON YUNGAN MARTINEZ

ENTREVISTADO: ROMINA HERNANDEZ

EDAD: 23 AÑOS

PREGUNTAS:

ENTREVISTADOR ¿Cuales considerarías que son productos necesarios para ti?

ENTREVISTADO Los necesarios…. (Mira al techo y piensa)... los de vital… de vitalidad

ENTREVISTADOR ¿Si?

ENTREVISTADO El aire, los alimentos, Mnnn... Te puedo decir millón cosas…. Productos básicos, los productos de primera necesidad

ENTREVISTADOR ¿Cual es la diferencia entre un producto necesario y un producto deseado?

ENTREVISTADO El deseado lo puedes reemplazar el Necesario no

ENTREVISTADOR ¿Te parece que un perfume es un producto necesario?

ENTREVISTADO Mnnnn... Reemplazable… no es necesario

ENTREVISTADOR ¿Por que consideras que no es un producto necesario?

ENTREVISTADO Por que si tu te quieres poner un perfume es para agradar a alguien ser mejor y tu personalidad crecer....no necesariamente te lo puedes poner para sentirte bien….

ENTREVISTADOR Te voy a poner un caso hipotético Romina: si percibes una fragancia, y no te gusta a ti desde un principio, pero a tu enamorado o a tu grupo de amigos les parece agradable y te dicen que esa fragancia te sienta muy

bien, tú que decisión tomas, tú lo compras o no lo compras.

ENTREVISTADO Lo compraría… sí lo compraría…

ENTREVISTADOR ¿Por que lo compras?

ENTREVISTADO Sobre todo por mi enamorado, por que si no me reemplazan (se sonríe)

ENTREVISTADOR ¿Consideras que la moda es sinónimo de elegancia?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Por que piensas eso?

ENTREVISTADO Por que debes estar al día… en innovar... porque si no nos quedamos en la era de pantalones de campana, en lo clásico.

ENTREVISTADOR ¿Un perfume debe de comunicar: moda, elegancia o tu personalidad?

ENTREVISTADO (Mira al techo lado izquierdo y lo piensa) creo que la Personalidad

ENTREVISTADOR ¿Por que piensas eso?

ENTREVISTADO Porque la elegancia la pones al vestir, la moda cambia continuamente, y tu personalidad es firme… y el perfume debe ir de acuerdo a tu personalidad firme, fuerte me agradan los aromas fuertes

ENTREVISTADOR Te voy a poner un caso hipotético: cuando te digo perfume, ¿que es lo primero que se te viene a la mente?:

Opción a) Visualizas en tu mente la forma del frasco, el tamaño, la marca del perfume.

Opción b) Te trae recuerdos, te conecta con personas, te transmite emociones.

Opción c) Te recuerda canciones, frases, etc.

ENTREVISTADO Me traería recuerdos con personas (opción B)

ENTREVISTADOR ¿Existe diferencia entre esencia y perfume?

ENTREVISTADO Claro (alza la mirada a lado derecho)

ENTREVISTADOR ¿Cual es la diferencia entre esencia y perfume?

ENTREVISTADO El perfume cuando tú lo compras se percibe menos el olor…en cambio la esencia es mas concentrado más fuerte.

ENTREVISTADOR ¿A ti en lo personal te gustan las esencias?

ENTREVISTADO (Se ríe) Por supuesto, me gustan las fragancias fuertes

ENTREVISTADOR ¿Haz comprado alguna esencia en alguna ocasión?

ENTREVISTADO Si,

ENTREVISTADOR ¿En que ocasión?

ENTREVISTADO Para el día del padre, día de la madre, y una que otra ocasión que he andado en el Centro y veo... si me gusta lo compro

ENTREVISTADOR Para ti, la fragancia ideal debe de ser:

Opción a) fuerte y concentrado

Opción b) dulce y suave

Opción c) clásico

Opción d) tropical, o con aromas de frutas o flores

Opción e) otros, ¿cual?

ENTREVISTADO Opción A**:** Fuerte y concentrado

ENTREVISTADOR ¿Que tipo de fragancias son las que usualmente tu compras?

ENTREVISTADO Como por ejemplo

ENTREVISTADOR Dices que te gustan los perfumes fuertes, ¿siempre son fuertes?

ENTREVISTADO Si me gustan los perfumes fuertes, lo que se concentran.

