ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL ESPOL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PERFUMANÍA BIBI`S

PROPUESTA DE PROYECTO DE GRADO PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y FINANZAS

PRESENTADO POR:

MONTALVO MOROCHO SORAYA CAROLINA
YUNGÀN MARTINEZ BYRON GEOVANNY
RICAURTE PÁRRAGA ROSSANA MARIA

GUAYAQUIL – ECUADOR
NOVIEMBRE DEL 2006

NOMBRE DEL TÒPICO: Marketing Estratégico

B.1 TITULO : PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PERFUMANÍA BIBI`S

B.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PERFUMANIA BIBI´S fue fundada en el año 1996 en la ciudad de Guayaquil por la familia Nogales y dirigida hasta la actualidad por el Ing Roberto X. Nogales, este negocio nació al encontrar la necesidad de atender un mercado virgen y no satisfecho, recibiendo gran apoyo de proveedores, e implementando sistemas de ventas de esencias y perfumes mediante puntos de venta estratégicamente ubicados en distintas zonas de la urbe.

Actualmente presenta los siguientes problemas:

- ✓ Posicionamiento e imagen de marca no adecuados
- ✓ Fallas en la comunicación, pues está orientada solo a "vender el producto"
- ✓ Problemas de percepción de los clientes hacia el producto y la marca.

Por lo tanto, he aquí la importancia de llevar a cabo un estudio para identificar el lugar que ocupa la concepción del producto y la imagen en la mente del consumidor versus las marcas competidoras, conocer las preferencias y gustos de los consumidores sobre el producto ideal y sobre el nuestro para poder establecer relaciones entre el envase y las emociones de nuestros consumidores (actuales-potenciales) y realizar estrategias de marketing para mejorar la comunicación

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, 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.

1. Justificación del Tema

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que tiene actualmente PERFUMANIA BIBI´S, haciendo ver la importancia estratégica de la investigación de mercados y en especial del plan de comunicación; proponiendo acciones en base a la información obtenida, objetivos propuestos y presupuestos que no afecten el desarrollo normal de la empresa; contribuyendo también al desarrollo de la economía ecuatoriana

Nuestra proyecto estará dirigido hacia el segmento de mujeres entre 25 a 30 años de la clase Media (típica y baja) y Baja (Alta y Media), sin embargo se espera también un efecto dominó en el resto de segmentos a los cuales se dirige la empresa.

Se excluirá de este estudio a la clase alta puesto que no constituyen parte del target de la empresa

Hoy en día 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. los productos que ganan, no necesariamente son los mejores, ni los mas baratos, sino son los que han sido mejor percibidos.

Un producto que tiene presencia en la mente de los consumidores será siempre preferido ante un producto del cual no se tiene ningún tipo de información aunque haya llegado primero al punto de venta (buena distribución).

Si el punto clave seria tener una excelente distribución no existiría la comunicación, los clientes buscan satisfacer sus necesidades con alternativas antes conocidas y las cuales han sido percibidas por su mente. No hay mejores productos. Lo únicos que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión. Lo que el cliente o consumidor crea será lo que imperará a la hora de elegir un producto no importa ante cual producto esté.

Tener una buena idea no es suficiente, ni siquiera tener los recursos que permitan desarrollar un programa de comunicación lo es. El quid es contar con un excelente plan de comunicación que permita a la empresa saber lo que su cliente objetivo desea y mas aún lo que este quiere escuchar.

Estamos inmersos en una era donde la competencia crece de manera vertiginosa y en todas las direcciones; los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, si la empresa no comunica, perderá participación en el mercado; es por eso la importancia de considerar acciones de comunicación que permitan reposicionar la marca en la mente de los consumidores y de esta manera incrementar su cuota de mercado, para posteriormente analizar la posibilidad de establecer relaciones de afectividad con los clientes y con el respaldo de una marca trabajada, empezar la cobertura nacional (proyecto de franquicias)

2. MARCO DE REFERENCIA

Nuestro proyecto de investigación se desarrollará en el ámbito local, pero con miras al mercado nacional, puesto que dentro de los objetivos de la compañía se encuentra la expansión y la creación de franquicias, las mismas que no podrán desarrollarse mientras la empresa no posea una estructura sólida de comunicación y su posicionamiento y recordación de marca se eleven.
Actualmente la gerencia reconoce, no haber considerado la comunicación como una variable relevante dentro de su desempeño y desea hoy más que nunca tomar cartas en el asunto debido a la ola competitiva que ha llegado a nuestro país gracias al atractivo mercado dolarizado.

3. Planteamiento de Objetivos

Objetivo General:

El proyecto de graduación consiste en:

Reposicionar la marca de Perfumanía Bibi's, conocer su cliente objetivo y lograr una recordación en la mente de nuestro mercado objetivo.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la percepción que poseen los clientes actuales y potenciales hacia la marca y hacia la competencia
2. Conocer el mercado para descubrir el insight del cliente objetivo y desarrollar un concepto central de comunicación para sus campañas publicitarias
3. Mejorar el empaque y etiqueta
4. Cambiar la linea grafica, el logotipo y el eslogan

5. Crear una pagina web

4. Metodología

La metodología se basa en los siguientes puntos:

Tratamiento de datos

Investigación exploratoria (obtención de datos)

Datos primarios:

- ✓ Entrevistas con el gerente de Perfumanía Bibi's
- ✓ Visitas comunes a los locales de Perfumanía Bibi's tomando el rol de cliente fantasma.

Datos secundarios:

- ✓ Obtención de datos estadísticos a través del INEC
- ✓ Obtención de información sobre competencia, por medio de la Cámara de Comercio de Guayaquil

Investigación concluyente

- ✓ Realizar un estudio de mercado a través de encuestas para conocer la percepción de los clientes actuales y potenciales sobre la marca.
- ✓ Realizar el plan de comunicación adecuado tomando en cuenta los gustos, preferencias, e insight del cliente objetivo.
- ✓ Analizar el entorno competitivo del mercado de perfumes con el fin de desarrollar el estrategias y tácticas de comunicación

5. Contenido

Resultados esperados

- ✓ Reposicionamiento y recordación de marca
- ✓ Lograr un mejor estándar de servicio que satisfaga al cliente
- ✓ Fidelización de clientes
- ✓ Aumento de ventas trimestrales

8. Bibliografía

- 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

8. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

RUBROS	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL
Uso de Computadoras (en horas)	600	$ 0.50	300.00
Uso del Internet	100	$ 1.00	100.00
Material Didáctico			
Frascos de perfumes varios	4	$ 15	60.00
Frascos de perfumes BIBI`S	20	3.5	70.00
Videos	4	$ 30	120.00
Suministros y material de apoyo			
Material publicitario (gigantografìa, lonas)	1	$ 100	100.00
Decoración y exposiciones	3	$ 100	300.00
Resma de hojas	4	$ 3	12.00
carpetas	20	$ 1	20.00

Anteproyecto (encuadernación, impresión, etc)	2	$ 10	20.00
Proyecto Final (encuadernación, impresión, etc)	6	$ 25	150.00
Empastados	4	$ 15	60.00
CD-RW (Caja de 25 unidades)	1	$ 10	10.00
Adaptaciones de productos y souvenirs	10	$ 15	150.00
Impresiones material gráfico	50	$ 1	50.00
Fotocopias	600	$ 0.03	18.00
Costos de Investigación de campo		$	
Transporte dentro de la ciudad		$	150.00
Subtotal..........		$	1690.00
Imprevistos 15 % del Subtotal		$	253.50
TOTAL DE PROYECTO		$	**1943.50**