	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL **FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS**	

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

PROPUESTA DE PROYECTO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS;
INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL;
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS

PRESENTADO POR:

MIRANDA BALLADARES JOHANNA MARICELA
CORTEZ BORJA MATILDE BETTY
SILVA SANTIANA JAVIER ENRIQUE

GUAYAQUIL – ECUADOR

DICIEMBRE DEL 2006

TITULO

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

AUTORES

Johanna Miranda Balladares[1], Matilde Cortez Borja[2], Javier Silva Santiana[3] y Ec. Hugo García Poveda[4]

[1]Economista con mención en gestión empresarial, especialización Finanzas 2006

[2]Ingeniera comercial y empresarial, especialización Sistemas de Información Gerencial 2006.

[3]Ingeniero comercial y empresarial, especialización Finanzas 2006.

[4]Director de Tópico, Economista, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2000, Diplomado en Gerencia de Ventas, Tecnológico Monterrey 1996, Diplomado en Gerencia de Marketing, Tecnológico Monterrey 2002. Profesor de ESPOL desde 2003.

SUMMARY

From the beginning PERFUMANIA BIBI´S case represented a challenge for us, to develop an strategic marketing plan for a company that has been performing in an empirical way, did not paint far from easy. Nevertheless, without having external nor internal information about the company, far from being a threat it was an opportunity, since it was up to us to obtain this data.

While beginning to know the company we used many techniques, between those, one known as the ghost client. It made us realized the weaknesses that the organization maintained, but also made us perceived the opportunities that the market had to offer us.

Our plan is based, at the moment, on market research, using the simple random sampling technique with a 90% confidence level and a 5% error margin, the more attractive market segment by their buying level within the same company are 25 to 30 year old women, the social-economic level established to develop this project was: The middle-class, referring us to the middle typical average, and the middle low class.

The "value" decade is over us, therefore the importance of considering this study because it will contribute in the solution of some of the company's problems such as:

1.- Maintaining the brand in the customer's memory (share of Mind)
2.- Obtaining service's standards that satisfies the customer and creates bows of affection and fidelity.
3.- Project's Yield
4.- Project's contribution to the company's growth within the Ecuadorian economy.

RESUMEN

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

Al empezar a conocer la empresa utilizamos muchas técnicas, entre esas, la del cliente fantasma, palpamos así las debilidades que la organización mantenía, pero también percibimos las oportunidades que el mercado nos brindaba.

Nuestro plan esta basado actualmente en investigaciones de mercado, utilizando la de técnica de muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%, el segmento de mercado más atractivo por su nivel adquisitivo dentro incluso de la misma empresa son las mujeres de 25 a 30 años, el nivel socioeconómico establecido para desarrollar este proyecto fue: La clase media, refiriéndonos a la media típica y a la media baja.

La década de valor esta sobre nosotros por esta razón la importancia de considerar este estudio debido a que contribuirá en la solución de algunos problemas de la empresa tales como:

1. Recordación de marca
2. Lograr estándares de servicio que satisfagan al cliente y creen lazos de afectividad y fidelización de clientes
3. Rentabilidad del Proyecto
4. Contribución al crecimiento de la Empresa en la economía ecuatoriana.

INTRODUCION

Perfumanía Bibi`s fue fundada en el año 1996 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador por la familia Nogales y administrada por su propietario de una manera tradicional, nació al encontrar la necesidad de atender un mercado no satisfecho implementando un sistemas de ventas de esencias y perfumes mediante puntos de venta estratégicamente ubicados en distintas zonas de la urbe, convirtiéndose a lo largo de su trayectoria en líderes de el segmento de contratipos.

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

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

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

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

Es cierto que Perfumanía Bibi's ha crecido indiscutiblemente en estos 10 años y su gerencia ha desempeñado un papel muy acertado, sin embargo los tiempos competitivos de hoy no dan tregua, el estancamiento es retroceso, y el modelo ha cambiado, hoy la unidad de valor es la relación con los clientes, sin dejar de examinar nunca lo que dice el mercado.

CONTENIDO

- **DEDICATORIA**
- **AGRADECIMIENTO**
- **RESUMEN EJECUTIVO**
- **INTRODUCCIÓN**

Capitulo I. ASPECTOS DE LA EMPRESA

1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA
1.2. MISIÓN Y VISIÓN
1.3. BENEFICIOS, DIFERENCIACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO
1.4. PUNTOS DE VENTA
1.5. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN
1.6. PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS A NIVEL NACIONAL.