ENTREVISTADOR Consideras que la duración de tu fragancia es:

Opción a) muy importante

Opción b) importante

Opción c) poco importante

Opción d) nada importante

ENTREVISTADO Muy importante tiene que ser (se sonríe) (Opción A)

ENTREVISTADOR ¿Por que piensas eso?

ENTREVISTADO Porque te deben percibir las personas todo el día muchas veces sales de la oficina y el calor, el sol, te perturba todo te molesta y tu cuerpo en si elimina todo el aroma del perfume.

ENTREVISTADOR Cuando compras un perfume, ¿te fijas en el diseño del envase?

ENTREVISTADO Algunas veces (alza la mirada a lado derecha)

ENTREVISTADOR ¿En que ocasiones si te has dejado llevar por los envases? y en ¿Que ocasiones no te dejas llevar por los envases?

ENTREVISTADO Cuando los envases son extravagantes y el perfume es rico, combina el envase y el Perfume, muchas veces el perfume es suave pero el envase es extravagante.

ENTREVISTADOR ¿Ahí tú no lo compras?

ENTREVISTADO No, yo paso

ENTREVISTADOR ¿Tu pagarías mas por el envase?

ENTREVISTADO Si me gusta si

ENTREVISTADOR ¿hasta cuanto pagarías por el envase?

ENTREVISTADO ¿Solo por el envase o estamos hablando del envase y el perfume?

ENTREVISTADOR ¿Solo por el envase? por ejemplo si el perfume y el envase. Cuesta $30 ¿cuanto estas dispuesto a pagar solo por el envase... $1 $2 más?

ENTREVISTADO Al final hasta $10, dependiendo del envase, muchas veces tienes la oportunidad de coleccionar y a veces recuerdas al perfume por el envase y si no lo encuentras

en el lugar que lo compraste y recuerdas el envase lo compraras en otro lugar.

ENTREVISTADOR ¿Tu en lo personal prefieres un envase grande, un envase mediano o un envase pequeño?

ENTREVISTADO Mediano (mira al lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Por que tú escoges un envase mediano?

ENTREVISTADO Porque el envase pequeño se termina muy rápido y el envase grande no lo puedes llevar a todos lados y el mediano cuando si te toca viajar lo metes al equipaje y lo levas a todos lados. (Mueve la mano izquierda)

ENTREVISTADOR ¿Compras siempre el mismo perfume, o compras el que esta de moda, el ultimo que salio y que esta a la moda?

ENTREVISTADO Si es fuerte, talvez el que esta a la moda pero si me gusta innovar, si es fuerte si (alza la mirada por el lado derecho)

ENTREVISTADOR ¿Como te enteras usualmente que salio una nueva fragancia al mercado?

ENTREVISTADO Por mis amigos, ellos lo compran percibo el olor y pregunto que perfume es y empiezo a buscar... salgo y pregunto (mira hacia abajo)

ENTREVISTADOR ¿Cuanto te dura aproximadamente un perfume?

ENTREVISTADO Bueno tal vez un meses máximo. (Sonríe)

ENTREVISTADOR ¿Tu eres de las personas, no se si sea el caso, que tienen un perfume para cada ocasión, por ejemplo un perfume para el trabajo y otro para algún evento especial?

ENTREVISTADO Un solo perfume porque te reconocen, si tú tienes un perfume para cada cosa como que te despistan.

ENTREVISTADOR ¿Consideras a tu perfume como indispensable dentro de los productos para aseo personal?

ENTREVISTADO Claro

ENTREVISTADOR ¿Por que lo consideras así?

ENTREVISTADO Porque te hace sentir bien… te vas te cepillas te peinas y dices ah... estas bien… pero si te pones perfume completases.

ENTREVISTADOR De las siguientes fechas que te mencionare, ¿en cuales compras un perfume para regalar?

Opción a) día de la madre

Opción b) día del padre

Opción c) 14 de febrero (san Valentín)

Opción d) navidad

ENTREVISTADO Día del Padre y Día de la Madre (Opción A-B)

ENTREVISTADOR ¿Por que no escogiste navidad o el 14 de febrero?

ENTREVISTADO No Porque si voy por el centro y percibo un aroma voy y lo compro en cualquier momento... para mi no es necesario una fecha especifica para regalar un perfume en cambio a mi papa y mama les encanta.

ENTREVISTADOR ¿Utilizas algún producto con el mismo aroma de tu perfume?

ENTREVISTADO Muy poco (alza la mirada a lado izquierda)

ENTREVISTADOR ¿Que producto utilizas?

ENTREVISTADO la crema.

