

T
658.83
MON
D-37444



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"Proyecto de Investigación de Mercado y Plan
de Comunicación para Reposicionar
Perfumanía BIBI'S"

Proyecto de Grado

Previa a la obtención del Título de
Economista con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Marketing y Finanzas

A u t o r e s :

Soraya Carolina Montalvo Morocho
Rossana María Ricaurte Párraga
Byron Geovanny Yungán Martínez

DIRECTOR :

Econ. Hugo García Poveda

Guayaquil - Ecuador

2007



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



**"PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN
DE COMUNICACIÓN PARA REPOSICIONAR
PERFUMANÍA BIBI'S"**

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial
Especialización Marketing y Finanzas**

AUTORES:

**Soraya Carolina Montalvo Morocho
Rossana María Ricaurte Párraga
Byron Geovanny Yungán Martínez**

DIRECTOR:

Econ. Hugo García Poveda

Guayaquil – Ecuador

2007



D-37444



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis amados padres, por su apoyo y comprensión para la culminación de mi carrera profesional.

A mi querido esposo, por el tiempo que dejé de dedicarle.

Este éxito se lo debo a ustedes. Gracias

Soraya Carolina Montalvo Morocho

DEDICATORIA

*A todos aquellos que buscan el bien
de los demás, atentos a la voz del
Maestro: “Hay más alegría en dar que
en recibir”, y que han hecho del amor
y la verdad su brújula existencial”.*

*Y a todos aquellos que nunca se
rinden y luchan por convertir sus
sueños en realidad.*

*A una grande y hermosa promesa
llamada Regis y Bertha (mis padres)*

Rossana María Ricaurte Párraga

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a una gran mujer que me acompañó 22 años y acudió al llamado de Dios, mi madre “Charito”, que desde el cielo y con la venia del Divino Redentor me guiará por el buen camino.

A mi padre Marcos, mis hermanos Marianita y Fernando, a mi cuñado Mauricio, y a todos mis amigos que estuvieron conmigo siempre en los momentos más tristes y alegres de mi vida y a todos quienes lean este trabajo.

Byron Geovanny Yungán Martínez

AGRADECIMIENTO

Esta costumbre “literaria” de expresar agradecimientos al terminar un trabajo escrito no se entiende bien hasta que se ha atravesado el trance de realizar una tesis.

La felicidad por la obra terminada, y el alivio por poner punto y final a una empresa que hipoteca prácticamente la vida entera, resultan en agradecimientos muchos más que retóricos hacia quienes la han hecho posible.

Son muchas las personas a las que nos gustaría agradecer su ayuda e influencia durante la redacción de este trabajo, pues con su paciencia y tiempo dedicado, hicieron de este largo y pesado proyecto, un trabajo interesante y factible; gracias a su apoyo, amistad, experiencia e inspiración; por la confianza puesta en nosotros y por proporcionarnos la tranquilidad necesaria para poder escribir una a una las ideas surgidas.

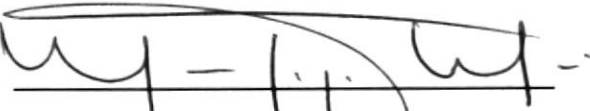
De manera especial agradecemos a Dios y a nuestros padres quienes nos han apoyado perseverantemente y sin desmayar en cada paso de nuestras vidas.

A nuestro Director de Tesis Econ. Hugo García por su apoyo académico en la culminación de nuestro trabajo, a nuestros compañeros del grupo de Perfumanía Bibi's, porque sin su entrega y aporte no veríamos cristalizado este proyecto.

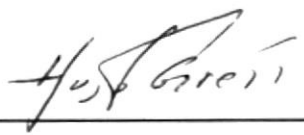


CIB-ESPOL

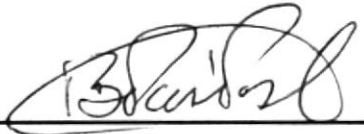
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



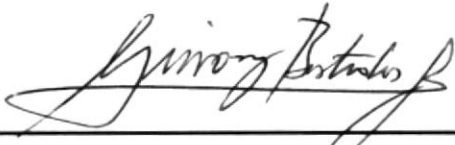
Ing. Oscar Mendoza Macías
Decano Facultad - ICHE



Econ. Hugo García
Director de Tesis



Ing. Bolívar Pastor
Vocal Principal



Ing. Geovanni Bastidas
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

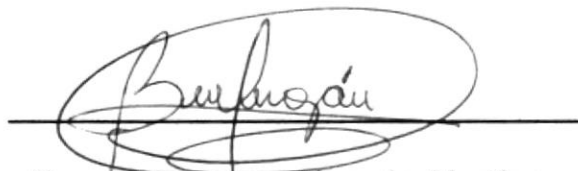
“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”



Soraya Carolina Montalvo Morocho



Rossana María Ricaurte Párraga



Byron Geovanny Yungán Martínez



CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
INTRODUCCIÓN	14-16
 CAPÍTULO I. ASPECTOS DE LA EMPRESA	
1.1. Historia de la Empresa	17-18
1.2. Misión y Visión	18
1.3. Beneficios	19
1.4. Diferenciación	20
1.5. Percepción del Producto	20
1.6. Puntos de Venta	21
1.7. Mercado y Comercialización	21-22
1.8. Principales Empresas competidoras a Nivel Nacional	22
1.9. Directrices de la empresa	23-24
1.10. Análisis Foda	25-28
1.11. Análisis de resultados previos	29-30
 CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1. Definición del Problema	31
2.2. Planteamiento del Problema	31-32
2.3. Objetivos de la Investigación de Mercado	33-34
2.4. Formulación de un Diseño de Investigación	34
2.5. Perfil del Consumidor	34-35

2.5.1.	Segmentación de consumidores	35-36
2.6.	Diseño de la Investigación Concluyente	36
2.6.1.	Plan de Muestreo	36-37
2.6.1.1.	Definición de la Población	37
2.6.1.2.	Definición de la Muestra	37-38
2.6.1.3.	Tamaño de la Muestra	38-39
2.6.1.4.	Diseño de la Encuesta	39
2.6.1.5.	Presentación de Resultados	40-72
2.7.	Diseño de la Investigación Exploratoria	72-73
2.7.1.	Focus Group	73
2.7.2.	Estructura del Focus Group	74-75
2.7.3.	Guión del Focus Group	75-79
2.7.4.	Entrevistas a Profundidad	79-80
2.7.5.	Técnicas Proyectivas	80-82
2.7.6.	Entrevista con Gerente de Perfumanía Bibi's	82-87
2.7.7.	Visita a Empresa (rol de cliente fantasma)	88-91
2.7.8.	Presentación de resultados generales	91-92

CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1	Problemas de Comunicación	93-95
3.1.1.	Nuevo logotipo	95-98
3.1.2.	Envase	99
3.1.3.	Empaque y envoltura	100-101
3.2.	Grupo objetivo	102
3.2.1.	Análisis demográfico	102
3.2.2.	Análisis psicográfico	102-103
3.3.	Variables	103
3.3.1.	Driver	103
3.3.2.	Insight	103-104

3.4.	Objetivos de la comunicación	105-106
3.5.	Concepto central de comunicación	106
3.6.	Concepto central creativo	107
3.7.	Racional creativo	107
3.8.	Marco estratégico y táctico	107
	3.8.1. Diagnóstico del entorno competitivo	107-110
	3.8.2. Acciones de comunicación	110-118
	3.8.3. Medios de comunicación	119-133
	3.8.4. Grado de control	134

CAPÍTULO IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1	Características Técnicas de los Perfumes	135-136
4.2	Producción y Costos de Producción	137-139
4.3	Descripción y Ventajas de los Productos Derivados	139-140

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1	Presupuesto de inversión	141
	5.1.1. Inversión inicial	141
	5.1.2. Inversión en capital de trabajo	141-143
5.2	Financiamiento	145
	5.2.1. Amortización de la deuda	145-146
	5.2.2. Estimación de ingresos	147
	5.2.2.1. Demanda proyectada	147
	5.2.2.2. Precio	148
	5.2.3. Estimación de costos y gastos	148-150
	5.2.4. Flujo de caja	151
5.3	Resultados y situación financiera	152



CIB-ESPOL

5.3.1. Valor actual neto (VAN)	152
5.3.2. Tasa interna de retorno (TIR)	152-153
5.3.3. Período de recuperación	153
5.3.4. Análisis de sensibilidad	154-155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156-158
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	



CIB-ESPOL

ÍNDICE DE ANEXOS

Cap. I Anexo 1.1 Análisis Foda de la Competencia

Cap. II Anexo 2.1 Diseño de la Encuesta

Cap. II Anexo 2.2 Entrevistas a Profundidad

Cap. II Anexo 2.3 Focus Group 1

Cap. II Anexo 2.4 Focus Group 2

Cap. III Anexo 3.1.1. Capítulo Marketing Estratégico

1. Análisis de Mercado
2. Análisis de Macro Segmentación – Misión
3. Segmentación del Mercado
4. Mercado Meta
5. Posicionamiento y Declaración de Valor
6. Análisis de Viabilidad - Competitividad de la Empresa
 - 6.2. Fortalezas
 - 6.3. Debilidades
 - 6.4. Oportunidades
 - 6.5. Amenazas
7. Análisis Interno - Competitividad de la Empresa
 - 7.2. Análisis del Entorno Competitivo
 - 7.3. Diagnóstico del Entorno Competitivo
 - 7.4. Análisis de Posibilidades de Acción
 - 7.5. Diagnóstico de Resumen de Mercado
8. Directrices de la Empresa
 - 8.2. Directrices Estratégicas
 - 8.3. Directrices Operativas
 - 8.4. Análisis Histórico
 - 8.5. Análisis de Resultados Previos
9. Matriz Boston Consulting Group
10. Objetivos Generales de Marketing
11. Determinación de Objetivos de 4P's

12. Plan de Contingencia
13. Test de Robustez
14. Test de Vulnerabilidad

Cap. III Anexo 3.1 Relanzamiento de Marca

Cap. III Anexo 3.2 Gift Certificate

Cap. III Anexo 3.3 Catálogo

Cap. III Anexo 3.4 Pautaje en Revistas de Actualidad

Cap. III Anexo 3.5 Web site

Cap. III Anexo 3.6 Publicidad en Medios alternativos

Cap. III Anexo 3.7 Publicidad en la Metrovía

Cap. III Anexo 3.8 Publicidad en Estados de Cuenta

Cap. III Anexo 3.9 Publicidad en Banners de Internet

Cap. V Anexo 5.1 Tabla de Inversión

Cap. V Anexo 5.2 Tabla de Amortización de la Deuda

Cap. V Anexo 5.3 Tabla de estimación de Gastos Administrativos, de Ventas, Publicidad y Marketing.

Cap. V Anexo 5.4 Tabla de Flujos de Caja

Cap. V Anexo 5.5 Tabla de Recuperación de la Inversión

Cap. V Anexo 5.6 Análisis de Sensibilidad, Caso 1: Aumento del 10% del precio

Cap. V Anexo 5.7 Análisis de Sensibilidad, Caso 2: Disminución del precio

Cap. V Anexo 5.8 Análisis de Sensibilidad, Caso 3: Aumento del 25% de los costos de producción

Cap. V Anexo 5.9 Análisis de Sensibilidad, caso 4: Aumento del 25% de los insumos y disminución de los precios

Cap. V Anexo 5.10 Tabla Comparativa de los 4 casos

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

- 1 Tabulación Encuesta: Segmentación Edades
- 2 Tabulación Encuesta: Segmentación Estado Civil
- 3 Tabulación Encuesta: Segmentación Ingresos
- 4 Tabulación Encuesta: Diferencia entre Perfume y Esencia
- 5 Tabulación Encuesta: Diferenciadores
- 6 Tabulación Encuesta: Principal Diferencia por Edades
- 7 Tabulación Encuesta: TOP OF MIND
- 8 Tabulación Encuesta: Composición de Catálogos
- 9 Tabulación Encuesta: Recordación Espontánea
- 10 Tabulación Encuesta: Recordación Segmento Teen's
- 11 Tabulación Encuesta: Recordación Segmento Adultos Jóvenes
- 12 Tabulación Encuesta: Recordación Segmento Adultos
- 13 Tabulación Encuesta: Recordación Atributo Decisivo para comprar una Fragancia
- 14 Tabulación Encuesta: Influencia del Envase en la Compra de una Fragancia
- 15 Tabulación Encuesta: Valor Adicional por Envase
- 16 Tabulación Encuesta: Pago Adicional por Envase Atractivo
- 17 Tabulación Encuesta: Pago Adicional por Edades
- 18 Tabulación Encuesta: Empresa que Ofrece Mejor Precio
- 19 Tabulación Encuesta: Empresa con Mayor Variedad
- 20 Tabulación Encuesta: Empresa con mejor Ubicación y Mayor Cantidad de Puntos de Venta

- 21 Tabulación Encuesta: Empresa con Mejor Ubicación y mayor cantidad de punto de ventas por edades
- 22 Tabulación Encuesta: Empresas Percibidas con Mayor Calidad
- 23 Tabulación Encuesta: Empresas Percibidas con Mejor Servicio de Empaque y Envoltura.
- 24 Tabulación Encuesta: Medios de Comunicación Preferido
- 25 Tabulación Encuesta: Promoción Preferida
- 26 Tabulación Encuesta: Comentarios sobre la Imagen
- 27 Tabulación Encuesta: Percepción de Precios
- 28 Tabulación Encuesta: Percepción de la Atención al Cliente
- 29 Tabulación Encuesta: Uso final del Producto
- 30 Tabulación Encuesta: Frecuencia de Compra
- 31 Tabulación Encuesta: Atributo Determinante en la Calidad de una Fragancia
- 32 Tabulación Encuesta: Preferencia de Líneas de Productos Adicionales
- 32.a Tabulación Encuesta: Preferencia de Líneas de Productos Adicionales por Edades
- 33 Tabulación Encuesta: Producto Adquirido

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que tiene actualmente PERFUMANÍA BIBI'S, haciendo ver la importancia estratégica de la investigación de mercado 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.

Nuestro 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) y técnicamente sea mejor.

Si el punto clave fuera 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 único que existe en el mundo del marketing, son percepciones en la mente 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. (Como ejemplo de esto tenemos las elecciones pasadas del 26 de noviembre del 2006.) El quid es contar con un excelente plan de comunicación que permita a la empresa saber lo que su cliente objetivo desea y más aún lo que éste 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 ellos y así con el respaldo de una marca trabajada, empezar la cobertura nacional (proyecto de franquicias)

Uno de los principales problemas y desafíos para las empresas ecuatorianas y de forma especial las familiares, es que dejan un poco de lado al consumidor o en muchas ocasiones se olvidan de él.

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, y dejan de lado precisamente las características básicas que debe tener un producto, que son:

- 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 la marca y el comportamiento del mercado actual ante los productos que ofrece la compañía, monitorear el servicio al cliente, y conocer a cabalidad a nuestro consumidor para que empiece a ser nuestro cliente.

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

CAPÍTULO 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 por la familia Nogales y administrada de una manera tradicional por el Ing. Roberto Nogales.

Este negocio surgió al encontrar la necesidad de atender un mercado no satisfecho de esencias originales y perfumes procesados de manera artesanal, 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, con una amplia variedad de tamaños, a precios económicos y obteniendo altos niveles de rentabilidad.

Perfumanía Bibi's comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde diferentes casas productoras, las mismas que les reenvían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente.

La empresa se caracteriza por ofrecer "calidad a un precio cómodo" y según su propietario, ofrecen productos iguales o tan buenos como los originales, claro que sin todo el marketing y procesamiento de las grandes compañías.

Hoy en día 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 está diseñado para llegar a la clase media (siendo éste su segmento objetivo), ya que representa un 35% del mercado total, entre hombres y mujeres, sin embargo, no están interesados en la clase alta, puesto que su poder adquisitivo les permite comprar un perfume original, en marca y envase.

Poseen un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos (perfumes artesanales) 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.

1.2 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN.

Ofrecer a sus clientes productos de alta calidad a precios competitivos, realizados con las mejores esencias, buscando así la satisfacción a las necesidades de nuestros clientes y tratando siempre de cumplir con sus expectativas.

VISIÓN.

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

1.3 BENEFICIO

Un perfume es un bien de especialidad con características únicas e identificaciones de marca, por las cuales muchas personas predominantemente mujeres están dispuestas 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, muchísimos individuos utilizan la misma fragancia durante toda su vida o por periodos muy largos por lo que, éstos compradores están dispuestos a invertir parte de su tiempo sin molestia alguna hasta encontrar la fragancia apropiada para ellos.

El perfume, por tanto, es un producto que formará parte de la vida de las personas como un factor diferenciador, ya sea reflejando lo que son o lo que quisieran ser y caracterizando su estilo de vida y personalidad.

En la compra de un perfume, inconscientemente se busca una diferenciación, un realce de la personalidad e incluso estima, éstas son expectativas ocultas que no pueden ser objeto de exigencias, 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 del aroma.
- Promociones.

1.4 DIFERENCIACIÓN

La principal diferenciación de Perfumería Bibi's es que comercializa perfumes terminados a base de esencias originales, las cuales las importa desde las casas productoras. Éstos perfumes los identifican como contratipos de las marcas originales.

Otra diferencia es tener variedad de tamaños, económicamente cómodos para los consumidores. Bibi's mantiene un personal que esta bien capacitado en cuanto a la elaboración de los perfumes (los mismos que se realizan al momento de la compra), y recomendación de las fragancias.

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

1.5 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 (relación costo-beneficio). 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.

1.6 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 sus puntos de ventas:

1. Vélez 425 y Boyacá (telefax 2-513 129)
2. CC. Unicentro 1er piso local #106 (telefax 2-534 614)
3. P. Carbo 911 y 10 de Agosto local #2 (telefax 2-321 226)
4. CC. Malecón local B-66 (teléfono 2-510 055)
5. Riocentro Sur local 87 planta alta (teléfono 2-556 330)
6. Mal del Sur local 159 planta baja (teléfono 2-556 196)
7. Isla Mall del sol planta baja.



1.7 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.

El mercado de los perfumes es amplio debido a que existen muchos competidores directos como indirectos, además, están los productos sustitutos y los derivados que muchas veces pasan a ser competencia directa.

En la actualidad estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, lo que ocasiona problemas de recordación de marca y posicionamiento.

Los principales competidores a nivel nacional son: Aromas y Recuerdos, Las Fragancias, Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Río store, Hipermarket, Casa Tosi, Almacenes De Prati y Patrizia Eneas.

Actualmente la compañía acaba de lanzar un producto multitarget similar a la camiseta de Barcelona como concepto en sí, y sin diferenciación alguna entre los segmentos para tantear el mercado antes de invertir a ciegas.

1.8 PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS A NIVEL NACIONAL

Las bajas barreras de entrada permiten que la competencia aumente día a día de manera acelerada, por lo tanto, la empresa deberá mantener y reforzar las ventajas que posee:

- Fácil accesibilidad del cliente (ubicación)
- Precio competitivo
- Calidad percibida por sus clientes
- Variedad de tamaños y fragancias.

Antes de realizar un estudio FODA de la compañía, se ha decidido analizar a sus principales competidores puesto que no somos monopolio, ni lideramos el gran pastel, por lo tanto, como valor agregado ofrecemos una exploración de la competencia que puede ser visto como el anexo 1.1[‡]

[‡] Sección anexos cap.I páginas desde I a XI

1.9 DIRECTRICES GENERALES DE LA EMPRESA

Directrices Estratégicas

POSICIONAMIENTO	Bajo: Por la poca comunicación que existe actualmente, no hay una definición clara del posicionamiento actual, tampoco del deseado.
TARGET	Siendo su segmento objetivo, la clase media, no están interesados en la clase alta , puesto que representan un 8% del mercado total, además ésta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original, con marca y envase.
DIRECCIONAMIENTO	La clase media representa un 35% del mercado total, entre hombres y mujeres y por ser éste segmento mayor en relación a la clase 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 dólares (se espera seguir aumentando en un 20% anual)
OTROS	Poseen un Departamento de Investigación y Desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos vs los productos originales. No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y les preocupa de alguna manera las implicaciones legales que en un futuro pudiesen tener a causa de su comercialización.

Directrices Operativas

PRODUCTO	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.
PLAZA	Su presencia en el mercado es de 10 años y su crecimiento se ha triplicado. Actualmente cuentan con siete locales ubicados en los diferentes centros comerciales de Guayaquil.
PUBLICIDAD	La compañía no tiene 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.

1.10 ANALISIS FODA

Esta herramienta estratégica permitirá conocer la situación real en que se encuentra la empresa, los riesgos y las oportunidades que le brinda el mercado.

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.

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 están testeando el producto (como por ejemplo café).
- Desmotivación del personal debido al clima organizacional.
- Problemas con el stock de fragancias.

- La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada al consumidor.
- La presentación del envase no comunica y es poco percibida por los sentidos.

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 más 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%.

Amenazas

- Cuenta con una gran competencia tanto directa como indirecta.
- 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, para poder expandir su crecimiento a través de la apertura de una franquicia.

Hay que enmendar 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 estos afectarían mucho en su crecimiento.

Debemos estar claros en que no se pueden eliminar todas las debilidades inmediatamente, por ende se puede empezar por mejorar las más prescindibles que 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 convertirse 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 está bien capacitado en cuanto a la elaboración y recomendación de los perfumes

1.11 ANALISIS DE RESULTADOS PREVIOS

CRITERIOS	RESULTADOS PLANIFICADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	EXPLICACIÓN
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 ampliarse o lograr franquicias
PUBLICIDAD	Invertir, sin presupuesto específico (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, ni es en base a las unidades

VENTAJA COMPETITIVA

Según Bibi's, la actual ventaja competitiva que posee frente a su competencia es que ellos pueden venderle al cliente el tamaño que éste decida al instante, puesto que el perfume es preparado frente al cliente.

MOTIVADORES DE COMPRA

La calidad de su producto, el precio y la marca.

FIDELIDAD DE CLIENTES

Según Bibi's y en base a la opinión de sus vendedores, 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.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Perfumanía Bibi's nunca ha realizado investigaciones de mercados 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 lograr fidelización de 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 y comunicación que permitan medir lo antes expuesto y evitar que la competencia local y posteriormente internacional, le quite participación en el mercado.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gracias a la ayuda de los métodos de observación que hemos realizado logramos 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 los gustos y 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 los siguientes enunciados:

- No existe un posicionamiento adecuado porque el producto no es comunicable (no logra ser reconocido, ni recordado por las personas).
- La empresa basa sus esfuerzos en “vender el producto” y la forma de su comunicación está orientada solo 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.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



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.

Objetivos Específicos

Desde el inicio del caso, PERFUMANIA BIBI'S representó un reto para nosotros, desarrollar un plan de marketing y comunicación 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 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.

2.4. 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 la investigación cuantitativa, nos ayudará 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.

2.5. 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.

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 Kinestésico 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, de olfato o de 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.

2.5.1. 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

- REGION.
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.

2.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

El método a utilizar para la recolección de datos será la encuesta, 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 porque se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, características generales y profundas de los consumidores de Perfumanía Bibi's.

2.6.1 PLAN DE MUESTREO

Nuestro plan está basado actualmente en 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.

2.6.1.1. 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:

$$N = (3'000.000 * 52\% * 93\%) = 1'450.800$$

2.6.1.2. 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 ($N > a 100.000$)

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

Los parámetros a analizar son:

n : Tamaño de la muestra

Z²: Estadístico que representa el nivel de confianza

e²: Grado de Error

p: Proporción de la variable en la población

q: 1 - p

2.6.1.3. 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%.

$$n = \frac{(1,65)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2} = 272,25$$

DATOS	
Z	1,65
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 y se utilizó 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.

2.6.1.4. 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 15 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.

Ver Anexos 2.1 diseño de las encuestas para clientes actuales y potenciales. §

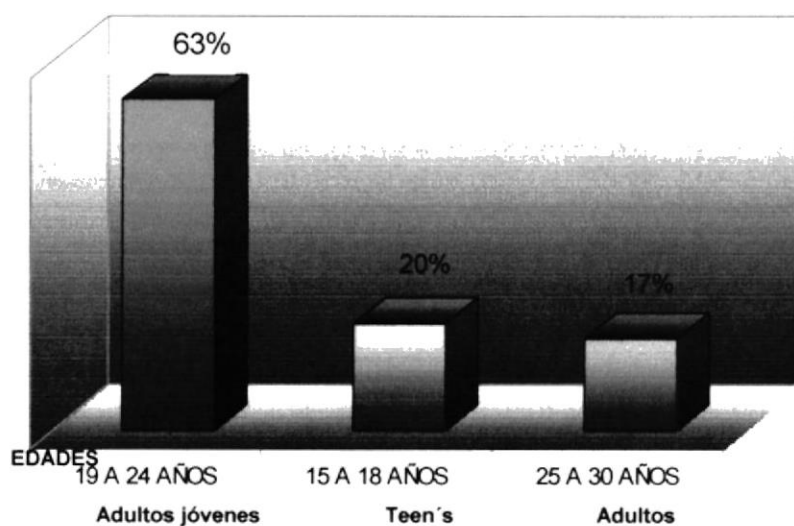
§ Ver sección anexos

2.6.1.5. 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%).

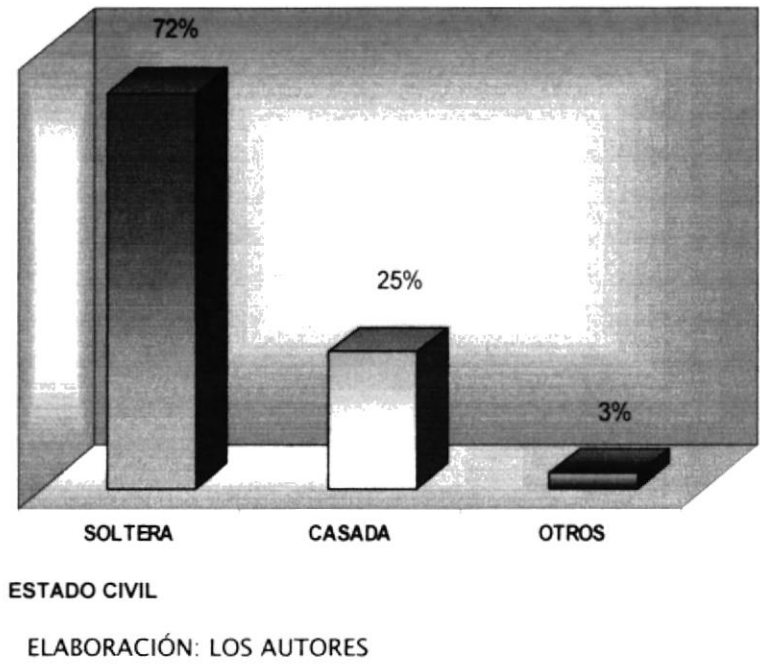
Gráfico No. 1



ELABORACIÓN: LOS AUTORES

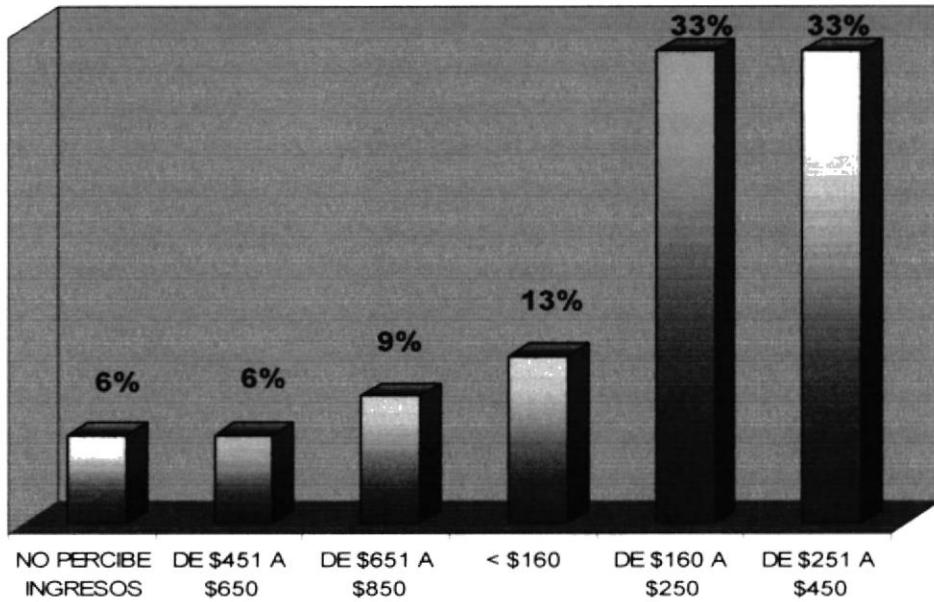
De las cuales prevalecen las solteras en un 72% como el segmento que mayoritariamente compra en la empresa.