Capitulo II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA
2.2. DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
2.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO
2.2.1.1. Objetivos generales
2.2.1.2. Objetivos específicos
2.3. FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
2.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR
2.3.1.1. Descripción del perfil del consumidor
2.3.1.2. Segmentación de consumidores
2.3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

2.3.2.1. Plan de muestreo
2.3.2.1.1. Definición de la población
2.3.2.1.2. Definición de la muestra
2.3.2.1.3. Tamaño de la muestra
2.3.2.2. Diseño de la encuesta
2.3.2.3. Presentación de resultados
2.3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA
2.3.3.1. Focus Group
2.3.3.2. Entrevistas a profundidad
2.3.3.3. Técnicas proyectivas
2.3.3.4. Entrevista con Gerente de Perfumanía Bibi's
2.3.3.5. Visitas a Empresa tomando el rol de cliente fantasma
2.4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GENERALES

Capitulo III. PLAN DE MARKETING
3.1 ANÁLISIS DE MERCADO
3.1.1 ANÁLISIS DE MACROSEGMENTACIÓN - MISIÓN
3.1.1.1 Segmentación del mercado
3.1.1.2 Mercado meta
3.1.1.3 Posicionamiento y declaración de valor
3.1.2 ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE LA EMPRESA
3.1.2.1 Fortalezas
3.1.2.2 Oportunidades
3.1.2.3 Debilidades
3.1.2.4 Amenazas
3.1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO
3.1.3.1 Análisis interno competitivo de la empresa
3.1.3.2 Diagnóstico del entorno competitivo
3.1.4 ANÁLISIS DE POSIBILIDADES DE ACCIÓN
3.1.5 DIAGNÓSTICO DE RESUMEN DE MERCADO
3.2 DIRECTRICES DE LA EMPRESA
3.2.1 Directrices estratégicas
3.2.2 Directrices operativas
3.3 ANÁLISIS HISTÓRICO

3.3.1 Análisis de resultados previos
3.3.2 Matriz Boston Consulting Group
3.4 OBJETIVOS GENERALES DE MARKETING
3.5 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS DE 4P'S
3.6 PLAN DE CONTINGENCIA
3.6.1 Test de robustez
3.6.2 Test de vulnerabilidad

Capitulo IV. ESTUDIO TÉCNICO
4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PERFUMES
4.2 PRODUCCIÓN Y COSTOS DE PRODUCCIÓN
4.3 DESCRIPCIÓN Y VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS

Capitulo V. ESTUDIO FINANCIERO
5.1. 5. PRESUPUESTO DE INVERSION, COSTOS Y GASTOS
5.1.1. Inversión inicial
5.1.2. Inversión en capital de trabajo
5.1.3. Costos
5.1.4. Gastos
5.2. RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA
5.2.1. Demanda Proyectada
5.2.2. Flujo de Caja
5.2.3. Estado de Perdidas y Ganancias
5.3. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA
5.3.1. Calculo de indicadores de rentabilidad
5.3.2. Valor actual neto (VAN)
5.3.3. Tasa interna de retorno (TIR)
5.3.4. Periodo de recuperación
5.3.5. Análisis de sensibilidad

- **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**
- **ANEXOS**
- **BIBLIOGRAFÍA**

CONCLUSIONES

La década de valor esta sobre nosotros, si no logramos vender un producto de calidad superior al mas bajo precio, nos quedaremos fuera del juego, por lo tanto la mejor manera de conservar a nuestros clientes es imaginar constantemente como darles mas por menos, o, por lo menos, que ellos así lo perciban.

Cuando el cliente cree recibir un excedente, esto es, que recibe mas de lo que esperaba por el precio que esta pagando, siente que su compra ha sido buena y regresa.

Es por esta razón, que el principal pilar de este plan estratégico, es **comunicar la marca de la compañía**, reestructurar su logotipo y su eslogan de manera que podamos informar, a través de estos, la calidad superior de nuestros productos.

Perfumanía BiBi'S

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 mas que la perdida de la próxima venta, la compañía pierde las ganancias futuras sobre las compras de ese cliente, además el costo de atraer a un nuevo cliente es cinco veces mayor que el de mantenerlo satisfecho.

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

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

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 lideres o dueños de la categoría misma.

Bajo este esquema debemos adelantarnos a la competencia y desarrollar un medio adecuado para comunicar las nuevas fragancias esto es **Catálogos** basados en la investigación de mercado. De hecho forman parte de nuestra competencia misma, por esta causa, nuestro trabajo apunta a incursionar en esta nueva categoría comunicando a los clientes como valor agregado los nuevos productos o promocionar aquellos perfumes que tienen baja rotación y posteriormente pueden ser vistos como una atractiva unidad de negocios.

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 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

En definitiva dejamos a consideración la siguiente frase:

"Hay tres clases de compañías: aquellas que hacen que las cosas ocurran; aquellas que esperan que las cosas ocurran; y aquellas que se sorprenden por lo que ha ocurrido"…
Anónimo.

Es cierto que PERFUMANIA BIBIS ha crecido indiscutiblemente en estos 10 años y su gerencia ha desempeñado un papel muy acertado, sin embargo los tiempos competitivos de hoy no nos dan tregua, el estancamiento es retroceso, y el modelo ha cambiado, hoy la unidad de valor es la relación con los clientes, sin dejar de examinar nunca lo que dice el mercado.

REFERENCIAS

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