ENTREVISTADOR ¿Menciónname 3 lugares donde usualmente compras tus perfumes?

ENTREVISTADO De Prati, Perfumería BIBIS y uno que otro en Yanbal

ENTREVISTADOR ¿Has escuchado hablar de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Bien o mal?

ENTREVISTADO Si Bien

ENTREVISTADOR ¿Que has escuchado de ellos?

ENTREVISTADO Que las esencias son muy duraderas y me consta porque he comprado allí.

ENTREVISTADOR ¿Has visto algún local de ellos?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Sabes donde están ubicados los puntos de venta de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Compro en Luque y Boyacá creo que es la otra calle. (Alza la mirada a lado izquierdo

ENTREVISTADOR ¿Es el único local que conoces y en centros comerciales?

ENTREVISTADO No... no sabría decirte

ENTREVISTADOR ¿En el caso que si lo conocieras, en que otro, en que sector de la ciudad te gustaría que este ubicado perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Mnnn ni idea te podría decir mas en el centro no se si habrá en centro comerciales, tiene que haber pero no conozco. (Mueve la cabeza)

ENTREVISTADOR ¿En el caso que no hubiere donde te gustarían que estén? centro comerciales

ENTREVISTADO San Marino Mall, Policentro sobre todo porque atienden hasta más tarde y uno trabaja y todo muchas veces sales tarde del trabajo y los locales del centro cierran y vas a los centros comerciales y allí atienden hasta más tarde como en De Prati.

ENTREVISTADOR ¿Has entrado alguna vez en algún local de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Has comprado en perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Que perfume has comprado?

ENTREVISTADO Hugo Boss

ENTREVISTADOR ¿Que te pareció el producto que compraste?

ENTREVISTADO Muy bueno, si es bueno, te dura bastante la esencia

ENTREVISTADOR ¿Sabes cual es el slogan de perfumanía bibi's?

ENTREVISTADO No para nada

ENTREVISTADOR ¿Cual de estas dos imágenes prefieres?

IMAGEN A ***IMAGEN B***

ENTREVISTADO La opción B

ENTREVISTADOR ¿Por que escogiste la opción b?

ENTREVISTADO Porque por lo general los mejores perfumes vienen de Paris, Francia, de todos esos lugares de por allá

ENTREVISTADOR ¿Si yo te pongo la siguiente frase "lo mejor en esencias originales" que se te viene a la mente?

ENTREVISTADO (Lee la frase y piensa)... Iría de acuerdo al grafico que escogí

ENTREVISTADOR ¿Cuando compras tu perfume, lo compras de acuerdo a lo que tienes en ese momento o te endeudas para comprar?

ENTREVISTADO A lo que tengo en eso momento porque en el local no me aceptaron tarjetas.

ENTREVISTADOR ¿Comprarías un perfume caro o un perfume barato?

ENTREVISTADO Si me gusta... si me gusta el barato, compro el barato, si me gusta si me gusta el caro lo compro, el precio es indiferente si me gusta lo compro.

ENTREVISTADOR ¿Cuanto es lo máximo que pagarías por un perfume de 100 ml?

ENTREVISTADO No se… he comprado hasta en $80, si me gusta, lo que vale… el precio es lo de menos.

ENTREVISTADOR ¿Te parece que un perfume deba costar menos de $25.00?

ENTREVISTADO No creo... si es bueno no creo por lo general los perfumes baratos salen malos se percibe el olor por 10 minutos máximo una hora y después se desaparece.

ENTREVISTADOR ¿Has tenido una experiencia con perfumes malos?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Me puedes indicar el nombre?

ENTREVISTADO No, me abstengo de esa respuesta (se ríe)

ENTREVISTADOR ¿Que promoción te gustaría que hiciera una perfumería por la compra de una fragancia?

ENTREVISTADO Que promoción…. (Mira al piso y piensa, alza la mirada a lazo izquierdo) a la final que te obsequien los muestrarios de las esencias… dar a conocer nuevas fragancias... lo que te dan es una barrita te ponen a penitas y es lo único q puedes percibir

ENTREVISTADOR ¿Ya pero yo te pregunte fue una promoción para que vayas a comprar?

ENTREVISTADO Las esencias porque muchas veces llegan más productos y si tú no lo percibes no estas al día en cambio ellos si...

Porque reciben la mercadería. Si te dan a percibir nuevas esencias tu puedes volver al lugar a comprar la esencia nueva que probaste.