Gráfico No. 2



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



INGRESOS

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

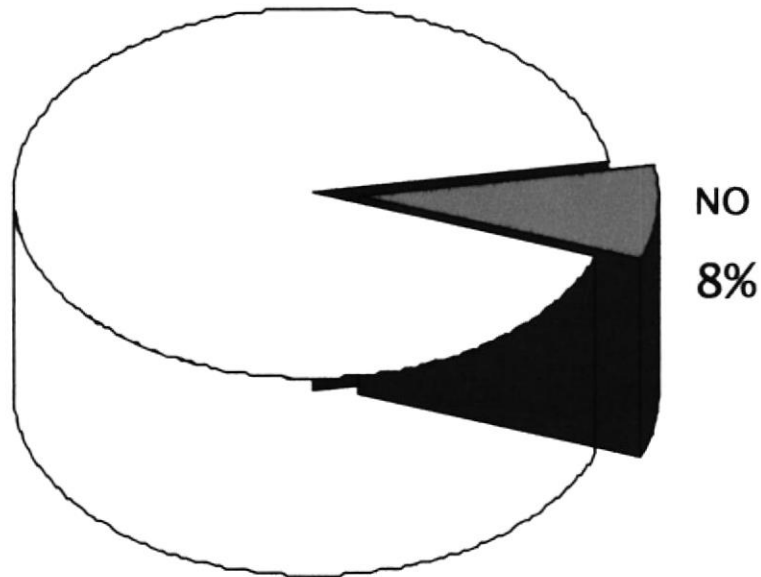
DIFERENCIA ENTRE PERFUME Y ESENCIA

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.



CIB-ESPOL

Gráfico No. 4

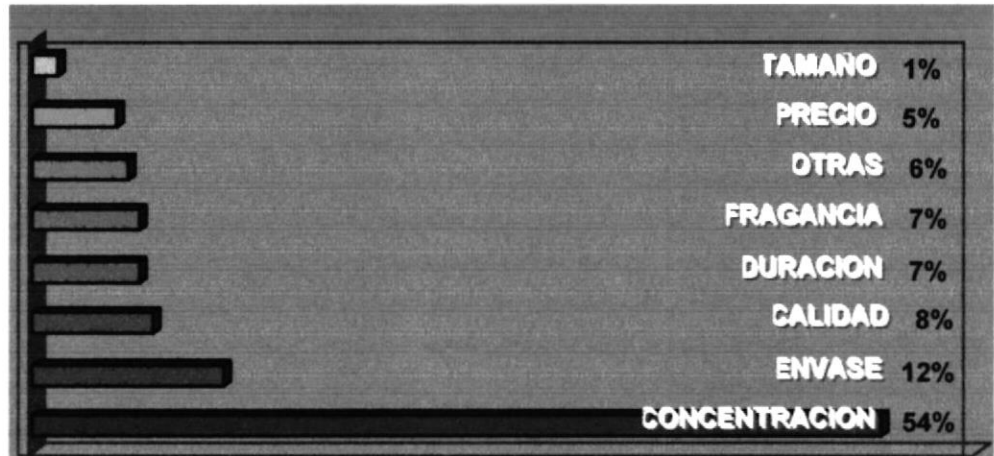


Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

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 detalla las otras características mencionadas en esta investigación:

Gráfico No. 5



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

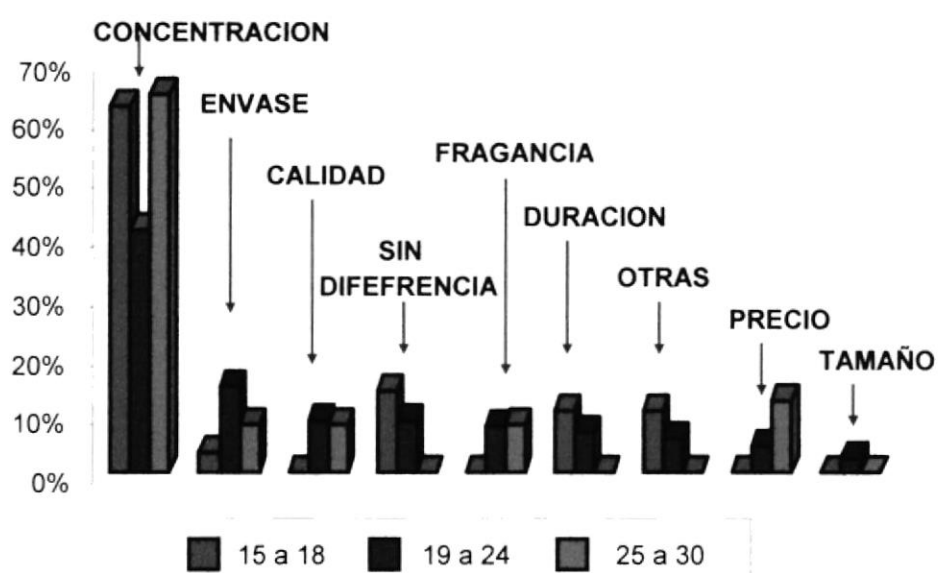
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

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



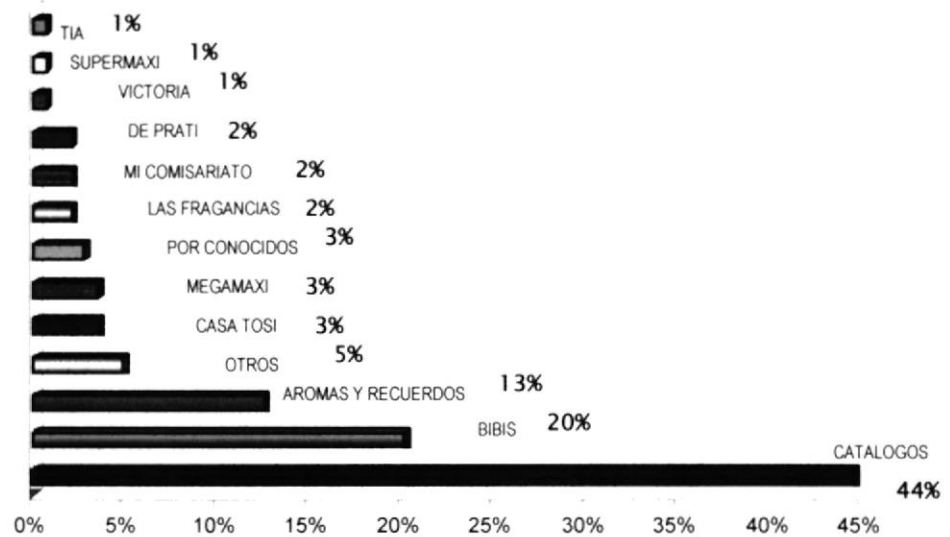
Muestra 272. Segmentación: edades. NSE: media y baja.

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



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

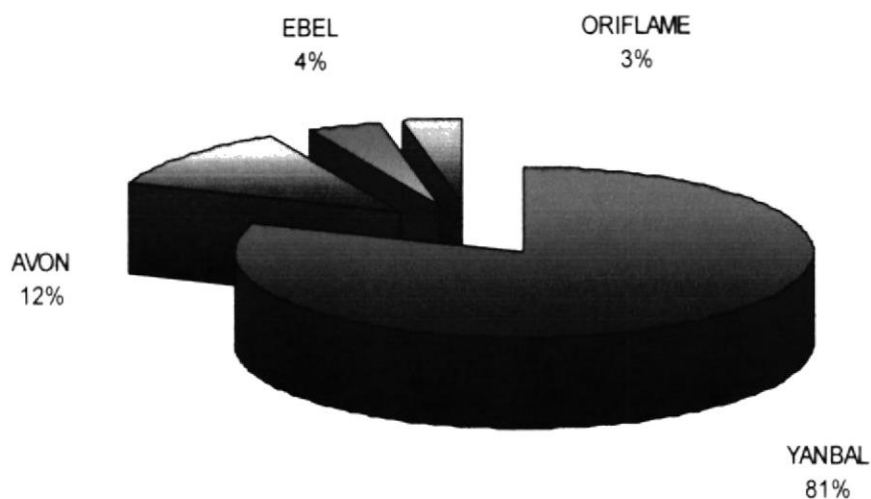
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Considerando que la investigación fue realizada a clientes que recientemente realizaban sus compras en 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



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

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

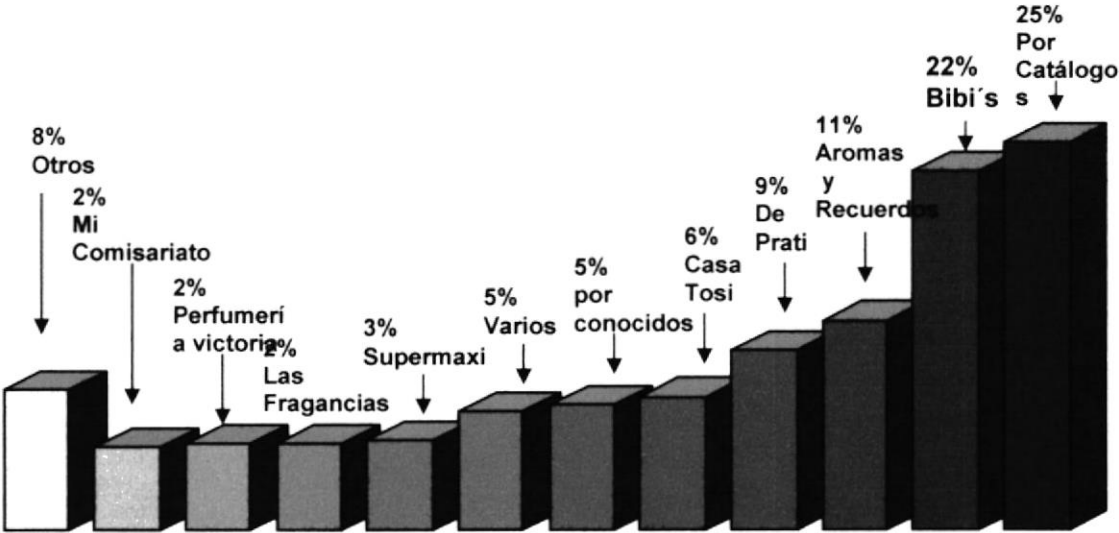
Por edades, la compra por catálogos mantiene la primera posición en los segmentos de mercado en general. En las edades de 15 a 18 años, los catálogos ocupan el 26% del total de la muestra; y un 24% en mujeres de 19 a 30 años.

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA

Cuando ampliamos las opciones sobre lugares de compra (3), 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

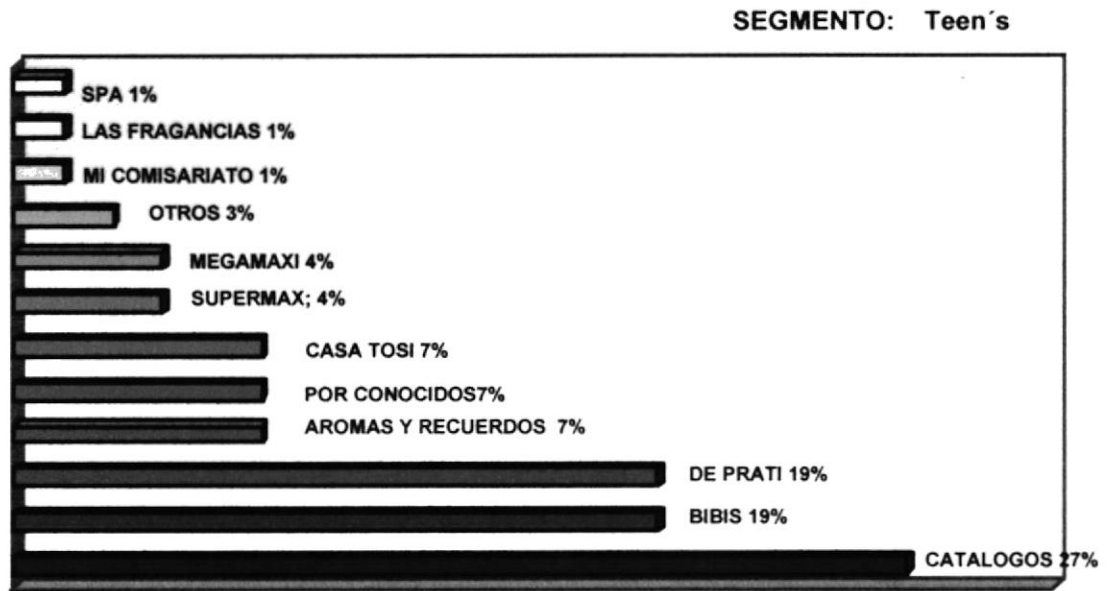


Otros: Rio store (2%) Tia (2%) Aroma Total (1%) Gloria Saltos (1%) Megamaxi (1%) Patrizia Eneas (1%)

Muestra 374. Segmentación: general. NSE: media y baja.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Gráfico No. 10



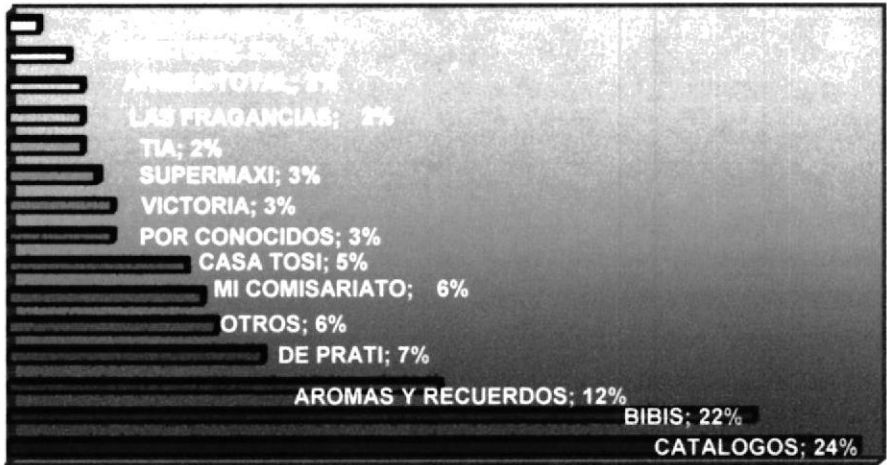
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

La participación por edades de Bibi's en la mente de sus clientes posee un incremento gradual el 19% de las mujeres de 15 a 18 años,

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

Gráfico No. 11

SEGMENTO: adultos jóvenes

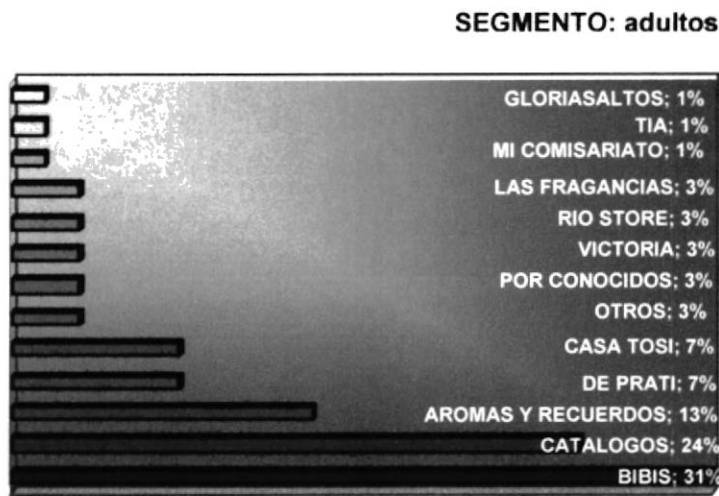


Muestra 234 . Segmentación: edad. NSE: media y baja.

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



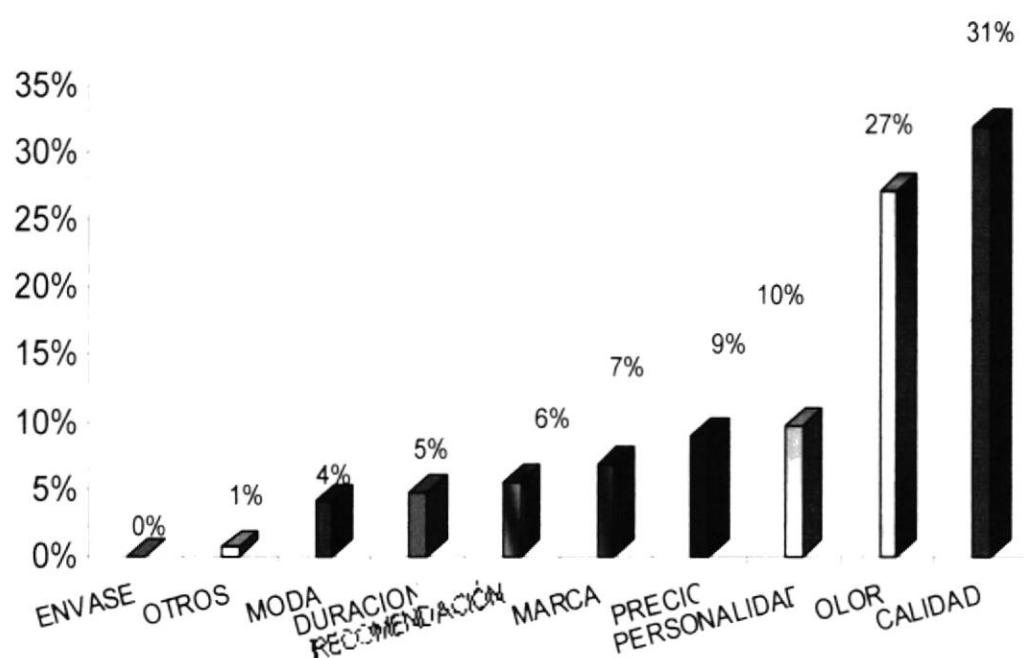
Muestra 70. Segmentación: edad. NSE: media y baja.

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



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.

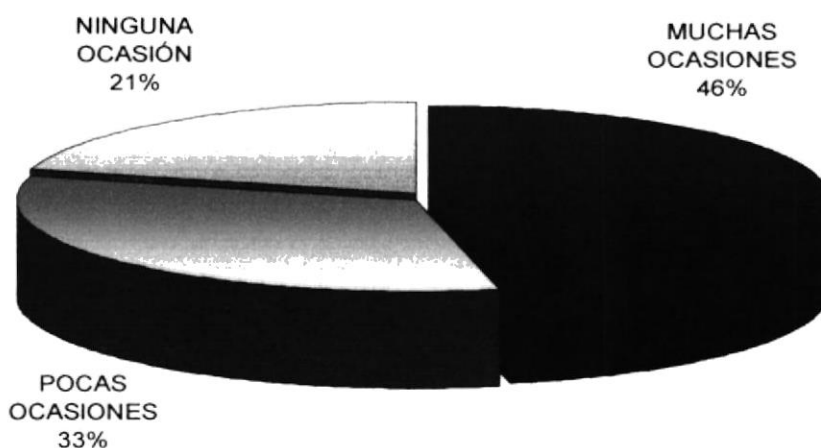


CIB-ESPOL

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%. Esto nos dice que la imagen del envase es un atributo principal para los consumidores al momento de elegir sus fragancias.

Gráfico No. 14



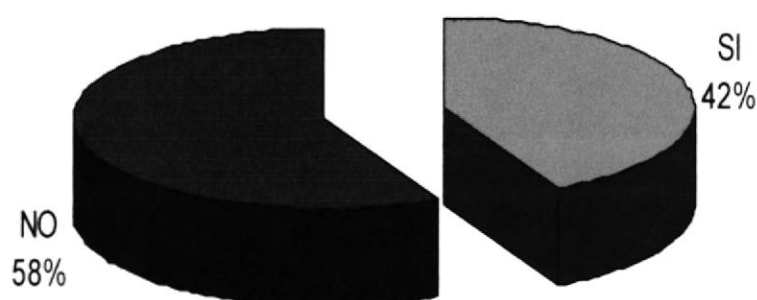
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

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.

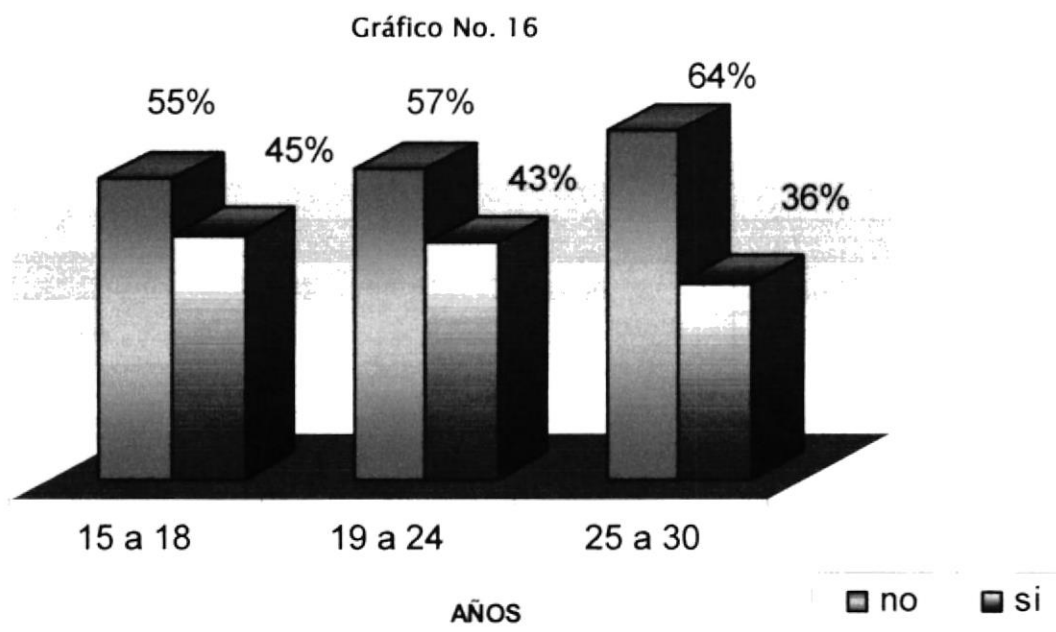
Gráfico No. 15



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

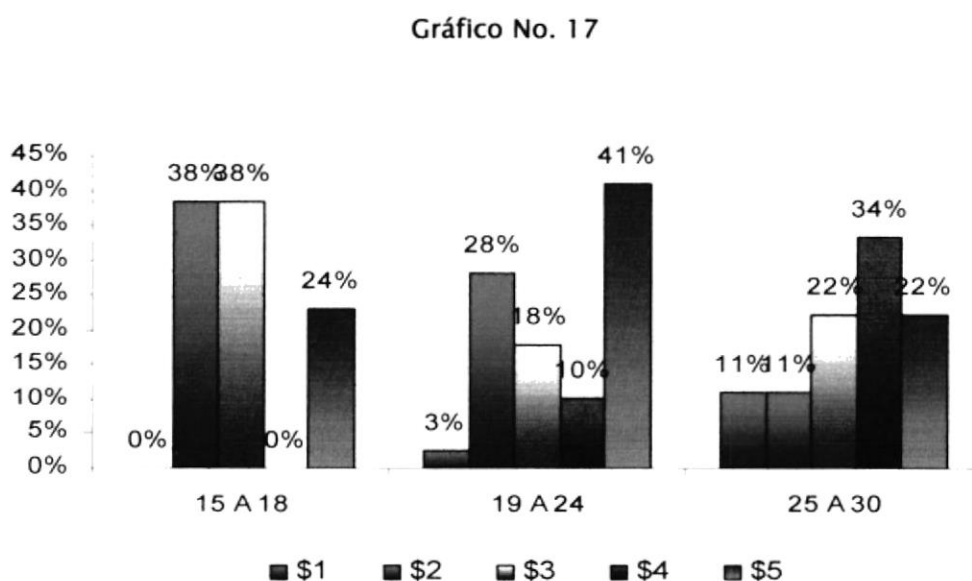
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

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



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%.



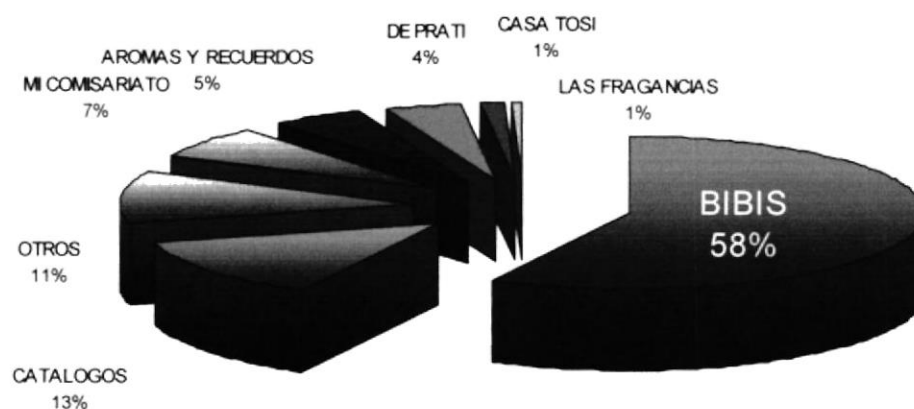
Muestra 272. Segmentación: edad. NSE: media y baja.
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

De esto se deduce que el mercado actual está conforme con las características del producto ofertado por 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.

Grafico No. 18



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

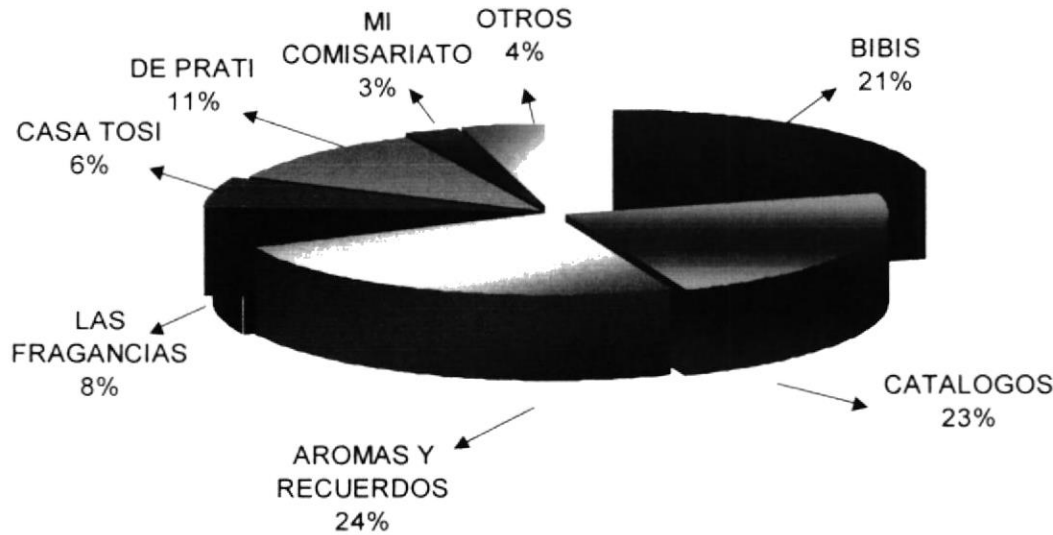
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

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

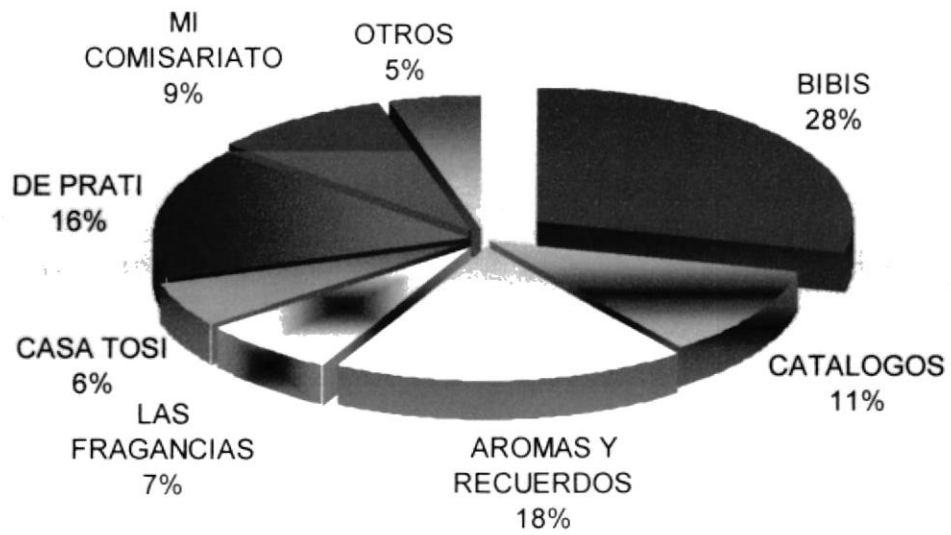


Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja.
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

EMPRESAS CON MEJOR UBICACIÓN Y MAYOR CANTIDAD DE PUNTOS DE VENTA

El 28% señaló que Perfumanía Bibi's cuenta con buena ubicación para las edades de 15 a 30 años.

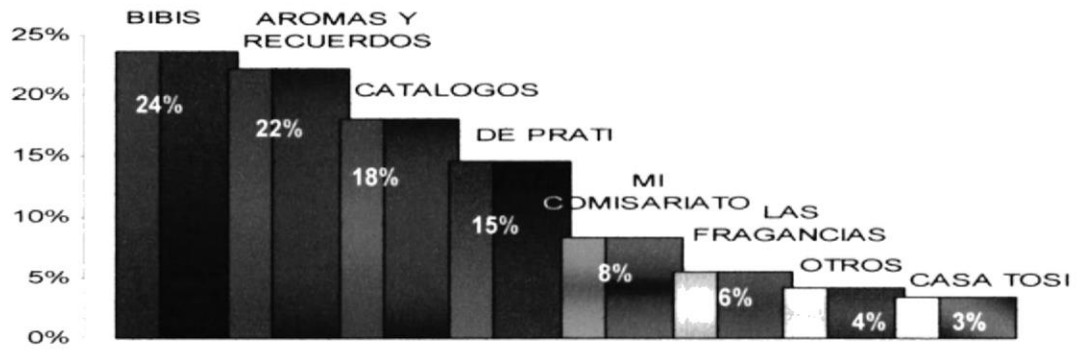
Gráfico No. 20



Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja.
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

El 24% de la muestra consideró que Bibi's posee la mayor cantidad de puntos de ventas en edades de 18 a 30 años.