ENTREVISTADOR A continuación te mencionare algunas empresas que venden perfumes en la ciudad de guayaquil, después te diré algunos atributo para que relaciones con la empresa solo puedes escoger una empresa por atributo, no puedes escoger dos empresas por atributo, las empresas son: perfumanía bibi's, catálogos que puede ser Yanbal, aromas y recuerdos, las fragancias, casa tosí, almacenes de prati, mi comisariato u otros que pueden ser las personas que venden perfumes que pueden ser tus amigos.

ENTREVISTADOR Precio

ENTREVISTADO El precio (piensa mirada arriba izquierdo) pero ¿Hablamos de calidad también?

ENTREVISTADOR Ese es otro atributo que después te pregunto

ENTREVISTADO Casa Tosi (solo en precio)

ENTREVISTADOR Variedad de productos (atributo)

ENTREVISTADO BIBI'S

ENTREVISTADOR Cantidad de puestos de venta (atributo)

ENTREVISTADO Yanbal, cualquiera vende Yanbal

ENTREVISTADOR Ubicación de los puntos de venta (atributo)

ENTREVISTADO Para lo que yo ando BIBI'S

ENTREVISTADOR Calidad

ENTREVISTADO Solo puedo escoger solo una, me quedo con las esencias BIBI'S

ENTREVISTADOR Empaque y envoltura (atributo)

ENTREVISTADO Yanbal

ENTREVISTADOR La mayor parte del tiempo, ¿que medios de comunicación son los que tu utilizas?

ENTREVISTADO Las Noticias.

ENTREVISTADOR Cuando te hablo de medio de comunicación me refiero a vallas, televisión, radio, revistas, periódicos

ENTREVISTADO Televisión

ENTREVISTADOR ¿Que canal normalmente ves por televisión?

ENTREVISTADO TC Televisión

ENTREVISTADOR ¿En que horario sintonizas tc televisión?

ENTREVISTADO En la noche,

ENTREVISTADOR ¿Solo noticias ves o que otro programa ves?

ENTREVISTADO Si son noticias solo en TC, si son películas veo Telesistema RTS

ENTREVISTADOR ¿Que tipo de comerciales son los de tu agrado?

ENTREVISTADO Cuando salen las chicas en bikini (se ríe)

ENTREVISTADOR ¿Me puedes decir un comercial que te haya gustado? Vs. otro que no te haya gustado

ENTREVISTADO Mnnn… me gusta los mejores comerciales son Pepsi, Coca Cola, tienen comerciales muy buenos y los peores comerciales que he visto se cayo la universal y brahma que he visto.

ENTREVISTADOR ¿No te gustan para nada?

ENTREVISTADO La publicidad de Bramehando se cayó para mí y la universal no le pone esa inspiración como inicio de empresa.

ENTREVISTADOR ¿Has visto comerciales de perfumes por televisión?

ENTREVISTADO Uff…Nunca (se ríe)

ENTREVISTADOR ¿En algún otro medio has visto publicidad de perfumes?

ENTREVISTADO En revistas

ENTREVISTADOR ¿En que revista?

ENTREVISTADO En HOGAR

ENTREVISTADOR ¿Recuerdas el nombre del perfume que viste en la revista?

ENTREVISTADO No en realidad

ENTREVISTADOR ¿Y si era de hombre o de mujer?

ENTREVISTADO Si, era de mujer... Porque era la parte de novias creo que era de Aromas y Recuerdos

ENTREVISTADOR ¿Que personajes públicos (mujeres) de nuestro medio te gustarían que aparecieran en un comercial de televisión sobre perfumes? Nómbrame 3

ENTREVISTADO (Baja mirado a mano izquierdo**)** Mariam Sabaté, por la chispa que tiene, Flor Maria (alza la mirada a lado izquierda), tiene una gracia, y (alza la mirada a lado derecha) Erika Vélez por que es muy sexi.

ENTREVISTADOR Ahora vamos al otro lado ¿que personajes públicos (hombres) de nuestro medio te gustarían que aparecieran en un comercial de perfumes?

ENTREVISTADO Mnnn... Carlos Vera, Nicolás Lappentti por deportista, te podría decir (alza la mira a lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿No tienes otro?

ENTREVISTADO No para nada

ENTREVISTADOR ¿Por que escogiste a Carlos vera?

ENTREVISTADO Por la personalidad firme y por anda siempre elegante

ENTREVISTADOR ¿Y Nicolás Lappentti?