Gráfico No. 21

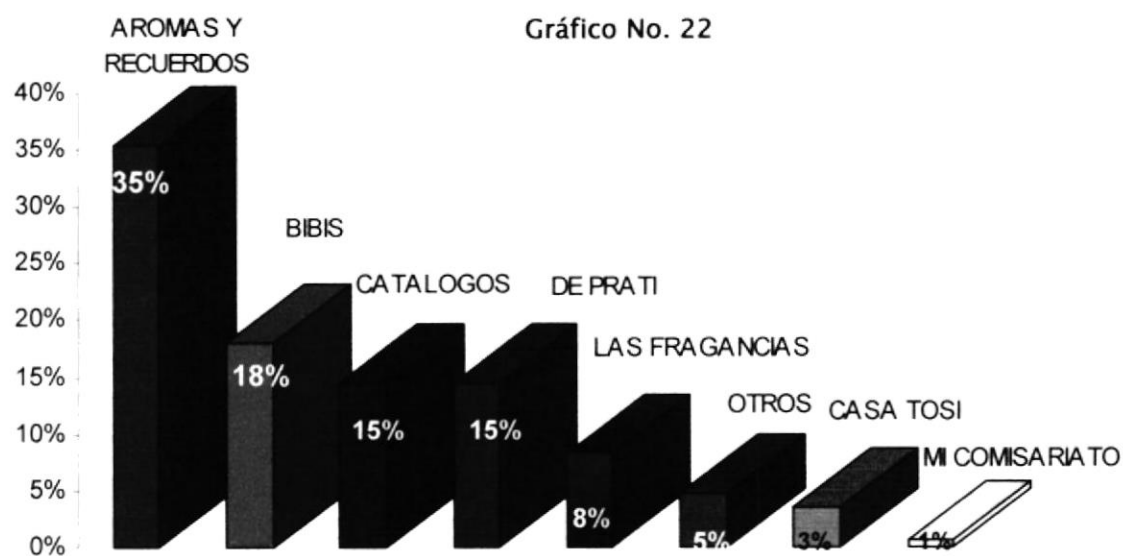


Muestra 272. Segmentación: Edades. NSE: media y baja

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



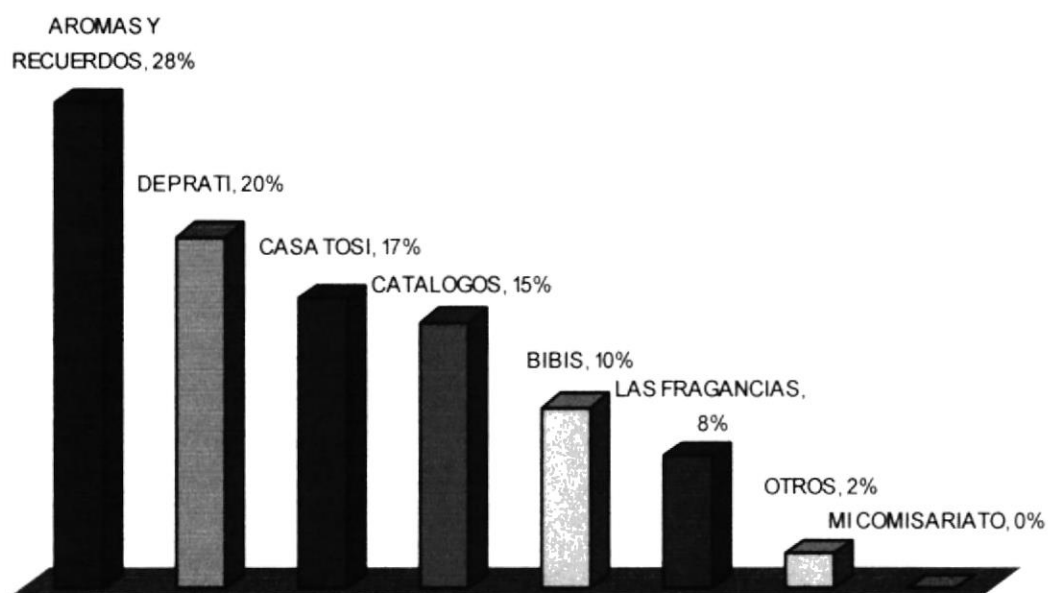
Muestra 272. Segmentación: atributos. NSE: media y baja

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

Y 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



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

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

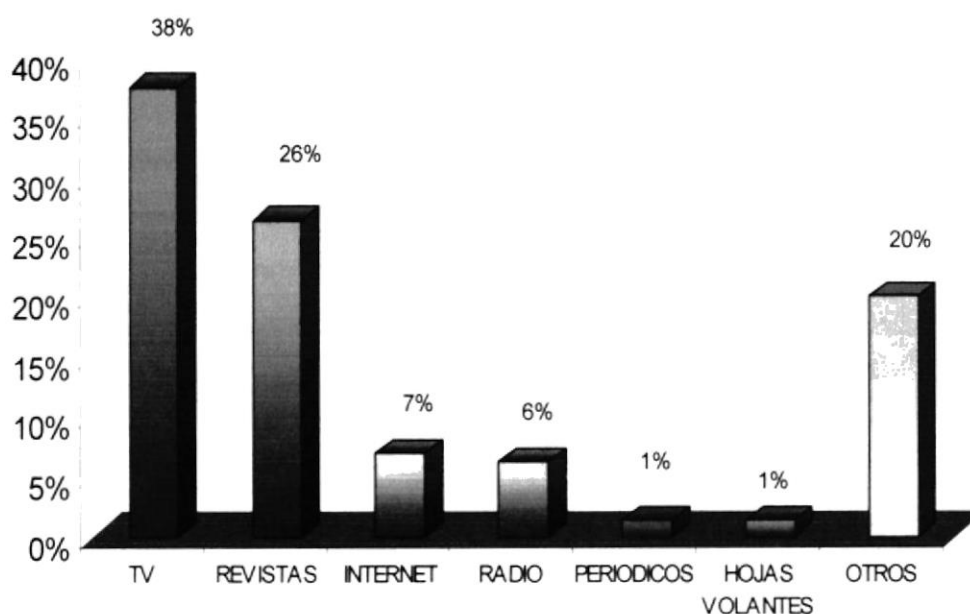
MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS

El 38 % del mercado actual coincide en que la televisión es un 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.



CIB-ESPOL

Gráfico No. 24



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

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

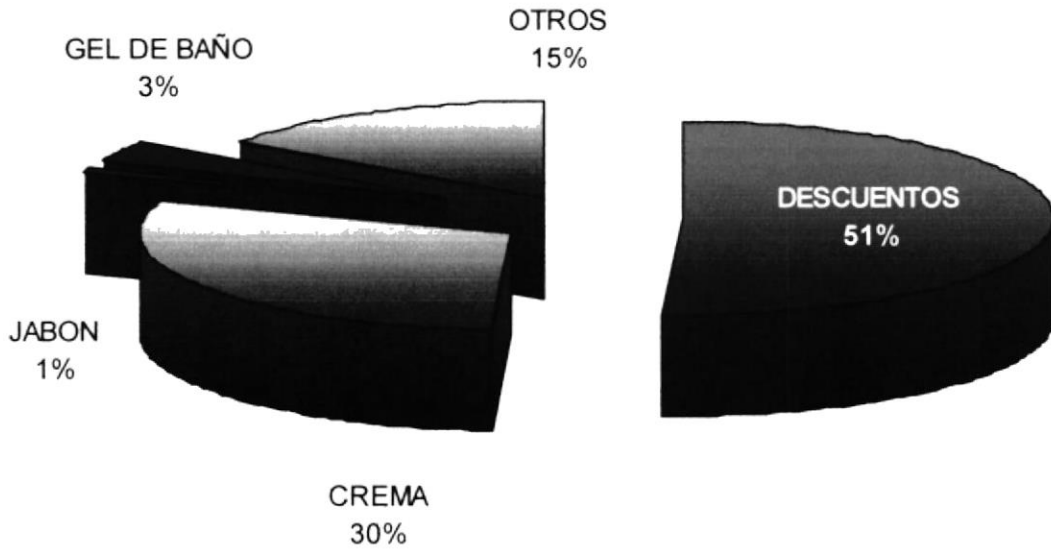
Las revistas son una preferencia en las edades de 15 a 18 años en un 38%,

La televisión se mantiene como primera opción entre las edades de 19 a 24 años representada en un 40% y en 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



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

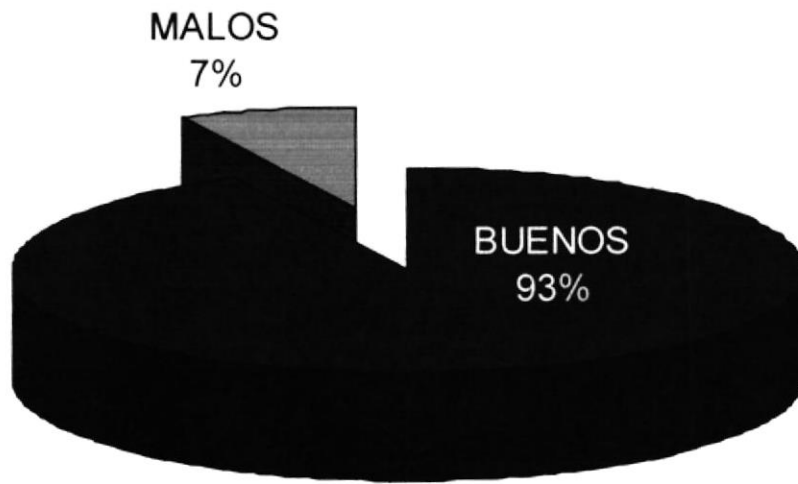
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

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

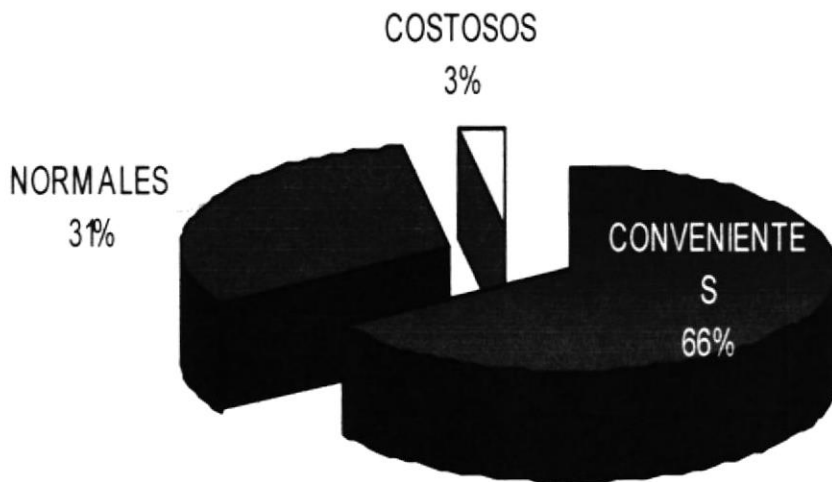


Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

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

Gráfico No. 27



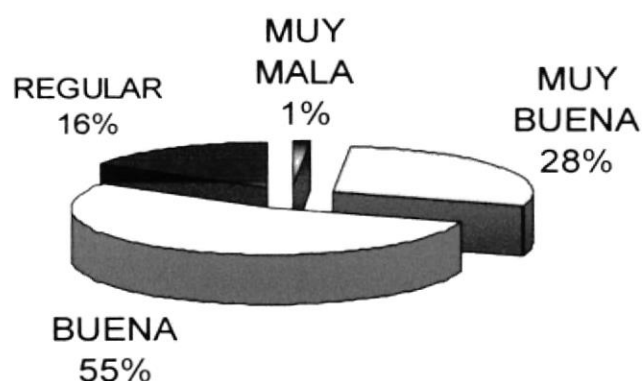
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

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



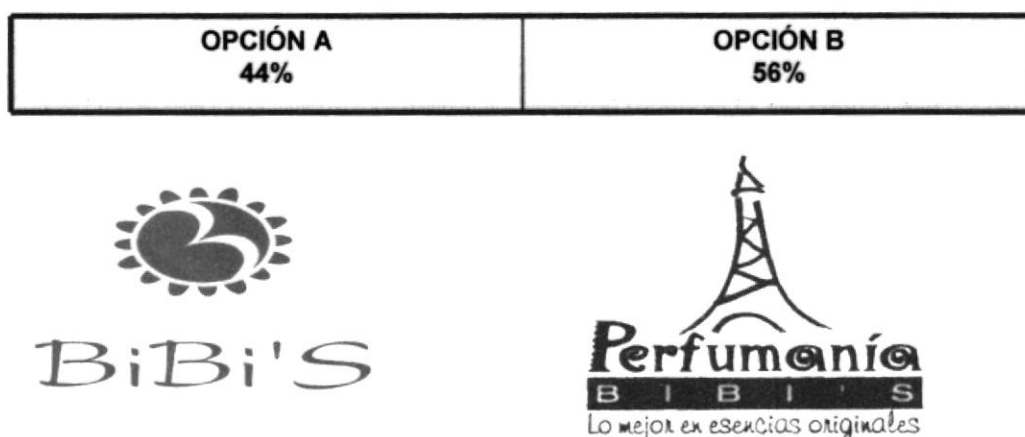
Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

SELECCIÓN DE LOGOTIPO

En cuanto a las imágenes del logotipo utilizado por Perfumanía Bibi's, los clientes actuales manifestaron su preferencia por la opción B (torre Eiffel) con un 56%; ésta elevada representación se manifiesta en las edades de 15 a 30 años.

Figura No. 1

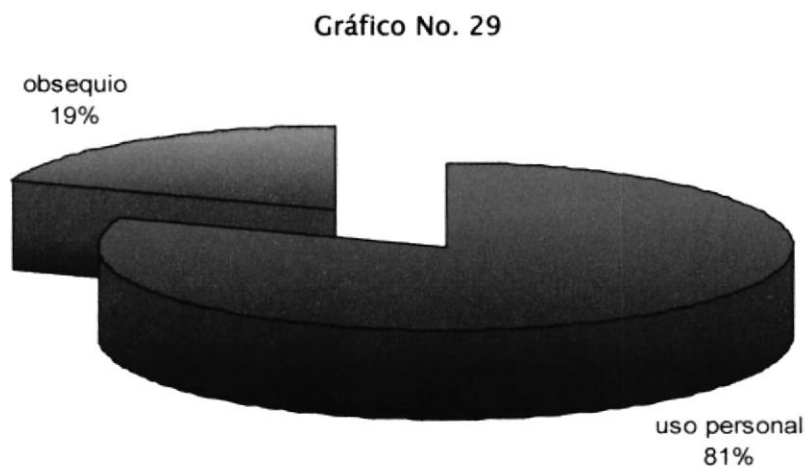


Muestra 272. Segmentación: general. NSE: media y baja.
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

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.



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

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

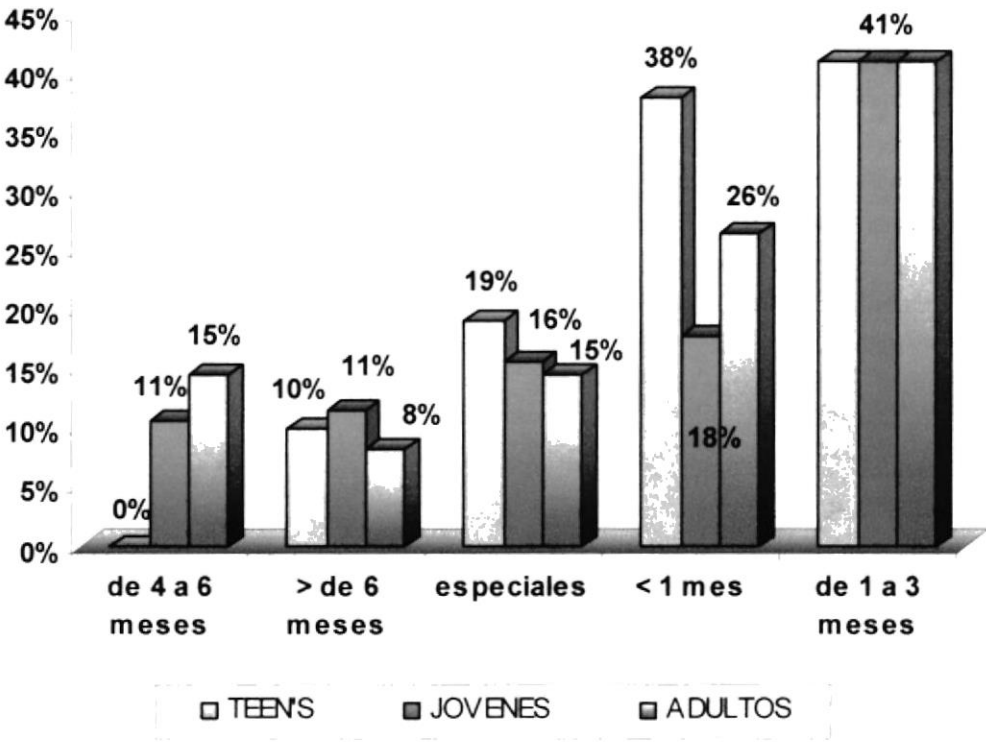
Es fundamental mantener y desarrollar a los clientes. Un cliente perdido representa mucho más que la pérdida de la próxima venta, la compañía pierde las ganancias futuras sobre las compras de ese cliente,

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 éstas estadísticas, el 41% entre las edades de 15 a 30 años, manifiestan que, el tiempo promedio de duración de un perfume es de uno a tres meses.

Gráfico No. 30



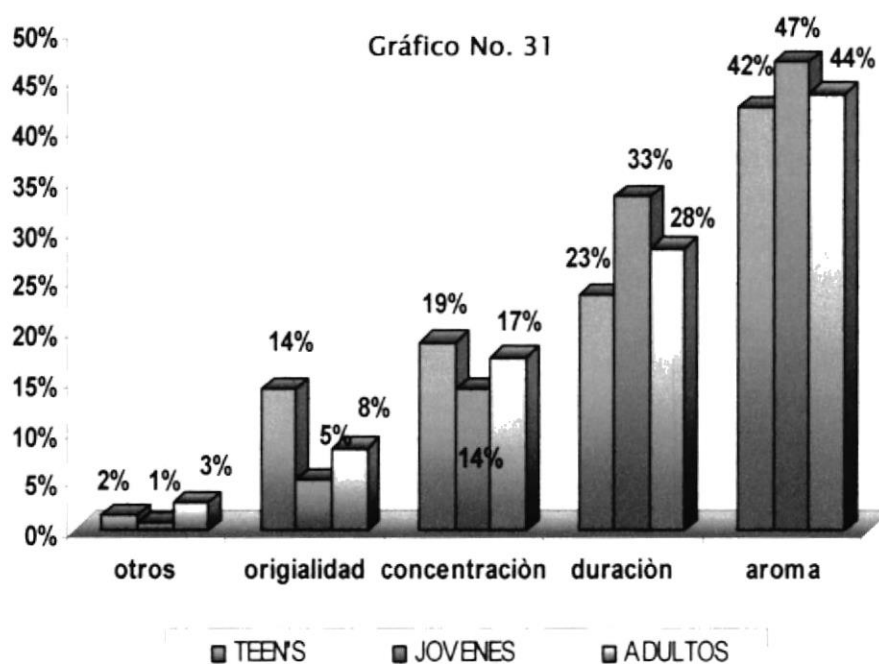
Muestra 272. Segmentación: EDADES. NSE: media y baja.

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.

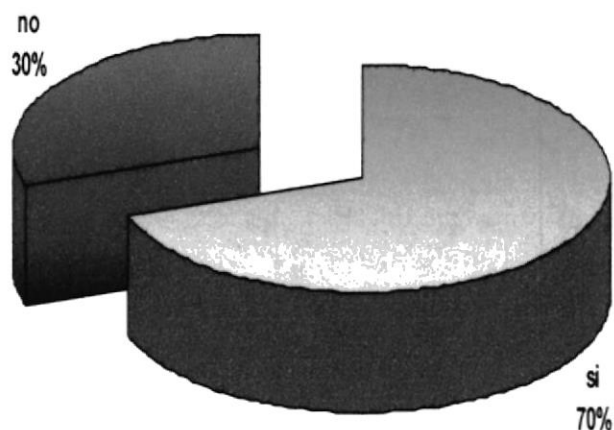


Muestra 272. Segmentación: EDADES. NSE: media y baja

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

PREFERENCIA DE LÍNEAS DE PRODUCTOS ADICIONALES

Gráfico No. 32



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

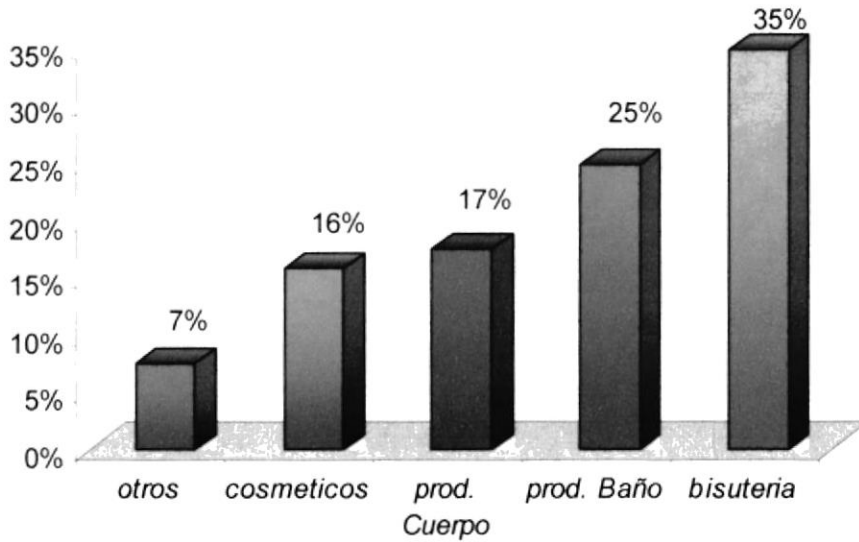
ELABORACIÓN: LOS AUTORES

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



CIB-ESPOL

Gráfico No. 32.a



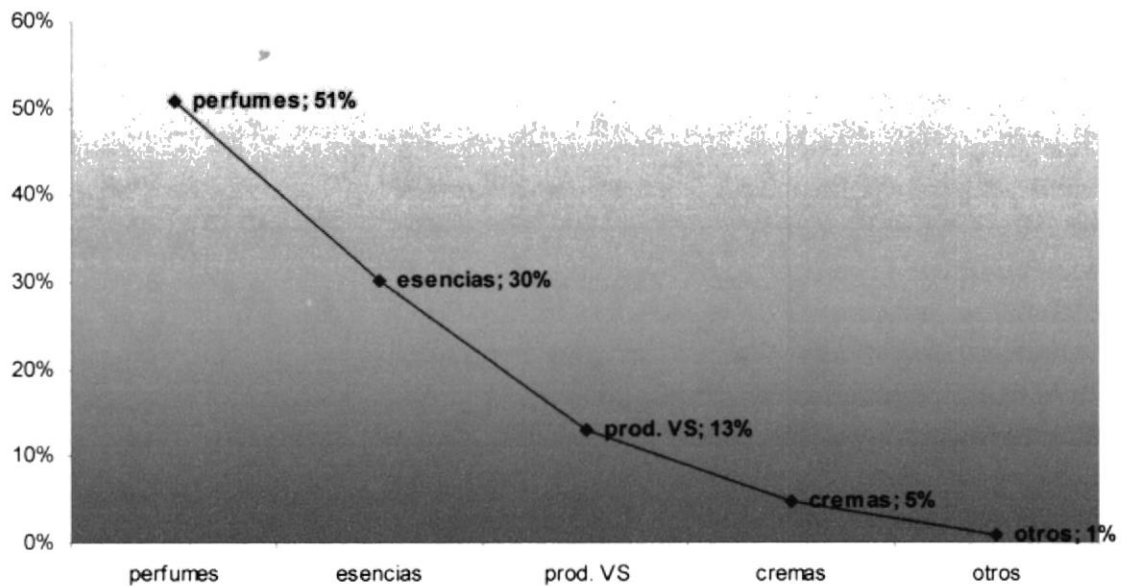
Muestra 272. Segmentación: GENERAL. NSE: media y baja.

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

¿QUÉ 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" desconociendo a los productos como esencias en un 30%; 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



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

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

2.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION 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.

2.7.1. 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)
 GENERO: Mujeres
 REGION: 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 mencionará 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).

2.7.2. ESTRUCTURA DEL FOCUS GROUP

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

PRODUCTO

- Productos 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

- Donde los consiguen (área de compra).
- Compra en grupo o solos / en pareja o con amigos.
- Frecuencia de compra.
- Lugar 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

2.7.3. GUIÓN FOCUS

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, más 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 te dicen 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. Cuando 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 y está de 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 PERFUMANÍA BIBI'S? ¿Bien o mal?
28. ¿Has visto algún local? ¿Dónde están ubicados los puntos de venta que conoces?
29. ¿En qué otro sector de la ciudad te gustaría que esté 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, ¿qué 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 te agradan?
43. ¿Has vistos comerciales de perfumes por TV?

44. ¿De qué 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 puntual.
2. Habrán dos reclutadores para efectuar un focus group tanto para el grupo adulto como para el grupo de teen's.
3. Se reclutará a 15 personas por cada focus, 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 utilizarán 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 tomara nota del 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 tipeará todo el proceso del focus group como si se tratase de un guión teatral.
- Se realizará un reporte con las conclusiones obtenidas

2.7.4. 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, es 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.”

2.7.5. TÉCNICAS PROYECTIVAS

EXPERIMENTOS

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

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

** Ver anexo 2.2 entrevistas a profundidad

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 ocupe 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 testeó con el perfume de las marcas escogidas y las esencias de 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 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 más suave, mientras que la percepción obtenida sobre 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 de Bibi's argumentando que tenían el mismo aroma, tamaño, y calidad excepto que el primero tenía un envase más

atractivo que el de Bibi's.; la gran mayoría de las participantes no pagarían \$ 40 inclinándose por el envase de 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 adicionales por un envase más atractivo.

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 Erica Vélez. Mientras que en las sesión de hombres las opciones fueron: Erica 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 los participantes, proyectaban y eran exactamente lo que buscaban al momento de comprar una marca (en distinto orden): Sensualidad, Atracción, Picardía, Misterio, Provocación y Elegancia.

2.7.6. ENTREVISTA CON EL GERENTE DE PERFUMANÍA BIBI'S

Los aspectos relevantes de la entrevista mantenida con el Ing. Roberto Nogales son los siguientes:

- 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 \$ (habría que bosquejar el crecimiento real de la industria, inflación y proporción de crecimiento de la población)
- PRODUCTO: Bibis 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 ésta, 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 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.

Antes de lanzar un producto al mercado, no realizan, ni han realizado ninguna Investigación de mercado anterior a ésta.

Aunque poseen un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos vs los productos originales.

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

- **PRECIO:** 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 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 ésta compañía y es una variable considerada como su fortaleza principal. Sin importar la marca, tan solo el tamaño, 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 cómo 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. 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 que éste obtenga un obsequio.

- 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 serían extensiones de líneas como por ejemplo, cremas humectantes, shower gel, body lotions, etc., todo lo relacionado con cosméticos. No desea ampliar su línea a bisutería, puesto que serían 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 el empaque para algunas cadenas como por ejemplo: Pinto.

Con torero, la idea apunta a poder estar en las principales tiendas departamentales 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 quedó 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 más 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 desafío 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 ésta competencia puesto que su porción de mercado es bastante pequeña y poco atractiva.

- COMPETENCIA INDIRECTA: que más bien es considerada ahora directa apunta a ser el segmento de las marcas originales Yanbal, Aromas y Recuerdos, Fragancias, etc.
- NOTIVADORES 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 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).

2.7.7. VISITA 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:

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

Sin embargo existen muchos más tamaños, los mencionados son los que coinciden en la mayoría de locales.

PRODUCTO Vs. CONSUMIDOR

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 podría lograr identificar la marca por medio del 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 especificaciones.

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.
- Ser 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 dirige 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 mayor 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 20 puntos de venta a nivel nacional.
- Los puntos de venta en Guayaquil están situados en puntos estratégicos comúnmente frecuentados por las personas de nuestro segmento de mercado
 - ✓ Vélez 425 y Boyacá (telefax 2-513 129)
 - ✓ CC. Unicentro 1er piso local #106 (telefax 2-534 614)
 - ✓ P. Carbo 911 y 10 de Agosto local #2 (telefax 2-321 226)
 - ✓ CC. Malecón local B-66 (teléfono 2-510 055)
 - ✓ Riocentro Sur local 87 planta alta (teléfono 2-556 330)
 - ✓ Mal del Sur local 159 planta alta (teléfono 2-556 196)
- 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 presentaban problemas de stock.

PERSONAS

Los puntos de venta cuentan con un servicio al cliente no capacitado puesto que, las vendedoras 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.

2.7.8. 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 sobretodo que ellos así lo perciban.

Por lo tanto, es vital para nuestra 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.

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 mercados el envase sin vacilación alguna deberá llevar nuestra marca. Caso contrario estaríamos desperdiciando un medio diario de publicidad sin cargo para elevar nuestro posicionamiento 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 stock suficiente.

CAPÍTULO III.

PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1. PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN

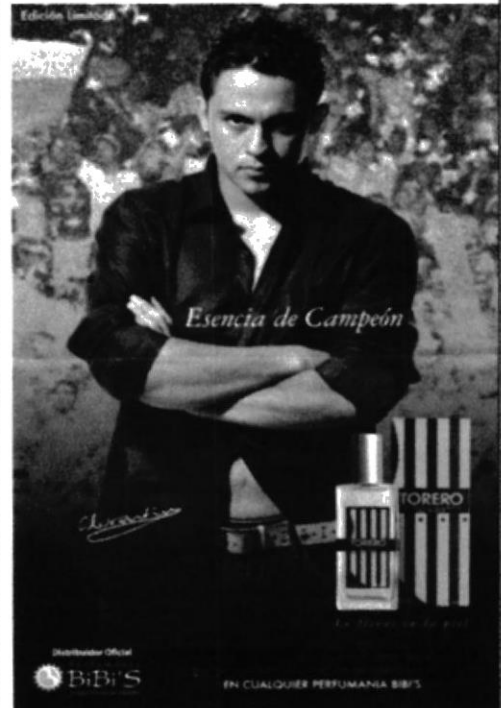
- La empresa no comunica lo que vende (perfumes)
- Falta de recordación de marca
- Uso de 2 isotipos (la torre y el sol), 2 referencias comerciales (Perfumería Bibi's y Perfumanía Bibi's) y 2 slogan ("Lo mejor en esencias originales" y "Te atrapa")
- Utilización inapropiada de las distintas acciones de comunicación.

FORMAS DE COMUNICACIÓN

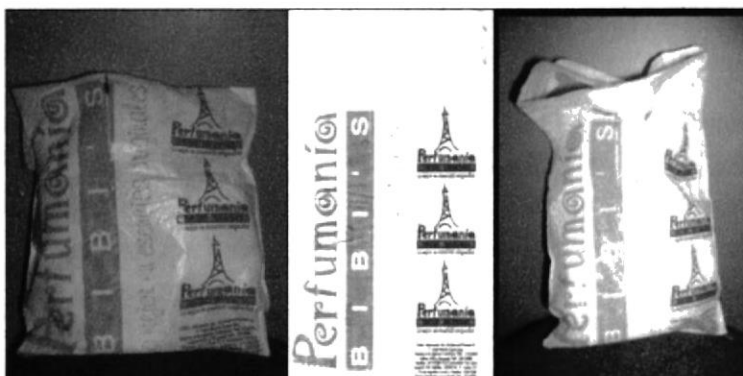
LOCAL BIBI'S MALL DEL SUR



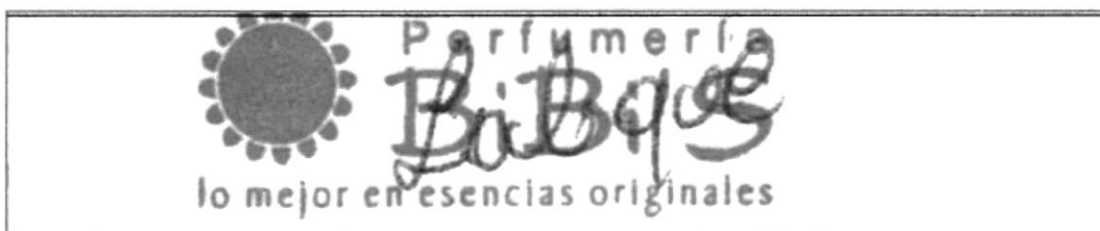
VOLANTE



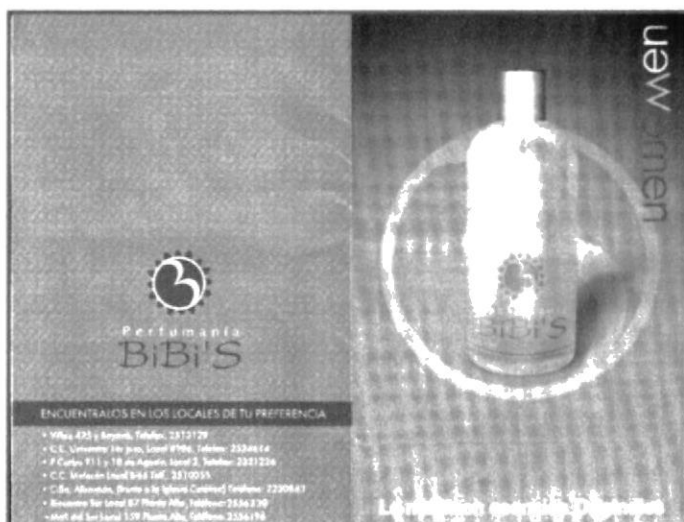
FUNDAS DE EMPAQUE



PROBADORES



EL CATÁLOGO



[illegible]

El plan de comunicación que mostramos a continuación, está basado en el plan de marketing estratégico que puede ser visto en el anexo 3.1.1 ^{††}

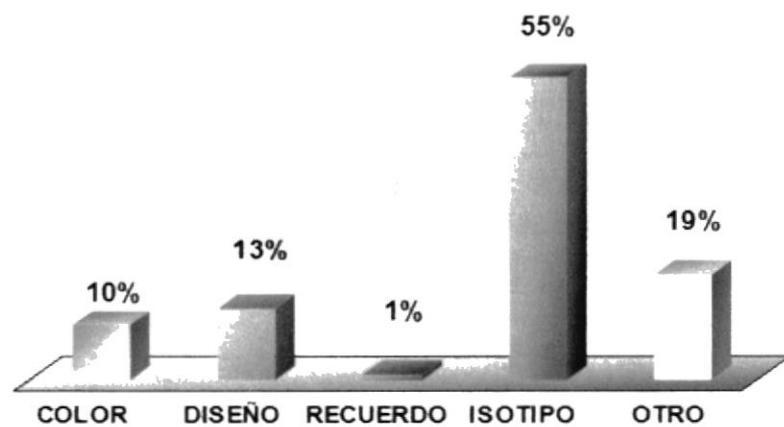
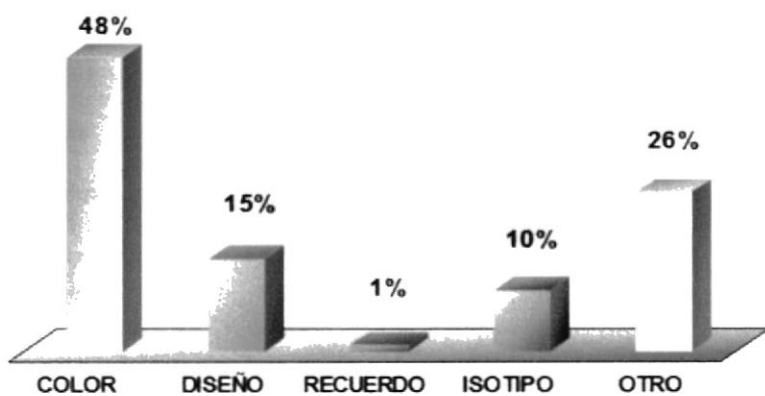
REDISEÑO DE LA LÍNEA GRÁFICA

3.1.1. NUEVO LOGOTIPO

Basándonos en la Investigación de Mercados que hemos realizados, sabemos que:

^{††} Ver sección anexos cap. 3

OPCIÓN A 51%	OPCIÓN B 49%
-----------------	-----------------



Con los gráficos vistos anteriormente podemos concluir que, EL LOGOTIPO que mas gustó fue el de la poción A y el motivo por el cuál la prefieren es por el **COLOR NARANJA** ya que les pareció más atractivo.

Aparte con un porcentaje no tan despreciable las personas también gustaron de la marca B y el motivo es el isotipo de la **TORRE**.

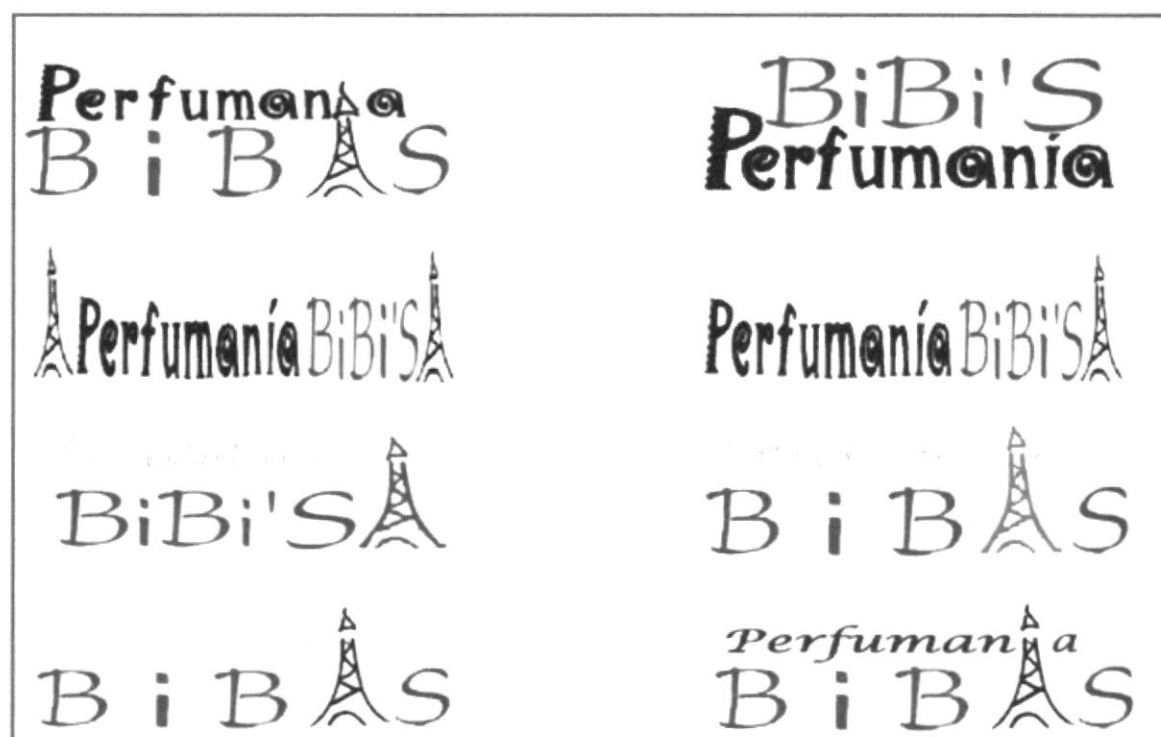
La diferencia entre el isotipo del SOL y la TORRE radica en que el primero causaba en las personas cierta confusión ya que lo relacionaban con productos para la temporada playera y además algunos no distinguían que el dibujo que había dentro del sol era una letra B dibujada y hasta llegaron a pensar que se trataba de una gaviota o un corazón.

Por el contrario cuando observaban el isotipo de la TORRE les recordaba París, la ciudad de los Perfumes, indirectamente ya sabían que el isotipo pertenecía a una Perfumería. En la marca B tampoco se distingue bien la palabra BIBI'S.

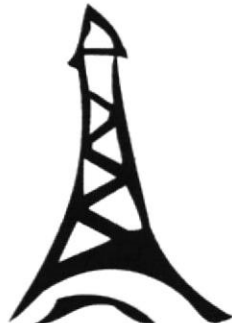
Haciendo un análisis de las 2 marcas y en base a lo que hemos investigado sugerimos lo siguiente:

- Conservar el logotipo (tipografía) y el color (naranja) de la marca A.
- Conservar la referencia comercial "PERFUMANÍA BIBI'S".
- Cambiar al isotipo antiguo "LA TORRE".
- Cambiar el slogan por uno más atractivo y que represente lo que debe proyectar Bibi's.

IDEAS ALTERNATIVAS



PROPUESTA FINAL

P e r f u m a n í a
B i B i ' S 

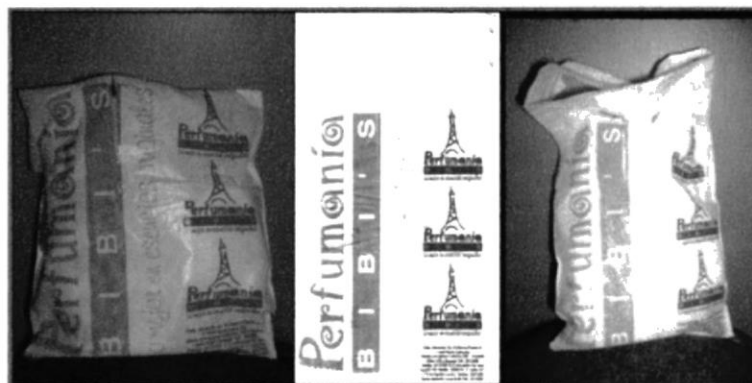
3.1.2. ENVASE

El envase, después de la atención al cliente, es nuestra carta de presentación con nuestros consumidores, por lo tanto no debemos olvidar una vez mas 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. Estamos hablando que según las estadísticas, un perfume de 100 ml. dura en promedio aproximadamente alrededor de uno a tres meses en las mujeres; y que no estamos utilizándolo durante este tiempo para comunicar, ni publicitarnos de cierto modo gratuito, no le estamos sacando provecho a la recordación de marca, estamos desperdiciamos un medio diario de publicidad sin cargo para posicionarnos en la mente de nuestros usuarios. El envase sin vacilación alguna deberá llevar nuestra marca.



3.1.3. EMPAQUE Y ENVOLTURA

FUNDAS DE EMPAQUE (ACTUALES)



FUNDAS DE EMPAQUE (PROPUESTA)



FUNDAS DE ENVOLTURA (PROPUESTA)



3.2. GRUPO OBJETIVO

3.2.1. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

Nuestro grupo objetivo son mujeres entre 24 a 30 años, de nivel socio-económico medio típico, solteras, que viven en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil respectivamente. Normalmente adquieren nuestros productos en un rango de 2 a 3 meses, cuentan con un trabajo estable, lo que les permite complacerse con uno u otro capricho ya que perciben una remuneración económica entre \$250.00 a \$400.00.

3.2.2. ANÁLISIS PSICOGRÁFICO

Mujeres trabajadoras, románticas, cariñosas, sensibles, que persiguen sus sueños con tenacidad, hasta convertirlos en realidad.

Disfrutan del aire libre, la Naturaleza y los atardeceres frente al mar, viven la vida sin complicaciones.

Son bellas, jóvenes y modernas, les emocionan los retos y experimentar cosas nuevas. Personas dinámicas que no pasan desapercibidas.

Son seguras de sí mismas, y tratan de disfrutar su tiempo libre al máximo y con la gente que aman. Mujeres que tienen defectos y virtudes como todos pero saben sobrellevarlos positivamente.

Nuestro cliente objetivo: Viviana (diminutivo Bibi)



B
I
B
I

3.3. VARIABLES

3.3.1. DRIVER

Perfumes de calidad (buena fragancia, duración) que brinden confianza y que proyecte personalidad a un precio conveniente.

3.3.2. INSIGHT

“...Vivo lo que sueño, soy auténtica y todos lo saben”

Sabemos que los sueños son intenciones, las metas son planes. Los deseos son expresiones que muchas veces no pueden cuantificarse, los logros son el objetivo final de un plan detallado.

Por tanto hemos utilizado la expresión: **“VIVO LO QUE SUEÑO”** resaltando los valores de nuestro mercado objetivo, mujeres que no solo se enfrascan en soñar sino que establecen objetivos para lograr lo que desean, poco a poco sus sueños se van convirtiendo en metas a seguir y dando sentido a la vida.

Sus metas no solo abarcan el plano económico o laboral, también se preocupan del plano familiar y espiritual. Finalmente cuando han conseguido lo que han anhelado es como si estuviesen viviendo lo que habían soñado, donde los sueños dejaron de ser simples intenciones.

Aun así cuando alcanzan el éxito en los diferentes aspectos (profesional, económico, laboral, intelectual, familiar), su columna vertebral de valores no se altera, las mujeres siguen conservando su sencillez, no se vanaglorian por los éxitos alcanzados ni aparentan ser mas de lo que no son, por ende son **AUTÉNTICAS**, no se dejan influenciar por factores externos existentes en su medio más bien el éxito que consiguieron les recuerda a cada instante que trabajaron mucho para lograrlo y todo el esfuerzo depositado.

Mujeres luchadoras que manteniendo intactos sus valores humanos y con sus éxitos alcanzados provocan ser **RECONOCIDAS** y queridas por todos quienes las rodean y son dignas de admiración dejando huellas imborrables en la mente y en los corazones de su familia, de sus amigos, sus compañeros de trabajo y su entorno.

3.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO PRINCIPAL

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, lograr 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.

Es por esto que nuestro objetivo principal de comunicación es:

“Desarrollar la recordación de marca, basándola en destacar la personalidad de nuestro GRUPO OBJETIVO”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comunicar la marca a través de diversas acciones de comunicación (radio, TV, activaciones de marca, envase, etc.)
- Cambiar el eslogan, el isotipo y usar solo una referencia comercial.
- Creación de la página Web.

Como expresamos anteriormente, el principal pilar de este plan de comunicación, es **reposicionar y comunicar la marca de la empresa,**

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.

Hoy en día mantener y desarrollar a los clientes es fundamental. Un cliente perdido representa mucho más que la pérdida 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.

Por lo tanto, es vital para nuestra 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.

3.5. CONCEPTO CENTRAL DE COMUNICACIÓN

VIVE TU SUEÑO



“**VIVE TU SUEÑO**”, es el mensaje que queremos comunicar a nuestro mercado objetivo, recordándoles a cada instante que ellas pueden, que sus metas son alcanzables que no va a ser fácil, pero tampoco imposible.

3.6. CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

El concepto central creativo se transmitirá mostrando diferentes facetas de nuestro grupo objetivo; a través de la presentación de mujeres que demuestran haber alcanzado el éxito en diferentes campos de su vida, incluso venciendo la adversidad. Pero que quede claro que son metas a corto mediano y largo plazo, no hablamos de imposibles sino de cotidianos, no son sueños inverosímiles sino alcanzables, ilusiones comunes que todas llevamos dentro.

3.7. RACIONAL CREATIVO

Debido a que nuestro grupo objetivo lo componen mujeres, nuestro concepto central creativo estará basado en incentivarlas a hacer realidad el sueño más importante que tiene cada una de ellas.

Transmitiendo una analogía entre las mujeres que utilizan nuestros perfumes con las triunfadoras, porque cumplen sus sueños y que de una u otra forma alcanzaron el éxito porque se esforzaron para obtenerlo

3.8. MARCO ESTRATEGICO Y TÁCTICO

3.8.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO COMPETITIVO

- **COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA**

Actualmente, Perfumania Bibi's, posee competidores tanto directos (Perfumería Viktoria y Patrizia Eneas) como indirectos (Catálogos, Aromas

y Recuerdos, Las Fragancias, etc.), es por este motivo que el objetivo de la empresa deberá ser, establecer atributos que impidan que nuestros competidores logren robarnos participación en el mercado para lo cual Bibi's deberá comunicar una ventaja competitiva que sea inimitable para conseguir una diferenciación en los productos que vende (protegidas por patentes o si quiere llegar a ser franquicia).

Para lograr esto debe tener un manual de procedimientos que se base en primer lugar en posicionar su imagen aprovechando una de sus fortalezas que es: contar con puntos de venta ubicados estratégicamente.

Se ha investigado como se esta manejando nuestra competencia indirecta y directa, en lo que respecta a la cantidad de producto versus precio, en relación a nuestra empresa, de donde obtuvimos:

ANÁLISIS FODA GENERAL DE LA COMPETENCIA^{††}

FORTALEZAS

- Calidad de Empaques
- La marca está identificada en la mente del consumidor.
- Stock completo de productos.

OPORTUNIDADES

- Venta de productos a través de su sitio Web
- Diversificación de productos
- Creación de nuevos canales de distribución como por ejemplo: catálogos.

^{††} Ver mas información en anexo 1.1. Análisis de la competencia

DEBILIDADES

- No hay variedad de tamaños
- Precios superiores a los de Bibi's
- No existen alternativas de tamaño

AMENAZAS

- Incremento de nuevos competidores directos e indirectos.
- Incremento de productos sustitutos
- Surgimiento de nuevos canales de distribución para venta de perfumes como son: spa, peluquería, gimnasios, hoteles, etc.
- Problemas de los mercados internacionales (franquicias, patentes, TLC)

TABLA 3.1.

Análisis de Precios de la Competencia Directa e Indirecta

TAMAÑO	PRECIO			
	BIBI'S	COMP. DIRECTA	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: Los Autores

Observaciones:

Los precios de la competencia directa y de la indirecta son los precios promedios obtenidos del sector. De la competencia directa calculamos el precio promedio de Patrizia Eneas y Perfumería Viktoria. De

la competencia indirecta como los catálogos (Yanbal, Oriflame, Ebel, Avon), Aromas y Recuerdos, Las Fragancias, De Prati y Casa Tosi.

FUERZAS RIVALES

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

BARRERAS DE ENTRADA

- Creación de patentes o franquicia
- La experiencia que Bibi's tiene en el mercado en la elaboración de perfumes a base de esencias.

3.8.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

EVENTO: RELANZAMIENTO DE LA MARCA

Se piensa contratar los servicios del "GUAYAQUIL VISION" para que realice un recorrido por toda la ciudad para luego terminar en el **MAAC** donde se efectuará el relanzamiento de la marca, mostrando a todos los asistentes el diseño del nuevo logo, los productos que ofrecemos y el concepto de comunicación que estamos promoviendo: "Vive tu sueño".

La reunión se iniciará con una pequeña introducción en off por un locutor acerca del crecimiento de la empresa y las metas que quiere lograr siempre recalando que, se dirige a satisfacer las necesidades de sus clientes. Luego se mostrará unos slides de mujeres que han sido exitosas en todos los campos: político (Eva Perón), humano (Madre Teresa de

Calcuta), social (Diana de Gales), profesional y económico, de igual manera se observarán mujeres comunes, no famosas en situaciones normales pero donde salgan victoriosas (ejemplo un alumbramiento, un reconocimiento laboral, un premio deportivo, un homenaje intelectual, etc.) de manera que aunque parezcan situaciones habituales cada una de las asistentes se vea identificada en algún momento de su vida y logren comprender lo importante de su actuación y las repercusiones que han tenido sus actos de trabajo, valor o sacrificio en su vida y en las de quienes las rodean.

Se contratará también el servicio de buffet y se otorgará obsequios de la compañía a los participantes por su asistencia. §§

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EMPRESAS



Proponemos hacer alianzas en la época Navideña o en fechas importantes, con empresas como por ejemplo: Grupo Nobis, Grupo Isaías, Grupo Quirola, etc., con el fin de entregar los Gifts Certificates a los trabajadores de estas empresas en los festejos de Amigo Secreto u otros ("Acción que se ha vuelto tradicional y común todos los años"). Para que ellos puedan obsequiarlos a sus compañeros.

IMPLEMENTACIÓN DEL GIFT CERTIFICATE (CERTIFICADO DE REGALO)

Algunas veces las personas desean obsequiar fragancias a sus seres queridos pero sin saber exactamente cual es el aroma que a ellos

§§ Ver anexo 3.1

les agrada. Para solucionar este inconveniente hemos diseñado el Gift Certificate con los datos de la persona que efectuará el obsequio, el nombre de la persona que lo recibirá, la fecha, el tiempo de caducidad (3 meses a partir de la fecha de compra), el tamaño del perfume, la codificación para tener un registro del número de perfumes vendidos bajo esta categoría y por supuesto las distintas direcciones de los locales de Perfumanía Bibi's para que la persona beneficiada del obsequio pueda retirar su perfume presentando su cédula de identidad. ***

ACTIVACIONES DE MARCA – AUSPICIOS EN EVENTOS ESPECÍFICOS

Debido al bajo posicionamiento que PERFUMANIA BIBI'S posee, las activaciones que desarrollaremos son las siguientes:

- Chiva acuática en el barco Morgan
A todas las personas que ingresen a este barco, se les obsequiara una bolsita con un perfume pequeño y un flyer con información de productos nuevos y descuentos.
- Testeo de productos, entrega de dísticos o trípticos y énfasis en el punto de venta cuando se auspicie eventos como por ejemplo: Montañita Fashion Week, conciertos en la playa. Todos estos testeos se los realizará en la temporada playera.
- Testeo de productos, entrega de volantes y punto de venta cuando se auspicie eventos específicos como por ejemplo Las kermeses de los Colegios de más trayectoria como son El Cristóbal Colón, El Mariuxi, etc., donde existe mayor afluencia de público.

*** Ver anexo 3.2 gráfico

- Testeo de producto, entrega de muestras en desfiles de modas que organizan los centros comerciales donde se encuentra los puntos de venta de Perfumanía Bibi's.

CERTÁMENES DE BELLEZA DE EMPRESAS

CHIVA ACUÁTICA

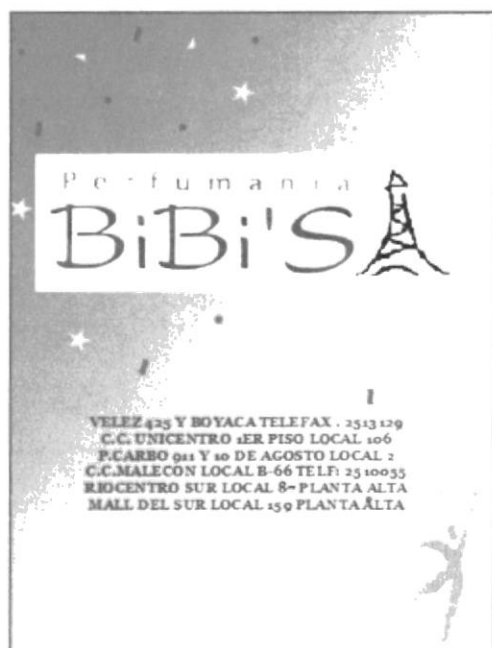


FACTURA

[illegible]

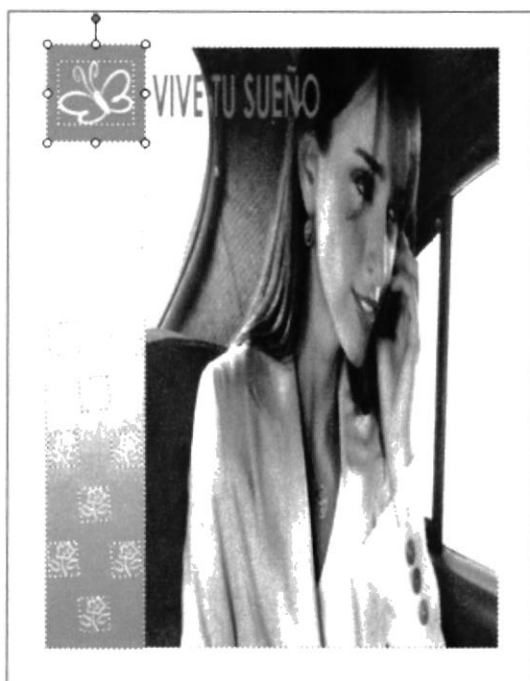
Pe Humanica
BiBi'S
212 de Carolina Herrera

FUNDAS PLÁSTICAS



IMPLEMENTACIÓN DE CATÁLOGO

PORTADA



Así como la Web site, la implementación del catálogo se la diseñará enfocando las distintas personalidades de las mujeres una vez más diferenciando su forma de ser, es decir, si ellas son románticas, dinámicas, modernas o glamorosas y seductoras.

Cada fragancia según los componentes que tengan

representa esta imagen que ellas quieren proyectar.

En los catálogos se promocionará aquellos perfumes que tienen baja rotación para incentivar su salida. En el lado izquierdo de cada hoja están las características de las personalidades y las fragancias que lo proyectan y en el lado derecho una sección donde al frotar la muñeca sobre el envase se descubre el aroma que se está promocionando. ^{†††}

IMPLEMENTACIÓN DE ETIQUETA Y ENVOLTURA A LOS PERFUMES



Como se lo expresó anteriormente el envase, después de la atención al cliente, es la carta de presentación con los consumidores, por lo tanto no se debe 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.

Se está hablando que según las estadísticas, un perfume de 100 ml dura en promedio aproximadamente alrededor de uno a tres meses en las mujeres; y que no estamos utilizándolo durante este tiempo para comunicar, ni publicitarnos de cierto modo gratuito, no le estamos sacando provecho a la recordación de marca, estamos desperdiciando un medio diario de publicidad sin cargo para posicionarnos en la mente de nuestros usuarios. El envase sin vacilación alguna deberá llevar nuestra marca.

^{†††} Ver anexo 3.3

REGALOS ESPECIALES POR MONTOS DE COMPRA

GORRAS (TEMPORADA PLAYERA)



DÍA DE SAN VALENTÍN

Se obsequiará una rosa roja a cada pareja que visite nuestro local.



En los locales de mayor afluencia de público contrataremos a un violinista para que amenice el día.