ENTREVISTADO Por que es deportista y va a necesitar un buen aroma

ENTREVISTADOR Bueno Romina, muchas gracias por esta entrevista y espero que pases un muy buen día.

ENTREVISTADO Listo, gracias

TABLA Nº 1

MONTO INICIAL	$85.827,00
TASA	1,17%
PLAZO EN MESES	12

TABLA Nº 2	
INVERSION	
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE	
ENCUESTAS	$840,00
TABULACIÓN	$560,00
PRESENTACIÓN	$600,00
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	
FOCUS GROUP	$1.000,00
CREACIÓN DE BASE DE DATOS	
COMPUTADORAS	$3.600,00
INTERNET	$6.480,00
DISEÑO DE PAGINA WEB	$2.000,00
PUBLICACIÓN DE BANNERS	$2.000,00
MAILINGS	$1.600,00
CAPACITACIONES PARA EL PERSONAL	
EXPERTOS	$4.000,00
MATERIAL DE APOYO	$360,00
COFFEE BREAK	$400,00
ALQUILER	$2.000,00
ACCIONES DE COMUNICACIÓN	
IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO LOGO EN:	
LOCALES	$4.200,00
MATERIAL POP	$1.500,00
ENVASES	$19.440,00
CATÁLOGOS	$300,00
ETIQUETAS PARA ENVASES	$2.400,00
LÍNEA DE PRODUCTOS	
SHOWER GEL	$21.840,00
CREMAS	$21.840,00
SERVICIOS ADICIONALES	
CUPONERA	$1.350,00
BIBI'S CARD	$24.300,00
INVERSIÓN TOTAL	$122.610,00

1690

TABLA Nº 6

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
SUPUESTO 1: AUMENTO DEL 25% DEL PRECIO

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INVERSIÓN INICIAL	$122.610,00												
INVERSIÓN DE AMPLIACIÓN													
PRÉSTAMO	$85.827,00												
AMORTIZACIÓN DE DEUDA		$6.704,84	$6.783,07	$6.862,20	$6.942,26	$7.023,25	$7.105,19	$7.188,09	$7.271,95	$7.356,79	$7.442,62	$7.529,45	$7.617,29
FLUJO DE CAJA	$36.783,00	$3.649,57	$11.489,19	$11.121,94	$21.534,59	$22.767,43	$24.219,95	$24.237,68	$24.195,75	$23.793,33	$23.984,41	$24.157,00	$24.113,08

VAN	$180.752,29
TIR	36%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
SUPUESTO 2: DISMINUCIÓN DEL 25% DEL PRECIO

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INVERSIÓN INICIAL	$122.610,00												
INVERSIÓN DE AMPLIACIÓN													
PRÉSTAMO	$85.827,00												
AMORTIZACIÓN DE DEUDA	$0,00	$6.704,84	$6.783,07	$6.862,20	$6.942,26	$7.023,25	$7.105,19	$7.188,09	$7.271,95	$7.356,79	$7.442,62	$7.529,45	$7.617,29
FLUJO DE CAJA	$36.783,00	$3.649,57	$11.489,19	$11.121,94	$3.309,59	$4.542,43	$5.994,95	$6.012,68	$5.970,75	$5.568,33	$5.759,41	$5.932,00	$5.888,08

VAN	$32.920,50
TIR	14%

TABLA Nº 7

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
SUPUESTO 3: AUMENTO DEL 25% DE LOS INSUMOS

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INVERSIÓN INICIAL	$122.610,00												
INVERSIÓN DE AMPLIACIÓN													
PRÉSTAMO	$85.827,00												
AMORTIZACIÓN DE DEUDA	$0,00	$6.704,84	$6.783,07	$6.862,20	$6.942,26	$7.023,25	$7.105,19	$7.188,09	$7.271,95	$7.356,79	$7.442,62	$7.529,45	$7.617,29
FLUJO DE CAJA	$36.783,00	$3.649,57	$11.489,19	$11.121,94	$9.384,59	$10.617,43	$12.069,95	$12.087,68	$12.045,75	$11.643,33	$11.834,41	$12.007,00	$11.963,08

VAN	$82.197,76
TIR	24%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
SUPUESTO 4: AUMENTO DEL 25% DE LOS INSUMOS
Y DISMINUCIÓN DEL 25% DE LOS PRECIOS

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INVERSIÓN INICIAL	$122.610,00												
INVERSIÓN DE AMPLIACIÓN													
PRÉSTAMO	$85.827,00												
AMORTIZACIÓN DE DEUDA	$0,00	$6.704,84	$6.783,07	$6.862,20	$6.942,26	$7.023,25	$7.105,19	$7.188,09	$7.271,95	$7.356,79	$7.442,62	$7.529,45	$7.617,29
FLUJO DE CAJA	$36.783,00	$3.649,57	$11.489,19	$11.121,94	$1.284,59	$2.517,43	$3.969,95	$3.987,68	$3.945,75	$3.543,33	$3.734,41	$3.907,00	$3.863,08

VAN	$16.494,75
TIR	9%

TABLA Nº 5

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

DETALLE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INVERSIÓN INICIAL	$122.610,00												
INVERSIÓN DE AMPLIACIÓN													
PRÉSTAMO	$85.827,00												
AMORTIZACIÓN DE DEUDA		$6.704,84	$6.783,07	$6.862,20	$6.942,26	$7.023,25	$7.105,19	$7.188,09	$7.271,95	$7.356,79	$7.442,62	$7.529,45	$7.617,29
FLUJO DE CAJA	$36.783,00	$3.649,57	$11.489,19	$11.121,94	$11.409,59	$12.642,43	$14.094,95	$14.112,68	$14.070,75	$13.668,33	$13.859,41	$14.032,00	$13.988,08

VAN	$98.623,52
TIR	27%

TABLA Nº 4

FLUJOS DE CAJA

	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INGRESOS		$81.000,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00	$90.720,00
CANTIDAD POR C/100 ML		5400	6048	6048	6048	6048	6048	6048	6048	6048	6048	6048	6048
PRECIO		$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00	$15,00
COSTOS VARIABLES		$16.200,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00	$18.144,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		$36.147,00	$27.332,40	$27.987,75	$27.332,40	$24.785,73	$21.798,75	$21.680,40	$21.680,40	$22.400,40	$21.932,40	$21.500,40	$21.500,40
INTERÉS DEL PRESTAMO	$0,00	$1.001,32	$923,09	$843,96	$763,90	$682,90	$600,97	$518,07	$434,21	$349,37	$263,54	$176,71	$88,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		$27.651,69	$44.320,51	$43.744,29	$44.479,70	$47.107,36	$50.176,28	$50.377,53	$50.461,39	$49.826,23	$50.380,06	$50.898,89	$50.986,73
IMPUESTO DEL IVA		$6.942,86	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00	$7.776,00
UTILIDAD NETA		$20.708,83	$36.544,51	$35.968,29	$36.703,70	$39.331,36	$42.400,28	$42.601,53	$42.685,39	$42.050,23	$42.604,06	$43.122,89	$43.210,73
IMP. RENTA		$5.177,21	$9.136,13	$8.992,07	$9.175,93	$9.832,84	$10.600,07	$10.650,38	$10.671,35	$10.512,56	$10.651,01	$10.780,72	$10.802,68
PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES		$3.106,32	$5.481,68	$5.395,24	$5.505,56	$5.899,70	$6.360,04	$6.390,23	$6.402,81	$6.307,53	$6.390,61	$6.468,43	$6.481,61
RESERVA LEGAL		$2.070,88	$3.654,45	$3.596,83	$3.670,37	$3.933,14	$4.240,03	$4.260,15	$4.268,54	$4.205,02	$4.260,41	$4.312,29	$4.321,07
UTILIDAD LÍQUIDA		$10.354,41	$18.272,25	$17.984,15	$18.351,85	$19.665,68	$21.200,14	$21.300,76	$21.342,69	$21.025,11	$21.302,03	$21.561,44	$21.605,37
INVERSIÓN INICIAL	$122.610,00												
INVERSIÓN DE AMPLIACIÓN													
PRÉSTAMO	$85.827,00												
AMORTIZACIÓN DE DEUDA	$0,00	$6.704,84	$6.783,07	$6.862,20	$6.942,26	$7.023,25	$7.105,19	$7.188,09	$7.271,95	$7.356,79	$7.442,62	$7.529,45	$7.617,29
FLUJO DE CAJA	$36.783,00	$3.649,57	$11.489,19	$11.121,94	$11.409,59	$12.642,43	$14.094,95	$14.112,68	$14.070,75	$13.668,33	$13.859,41	$14.032,00	$13.988,08