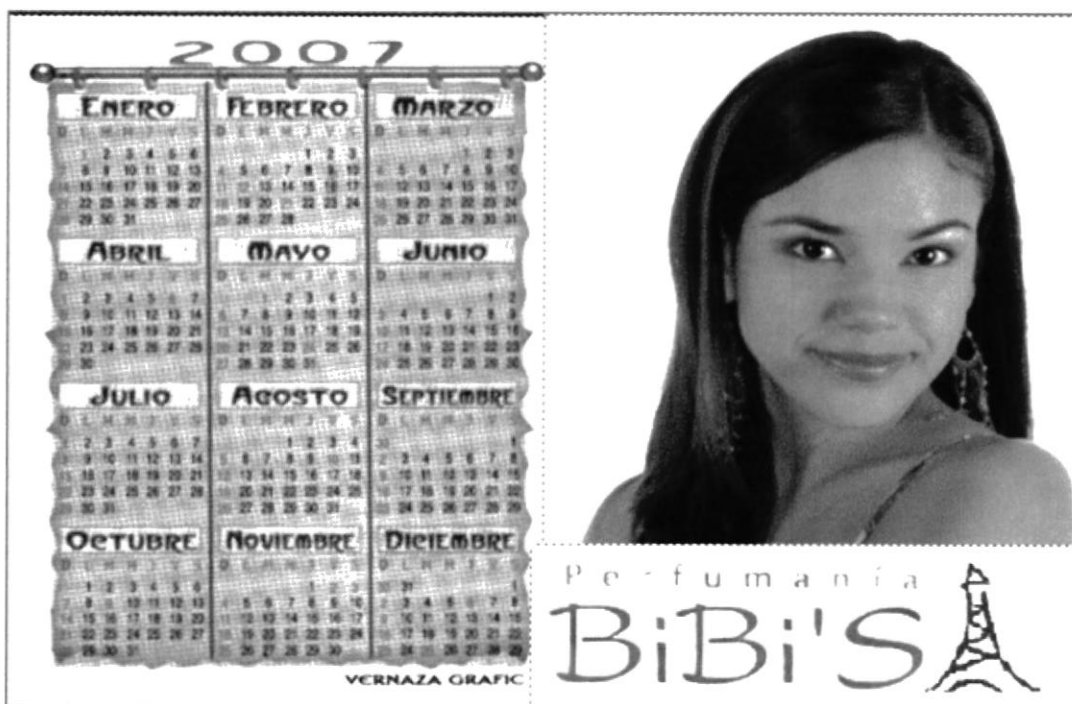
DÍA DE LA MADRE

Se regalará rosas rojas a todas las madres que visiten nuestros locales



CALENDARIOS

Se obsequiará calendarios en el mes de Diciembre cuando las personas realicen sus compras.



3.8.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

COMERCIALES DE TELEVISIÓN

STORY LINE

PRIMER VIDEO: VIVE TU SUEÑO

AGENCIA:	PRODUCCIÓN CASERA
CLIENTE:	PERFUMANÍA BIBI'S
PRODUCTO:	PERFUMES BIBI'S
REFERENCIA:	ÁLBUM DE FOTOS
MEDIO:	TV
DURACIÓN:	1 MINUTO – 30 SEGUNDOS
FECHA:	25 DE OCTUBRE DEL 2006

VIDEO	AUDIO
INTERIOR. DÍA. Estamos en el interior del cuarto de una mujer, encima de una coqueta se observa lo siguiente: las manos de una mujer cogiendo un juego de sombras y unas brochas, alrededor se encuentra UN PERFUME, un celular, las llaves de un carro, un cepillo para el cabello, brochas, esmalte de uñas, gafas, y un álbum de fotos	SFX: Inicia la canción del grupo: Beasti boys: "Girls".
Las manos de la mujer toman el frasco de perfume, se lo rocía en la muñeca izquierda y de inmediato el olor le trae recuerdos.	SFX: Canción se mantiene
Acto seguido coge el álbum de fotos, lo abre, observa la foto cuando estaba recién nacida y empieza a recordar su vida	SFX: Inicia la canción de Diego Torres: TRATAR DE SER MEJOR
Aparecen las siguientes fotos: Haciendo una mueca, cuando se vistió de criolla bonita en un festival de la escuela, una foto cuando ganó la medalla de oro en natación, cuando concursó para reina en su colegio, con sus amigas en la entrega de un premio, una foto de ella acostada en el césped disfrutando de la naturaleza, de su graduación en el colegio, cuando se compró su auto, cuando se casó, después aparece una foto donde sale con su hijo, y por último la foto de su gran sueño....ser doctora.	SFX: Canción se mantiene
Plano cerrado del álbum de fotos, las manos de la mujer cierran el álbum, además se observa su PERFUME, las llaves de su carro y su celular.	SFX: Canción se mantiene
La pantalla se va a negro y resalta el logo PERFUMANIA BIBI'S.	SFX: Canción se mantiene
La pantalla se va a color naranja y aparece el slogan de la empresa VIVE TU SUEÑO.	SFX: Canción se mantiene

STORY LINE –

SEGUNDO VIDEO: REESCRIBIENDO MI VIDA

AGENCIA:	PRODUCCIÓN CASERA
CLIENTE:	PERFUMANIA BIBI'S
PRODUCTO:	PERFUMES BIBI'S
REFERENCIA:	AGENDA
MEDIO:	TV
DURACIÓN:	2 MINUTOS –14 SEGUNDOS
FECHA:	25 DE OCTUBRE DEL 2006

VIDEO	AUDIO
INTERIOR. DÍA. Se observa las manos de una mujer encima de su agenda, alrededor de su escritorio se observa una laptop, una estatua glamorosa de una mujer ejecutiva, un celular, unas llaves de carro, estados de cuenta, gafas, un portarretrato con una foto familiar.	SFX: Inicia la canción del cantante JUANES: No siento penas
La mujer abre la agenda y empieza a revisar las actividades que ha realizado en la semana desde el día jueves: ... se lee lo siguiente: REUNIÓN EN EL BANCO y seguido se observa un visto, es decir que ha cumplido con esa actividad.	SFX: Canción se mantiene.
Cierra su agenda, plano cerrado de la agenda coge su perfume, se lo pone en la muñeca izquierda y empieza a soñar pues este le trae recuerdos de sus últimas vacaciones (en la playa.)	SFX: Inicia la canción de la cantante Paris Hilton: STARS ARE BLIND
Se hace un plano cerrado de la agenda y de las manos y se termina de poner su perfume, abre la agenda y observa que el día viernes (hoy) tiene una reunión con la directiva y el día sábado tiene que recibir mercadería,	SFX: Canción se mantiene
Con un esfero pone una X a lado de recibir mercadería y escribe: BIBI IRÁ A LA PLAYA (Plano cerrado de la agenda).	SFX: Canción se mantiene
Se observa un plano cerrado de la agenda y el lápiz, las manos de la mujer dejan de escribir, cierra la laptop, coge sus gafas. Se hace un plano cerrado de la agenda, el perfume, el esfero y del portarretrato con una foto familiar	SFX: Canción se mantiene.
Se realiza un plano cerrado de la agenda, el esfero y el perfume, y en el fondo aparece el portarretrato con una foto familiar.	SFX: Canción se mantiene.
La pantalla se va a color naranja y aparece la frase VIVE TU SUEÑO.	SFX: Canción se mantiene.
Por último la pantalla se va a negro y aparece el logo de PERFUMANIA BIBI'S.	SFX: Canción se mantiene...

STORY LINE - TERCER VIDEO: "A MI MANERA"

AGENCIA: PRODUCCIÓN CASERA
CLIENTE: PERFUMANIA BIBI'S
PRODUCTO: PERFUMES BIBI'S
REFERENCIA: MUJERES EXITOSAS
MEDIO: TV
DURACIÓN: 1 MINUTO –6 SEGUNDOS
FECHA: 25 DE OCTUBRE DEL 2006

VIDEO Se observa una secuencia de fotos de mujeres comunes, no son famosas ni han hecho cosas inigualables pero si importantes y han dejado en claro que no importa su raza, creencia o religión, todas ellas tienen algo en común..... Han hecho realidad su más grande sueño, lo que cada una considera "su meta" y lo han logrado gracias a su dedicación y empeño.	AUDIO SFX: Inicia la canción de la cantante COLETE: A MI MANERA. (versión en español de la canción MY WAY del cantante FRANK SINATRA)
La pantalla se va a negro y aparecen los ojos de una mujer que transmite ser cualquiera de nosotras y se observa el siguiente texto: "CADA PASO DE UNA MUJER".....	SFX: Se empieza a escuchar el final de la canción de la cantante COLETE: A MI MANERA. (versión en español de la canción MY WAY del cantante FRANK SINATRA A MI MANERA)
Después aparece la foto de una mujer con un celular en la mano derecha y un portafolio en la mano izquierda, ambos brazos están levantados como dándonos a entender que ha tenido un triunfo. En esta foto se observa el siguiente texto: ...ES UN EJEMPLO DE LUCHA Y VICTORIA".	SFX: Canción se mantiene
Luego aparece la foto de una mujer en el centro cogiendo muchos premios obtenidos, a sus extremos se encuentran dos hombres que la observan y que ocupan el segundo y tercer puesto, pues el primero es de la dama. Se observa el siguiente texto: SIN IMPORTAR EL MOMENTO, EL LUGAR O LA EDAD.	SFX: Sólo audio, no letra
La pantalla se va a color naranja y se observa el siguiente texto: VIVE TU SUEÑO PERFUMANIA BIBI'S.	SFX: Remarke de finalización

COMERCIALES DE RADIO

TEMA: MUJERES DE ÉXITO

AGENCIA: CREATIVOS
CLIENTE: PERFUMANIA BIBI'S
PRODUCTO: PERFUMES BIBI'S
REFERENCIA: AGENDA
MEDIO: RADIO
DURACIÓN: 40 SEGUNDOS
FECHA: 25 DE OCTUBRE DEL 2006

- Sonido: Ring, Ring,
- Mujer: Licenciada... tiene una llamada del presidente.
- Sonido: Ring, Ring
- Hombre: Abogada el fallo es a su favor
- Sonidos: Sonido característicos del estadio.
- Locutor deportivo: El partido esta empatado...centro cabecea y gol de Maria Flores...
- Periodista: en este instante están pasando muchas cosas en el mundo las mujeres se toman el poder...se toman el poder (eco)
- Locutor: ...que esperas para cumplir tu sueño mira a tu alrededor muchas mujeres están cumpliendo sus metas.....una fragancia puede ser la diferencia con un toque femenino, deportivo o seductor...encuétralos en los principales centros comerciales de la ciudad....Perfumanía Bibi's y visita nuestra pagina...triple w punto bibi's punto com.

PAUTAJE EN REVISTAS DE ACTUALIDAD

Estos pautajes serán publicados en revistas orientadas a nuestro grupo objetivo como por ejemplo: **MARIELA VITERI, TV NOVELAS, HOGAR^{***}**

IMPLEMENTACIÓN DE WEB SITE

www.bibis.com

PÁGINA PRINCIPAL: Al hacer clic en la Imagen de Perfumanía Bibi's se puede acceder al menú principal.

La página Web constaría de los siguientes vínculos todos dirigidos pensando en nuestro grupo objetivo satisfaciendo de manera específica sus dudas, gustos y necesidades.

Primer Vínculo: NUESTRA EMPRESA

Aquí detalla lo que Perfumanía Bibi's busca como empresa enfocándose principalmente a sus clientes como reconociendo anticipadamente sus necesidades. Aquí también se destacan los valores fundamentales de la Empresa tanto en el aspecto laboral como el humano enfatizando que el liderazgo, la creatividad, la productividad y el trabajo en equipo son sus puntos fuertes creando ventajas competitivas diferenciadas como la elaboración de perfumes de alta calidad y con el mejor costo-beneficio posible.

^{***} Ver anexo 3.4

Segundo Vínculo: LÍNEA DE PRODUCTOS

Como todo nuestro plan esta basado en concentrarnos en las necesidades y gustos de nuestro grupo objetivo, hemos creado esta página segmentando todos nuestros perfumes de acuerdo a las diferentes personalidades de las mujeres, logrando que ellas se sientan seguras de que el perfume que adquieran refleje su forma de ser y que transmita su personalidad.

Por tanto categorizamos así:

- Florales Románticos
- Frutales Glamorosos
- Frescos Dinámicos
- Orientales Seductores

Se ha dividido la personalidad de las mujeres en 4 facetas: **Románticas, Glamorosas, Dinámicas y Seductoras.** Agregamos un calificativo que se relacione a cada personalidad y que serán detallados a continuación:

FLORALES ROMÁNTICOS

Se ha atribuido el calificativo de Florales a la personalidad de las mujeres románticas ya que las flores proyectan emociones como la ternura, la sensibilidad, la sencillez, la alegría e irradian sentimientos como el Amor y la Amistad. Las flores se muestran tal como son por tanto otra cualidad que destaca es la sinceridad y autenticidad.

FRUTALES GLAMOROSOS

El calificativo de Frutales a la personalidad de las mujeres glamorosas se ha atribuido a que los frutos proyectan el resultado de algo que se cultivó y cosechó, esto se relaciona a lo que se ha mencionado en este plan de comunicación, de que el grupo objetivo son mujeres exitosas y que constantemente se fijan en lograr sus metas. Los sueños y los objetivos logrados se relacionan con los frutos cosechados que una vez alcanzados incentivan a que la mujer sea cada vez mas perfeccionista en las tareas que ejecuta incluyendo también a su apariencia personal por ende siempre quieren verse bellas, jóvenes y modernas.

FRESCOS DINÁMICOS



Se ha atribuido el calificativo de **CIB-ESPOL** Frescos a la personalidad de las mujeres que son dinámicas debido a que la frescura va ligada con las mujeres que les gusta estar en contacto con la Naturaleza, disfrutar del aire libre y que gustan también de los deportes.

ORIENTALES SEDUCTORES

Se ha atribuido el calificativo de Oriental a la personalidad seductora debido a que sabemos que las mujeres orientales como las de nacionalidad árabe gustan de los bailes exóticos, sensuales y provocativos.

Tercer Vínculo: CONSEJOS DE BELLEZA

Página orientada a aconsejar a la mujer a como debería aplicarse el perfume para prolongar su aroma, contiene muchos tips de lugares específicos donde se concentra más el aroma y de productos alternativos para prolongar la duración de la misma.

Cuarto Vínculo: CONTÁCTANOS

Página para recibir sugerencias, comentarios o si requieren mayor información acerca de nuestra empresa, nuestros productos o las distintas promociones.

Quinto Vínculo: UBICACIÓN:

Página orientada a guiar al cliente a obtener el perfume que desea en el local de su preferencia o el que se encuentre más cercano a su domicilio o lugar de trabajo.^{§§§}

PUBLICIDAD EN MEDIOS ALTERNATIVOS (SIT & WATCH)

Publicidad dirigida a los W.C. de los centros comerciales donde esté localizado Perfumanía Bibi's, estos serían: Mall del Sur, Riocentro Sur, Malecón 2000 y Mall del Sol. ^{****}

^{§§§} Ver anexo 3.5

^{****} Ver anexo 3.6

PUBLICIDAD EN BUSES DE LA METROVÍA



La metrovía es el medio de transporte más adecuado para comunicar la marca debido a que recorre la ciudad de Norte a Sur. También cuenta con la característica fundamental que transita por todos los locales de Perfumanía Bibi's en unos casos dejando a la persona a sólo pocas cuadras del lugar y en otros donde transita justo por el local como es el caso de la calle Vélez - Boyacá y el Centro Comercial Malecón.

Se ha calificado este medio de comunicación como efectivo ya que las personas que estarían sentadas y las que se encuentren paradas en la metrovía concentrarían su atención en la publicidad por varios minutos lo que demore su recorrido al lugar donde deseen llegar, que se calcula que son de 20 a 30 minutos aproximadamente. ^{†††}

PUBLICIDAD EN ESTADOS DE CUENTA

Los estados de cuenta sería otro medio de comunicación efectivo para comunicar la marca a través de volantes, para ésto se propone insertarlos en los **CUOTA FÁCIL**

Se recuerda que, el Grupo Objetivo son mujeres de condición económica media y que perciben una remuneración entre \$250 y \$400, por tanto, son personas que adquieren este tipo de tarjeta de crédito. Al presentar ésta volante las personas podrán acceder al 10% de descuento

^{††††} Ver anexo 3.7

en todas sus compras, este es un incentivo para que vayan a visitar los establecimientos de la empresa. (Véase ANEXO 3.8)

PUBLICIDAD DE BANNERS EN WEB SITE

La idea es publicar banners en Web sites como www.farras.com ya que se conoce que el grupo objetivo son personas jóvenes que les gusta divertirse por ende la mayoría acceden a esta página para informarse de los lugares donde podrían asistir si desean salir a algún club o una disco. Otra página alternativa es www.estaentodo.com donde por lo regular las personas gustan enterarse de lo que sucede en el ámbito social. (Véase ANEXO 3.9)

MAILING

		☐ De	Asunto
	☐	Carolina Martinez Be...	Conéctate y gánate un perfume



Se contratará el servicio de una empresa que se encargue de mandar correos electrónicos a todas las mujeres que cumplan con nuestras características, es decir que su edad oscile entre 24 y 30 años y que su salario promedio sea de \$200 a \$450

Este es el mensaje de correo electrónico que se enviará, cuando las personas lean este mensaje y al hacer

clic en el icono Perfumanía Bibi's ellas accederán al Web site de la empresa directamente a una página donde primero tienen que digitar su correo electrónico y su clave, al hacer esto accederán a otra página donde responderán 10 preguntas con 5 opciones múltiples acerca de nuestra empresa. Esto se hará con el objetivo de que nuestros clientes reconozcan la marca y se interesen en saber más acerca de nosotros para que en futuras oportunidades puedan acceder al premio

Si las respuestas de todas las preguntas fueron correctas les saldrá un código, con ese número se acercarán a cualquiera de los locales de Perfumanía Bibi's para reclamar su obsequio que consiste en un **perfume de cartera**. Al mismo tiempo les saldrá el siguiente cuadro de dialogo para que recomienden la página a sus amistades.

Recomienda esta pagina a un amigo

Tu Nombre

Tu E-mail

Su Nombre

Su E-mail

Su Nombre

Su E-mail

Su Nombre

Su E-mail

Su Nombre

Su E-mail

Su Nombre

Su E-mail

Mensaje

Borrar

Enviar

3.8.4. GRADO DE CONTROL

VARIABLE	IMPACTO		CONTROL	ACCIONES
	SENSIBILIDAD	%		
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 I.M. 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. Asesorías 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

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 quienes 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
Perfumes de mujer

Nombre	Descripción
<u>Bayaan</u>	Mezcla de rosas marroquí de muy suave fragancia.
<u>Nadine</u>	Suave mezcla de flores de elegancia fragancia.
<u>Jazmin</u>	Perfumes de jazmín imperial, conocido por su penetrante y a la vez suave olor.
<u>Red Rose</u>	Perfumes de rosas elaborado exclusivamente con rosas rojas de Alejandría.
<u>Sahdha</u>	Rosas en un tono medio, pero de suave aroma.
<u>Nebras</u>	Mezcla de rosas de Alejandría, marroquíes y egipcias; aroma más penetrante pero de suave fragancia.
<u>Roses</u>	Alta concentración de rosas. Aroma penetrante.
<u>Azahar</u>	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 90 ml.
- 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 Secret's, la cual fue comprada como una oportunidad en la maquila de Victoria Secret's de México y puesto que, Victoria Secret's cambió su presentación, éste stock quedó al remate, de allí su precio bajo. Pero como es una línea por corto tiempo, estos productos los podemos catalogar como "vaca" puesto que las utilidades han sido bastante jugosas, pero el problema es que terminado su stock, no hay más de aquello, 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, éstas serían 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 éste producto lo hace en parte 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 desafío de que sus clientes primero los conozcan, y que luego se decidan a probar su marca para una vez realizado esto palpar la calidad.

Capítulo IV

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

5.1.1. INVERSIÓN INICIAL

Las inversiones de este proyecto no corresponden a activos fijos como podría ser los terrenos, obras físicas, edificios, sala de venta, oficinas administrativas, nuevos locales, vehículos, etc. más bien la inversión para este tipo de estudio se referirá a todas aquellas operaciones comerciales, publicidad y marketing que nos ayuden a reposicionar la marca de la empresa siendo este nuestro objetivo principal

Todas las inversiones previas a la puesta en marcha se expresaran en el momento cero del proyecto en este caso fue estimado en el mes de noviembre del 2006.

La primera inversión estimada será el relanzamiento de la marca y como se lo mencionó en las acciones de comunicación del capítulo anterior, esta se realizara en el MAAC CINE para ello se pronostica una inversión de \$6,000 para tal evento.

5.1.2. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

El otro rubro corresponde a la inversión en la implementación del nuevo logo en todos los locales de Perfumania Bibi's, como son 6 locales se estima un gasto de \$700 por cada letrero con iluminación. Se invertirá también en la impresión correspondiente al material p.o.p. (facturas,

fundas, probadores, etc.) que serán usados en el transcurso del año. La implementación del nuevo logo en los empaques de los frascos se estima en \$4,500 y en cuanto a la impresión de los catálogos en \$300 ya que la idea es que se tenga en cada local 5 catálogos (valor aproximado \$10 por catálogo)

También se invertirá en los diseños previos a la publicidad que se transmitirá en televisión, radio, revistas, Metrovía, medios alternativos (SIT & WATCH), pagina Web, gift certificate y por supuesto la contratación de la nueva imagen de Perfumania Bibi's. (Véase ANEXO 4.1)

Las acciones de comunicación que se realizan todos los meses son las correspondientes a los comerciales de televisión que se efectuaran en los meses de diciembre, enero y febrero transmitiendo 2 comerciales diferentes (se recuerda que para este estudio se realizo 3 diseños de pauta para televisión) durante cada mes en esta temporada pronosticando un valor de \$1250 por la transmisión de cada comercial, por el contrario en los meses de junio y septiembre solo se pretende presentar un solo diseño de comercial de televisión.

La publicidad en revistas será publicada en los meses de diciembre, enero, febrero, mayo y septiembre en las revistas MARIELA VITERI, HOGAR y LA REVISTA del diario El Universo. Cada publicación costaría \$1800 mensual si se escoge página entera

Adicionalmente también se pretende publicitar la marca a través de la METROVIA estimando un valor de \$1,000 mensuales y a través de publicidad SIT & WATCH en los centros comerciales cuyo costo estimado es de \$75 por cada uno. Se pretende realizar esta publicidad los meses de

diciembre, enero, febrero y octubre en 3 centros comerciales como Riocentro Sur, Mall del Sol y Mall del Sur

La publicación de los banners se realizará en Diciembre, Enero, Febrero, Abril y Junio con un valor estimado de \$400 mensual. Los mailing también tendrían similar costo a diferencia que se lo realizará en los meses de Diciembre, Enero, febrero y Agosto.

Por tanto la inversión total requerida para que el plan de marketing pueda llevarse a cabo es de \$73,070.00

A continuación detallamos los respectivos desgloses en la tabla 5.1.:

TABLA 5.1

INVERSIÓN	
EVENTOS	
RELANZAMIENTO DE MARCA (MAAC)	\$6,000.00
ACCIONES DE COMUNICACIÓN	
IMPLEMENTACIÓN DEL NUEVO LOGO EN:	
LOCALES	\$4,200.00
MATERIAL POP	\$1,500.00
ENVASES DE LOS FRASCOS	\$4,500.00
CATÁLOGOS	\$300.00
DISEÑO DE PUBLICIDAD EN	
D. COMERCIALES DE TV	\$8,000.00
D. REVISTAS	\$100.00
D. COMERCIALES DE RADIO	\$250.00
D. PUBLICIDAD EN METROVÍA	\$100.00
D. PUBLICIDAD EN MEDIOS ALTERNATIVOS (SIT &WATCH)	\$100.00
D. PAGINA WEB	\$2,000.00
D. GIFT CERTIFICATE	\$20.00
CONTRATACIÓN DE IMAGEN	\$5,000.00
ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA TODOS LOS MESES	
COMERCIAL DE TV (dic, ene, feb) + (jun, sep)	\$10,000.00
REVISTAS (dic, ene, feb, mayo, sep)	\$9,000.00
COMERCIALES DE RADIO (dic, ene, feb, mar) + (jul, nov)	\$7,500.00
PUBLICIDAD EN METROVIA (dic, ene, feb, jul)	\$4,000.00
PUB EN MEDIOS ALTERNATIVOS (SIT &WATCH) (dic, ene, feb, oct)	\$4,500.00
PUBLICACIÓN DE BANNERS (dic, ene, feb, abr, jun)	\$2,000.00
ETIQUETAS PARA ENVASES (\$200*12 meses)	\$2,400.00
MAILINGS (dic, ene, feb, ago)	\$1,600.00
INVERSIÓN TOTAL	\$73,070.00

Elaborado por: Los Autores

5.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento se lo realizará a través del 50% con financiamiento en una Institución Financiera y el 50% restante con capital propio de la empresa.

TABLA 5.2

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
	PORCENTAJES	VALOR
PRÉSTAMOS	50.00%	\$36,535.00
CAPITAL PROPIO	50.00%	\$36,535.00
INVERSIÓN TOTAL	100.00%	\$73,070.00

Elaborado por: Los Autores

5.2.1. AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

El financiamiento por medio de deuda se lo realizara a través de una institución financiera a una tasa del 14% mensual a pagarse a 12 meses.

Efectivamente este crédito se lo ha pronosticado cancelar en 1 año porque es el tiempo en que durará nuestro plan de marketing y comunicación. El primer dividendo se lo cancelará a vencimiento en el mes de diciembre del 2006.

Como se puede notar en la tabla al final del periodo se estará cancelando un monto de intereses de \$2,829.47 sumado a este el capital que pidió prestado \$36,535.00 y esto hace un total a pagar de \$39,364.47

TABLA 5.3

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
	MONTO INICIAL	\$36,535.00		
	TASA	1.17%		
	PLAZO EN MESES	12		
PERÍODO	SALDO DE DEUDA	DIVIDENDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
NOVIEMBRE	\$36,535.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
DICIEMBRE	\$33,680.87	\$3,280.37	\$426.24	\$2,854.13
ENERO	\$30,793.44	\$3,280.37	\$392.94	\$2,887.43
FEBRERO	\$27,872.32	\$3,280.37	\$359.26	\$2,921.12
MARZO	\$24,917.13	\$3,280.37	\$325.18	\$2,955.20
ABRIL	\$21,927.46	\$3,280.37	\$290.70	\$2,989.67
MAYO	\$18,902.91	\$3,280.37	\$255.82	\$3,024.55
JUNIO	\$15,843.07	\$3,280.37	\$220.53	\$3,059.84
JULIO	\$12,747.53	\$3,280.37	\$184.84	\$3,095.54
AGOSTO	\$9,615.88	\$3,280.37	\$148.72	\$3,131.65
SEPTIEMBRE	\$6,447.69	\$3,280.37	\$112.19	\$3,168.19
OCTUBRE	\$3,242.54	\$3,280.37	\$75.22	\$3,205.15
NOVIEMBRE	\$0.00	\$3,280.37	\$37.83	\$3,242.54
TOTAL		\$39,364.47	\$2,829.47	\$36,535.00

Elaborado por: Los Autores

RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

5.2.2. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

5.2.2.1. DEMANDA PROYECTADA

La demanda se la calculó en base a un análisis empírico y observacional que se realizó en el momento en que se hicieron las encuestas en cada uno de los locales de Perfumania Bibi's; con ello pudimos comprobar una cantidad promedio en ml. de perfumes.

Se recuerda que una de las preguntas de la encuesta consistía en saber que producto la persona acaba de comprar, solo tomando en consideración los perfumes, se hizo un promedio en ml (cada 100ml) de todos los perfumes que los clientes habían comprado ese día. Con esta estimación tenemos una demanda de 30 perfumes diarios por cada 100 ml. Por lo tanto al final del mes se tiene una demanda de 900 perfumes por cada local, como son 6 locales la demanda total pronosticada asciende a 5,400; este valor correspondería la demanda inicial con que se pretende partir este estudio financiero.

Esta demanda varía en cada mes a partir del plan de marketing y comunicacional que se llevará a cabo tomando en consideración que en el mes de Enero habrá un incremento del 10% del total demandado debido al auge que se pretende conseguir por el relanzamiento de marca que se realizara a partir del mes de Diciembre. Y para los meses de Febrero, Marzo, Abril y Mayo se pronostica un incremento del 15% de la demanda inicial ya que en estos meses se realizarán las activaciones de marca como conciertos en la playa, Fashion Week en Montañita, desfiles de moda, etc.

Para los meses de Junio hasta Noviembre se espera retornar al nivel del 10% de la demanda inicial. (Véase ANEXO 5.4)

5.2.2.2. PRECIO

No se pretende alterar el valor del precio actual de cada perfume, el cual corresponde a \$15 por cada 100 ml, este valor se estima que sea constante para que los clientes sepan reconocer que se les esta ofreciendo un mejor servicio, calidad al mismo costo

5.2.3. ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

5.2.3.1. ESTIMACIÓN DE COSTOS

La estimación de costos de producción fue tomada a partir de una entrevista que se tuvo con el Ing. Nogales, gerente y propietario de Perfumania Bibi's; quien mencionó que su costo por producir cada perfume de 100 ml estriba en un valor no superior a \$3,00: por tanto debido a la experiencia del gerente en cuanto a la estimación de sus costos de producción, se utilizó este valor clave para cuantificar los mismos en este estudio pero se le agregó un \$1 más debido a que nuestro plan de marketing consiste en ofrecer un envase, etiquetas y empaques mas atractivos. (Véase ANEXO 5.4)



ESTIMACIÓN DE GASTOS

Esta estimación de gastos corresponde a los que se refieren a los administrativos y de ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Los gastos administrativos se refieren a las remuneraciones de los 3 gerentes que tiene Perfumania Bibi's y a cada una de las administradoras (una por cada local). Esto se suma a los gastos de suministros de oficina, luz, agua, arriendo, teléfono y frecuencia de radio. Estos gastos se los estima constantes a lo largo del año. Se recuerda que estos gastos son para los 6 locales que tiene la empresa.