VAN	$98.623,52
TIR	27%

TABLA Nº 3

ESTIMACIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

RUBROS	**DICIEMBRE**	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**	**JULIO**	**AGOSTO**	**SEPTIEMBR**	**OCTUBRE**	**NOVIEMBRE**
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
REMUNERACIONES												
GERENTE 1	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00	$2.000,00
GERENTE 2	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00
GERENTE 3	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00
ADMINISTRADOR GENERAL	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00	$1.000,00
ADMINISTRADORAS 6	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00
SUMINISTROS DE OFICINA	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00	$100,00
LUZ	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00	$1.500,00
AGUA	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00	$150,00
ARRIENDO	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00	$9.000,00
TELÉFONO	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00	$250,00
FRECUENCIA DE RADIO	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00	$360,00
TOTAL DE G. ADMINISTRATIVOS	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00	$18.660,00
GASTOS DE VENTAS												
REMUNERACIONES												
VENDEDORAS 12	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00
COMISIONES SOBRE VENTAS 0,7%	$567,00	$680,40	$708,75	$680,40	$680,40	$708,75	$680,40	$680,40	$680,40	$680,40	$680,40	$680,40
BENEFICIOS	$8.460,00				$3.285,33							
REGALOS Y PROMOCIONES												
IMPRESIÓN DE CALENDARIOS (Diciembre)	$540,00											
FOSFORERAS (Diciembre)	$180,00						$180,00					
ESPEJOS (Diciembre)	$900,00								$900,00			
ENVOLTURAS (CAJAS)	$2.700,00											
IMPRESIÓN DE GIFT CERTIFICATE	$1.800,00											
LLAVEROS	$180,00							$180,00				
VIOLINISTAS (febrero)			$600,00									
RAMOS DE FLORES (febrero)			$27,00			$270,00						
BOTONES		$432,00	$432,00	$432,00						$432,00		
GORRAS		$2.160,00	$2.160,00	$2.160,00								
CAMISETAS		$3.240,00	$3.240,00	$3.240,00								
TOTAL	$36.147,00	$27.332,40	$27.987,75	$27.332,40	$24.785,73	$21.798,75	$21.680,40	$21.680,40	$22.400,40	$21.932,40	$21.500,40	$21.500,40

ENCUESTA PERFUMANIA BIBI´S PARA EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES

CASO: P-B

género	
masculino	
femenino	

edad	
1,- de 15 a 18	
2,- de 19 a 24	
3,- de 25 a 30	
4,- de 31 a 35	

ingresos	
1,- menos de 160	
2,- de 160 a 250	
3,- de 251 a 450	
4,- de 451 a 650	
5,- de 651 a 850	
6,- de 851 a 1000	
7,- de 1000 a 1500	
8,- de 1500 en adelante	
9,-no percibe ingresos	

estado civil	
casada	
soltera	
otro	

fecha	
hora	
lugar(punto)	
sector	
codigo	
encuestador	

Residencia (ciudadela)

acacias	
alborada	
atarazana	
beata mercedes molina	
bellavista	
bloques de la armada	
caracol	
ceibos	
centenario	
colinas de la alborada	
colinas de los ceibos	
colinas del sol	
cumbres	
el condor	
esteros	
fae	
floresta	
florida norte	
garzota	
guasmo	
guayaquil	
huancavilca	
ietel	
kennedy nueva	
mapasingue	
martha de roldos	
miraflores	
orquideas	
prosperina	
saiba	
samanes	
sauces	
sopeña	
urbanor	
urdesa	
vergeles	
otras	

1 Considera usted que: ¿ existe diferencia entre perfume y esencia? si ☐ no ☐

2 ¿Cúal es la diferencia entre esencia y perfume?

precio ☐ duración ☐ envase ☐ concentración ☐ calidad ☐ fragancia ☐ otras ☐ obs

3 ¿Mencione 3 lugares donde usted usualmente compra sus fragancias? (espontánea 3 respuestas)

Catálogos, marca		Casa Tosi	Megamaxi	Tía	Novedas Gloria Saltos	
Bibis	Aroma total	Las Fragancias	Supermaxi	De Prati	Spa	otros, especifique
Perfumeria Victoria	Patrizia Eneas	Aromas y Recuerdos	Mi Comisariato	Rio Store	Por conocidos	

4 Mencione un atributo por el que usted compra una fragancia:

precio ☐ calidad ☐ envase ☐ moda ☐

personalidad ☐ recomendación ☐ marca ☐ otros, especifique

5 ¿En qué medida influye la imagen del envase en la compra de su perfume?

muchas ocasiones ☐ pocas ocasiones ☐ ninguna ocasión ☐

6 ¿Pagaría usted más por un envase atractivo? si ☐ no ☐ cuánto mas? $1 ☐ $2 ☐ $3 ☐ $4 ☐ $5 ☐