Los gastos de venta corresponde al sueldo que se les paga a las vendedoras (3 vendedoras por cada local) siendo este de \$180,00 mensual. Las comisiones dependen del total de ventas realizadas en cada mes asignando un porcentaje del 2% como comisión para cada vendedor. También se incurre en los gastos pagados por el décimo a cancelarse en el mes de Diciembre del 2006 y el décimo sexto a cancelarse en Abril del 2007

Otros gastos de venta corresponden a los que se efectuarán en la impresión de calendarios en Diciembre. Se estima regalar 30 calendarios diarios a un costo de \$0,10 cada uno todos los días de este mes en los 6 locales; este valor asciende a \$540. Se entregarán regalos como fosforeras a un costo de \$0,20 cada una; se entregarán 30 fosforeras por día en cada uno de los seis locales por todo el mes de Diciembre y en Junio por la celebración del Día del Padre; éste costo asciende a \$1,080.00

Las envolturas de cajas con diseños tienen un costo de \$0,50 cada una y se entregaran 5,400 (30 días, 30 cajas, 6 locales). Estas cajas se entregarán en Diciembre, en Febrero por el Día de San Valentín, en Mayo por el festejo del Día de la Madre, y en Junio por el Día del Padre.

La impresión de gift certificate tiene un costo aproximado de \$1,800 para los meses de Diciembre, febrero, Mayo, Junio.

La contratación del violinista para el mes de febrero se estima en \$600 porque se toma en cuenta un costo promedio por hora de \$50 en 3 locales de los centros comerciales con una duración de 4 horas.

El costo del detalle de regalar un ramo de rosas para el Día de la Madre esta estimado en \$270 porque se considera los 6 locales un numero promedio de 30 clientes de ese día a un costo de \$1,50 por ramo; se piensa hacer lo mismo para el Día de San Valentín con la excepción que en lugar de un ramo de rosas se obsequiará una rosa para cada mujer con un costo por rosa de \$0,15.

Los regalos de botones a un precio de \$0,20 cada uno, las gorras a \$1,00 cada uno y camisetas a \$1,5 con la particularidad de que estos se entregaran solo los fines de semana por temporada playera los días viernes, sábado y domingos de los meses de Enero, febrero y marzo a todas las personas que compren pero solo los fines de semana (Véase ANEXO 5.3)

5.2.4. FLUJO DE CAJA

Como se sabe el flujo de caja corresponde a todos los ingresos y gastos estimados en todo lo que perdure el proyecto tomando en consideración la inversión inicial con que se partió, el financiamiento que se pidió más otros rubros que se observarán a continuación.

Por tanto el primer rubro a estimarse son los Ingresos, como se expresó, la demanda proyectada inicial de perfumes es de 5,400 mas los incrementos del 10% (5,940) en el mes de Enero, y de Junio a Noviembre y el incremento del 15% (6,210) en los meses de la temporada playera de Febrero a Mayo. El precio de venta seguirá siendo \$15,00.

Los costos variables se estiman a partir de \$4,00 por unidad incrementándoles \$1,00 más por los costos que se tendrá por el material publicitario nuevo en lo que se refiere a envases, empaques y etiquetas.

Luego se estima el total de gastos administrativos y ventas que se calculó en el apartado anterior (véase ANEXO 5.3), más los gastos de intereses del préstamo a la institución financiera (véase TABLA 5.3)

También se calculó el importe de impuestos como el IVA y el IMPUESTO A LA RENTA del 25%, este último valor se lo prorateó mensualmente así como los valores de la RESERVA LEGAL del 10%, participación de utilidades del 15%, y con ello queda la utilidad líquida que puede notarse en el ANEXO 5.4

El flujo de caja resultante se lo obtiene a partir de agregar los valores de la inversión inicial y el monto que se financiará a través de una institución bancaria.

5.3. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

5.3.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN se lo calcula a partir del flujo de caja proyectado, cuyo valor en este caso es de \$114.468,13, es un valor muy favorable con el que se concluye que se tiene una ventaja monetaria y que el proyecto si resulta rentable ya que el VAN resulto ser mayor que cero, esto indica que el proyecto proporciona esa cantidad de remanente por sobre lo exigido.

El hecho de que el VAN resultó ser positivo muestra que el plan de marketing y comunicación será viable y que los ingresos estimados podrán solventar todos los gastos de venta, administrativos, publicidad, impuestos, financieros, etc. en el que incurrirá este proyecto a lo largo de este año. (Véase ANEXO 5.4)

5.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se sabe que la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual, es decir la TIR representa la tasa de interés más alta que en este caso los gerentes podrían pagar sin perder dinero.

La TIR resultante calculada es del 31%, como se puede notar es mucho mayor que la tasa de descuento. Con este indicador podemos confirmar una vez más que el plan de comunicación y marketing podrá llevarse a cabo, ya que además de poder cubrir los costos financieros por la deuda que se adquirirá, también podrá cubrir los demás gastos que se

tengan y con ello gozar de una rentabilidad atractiva; esto se debe a las activaciones de marca que se realizarán y por lo cual obtendremos un aumento de nuestro nivel de ingresos. (Véase ANEXO 5.4)

5.3.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Para calcular el período de recuperación se descontó a valor presente cada uno de los valores resultantes del flujo en cada período.

Luego se irá calculando el valor acumulado de cada mes hasta que como puede verse en el mes de Junio se recuperará lo invertido tanto lo que se financió por medio de deuda como lo financiado por capital propio.

Esto también puede explicarse por que justamente el mes de Junio se recuperará el capital, la respuesta es sencilla ya que justamente los meses de temporada playera son los meses claves donde se incrementara la publicidad, se harán activaciones de marca y como conclusión final esto estará reflejado en el comportamiento del nivel de ventas que se incrementará gracias al plan de marketing y comunicación propuesto.

TABLA 5.4

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
MES	FLUJO NETO	VALOR PRESENTE	VALOR ACUMULADO
DICIEMBRE	\$5.640,23	\$5.575,18	\$5.575,18
ENERO	\$12.931,24	\$12.634,71	\$18.209,90
FEBRERO	\$11.662,42	\$11.263,58	\$29.473,48
MARZO	\$14.208,69	\$13.564,51	\$43.037,99
ABRIL	\$15.217,25	\$14.359,82	\$57.397,81
MAYO	\$14.704,61	\$13.716,04	\$71.113,85
JUNIO	\$12.970,04	\$11.958,57	\$83.072,42

Elaborado por: Los Autores

5.3.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En este análisis de sensibilidad se estiman que pueden darse 4 casos:

- CASO 1: Aumento del 25% del precio
- CASO 2: Disminución del 25% del precio
- CASO 3: Aumento del 25% de los insumos
- CASO 4: Aumento del 25% de los insumos y disminución del 25% de los precios.

TABLA 5.5
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

	CASO	VAN	TIR
	ACTUAL	\$114.468,13	31%
1	AUMENTO DEL 10% PRECIOS	\$208.692,58	47%
2	DISMINUCIÓN DE PRECIOS (\$13)	\$93.016,90	30%
3	AUMENTO DEL 25% DE INSUMOS	\$155.645,46	42%
	AUMENTO DEL 25% DE INSUMOS		
4	Y DISMINUCIÓN DE PRECIOS (\$13)	\$76.884,46	\$0,27

Elaborado por: Los Autores

Estos casos solo se implementarán a partir del comportamiento del primer trimestre, con estos primeros meses podremos evaluar si el plan de marketing y comunicacional esta siendo efectivo.

Por ejemplo si se refleja un buen comportamiento en el nivel de ventas, se podría aumentar un 25% en el nivel de precios. Este aumento de precios esta basado en lo que se obtuvo a partir de la investigación de Mercados, lo cual se comprueba que las personas estarían dispuestas a pagar \$5 más por un envase más atractivo, pero un aumento de \$15 a \$20 sería muy brusco al menos en poco tiempo, por tanto se pretende subir en un 10% siendo el precio final de \$16,50.

El monto de este aumento de ingresos se lo puede invertir en capacitación para el personal de ventas en lo que se refiere servicio al cliente.

Con esto se puede observar que el flujo de caja resultante sigue siendo atractivo tanto como el VAN que seguirá siendo positivo \$208.692,58 y un TIR del 47%. (Véase ANEXO 5.6.)

El caso de la disminución de precios se lo hará en el supuesto de que en el primer trimestre nuestro nivel de ventas no haya aumentado, no precisamente porque el plan de marketing no resulte sino porque actualmente el país está atravesando por el cambio de gobierno, factor muy importante a considerar, y la gente se encuentra con la incertidumbre del futuro económico y político del país. Por tanto se aplicará el plan B de disminuir el precio a \$13 para aumentar nuestro margen de ventas en un 10%. El VAN resultante es de \$93.016,90 que sigue siendo positivo y una TIR de 30% mayor que la tasa de descuento (véase ANEXO 5.7).

Por otra parte en el supuesto caso de que los costos de producción aumenten, ya sea porque el proveedor de insumos haya aumentado los precios o porque los costos en cuanto al proceso final del perfume en lo que se refiere al envase, a la etiqueta y al empaque hayan aumentado. En todo caso se estima un VAN positivo de \$155.645,46 y una TIR del 42%. (Véase ANEXO 5.8)

Y por el último se cuenta con la peor situación que es el caso de que los insumos aumenten y también debamos disminuir el precio ya sean por los factores antes mencionados, de todas maneras se seguirá obteniendo un VAN positivo de \$76.884,46 y una TIR del 27% (Véase ANEXO 5.9)

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 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.

La empresa no se encuentra dentro de las primeras menciones de opción de compra de fragancias.

Un porcentaje considerable de consumidores percibe la atención al cliente entre regular y muy mala.(17%)

Al encontrar material POP con dos logotipos distintos, las preferencias de los consumidores difieren entre uno u otro, pero coinciden 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 compran, 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 comunicación ascienden a USD \$73.070.00. Se realizará un préstamo bancario para financiar el 50% de este monto, mientras que el 50% restante de la inversión será aportado por los accionistas de la empresa.

Estas inversiones comprenden: Las acciones de comunicación, las mismas que incluyen la implementación del nuevo logo en los locales, en el material p.o.p., en envases y catálogos y eventos mencionados.

Así como también el diseño de la publicidad en comerciales de TV y radio, pauta en revistas, anuncios en la Metrovía y en medios alternativos como sit & watch; el diseño, creación e implementación de la pagina Web, al igual que la contratación de la imagen corporativa y la ejecución del gift certificate.

Los beneficios del proyecto no sólo permiten recuperar la inversión en doce meses, sino también generan una tasa interna de retorno más atractiva que la tasa ofrecida por el mercado, alcanzando como Valor Actual Neto de USD \$114.468,13 y una rentabilidad del 31%.

RECOMENDACIONES

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

Lograr fidelización en 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.

Incursionar en el mercado de las tecnologías, implementando su propio Web site. __Crear una base de datos de clientes con datos como: 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 en futuras investigaciones de mercado.

ANEXO 1.1 ANÁLISIS FODA DE LA COMPETENCIA

AROMAS Y RECUERDOS

FORTALEZAS

- Presencia a nivel nacional (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 afines (fragancia, desodorante, jabón, etc.)
- Aceptan todas las tarjetas de crédito y cheques personales
- Stock de perfumes con sus respectivos probadores.
- Comunicación entre los puntos de venta y control de inventario sobre los mismos.
- Descuentos a clientes frecuentes.
- Capacitación a su personal, inducciones y seminarios en cuanto a nuevas fragancias.
- Obsequios por montos de compra.
- Garantías y devoluciones

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 el mismo stock de productos.
- Diferentes horarios 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 a nivel nacional en las principales ciudades del país
- Cuenta con divisiones específicas para necesidades determinadas como son: Burbujas, Burbuja Express y Secretos para el baño.
- Constante publicidad en los medio de comunicación como revistas y televisión, ya que el grupo Eljuri posee 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 como son: Aromas y Recuerdos, Casa Tosi, De Prati, Supermaxi y Megamaxi.
- Alto stock de productos.
- Son distribuidores exclusivos de las marcas mayormente reconocidas en nuestro medio.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito y cheques personales.
- Standarización de sus procesos y procedimientos
- Obsequios por montos de compra.
- Descuentos a clientes frecuentes.
- Garantías y devoluciones
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.
- Poseen su propia tarjeta de descuento y crédito

DEBILIDADES

- Demora en obtener información acerca del stock de un producto.
- Los locales son percibidos como caros.
- Sistemas computarizados lentos

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 Supermaxi – Produbanco.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito y cheques personales
- Obsequios por montos de compra.
- Tienen precios especiales para sus afiliados.
- Aceptan devoluciones y ofrecen garantías 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 poseen muy pocos probadores.
- 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.
- Poca capacitación del personal

MI COMISARIATO – RIO STORE – HIPERMARKET

FORTALEZAS

- Está ubicada en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además que están situados en sitios estratégicos.
- Aceptan todas las formas de pago
- La sección perfumería se encuentra siempre a la entrada del local.
- Tienen precios especiales para sus afiliados.
- Aceptan devoluciones y ofrecen garantías 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 ni probadores.
- 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 sin costo.
- Aceptan todas las formas de pago convencionales
- Ofrece facilidades de pago con sus tarjetas CREDITOSI Y CREDITO-SI.
- 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

- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- Los clientes los perciben como caros
- Ofertan constantemente, por lo que los clientes esperan a los descuentos para comprar.

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 formas de pago y además que cuenta con su propia tarjeta.
- Descuentos adicionales a sus afiliados
- 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

- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- Stock reducido y mayoritariamente en fechas especiales el resto del tiempo están desabastecidos.

PATRIZIA ENEAS

FORTALEZAS

- Presencia en un centro comercial de la ciudad de Guayaquil.
- Promociones constantes de productos

DEBILIDADES

- No cuentan con un stock de productos.

Anexos 2.2

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NUMERO: 1

ENTREVISTADOR: BYRON YUNGÁN MARTÍNEZ

ENTREVISTADO: JOHNNY CEDEÑO

EDAD: 24 AÑOS

PREGUNTAS:

ENTREVISTADOR ¿Cuáles considerarias que son productos necesarios para tí?

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

ENTREVISTADOR ¿Cuál 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 gustaron 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 qué 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 johnny: si percibes una fragancia, y no te gusta a ti, pero a tu pareja, o tu novia, o tu esposa 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 compraria.



CIB-ESPOL

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 no, 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 qué 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 tí debe de comunicar: moda, elegancia o tu personalidad?

ENTREVISTADO Elegancia.

ENTREVISTADOR ¿Por qué crees eso?

ENTREVISTADO Porque es complementario, si tú usas un traje muy bonito, un traje sport, 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, aroma.

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 tí, 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, ¿cuál?

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

ENTREVISTADOR ¿Por qué 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 ¿Cuál 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 ¿Me podrías repetir la pregunta.?

ENTREVISTADOR Con mucho gusto

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 qué 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 qué 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 está de moda, el último que salió y que esta a la moda?

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

ENTREVISTADOR ¿Como te enteras usualmente que salió 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, 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 básico o puede ser complementario pero no indispensable, podemos prescindir de eso.

ENTREVISTADOR De las siguientes fechas que te mencionare, ¿En cuáles 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 ¿Por qué no escogiste el día de la madre?

ENTREVISTADO Porque como es una fecha como para compartir más que regalar cosas no, igual que navidad o las otras fechas que dijiste. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Por qué no el día del padre?

ENTREVISTADO Por lo mismo, o sea es una fecha en la que tú tienes que compartir, como dice la palabra, estar con ellos, como un almuerzo, una cena, pero no un perfume, eso es tanto.

ENTREVISTADOR ¿Y el 14 de febrero?

ENTREVISTADO Igual no, tienes que compartir con la persona que está contigo, con tu pareja, con la persona que quieres, creo que eso sería más importante que regalar un perfume.

ENTREVISTADOR ¿Utilizas algún producto con el mismo aroma de tu perfume?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿Mencióname 3 lugares donde usualmente compras tus perfumes?

ENTREVISTADO Puede ser SUPERMAXI, eh... que se yo, MI COMISARIATO, y alguna tienda en algún shopping.

ENTREVISTADOR ¿Por qué 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 ¿Y en el Comisariato?

ENTREVISTADO Igual, por lo mismo que antes.

ENTREVISTADOR ¿Y en alguna tienda de algún shopping?

ENTREVISTADO Porque de pronto fuimos a comer unos amigos, o que se yo, pasé por ahí, ví una loción, me gustó, entré y la adquirí.

ENTREVISTADOR ¿Has escuchado hablar de perfumania bibi's?

ENTREVISTADO No, nunca. (Alza la mirada para el lado izquierdo)

ENTREVISTADOR ¿Has visto algún local de ellos?

ENTREVISTADO No, no

ENTREVISTADOR ¿En el caso que si lo conocieras, en que otro, en que sector de la ciudad te gustaría que este ubicado perfumania bibi's?

ENTREVISTADO En el norte, o en algún mall.

ENTREVISTADOR ¿Pero tú vives en el norte?

ENTREVISTADO Si

ENTREVISTADOR ¿Has entrado alguna vez en perfumania bibi's?

ENTREVISTADO No, nunca.

ENTREVISTADOR ¿Sabes cual es el slogan de perfumania bibi's?

ENTREVISTADO No

ENTREVISTADOR ¿Cual de estas dos imágenes prefieres?

IMAGEN A



IMAGEN B



ENTREVISTADO La A (se ríe)

ENTREVISTADOR ¿Por qué escogiste la opción a?

ENTREVISTADO Porque me parece más natural, más llamativa, me gusta la tipografía, las letras.

ENTREVISTADOR ¿Cuando compras tú 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 No, no....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 endeudé, y yo dije no, no más, porque de pronto no, 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 ¿Comprarias un perfume caro o un perfume barato?

ENTREVISTADO Posiblemente caro, barato no.

ENTREVISTADOR ¿Por qué 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 el hombre como para la mujer, o un producto que venga el perfume o un gel, o una crema, en mi caso particular no, para usar después de afeitarse.

ENTREVISTADOR A... UN after shave

ENTREVISTADO UN alter shave



CIB-ESPOL

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 tu aquí?

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 y la de David Beckam.

ENTREVISTADOR ¿Que personajes públicos (mujeres) de nuestro medio te gustaría que aparecieran en un comercial de television sobre perfumes (nombrar 3)?

ENTREVISTADA Erika Vélez, Vanesa Passailague y también Mariela Viteri.

ENTREVISTADOR ¿Por que tú escoges a Erika Vélez?

ENTREVISTADO Porque me parece muy sensual, muy femenina, muy mujer 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 gustaría que aparecieran en un comercial de television 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 Lappentti 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 Lappentti?

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 entrador, 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 ver johnny, a continuación te mencionare algunas empresas que venden perfumes en la ciudad de guayaquil, como son: perfumania 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 tosi

ENTREVISTADOR Bueno johnny 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: BYRON YUNGAN MARTINEZ

ENTREVISTADO: CHRISTIAN DROUET

EDAD: 23 AÑOS

PREGUNTAS:

ENTREVISTADOR ¿Cuales considerarias 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 christian: si percibes una fragancia, y no te gusta a ti desde un principio, pero a tu enamorada o a tu grupo de amigos les parece agradable y te dicen christian 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?

ENTREVISTADOR (Parece que no entendió la pregunta y se la repito)

ENTREVISTADO Opción E: Otros, Citricos

ENTREVISTADOR ¿Que tipo de fragancias son las que usualmente tu compras?

ENTREVISTADO Citricos, 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:

OPCION A) MUY IMPORTANTE

OPCION B) IMPORTANTE

OPCION C) POCO IMPORTANTE

OPCION 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 ¿Por que no escogiste el día de la madre?

ENTREVISTADO Porque en realidad no me gustaría regalar un perfume por el día de la madre.

ENTREVISTADOR ¿Por que no el día del padre?

ENTREVISTADO Tampoco, no me gustaría regalar perfumes para eso.

ENTREVISTADOR ¿Y el 14 de febrero?

ENTREVISTADO Tampoco.

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 after shave huelan lo mismo que tu perfume realmente me gusta que si utilizo el shampoo o el after shave sea distinto para que el aroma que perdure siempre sea el perfume.

ENTREVISTADOR ¿Mencióname 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 perfumania 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 perfumania 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 perfumania 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 perfumania bibi's?

ENTREVISTADO En la alborada, en Urdesa

ENTREVISTADOR ¿Has entrado alguna vez en algún local de perfumania bibi's?

ENTREVISTADO No, nunca.

ENTREVISTADOR ¿Sabes cual es el slogan de perfumania 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 Eifel 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 ¿Compraría 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 ¿Qué 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, ¿qué medios de comunicación son los que tú utilizas?

ENTREVISTADO La televisión. (Mueve la cabeza y alza las cejas).

ENTREVISTADOR ¿Sólo televisión?

ENTREVISTADO Sólo televisión nacional.

ENTREVISTADOR ¿Qué canal normalmente ves por televisión?

ENTREVISTADO ¿Nacional?

ENTREVISTADOR Sí, nacional.

ENTREVISTADO TC Televisión.

ENTREVISTADOR ¿Qué programa en TC Televisión específicamente te llama la atención?

ENTREVISTADO No tengo programa específico. (Levanta la mirada).

ENTREVISTADOR ¿Por qué 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 Mmm... no sé 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 visto comerciales de perfumes por televisión?

ENTREVISTADO Sí. (Mueve la cabeza).

ENTREVISTADOR ¿En qué canales has visto?

ENTREVISTADO Nacionales no, obviamente...

ENTREVISTADOR ¿Y por cable?

ENTREVISTADO Sony Entertainment Television, E, WTV ABC, NBC, (alza la mirada para el lado derecho).

ENTREVISTADOR ¿Tú recuerdas, qué 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 ¿Qué personajes públicos (mujeres) de nuestro medio te gustaría 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. Sería Erica Vélez, Roxana Queirolo y Mariela Viteri. (Alza la mirada a lodo izquierdo).

ENTREVISTADOR ¿Con qué tipo de perfume la relacionarías a Erika Vélez?

ENTREVISTADO Por su sensualidad. (Mueve la cabeza).

ENTREVISTADOR ¿Roxana Queirolo?

ENTREVISTADO Me parece... no sé, por la paz y tranquilidad que proyecta.

ENTREVISTADOR ¿Y Mariela Viteri?

ENTREVISTADO Por la locura, por lo desenfrenada que es. (Mueve la cabeza).

ENTREVISTADOR Ahora vamos al otro lado. ¿Qué personajes públicos (hombres) de nuestro medio te gustaría que aparecieran en un comercial de televisión sobre perfumes?

ENTREVISTADO Mmm... Carlos Vera, Diego Spotorno y no sé me viene nada a la mente... puede ser... Roberto Angelleli. (Se toca la cara).

ENTREVISTADOR ¿Por qué 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 Christian, a continuación te mencionaré algunas empresas que venden perfumes en la ciudad de Guayaquil, como son: Perfumania 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 tí los perfumes, tú 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 Mmm... Almacenes De Prati (mueve las cejas).

ENTREVISTADOR Ubicación de los puntos de venta (atributo).

ENTREVISTADO En realidad no recuerdo, considero que la que está 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 Cristian... Muchas gracias por esta entrevista y espero que pases una muy feliz noche.

ENTREVISTADO Muchas gracias.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

NÚMERO: 3

ENTREVISTADOR: BYRON YUNGÁN MARTÍNEZ (ENTREVISTADOR)

ENTREVISTADO: RONALD HERNÁNDEZ (ENTREVISTADO)

EDAD: 23 AÑOS

PREGUNTAS:

ENTREVISTADOR ¿Cuáles considerarías que son productos necesarios para tí?

ENTREVISTADO Los necesarios... (Mira al techo y piensa)... ¿Los de vital importancia?

ENTREVISTADOR Sí

ENTREVISTADO El aire, los alimentos, mnnn... Te puedo decir millón cosas... Productos básicos, los productos de primera necesidad.

ENTREVISTADOR ¿Cuál 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 Mmm... Reemplazable... ¡No es necesario!

ENTREVISTADOR ¿Por qué consideras que no es un producto necesario?

ENTREVISTADO Por que si 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 Ronaldo: Si percibes una fragancia, y no te gusta desde un principio, pero a tu enamorada o a tu grupo de amigos les parece agradable y te dicen que esa fragancia te sienta muy bien. Tú: ¿Qué decisión tomas? ¿Tú lo compras o no lo compras?

ENTREVISTADO Lo compraría... sí lo compraría...

ENTREVISTADOR ¿Por qué lo compras?

ENTREVISTADO Sobre todo por mi chica, porque si no me reemplazan (se sonríe).

ENTREVISTADOR ¿Consideras que la moda es sinónimo de elegancia?

ENTREVISTADO Si.

ENTREVISTADOR ¿Por qué piensas eso?

ENTREVISTADO Porque 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 qué 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, ¿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 Me traería recuerdos con personas (opción B).

ENTREVISTADOR ¿Existe diferencia entre esencia y perfume?

ENTREVISTADO Claro (alza la mirada a lado derecho).

ENTREVISTADOR ¿Cuál 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 ¿Has 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.

ENTREVISTADOR Para ti, la fragancia ideal debe de ser:

OPCIÓN A) FUERTE Y CONCENTRADO.

OPCIÓN B) DULCE Y SUAVE.

OPCIÓN C) CLASICO.

OPCIÓN D) TROPICAL, O CON AROMAS DE FRUTAS o FLORES.

OPCION E) OTROS, ¿CUAL?

ENTREVISTADO Opción A: Fuerte y concentrado.

ENTREVISTADOR ¿Qué tipo de fragancias son las que usualmente 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 qué piensas eso?

ENTREVISTADO Porque te debe 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 sí 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 qué ocasiones si te has dejado llevar por los envases? y en ¿Qué 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 más por el envase?

ENTREVISTADO Si me gusta si.

ENTREVISTADOR ¿Hasta cuánto pagarías por el envase?

ENTREVISTADO ¿Sólo por el envase o estamos hablando del envase y el perfume?

ENTREVISTADOR ¿Sólo por el envase? por ejemplo si el perfume y el envase cuesta \$30, ¿cuánto estas dispuesto a pagar sólo 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 qué 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 te toca viajar lo metes al equipaje y lo llevas a todos lados. (Mueve la mano izquierda).

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

ENTREVISTADO Si es fuerte, talvez el que está a la moda pero sí me gusta innovar, si es fuerte sí (alza la mirada por el lado derecho).

ENTREVISTADOR ¿Cómo te enteras usualmente que salió una nueva fragancia al mercado?

ENTREVISTADO Por mis amigos, ellos lo compran, percibo el olor y pregunto qué perfume es y empiezo a buscar... salgo y pregunto (mira hacia abajo).

ENTREVISTADOR ¿Cuánto te dura aproximadamente un perfume?

ENTREVISTADO Bueno tal vez un meses máximo. (Sonríe).

ENTREVISTADOR ¿Tu eres de las personas, no sé 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. Si no hay en ese momento en el trabajo el que usas para el trabajo y te pones el que usas para deporte, ya no es lo mismo. (Alza la mirada a lado izquierdo).

ENTREVISTADOR ¿Consideras a tu perfume como indispensable dentro de los productos para aseo personal?

ENTREVISTADO Claro.

ENTREVISTADOR ¿Por qué lo consideras así?

ENTREVISTADO Porque te hace sentir bien... te vas, te cepillas te peinas y dices ah... estás bien... pero si te pones perfume completaste.

ENTREVISTADOR De las siguientes fechas que te mencionaré, ¿en cuáles 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 qué 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 mí no es necesaria una fecha específica para regalar un perfume en cambio a mi papá y a mi mamá les encanta.

ENTREVISTADOR ¿Utilizas algún producto con el mismo aroma de tu perfume?

ENTREVISTADO Muy poco (alza la mirada a lado izquierda).

ENTREVISTADOR ¿Qué producto utilizas?

ENTREVISTADO El after shave.

ENTREVISTADOR Mencíname 3 lugares donde usualmente compras tus perfumes.

ENTREVISTADO De Prati, Perfumanía BIBI'S 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 dónde 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 qué otro, en qué sector de la ciudad te gustaría que este ubicado Perfumanía Bibi's?

ENTREVISTADO Mnnn ni idea... Te podría decir más en el centro no sé si habrá en centros comerciales, tiene que haber pero no conozco. (Mueve la cabeza).

ENTREVISTADOR En el caso que no hubiere, ¿dónde te gustaría que estén?

ENTREVISTADO San Marino Mall, Policentro sobre todo porque atiende 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 Sí.

ENTREVISTADOR ¿Has comprado en Perfumanía Bibi's?

ENTREVISTADO Sí.

ENTREVISTADOR ¿Qué perfume has comprado?

ENTREVISTADO Hugo Boss.

ENTREVISTADOR ¿Qué te pareció el producto que compraste?

ENTREVISTADO Muy bueno, si es bueno, te dura bastante la esencia.

ENTREVISTADOR ¿Sabes cuál es el slogan de Perfumanía Bibi's?

ENTREVISTADO No para nada...

ENTREVISTADOR ¿Cuál de estas dos imágenes prefieres?

IMAGEN A



IMAGEN B



ENTREVISTADO La opción B.

ENTREVISTADOR ¿Por qué escogiste la opción B?

ENTREVISTADO Porque por lo general los mejores perfumes vienen de París, Francia, de todos esos lugares de por allá.

ENTREVISTADOR Si yo te pongo la siguiente frase: "Lo mejor en esencias originales", ¿qué se te viene a la mente?

ENTREVISTADO (Lee la frase y piensa)... Iría de acuerdo al gráfico que escogí.

ENTREVISTADOR ¿Cuándo 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 ese 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 el caro lo compro, el precio es indiferente, si me gusta lo compro.

ENTREVISTADOR ¿Cuánto es lo máximo que pagarías por un perfume de 100 ml?

ENTREVISTADO No sé... 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 Sí.

ENTREVISTADOR ¿Me puedes indicar el nombre?

ENTREVISTADO No, me abstengo de esa respuesta (se ríe).

ENTREVISTADOR ¿Qué 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 lado 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 apenas 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 tú puedes volver al lugar a comprar la esencia nueva que probaste.

ENTREVISTADOR A continuación te mencionaré algunas empresas que venden perfumes en la ciudad de Guayaquil, después te diré algunos atributos para que relaciones con la empresa sólo 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 Tosi, 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 horita.

ENTREVISTADOR Ubicación de los puntos de venta (atributo).

ENTREVISTADO Para lo que yo ando BIBI'S.

ENTREVISTADOR Calidad.

ENTREVISTADO Solo puedo escoger sólo una, me quedo con las esencias BIBI'S.

ENTREVISTADOR Empaque y envoltura (atributo).

ENTREVISTADO Yanbal.

ENTREVISTADOR La mayor parte del tiempo, ¿qué 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 ¿Qué canal normalmente ves por televisión?

ENTREVISTADO TC Televisión.

ENTREVISTADOR ¿En qué horario sintonizas TC Televisión?

ENTREVISTADO En la noche.

ENTREVISTADOR ¿Solo noticias ves o qué otro programa ves?

ENTREVISTADO Si son noticias, solo en TC, si son películas veo Telesistema RTS

ENTREVISTADOR ¿Qué 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 Mmm... me gusta los mejores comerciales son Pepsi, Coca Cola, tienen comerciales muy buenos y los peores comerciales que he visto se cayó 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 qué 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 en esa parte de novias toda esa vaina, creo que era de Aromas y Recuerdos.

ENTREVISTADOR ¿Qué personajes públicos (mujeres) de nuestro medio te gustaría que aparecieran en un comercial de televisión sobre perfumes? Nómbrame 3.

ENTREVISTADO (Baja mirado a mano izquierdo) Mariam Sabaté, por la chispa que tiene, me gusta Flor Maria (alza la mirada a lado izquierda), tiene una gracia, me gusta, y (alza la mirada a lado derecha) Erika Vélez por la carita, es muy linda.

ENTREVISTADOR Ahora vamos al otro lado ¿qué personajes públicos (hombres) de nuestro medio te gustaría que aparecieran en un comercial de perfumes?

ENTREVISTADO Mmm... 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 qué escogiste a Carlos vera?

ENTREVISTADO Por la personalidad firme y por anda siempre elegante.

ENTREVISTADOR ¿Y Nicolás Lappentti?

ENTREVISTADO Porque es deportista y va a necesitar un buen aroma.

ENTREVISTADOR Bueno Ronaldo, muchas gracias por esta entrevista y espero que pases un muy buen día.

ENTREVISTADO Listo, gracias.



Anexo 2.3

FOCUS GROUP # 1

Moderador: Soraya Montalvo.

PARTICIPANTES:

Características:

Género: Femenino

Edad: 15 a 19 años

Número de participantes: 8

MODERADOR: ¿Cuáles considerarías que son productos necesarios para ti?, por ejemplo, ¿qué productos son los que considerarías los más importantes cuando tu te levantas?... 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: ¿Quién 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, ¿qué haces? ¿Lo compras? ¿Lo piensas? o ¿no lo compras?

Participante 6: Lo pienso.

MODERADOR: Y ustedes, el mismo caso ¿lo compran, lo piensan o no lo compran?

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, esta pregunta es general. Van a alzar las manos. ¿A quiénes les gusta estar a la moda de todas ustedes?

(Todas alzaron las manos).

MODERADOR: ¿Quiénes 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... ¿Qué es lo que consideran ustedes, que un perfume debe comunicar: Moda, elegancia, tu personalidad o gusto?... Araceli, ¿qué 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 considerarias 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, ¿qué se les viene a la mente?, les voy a dar tres opciones, van a escribir A, B o C,...

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

OPCIÓN 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?

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

Vamos escriban 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, escriban.

(4 de las participantes escogieron la opción A y 4 de las participantes escogieron la opción B, ésta técnica proyectiva se la hizo con el objetivo de saber indirectamente qué tipo de personas eran nuestras participantes, es decir; si son visuales, auditivas o kinestésicas).

(La mente percibe el mundo exterior usando un sistema de comunicación preferido: Visual, Auditivo o Kinestésico. Las personas visuales consideran al mundo en imágenes y luego plasman éstas imágenes en palabras. Las personas auditivas son más selectivas en cuanto al vocabulario que usan. Las personas kinestésicas son más lentas, reaccionan ante las sensaciones táctiles... El identificar el canal preferido de comunicación del interlocutor permite aumentar la posibilidad de que el mensaje transmitido llegue a su destino con la misma intención con que fue emitido... Ésto conviene mucho al realizar una publicidad o comercial).

MODERADOR: A ver Maria José, ¿qué prefieres una colonia o un perfume?

Participante 1: Un perfume pero que no sea fuerte.

MODERADOR: Aracely, ¿qué 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? ¿Tú? (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 B, ¿la esencia es más fuerte aunque sea dulce?

Participante 4: Si.

MODERADOR: ¿Cuál 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: ¿Cuál es mejor la esencia o el perfume?, por la esencia...
¿Quiénes? (nadie responde), por el perfume, ¿quiénes?

(Todas alzan la mano).

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

Participante 2: Muy fuerte.

Participante 1: Muy fuerte.



CIB-ESPOL

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

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 compraria 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 realizó una técnica proyectiva mostrando envases de perfumes de 100 ml, 75 ml, 50 ml, 30 ml, 20 ml y ellas tenían que decidir cuáles de esos envases consideraban mediano o pequeño)

MODERADOR: ¿Cuál es mediano?

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

(Por votación nadie estaba a favor por comprar el envase de 100 ml, ni el de 75 ml, la mayoría estaba dispuesta a comprar el de 50 ml excepto una que deseaba comprar el de 30 ml)

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

Participante 3: 2 semanas

Participante 2: 2 semanas

Participante 1: 2 meses

Participante 4: Depende

MODERADOR: ¿Cómo te lo compras tú? Por ejemplo ¿te lo compras hoy y cuando te lo vuelves a comprar? o mejor dicho ¿cuándo 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? ¿Quiénes?

(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?

(El 63% 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.

(El 46% de las observaciones se dirigieron por catalogo, el 17% en Aromas y Recuerdos, el 8% compra en De Prati, el 8% en Casa Tosi, el 4% en Las Fragancias y el 4% 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 modelador pregunto que si tuvieran que escoger entre los 2 aromas, el 80% prefería el primer aroma, es decir el de Bibi's aunque les parecía concentrado pero el aroma era suave, y el 20% gusto del segundo aroma)

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

(El 63% escribió que los catálogos tienen mejores precios debido a que lo pagan a plazo, el 25% escogió a Casa Tosi, y el 12% 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 Perfumania Bibi's?

Participante 4: En Canal Uno

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

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

(A continuación se realizo una técnica proyectiva que consintió en que ellas debían elegir que logo les atraía mas si el logo A que era el de color naranja o el logo B que es

de color azul, la minoría de las participantes escribió en la hoja que gustaban mas el logo B porque les recordaba la torre Eiffel y porque Francia es el país de los mejores perfumes, mientras que la mayoría de las participantes argumento que gustaba mas el logo A debido a que el color era atractivo, y cuando se les pregunto a que lo relacionaban estas fueron las respuestas: 1) lociones para el cuerpo, 2) con un bronceador por la forma de sol, 3) productos de limpieza personal, 4) con un perfume, 5) con el jabón Protex, 6) con un protector solar marca Sunday, 7) con ropa



Anexo 2.4

FOCUS GROUP # 2

Moderador: Soraya Montalvo.

Género: 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: Para tí, tres productos necesarios, por ejemplo tú 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 sí? (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 estan 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 prefieres, es el mismo aroma solo que este es mediano y este es pequeño ¿Cuál escogería?

Participantes: Todas dicen mediano

MODERADOR: Este tiene 100ml , olvídense 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 costar ¿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 sonrío

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 en 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 levanta 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 sí.

MODERADOR: a ver por ejemplo Diana ¿Cuánto consideras que es lo 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 compren 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 al lado 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 específico 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.



CIB-ESPOL

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.

Ahora vamos hacer un ejercicio práctico.

Anexo 3.1.1.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

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 mercados (ya realizada) y las inversiones en investigación y desarrollo tomando en cuenta nuestra restricción de presupuesto para que este plan se lleve a cabo.

Análisis de Macro segmentación– Misión

El presente análisis nos permitirá analizar si Perfumanía Bibi's ha logrado controlar los factores claves mediante la tecnología utilizada y el segmento de mercado objetivo.

Estos puntos se resumen en el cuadro No. 1 adjunto:



CUADRO No. 1

MISION	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	
TECNOLOGIAS 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	TECNOLOGIA	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

Segmentación del Mercado

Mujeres de la ciudad de Guayaquil

Edad: 15 en adelante

Nivel socio económico: Medio y bajo.

Mercado Meta

- CLASE SOCIAL:
 - MEDIA (Típica, baja)
 - BAJA (alta)
- EDAD:
 - 15 a 19 teen's
 - 19 a 24 adultas jóvenes
 - 25 a 30 adultas

Nuestro plan de marketing ha sido dirigido hacia el segmento de mercado objetivo de las mujeres de 25 a 30 años de la clase media típica, por ser este segmento el de mayor interés para la empresa, pero también sirve como base para el resto de segmentos del género femenino.

Cabe recalcar que no nos dirigimos hacia la clase alta puesto que, su poder adquisitivo le permite comprar un perfume original de marca, tampoco va dirigido hacia la clase baja (media baja) pues ellos tienen otras prioridades que cubrir.

Posicionamiento y Declaración de Valor

Proposición de valor

Mercado objetivo: Mujeres

CLASE SOCIAL:

MEDIA (Típica, baja)

BAJA (alta)

EDAD:

15 a 19 teen's

19 a 24 adultos jóvenes

25 a 30 adultos

Beneficios ofrecidos: Precio económico Excelente aroma, Distribución optima, Durabilidad de aroma, Promociones.

Precios: Asequibles en relación a la competencia

Declaración de Valor

Perfumanía Bibi's ofrece productos que brindan confianza, seguridad en ti mismo, ayudan a proyectar tu personalidad, y estar a la moda satisfaciendo tus gustos y necesidades a precios convenientes.

Las encuestas nos han ayudado a conocer más a fondo de las percepciones que tienen los consumidores acerca de PERFUMANIA BIBI'S como vemos en el siguiente cuadro, el porcentaje mas alto es 42% que es Fragancia, así es como los compradores relacionan a perfumanía Bibi's.

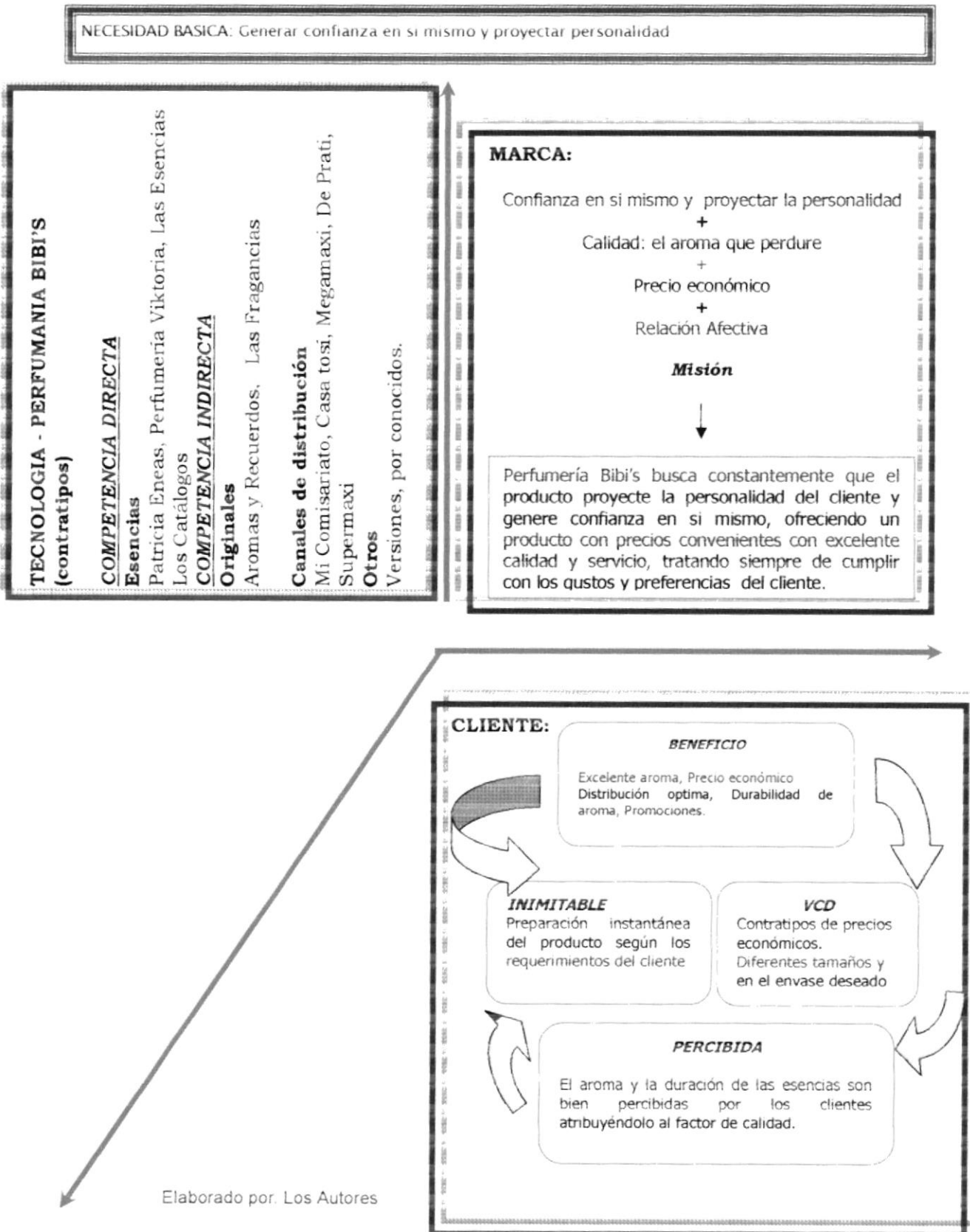
CUADRO No. 2

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

Elaborado por: Los Autores

La declaración de valor se resume en el Mapa de Las Necesidades del Plan:

Cuadro No. 3



Análisis de Viabilidad 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.

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.

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.

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%.

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

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 enneas, perfumería viktoría, 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 Bibi's deberá mantener y reforzar las ventajas 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 esta 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 1.1.

Cuadro No. 4

Análisis de Precios de la competencia directa e indirecta

TAMANO	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

Las barreras de entrada son muy bajas considerando la atraktividad de nuestra moneda.

- Creación de patentes o franquicia
- La experiencia que Bibi's tiene en el mercado en la elaboración de perfumes a base de esencias

- Acceso a distribución (puntos de ventas estratégicamente ubicados)
- Costos operativos mínimos

Análisis interno competitivo de la empresa

Analizando internamente a la compañía Bibi's posee una ventaja competitiva sostenible, para ello debemos identificar 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 100ml y en el envase deseado. Preparación instantánea del producto según los requerimientos del cliente.

- **Sostenible**

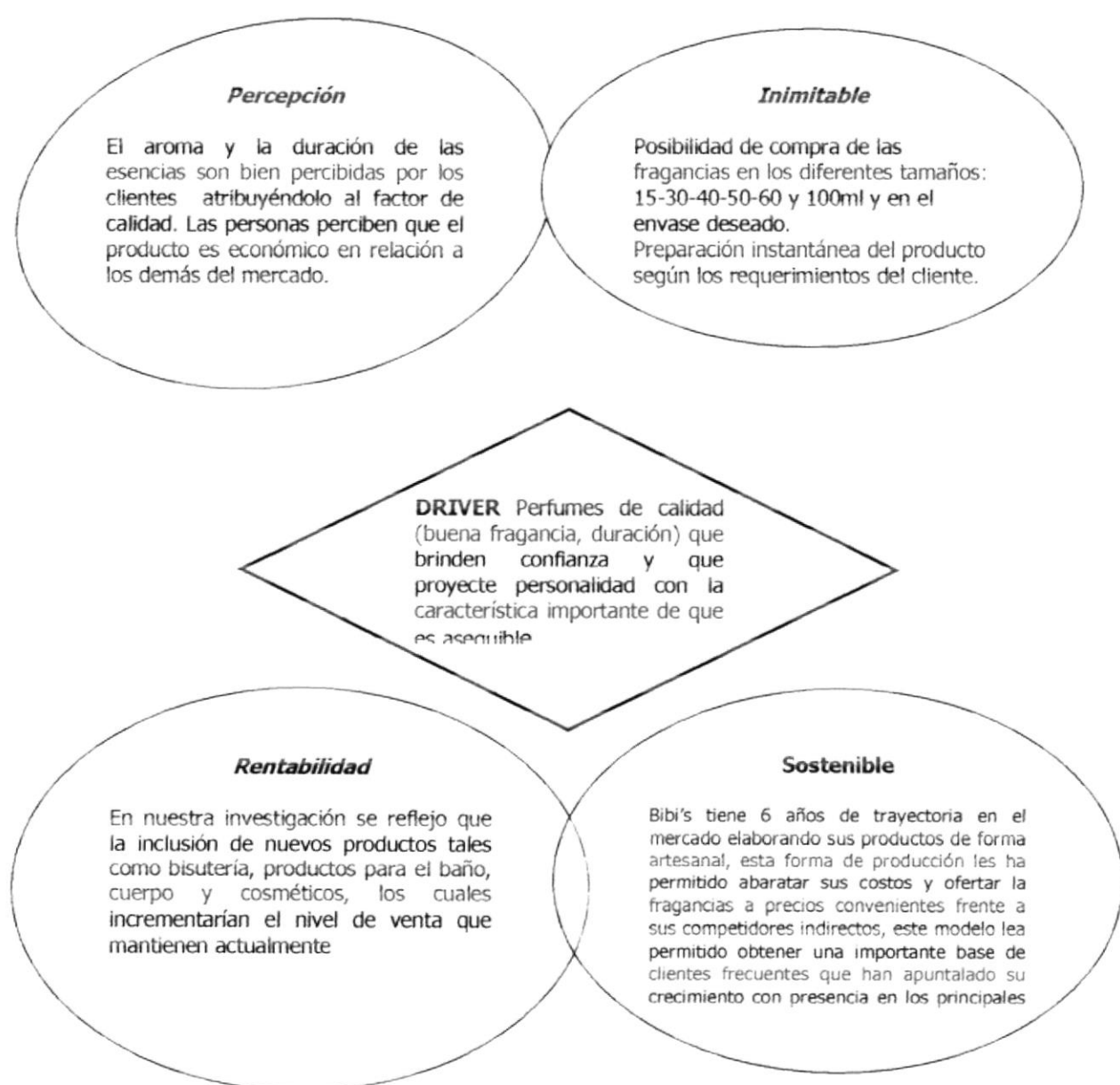
Bibi's tiene 10 años de trayectoria en el mercado elaborando sus productos de forma artesanal, esta forma de producción les ha permitido abaratar sus costos y ofertar la fragancias a precios convenientes frente a sus competidores indirectos, este modelo lea permitido obtener una importante base de clientes frecuentes que han apuntalado su crecimiento con presencia en los principales centros comerciales de la ciudad.

- **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 grafico:

Cuadro No. 5



Elaborado por: Los Autores

Producto Multiatributo

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.

Cuadro No. 5.a
DIAGNOSTICO INTERNO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

FUENTES	DIAGNOSTICO COMPETITIVO
MIX MARKETING	+/-
GESTION MARK	-
DRIVERS	+/-
POSICIONES	+/-
NOTORIEDAD	+/-
PREFERENCIA	+/-
FIDELIZACION	+/-
RESULTADOS	MEDIA

Elaborado por: Los Autores

Diagnostico del Entorno Competitivo

La Empresa se encuentra en un crecimiento sostenido medio; las cuestiones 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

Cuadro No. 6

TIPO DE COMPETIDORES	QUIENES	¿POR QUE?
-DIRECTA Perfumería Viktoria, Patrizia Enéas, 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

RESULTADOS: MEDIA

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 diferenciara 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.

Análisis de Posibilidades de Acción

El objetivo de este tipo de 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, Viktoria.¹

¹ Ver cuadro No. 7

Cuadro No. 7
ATRACTIVIDAD DEL MERCADO

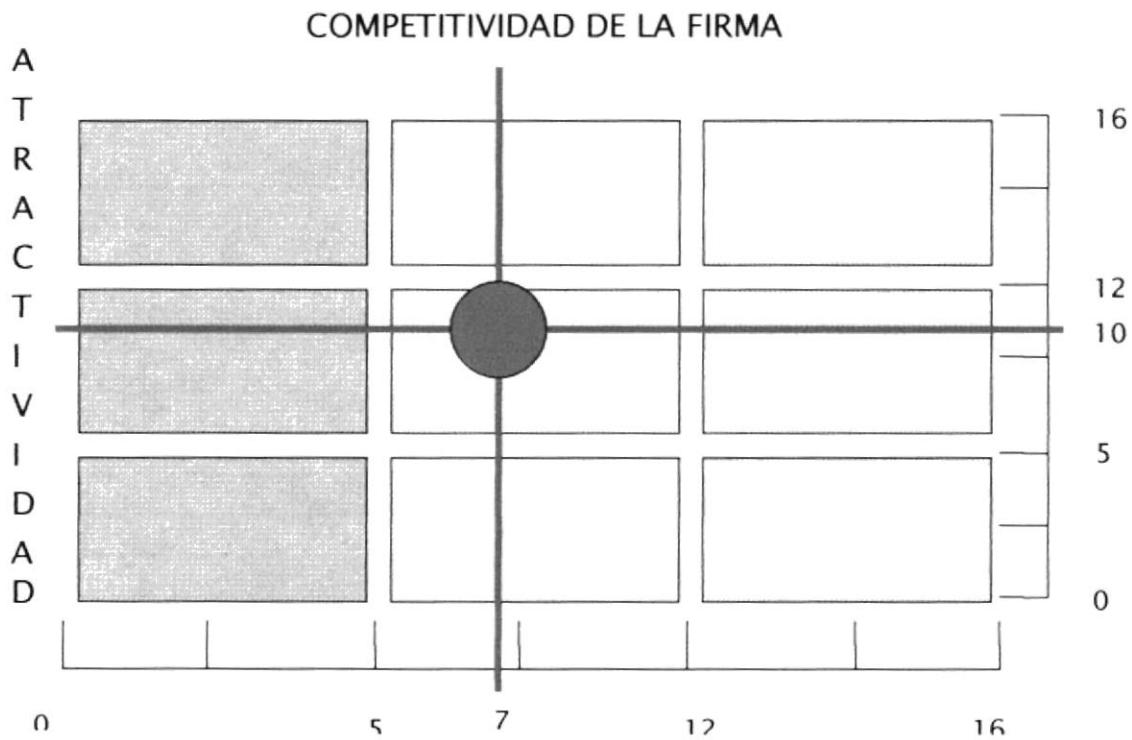
PERFUMANIA BIBI'S	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL					
CARACTERISTICAS DE MERCADO IDEAL PARA NEGOCIO	IMPORTANCIA					NIVEL					TOTAL
CRECIMIENTO	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8
ACCESIBILIDAD	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	16
CONCENTRACION DE CLIENTES	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8
MANEJO DE *CVP	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8
* = Ciclo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

COMPETITIVIDAD

	PARA MI NEGOCIO					PRESENCIA REAL					
QUISITOS DE ÉXITO- ERTA IDEAL EN MI GOCIO	IMPORTANCIA					NIVEL					TOTAL
CNOLOGIA	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	8
ECIO BAJO	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	9
STRIBUCION	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	6
LIDAD DEL PRODUCTO	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	6
											29

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.

Diagnóstico de Resumen del Mercado

Con la matriz adjunta podemos corroborar que Perfumanía Bibi's se encuentra en una posición competitiva media y con una mediana atractividad del mercado, cabe mencionar que las empresas que adopten una estrategia con liderazgo en costes tienen a su vez una cuota elevada de mercado y un alto rendimiento de la inversión, mientras que 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 ACCION:

COMPETITIVIDAD MEDIA

ATRATIVIDAD MEDIA

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

RESULTADOS: MEDIA

Elaborado por: Los Autores

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.

DIRECTRICES GENERALES DE LA EMPRESA

Directrices Estratégicas

A continuación las directrices planteadas:

Cuadro No. 9

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

Directrices Operativas

A continuación las directrices se resumen en el cuadro adjunto:

Cuadro No. 10

PRODUCTO	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

ANALISIS HISTORICO

¿Qué 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 Bibi's, la actual ventaja competitiva que posee 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 al 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 presento la oferta lo cual no le 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. 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 secrets, que según el Sr. RN fue comprada como una oportunidad en la maquila de victoria secrets de México y puesto que, victoria secrets 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 desafío 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 atraktividad 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 pero para quienes su presupuesto no les da. Yanbal, Aromas y Recuerdos, Fragancias, etc.

MOTIVADORES DE COMPRA

La calidad de su producto, el precio 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 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.

ANALISIS DE RESULTADOS PREVIOS

Con la matriz expuesta podemos concluir que Perfumanía Bibi's se encuentra en una posición competitiva media y con una mediana atraktividad del mercado.



Cuadro No. 11

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 ampliarse o lograr franquicias
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% adicional Con base al año anterior (anual)	conseguida	No han medido el mercado, ni es en base a las unidades

Elaborado por: Los Autores

DIAGNOSTICO DE EFICIENCIA Medio

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



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

**CLASIFICACION DE PRODUCTOS SEGÚN SU CUOTA Y PARTICIPACION
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 este tipo de 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, 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. ya que les durarían por más tiempo 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. Pero 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, pequeños.
- Una vez hecho esto comunicar a los clientes el uso de cada tamaño proponiendo lo siguiente:

Cuadro No. 13

	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)



CIB-ESPOL

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, inicialmente, 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 Secrets 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 sería 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 mas 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.