7 En el segmento de fragancias, ¿Con qué empresas relaciona los siguientes atributos?

	Bibis	catalogos	Aromas y Recuerdos	Las Fragancias	Casa Tosi	A. De Prati	Mi comisariato	Otros, mencione
precio								
variedad								
cantidad de ptos de vta								
buena ubicación de ptos de vta.								
calidad								
empaque y envoltura								

8 ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para recibir información sobre nuevas fragancias?

radio		revistas		hojas volantes		otros
tv		periódicos		internet		

9 ¿Qué promoción le gustaría a usted que hiciera una perfumería por la compra de una fragancia?

descuentos ☐ gratis un jabón pq ☐ otro ☐

gratis una crema pq ☐ gratis un gel de baño pq ☐

10 ¿Qué se le viene a la mente cuando digo PERFUMANIAS BIBI´S? comentario

Conoce usted Perfumanía Bibis?	si	no	
¿Ha visto algun local?			
¿Ha entrado alguna vez?			
filtro → ¿Ha comprado algun producto?			
¿Ha escuchado hablar de ella?			bien ☐ mal ☐
¿Qué escuchó?. Comentario			

11 ¿Cómo considera usted la imagen de perfumanias BIBI´S? ☐ Muy Buena Buena ☐ regular ☐ muy mala ☐

12 ¿Cómo considera usted los precios de los productos en Perfumanía Bibis?

Convenientes ☐ Normales ☐ costosos ☐

13 ¿Qué opina usted de la atención en Perfumanía Bibis?

excelente, es lo mejor ☐ muy bueno, aunque podria mejorar ☐ bueno, pero hay mejores ☐

malo, malas experiencias ☐ muy malo, lo peor, ☐ por qué?

c-a

14 Cuál de estas dos imágenes prefiere usted? A ☐ B ☐

15 Qué mensaje le transmite la siguiente frase?

CASO: P-B

género

masculino	
femenino	

edad

1,- de 15 a 18	
2,- de 19 a 24	
3,- de 25 a 30	
4,- de 31 a 35	

ingresos

1,- menos de 160		A
2,- de 160 a 250		B
3,- de 251 a 450		C
4,- de 451 a 650		D
5,- de 651 a 850		E
6,- de 851 a 1000		F
7,- de 1000 a 1500		G
8,- de 1500 en adelante		H
9,-no percibe ingresos		I

estado civil

casada	
soltera	
otro	

fecha
hora
PUNTO DE VENTA
sector
codigo

encuestador

16 LAS FRAGANCIAS QUE USTED GENERALMENTE COMPRA EN PERFUMANIA BIBI'S SON PARA:

1,- USO PERSONAL ☐ 2,- OBSEQUIO ☐ 3,- N/R ☐

4,- OTRO ☐ ESPECIFICACION

17 CON QUE FRECUENCIA USTED COMPRA SUS FRAGANCIAS EN PERFUMANIA BIBIS?

1,- MENOS DE 1 MES ☐ 2,- DE 1 A 3 MESES ☐ 3,- DE 4 A 6 MESES ☐

4,- MAS DE 6 MESES ☐ 5,- SOLO EN OCACIONES ESPECIALES ☐

ESPECIFIQUE

18 QUE ATRIBUTO CONSIDERA USTED, COMO DETERMINANTE DE LA CALIDAD DE UNA FRAGANCIA?

1,- DURACION ☐ 2,- AROMA ☐ 3,- ORIGINALIDAD ☐

4,- CONCENTRACION ☐ 5,- OTRO ☐ ESPECIFIQUE

19. a LE GUSTARIA A USTED ENCONTRAR OTROS PRODUCTOS EN PERFUMANIAS BIBIS?

SI ☐ NO ☐

19.b QUE TIPO DE PRODUCTOS LE GUSTARIA QUE TUVIERA PERFUMANIA BIBIS?

1,- BISUTERIA ☐

2,- COSMETICOS ☐

3,- PRODUCTOS PARA EL BAÑO ☐

4,- PRODUCTOS PARA EL CUERPO ☐

5,- OTROS ☐

20 QUE COMPRA USTED EN PERFUMANIA BIBIS?

1,- PERFUMES ☐

2,- ESENCIAS ☐

3,- CREMAS ☐

4,- PROD. VICTORIA SECRETS ☐

5,- OTROS ☐

c-a