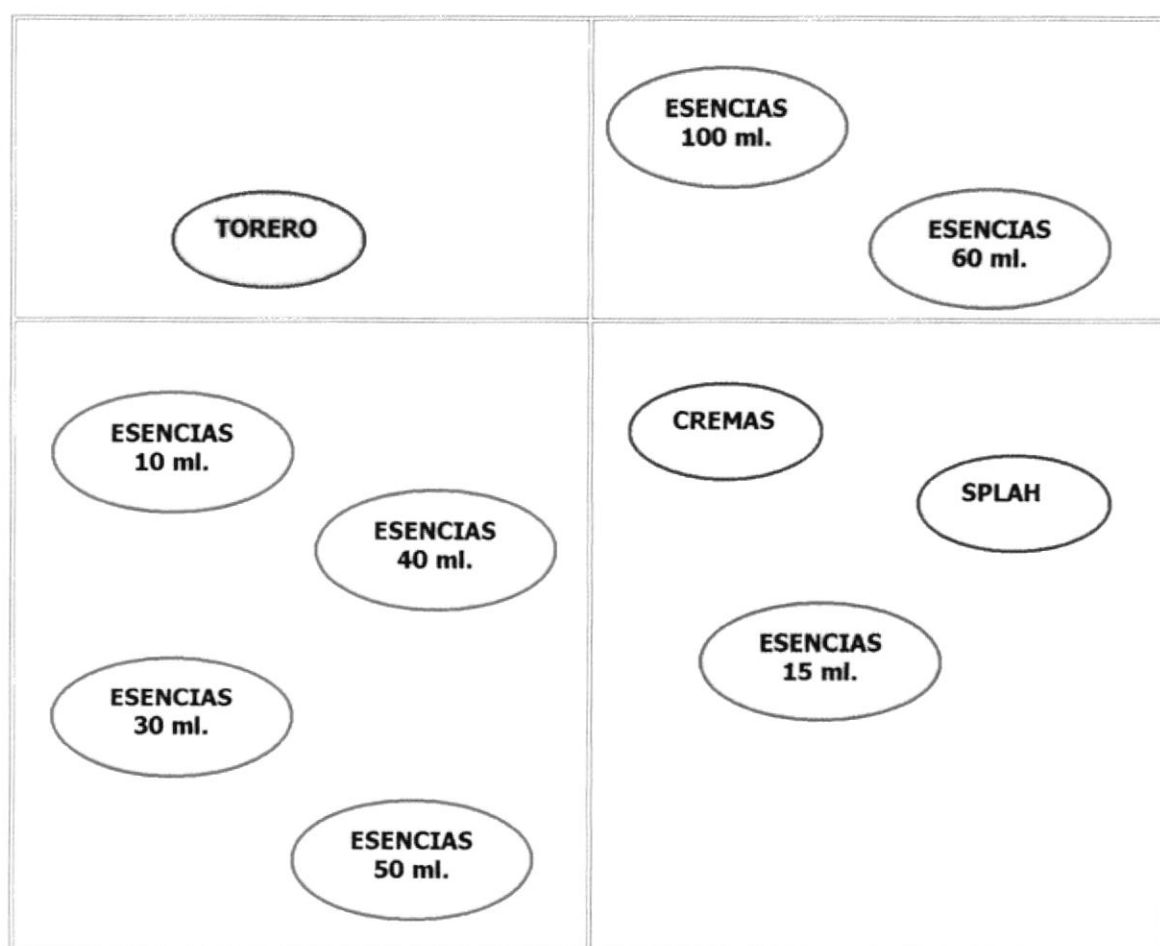
PRODUCTO ESTRELLA

- ✪ 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

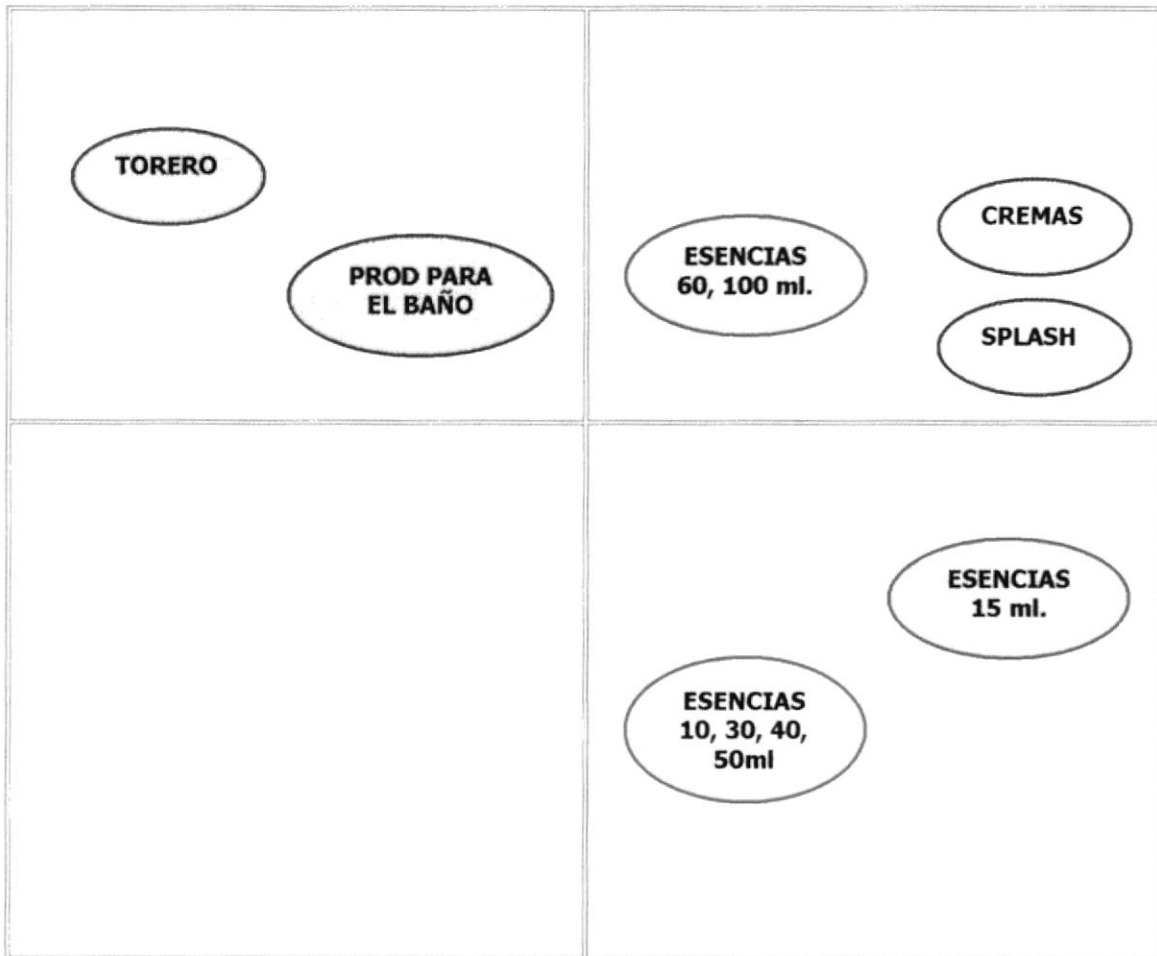
CARTERA DE PRODUCTOS DE BIBI'S



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 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.

OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING

- ✧ Reposicionar la marca de Bibi's
- ✧ Lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente
- ✧ Incrementar una nueva línea de productos
- ✧ Mejorar el envase
- ✧ Aumentar el stock de fragancias
- ✧ Aumentar puntos de ventas – nuevos locales -
- ✧ Incrementar nuestro mercado objetivo.



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”.

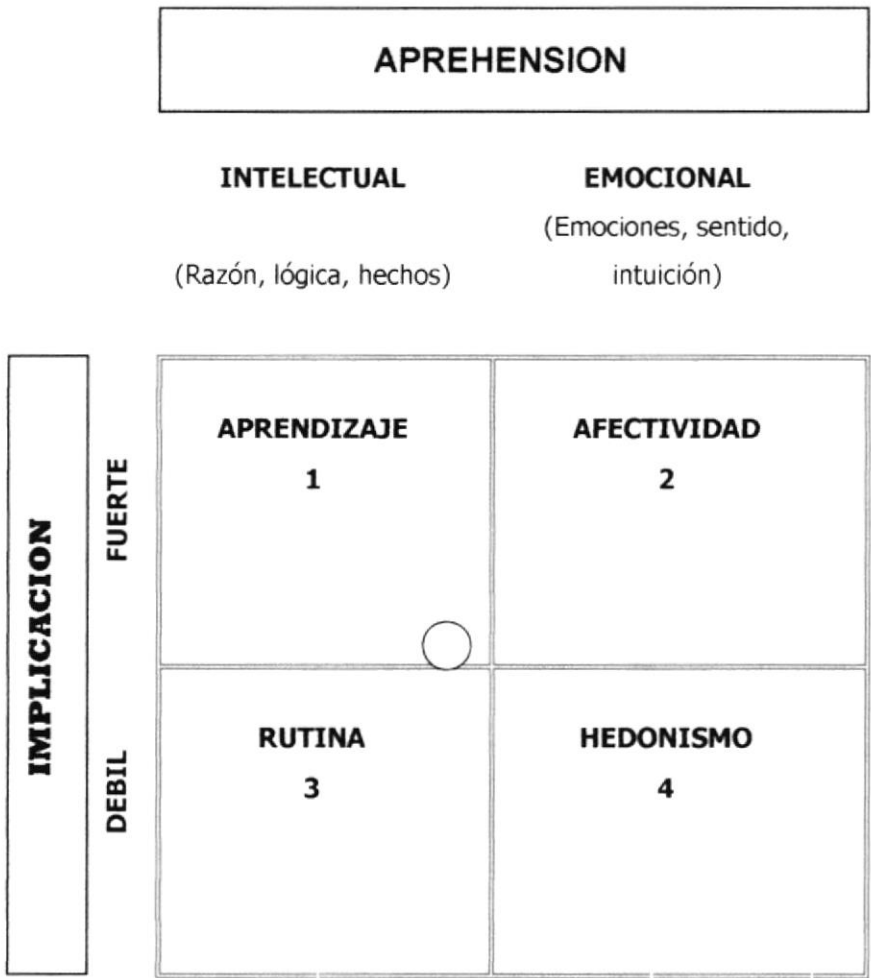
Se plantea la posibilidad de efectuar alianzas estratégicas con empresas, en la implementación del gift certificate; así como en la publicidad en banners en el Web site, mailing, activaciones de la marca siendo auspiciante en eventos específicos, renovación de material POP (facturas, fundas), también 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

Estrategias Genéricas:

Cuadro No. 16



Elaborado por: Los Autores

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

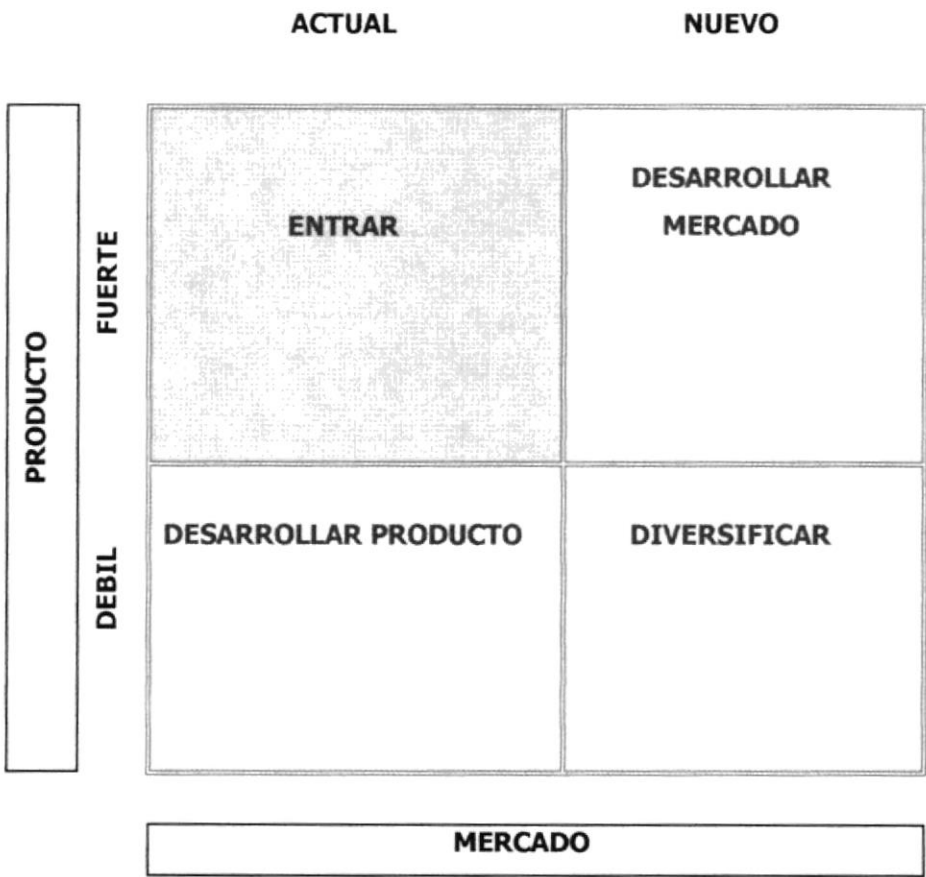
Perfumanía Bibi's tiene implicación que no tiende a los extremos de esta, es decir que se encuentra entre débil y fuerte, mientras que la percepción se ubica en intelectual; lo que nos permite decir que es lógica debido a que la

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.

Etapas de Crecimiento

Cuadro No. 17



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 Victorias Secrets (\$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

		ACTUAL	NUEVO
PRODUCTO	FUERTE	ENTRAR	DESARROLLAR MERCADO
	DEBIL	DESARROLLAR PRODUCTO	DIVERSIFICAR
		MERCADO	

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.

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.

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 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.

✓ 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 ROMANTICAS

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 tú 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 DINAMICOS

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...

TORERO

Es un perfume que le va bien a los hombres con espíritu de aventura, que gustan de las sensaciones fuertes. Que realizan sus proyectos con pasión y dinamismo

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 calidas 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

Tú 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 notarás que gastas menos perfume

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

PLAN DE CONTINGENCIA

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 ~~objetivo~~ **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.

Test de Vulnerabilidad
IMPACTO DEL RIESGO

Cuadro No. 18

AMENAZAS	SENSIBILIDAD	GRADO DE OCURRENCIA
Competidores	▪ Que quieran imitar el plan ▪ Atacar por precio ▪ Diseñar variedad de tamaños ▪ Crear franquicias ▪ 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

Cuadro No. 19

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 I.M. 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. Asesorías 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

1. REPOSICIONAR LA MARCA DE BIBI'S

Cuadro No. 20

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 PORQUE LA ESENCIA ERES TU... - 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: 2.000	- 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. investigando 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

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 de clientes 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 la futura 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: 2 semanas PRESUPUESTO: \$ 1690 trimestrales	- 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. - Asesorías con expertos en el tema. - Cambiar el personal que no este contribuyendo al nuevo plan

Elaborado por: Los Autores

Cuadro No. 22

VARIABLE	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ASIGNACION	RESULTADOS FINALES	PLAN DE CONTINGENCIA
PRODUCTO	CORTO PLAZO: - Bisutería Elaborado por: Los Autores - Productos para el baño: Shower gel, body lotion, alter shave con las fragancias de los contratipos - Productos para el cuerpo pero para niños 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.	- Satisfacer las necesidades del cliente ya que este puede elegir entre una gama amplia de productos. - Ir creciendo en todo lo que concierne a fragancias. -	- Analizar el motivo por el cual los productos no fueron vendidos: Servicio al cliente, Calidad del producto, Envase. Comunicación.
	Elaborado por: Los Autores	PRESUPUESTO: - Bisutería: 3.000 - Productos para el cuerpo:		

Cuadro No. 23

VARIANTE	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 cada uno 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: 89 USD mensuales	- 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



ANEXO 3.1

RELANZAMIENTO DE LA MARCA

TEATRO MAAC



ANEXO 3.2

GIFT CERTIFICATE

Perfumania Bibi's

GIFT CERTIFICATE

Para : _____

De : _____

Guayaquil, _____ 200__

Para alguien que se merece lo mejor...
Perfumania Bibi's

Te da a ti este certificado que es
válido : _____

Firma Autorizada

Cod. _____

!FELIZ DIA!

Direcciones:
Vélez 425 y Boyacá, Telefax: 2513129
C.C. Unicentro 1er Piso, Local #106, Telefax: 2534614
P. Carbo 911 y 10 de Agosto, Local 2, Telefax: 2321226
C.C. Malecón Local B-66 Tel: 2510055
Riocentro Sur Local 87 Planta Alta, Teléfono: 2556330
Mall del Sur Local 159 Planta Alta, Teléfono: 2556196

Perfumania Bibi's

GIFT CERTIFICATE

Para : _____

De : _____

Guayaquil, _____ 200__

Para alguien que se merece lo mejor...
Perfumania Bibi's

Te da a ti este certificado que es
válido : _____

Firma Autorizada

Cod. _____

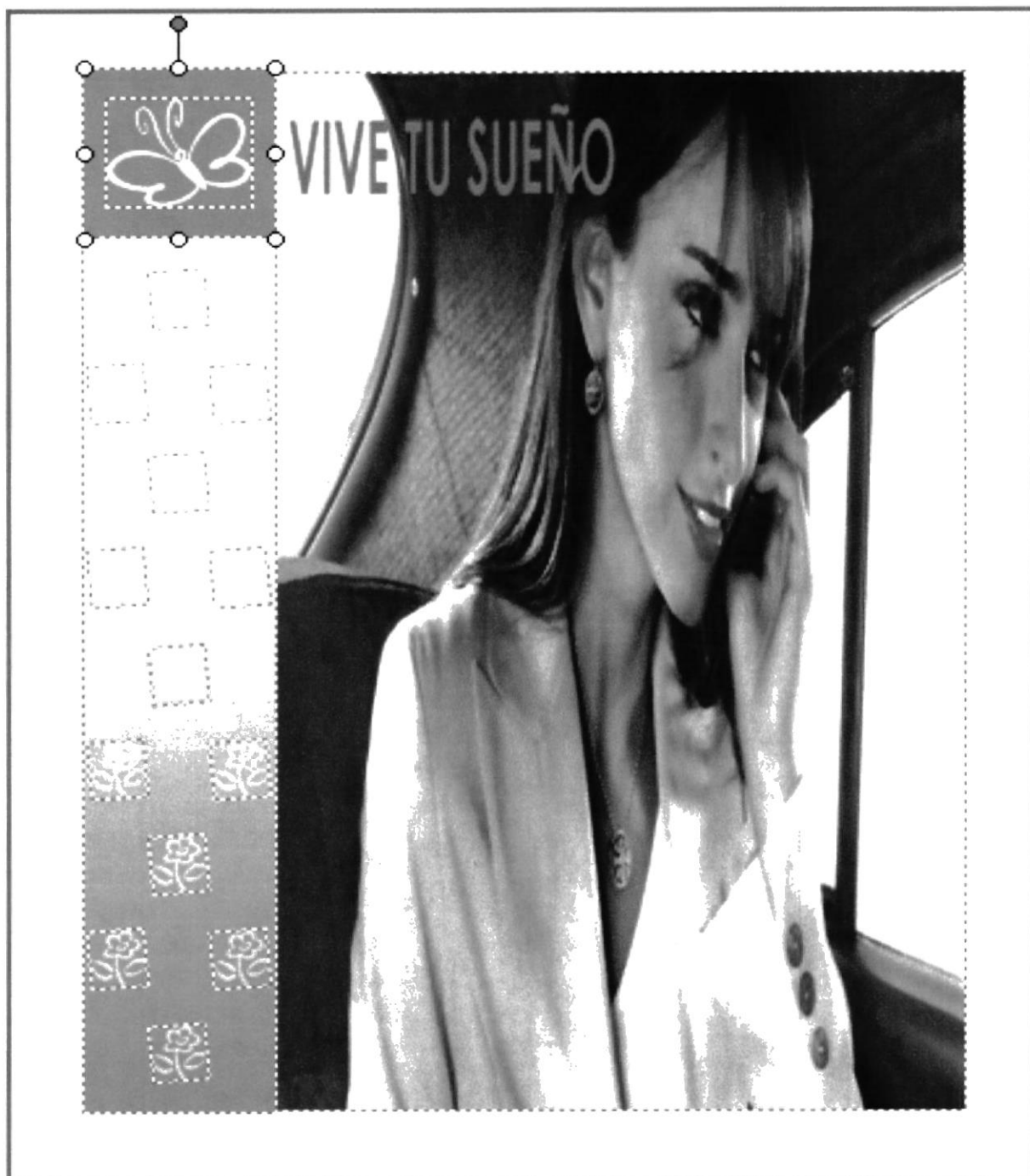
!FELIZ DIA!

Direcciones:
Vélez 425 y Boyacá, Telefax: 2513129
C.C. Unicentro 1er Piso, Local #106, Telefax: 2534614
P. Carbo 911 y 10 de Agosto, Local 2, Telefax: 2321226
C.C. Malecón Local B-66 Tel: 2510055
Riocentro Sur Local 87 Planta Alta, Teléfono: 2556330
Mall del Sur Local 159 Planta Alta, Teléfono: 2556196

ANEXO 3.3

CATÁLOGO

PORTADA



CATÁLOGO

HOJAS INTERIORES

Eres elegante, moderna y refinada

O de Lancome
(contratipo)



Animal tyon
Halston
O de
Lancome

La combinación perfecta para ti, es el armónico contraste de musgos y maderas con solida cilrica, y con fragancias obtenidas de flores



Descubre tu aroma frota tu muñeca sobre el envase

Tú que eres divertida, espontánea y provocativa!

Boss Woman
(contratipo)



- ✓ 1881
- ✓ Quinta Avenida
- ✓ Boss Woman
- ✓ Cool Water for
- ✓ Woman
- ✓ Curve
- ✓ J'adore

La combinación de fragancias florales suaves con maderas exóticas, le ofrecerán una sensación de pasión y sensualidad



Descubre tu aroma frota tu muñeca sobre el envase

ANEXO 3.3

CATÁLOGO

HOJAS INTERIORES

Porque eres sensible, tierna, enamorada!  Affre Boucheron Contradichon Ciganta Oscar de la Renta Poson Red Door Lo mejor es la fragancia de flores pesadas redondeadas con un toque dulce para que tu sensibilidad desborde	Boucheron (contratipo)  Descubre tu aroma frota tu muñeca sobre el envase
---	--

Tienes mucha energía, eres joven y perfeccionista!  Más de ti ✓ Champagne ✓ Dolce Vita ✓ Rush Fragancias mágicas juveniles y delicadas, resultado de la combinación de flores únicas y tropicales	Dolce Vita (contratipo)  Descubre tu aroma frota tu muñeca sobre el envase
---	--

ANEXO 3.4

PAUTAJE EN REVISTAS DE ACTUALIDAD

Perfumanía
BiBi'S

Vive tu
sueño...

LACOSTE
CHANEL
Calvin Klein
POLO & RALPH LAUREN
TOMMY HILFINGER

www.bibis.com

• C.C Malecón Local B-66 Telf: 2510055
• Riocentro Sur Local 87 Planta Alta, Teléfono: 2556330
• Mall del Sur Local 159 Planta Alta, Teléfono: 2556196

• C.C Malecón Local B-66 Telf: 2510055
• Riocentro Sur Local 87 Planta Alta, Teléfono: 2556330
• Mall del Sur Local 159 Planta Alta, Teléfono: 2556196



CIB-ESPOL

ANEXO 3.6

MEDIOS ALTERNATIVOS (SIT & WATCH)



ANEXO 3.7

PUBLICIDAD EN METROVÍA



Perfumanía
BIBI'S

**Vive tu
sueño...**

**Encuentralos en los principales
centros comerciales
www.bibis.com**

ANEXO 3.8.

PUBLICIDAD EN ESTADOS DE CUENTA

The advertisement is a black and white promotional image for Bibi's perfume. It features a woman with dark hair, smiling and holding a bottle of Bibi's perfume. The background is dark with a subtle pattern. In the top left corner, there is a list of brand logos: LACOSTE, CHANEL, Calvin Klein, Polo Ralph Lauren, and TOMMY HILFINGER. The top right corner features the text 'Perfumaria' and 'Bibi's' with a stylized tower icon. The central text reads 'PRESENTA ESTE AVISO Y OBTEN EL 10 % DE DESCUENTO EN TUS COMPRAS'. Below this, it says 'Vive tu sueño...'. The website 'www.bibis.com' is written vertically on the left side. At the bottom, there are two columns of contact information for different locations.

LACOSTE
CHANEL
Calvin Klein
POLO RALPH LAUREN
TOMMY HILFINGER

Perfumaria
Bibi's

PRESENTA ESTE
AVISO Y OBTEN EL
**10 % DE
DESCUENTO**
EN TUS COMPRAS

Vive tu
sueño...

www.bibis.com

• C.C. Malecón Local B-66 Telf: 2510055
• Riocentro Sur Local B7 Planta Alta, Teléfono: 2556330
• Mall del Sur Local 159 Planta Alta, Teléfono: 2556196

• C.C. Malecón Local B-66 Telf: 2510055
• Riocentro Sur Local B7 Planta Alta, Teléfono: 2556330
• Mall del Sur Local 159 Planta Alta, Teléfono: 2556196

ANEXO 3.9.

PUBLICIDAD EN BANNERS

www.farras.com



CIB-ESPOL

ANEXO 5.1**INVERSION****EVENTOS**

RELANZAMIENTO DE MARCA (MAAC) \$6.000,00

ACCIONES DE COMUNICACIÓN

IMPLEMENTACION DEL NUEVO LOGO EN:

LOCALES \$4.200,00

MATERIAL POP \$1.500,00

ENVASES DE LOS FRASCOS \$4.500,00

CATALOGOS \$300,00

DISEÑO DE PUBLICIDAD EN

D. COMERCIALES DE TV \$8.000,00

D. REVISTAS \$100,00

D. COMERCIALES DE RADIO \$250,00

D. PUBLICIDAD EN METROVIA \$100,00

D. PUBLICIDAD EN MEDIOS ALTERNATIVOS (SIT & WATCH) \$100,00

D. PAGINA WEB \$2.000,00

D. GIFT CERTIFICATE \$20,00

CONTRATACION DE IMAGEN \$5.000,00

ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA TODOS LOS MESES

COMERCIAL DE TV (dic, ene, feb) + (jun, sep) \$10.000,00

REVISTAS (dic, ene, feb, mayo, sep) \$9.000,00

COMERCIALES DE RADIO (dic, ene, feb, mar) + (jul, nov) \$7.500,00

PUBLICIDAD EN METROVIA (dic, ene, feb, jul) \$4.000,00

PUBLICIDAD EN MEDIOS ALTERNATIVOS (SIT & WATCH) (dic, ene, feb, oct) \$4.500,00

PUBLICACION DE BANNERS (dic, ene, feb, abr, jun) \$2.000,00

ETIQUETAS PARA ENVASES (\$200*12 meses) \$2.400,00

MAILINGS (dic, ene, feb, ago) \$1.600,00

INVERSION TOTAL**\$73.070,00****CIB-ESPOL**

ANEXO 5.2**AMORTIZACION DE LA DEUDA**

	MONTO INICIAL		\$36.535,00	
	TASA		1,17%	
	PLAZO EN MESES		12	
PERIODO	SALDO DE DEUDA	DIVIDENDO	INTERES	AMORTIZACION
NOVIEMBRE	\$36.535,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
DICIEMBRE	\$33.680,87	\$3.280,37	\$426,24	\$2.854,13
ENERO	\$30.793,44	\$3.280,37	\$392,94	\$2.887,43
FEBRERO	\$27.872,32	\$3.280,37	\$359,26	\$2.921,12
MARZO	\$24.917,13	\$3.280,37	\$325,18	\$2.955,20
ABRIL	\$21.927,46	\$3.280,37	\$290,70	\$2.989,67
MAYO	\$18.902,91	\$3.280,37	\$255,82	\$3.024,55
JUNIO	\$15.843,07	\$3.280,37	\$220,53	\$3.059,84
JULIO	\$12.747,53	\$3.280,37	\$184,84	\$3.095,54
AGOSTO	\$9.615,88	\$3.280,37	\$148,72	\$3.131,65
SEPTIEMBRE	\$6.447,69	\$3.280,37	\$112,19	\$3.168,19
OCTUBRE	\$3.242,54	\$3.280,37	\$75,22	\$3.205,15
NOVIEMBRE	\$0,00	\$3.280,37	\$37,83	\$3.242,54
TOTAL		\$39.364,47	\$2.829,47	\$36.535,00

TABLA 5.2

FORMA DE FINANCIAMIENTO		
	PORCENTAJES	VALOR
PRESTAMOS	50,00%	\$36.535,00
CAPITAL PROPIO	50,00%	\$36.535,00
INVERSION TOTAL	100,00%	\$73.070,00

ANEXO 5.3

ESTIMACION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS, VENTAS, PUBLICIDAD Y MARKETING

RUBROS

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
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
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
TELEFONO	\$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
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 2%	\$567,00	\$623,70	\$652,05	\$652,05	\$652,05	\$652,05	\$623,70	\$623,70	\$623,70	\$623,70	\$623,70	\$623,70
DECIMO (DICIEMBRE)	\$8.460,00											
DECIMO SEXTO (ABRIL)					\$3.780,00							
GASTOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING												
REGALOS Y PROMOCIONES												
IMPRESIÓN DE CALENDARIOS (Dic)	\$540,00											
FOSFORERAS (Dic, jun)	\$1.080,00						\$1.080,00					
ESPEJOS (Diciembre)	\$900,00										\$900,00	
ENVOLTURAS (CAJAS)	\$2.700,00		\$2.700,00			\$2.700,00	\$2.700,00					
IMPRESIÓN DE GIFT CERTIFICATE	\$1.800,00		\$1.800,00			\$1.800,00	\$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	\$36.047,00	\$26.275,70	\$31.431,05	\$26.304,05	\$24.252,05	\$25.242,05	\$26.023,70	\$20.623,70	\$20.443,70	\$20.875,70	\$21.343,70	\$20.443,70

ANEXO 5.4

FLUJOS DE CAJA

[illegible]

ANEXO 5.5.

RECUPERACION DE LA INVERSION			
MES	FLUJO NETO	VALOR PRESENTE	VALOR ACUMULADO
DICIEMBRE	\$5.640,23	\$5.575,18	\$5.575,18
ENERO	\$12.931,24	\$12.634,71	\$18.209,90
FEBRERO	\$11.662,42	\$11.263,58	\$29.473,48
MARZO	\$14.208,69	\$13.564,51	\$43.037,99
ABRIL	\$15.217,25	\$14.359,82	\$57.397,81
MAYO	\$14.704,61	\$13.716,04	\$71.113,85
JUNIO	\$12.970,04	\$11.958,57	\$83.072,42

ANEXO 5.6.
ANALISIS DE SENSIBILIDAD
CASO 1: AUMENTO DEL 10% DEL PRECIO

[illegible]

ANEXO 5.7
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
CASO 2: DISMINUCIÓN DEL PRECIO

FLUJOS DE CAJA

[illegible]

ANEXO 5.8
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
CASO 3: AUMENTO DEL 25% DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

LUJOS DE CAJA

[illegible]

ANEXO 5.9
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
CASO 4: AUMENTO DEL 25% DE LOS INSUMOS Y DISMINUCIÓN DE LOS PRECIOS

FLUJO DE CAJA

[illegible]

ANEXO 5.10
TABLA COMPARATIVA

	CASO	VAN	TIR
	ACTUAL	\$114.468,13	31%
1	AUMENTO DEL 10% PRECIOS	\$208.692,58	47%
2	DISMINUCION DE PRECIOS (\$13)	\$93.016,90	30%
3	AUMENTO DEL 25% DE INSUMOS	\$155.645,46	42%
4	AUMENTO DEL 25% DE INSUMOS Y DISMINUCION DE PRECIOS (\$13)	\$76.884,46	\$0,27