



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA MARCA
ESSENTIAL 'S EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

AUTOR (A)

GÓMEZ ARREAGA ANDREA ISABEL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE**

INGENIERÍA EN MARKETING

TUTOR

ECON. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Andrea Isabel Gómez Arreaga**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTOR (A)

ECON. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA.

REVISOR(ES)

ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA.

**ING. ERICK CARCHI RIVERA, MAE
DIRECTORA(e) DE LA CARRERA**

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Isabel Gómez Arreaga**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan De Comunicación Para Posicionar La Marca *Essential's* En La Ciudad De Guayaquil”, previo a la obtención del Título **de Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

LA AUTORA

Andrea Isabel Gómez Arreaga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Isabel Gómez Arreaga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan De Comunicación Para Posicionar La Marca *Essential's* En La Ciudad De Guayaquil”, de Titulación, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de julio del año 2014

LA AUTORA

Andrea Isabel Gómez Arreaga

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por brindarme todas las posibilidades de crecer como persona y profesionalmente, gracias a ÉL por derramar todas las bendiciones sobre cada uno de los estudiantes de este seminario.

A mis padres, Jacqueline Gómez, Gladys Arreaga y Gilberto Gómez por guiarme siempre por el camino del bien y enseñarme que las personas preparadas y profesionales son los que tienen una vida llena de éxito.

A mi esposo, Jorge Castro Holmes, por estar conmigo en todo momento, por ser mi soporte y mi luz al final del camino, gracias por ser mi inspiración.

Y a mi tutor de tesis, Danny Barbery, por depositar toda su confianza en mí y ser mi guía en esta última etapa de la universidad, gracias por su paciencia y dedicación en cada capítulo de este proyecto.

Andrea Isabel Gómez Arreaga

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el motor de mi vida y mis ganas de ser una profesional, a ellos que han estado ahí apoyándome en todo momento y que han creído firmemente en mí, y sobre todo, se lo dedico a mi hijo, Mathias Benjamín Castro Gómez, quien es mi inspiración para ser mejor cada día.

Andrea Isabel Gómez Arreaga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA.

REVISOR

Ing. Erick Carchi Rivera, MAE.

REVISOR

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes.

DIRECTORA(e) DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**ECON. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

A. TEMA	01
B. ANTECEDENTES	01
C. PROBLEMÁTICA	02
D. JUSTIFICACIÓN	02
E. OBJETIVOS	03
<i>Objetivo general</i>	03
<i>Objetivos específicos</i>	04
F. RESULTADOS ESPERADOS	04
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	
1.1. Análisis Situacional	06
1.2. Investigación de mercado	07
1.3. Posicionamiento	08
1.4. Segmentación	09
1.5. Herramientas estratégicas	09
1.6. Marca	10
1.7. Medios de comunicación	11
1.8. <i>Marketing</i> y el producto	14
1.9. Marco teórico aplicado al proyecto	17
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1. Análisis del microentorno	18
2.1.1. <i>Empresa</i>	18
2.1.1.1. <i>Reseña histórica</i>	18

2.1.1.2. <i>Filosofía empresarial</i>	18	
2.1.2. <i>Proveedores</i>	24	
2.1.3. <i>Clientes</i>	25	
2.1.4. <i>Competencia</i>		25
2.2. <i>Análisis del macroentorno</i>	28	
2.2.1. <i>Factores económicos</i>	28	
2.2.2. <i>Factores político-legal</i>	35	
2.2.3. <i>Factores Sociales</i>	36	
2.2.4. <i>Factores tecnológicos</i>	36	
2.3. <i>Herramientas estratégicas</i>	37	
2.3.1. <i>Cadena de valor</i>	37	
2.3.2. <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	39	
2.3.3. <i>Análisis PEST</i>	43	
2.3.4. <i>FODA</i>	44	
2.3.5. <i>Matriz EFI-EFE</i>	46	
2.3.5.1. <i>Análisis EFI</i>	46	
2.3.5.2. <i>Análisis EFE</i>	47	
2.3.6. <i>Análisis competencia</i>	48	
2.4. <i>Conclusiones</i>	48	

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. <i>Objetivos</i>	50	
3.1.1. <i>Objetivo General</i>	50	
3.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	50	
3.2. <i>Metodología de la investigación</i>	50	
3.2.1. <i>Tipo de investigación</i>	50	
3.2.2. <i>Alcance</i>	50	
3.2.3. <i>Fuentes de información</i>	50	
3.2.4. <i>Perfil del consumidor</i>	50	
3.3. <i>Herramientas de la investigación</i>	51	
3.3.1. <i>Investigación cuantitativa</i>	51	

3.3.2. <i>Investigación cualitativa</i>	53
3.4. Definición muestral	55
3.4.1. <i>Tipo de muestreo</i>	55
3.4.2. <i>Tamaño de muestra</i>	56

CAPÍTULO 4: PLAN DE *MARKETING*

4.1. Objetivos	73
4.1.1. <i>Objetivo General</i>	73
4.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	73
4.1.3. <i>Objetivo de venta</i>	73
4.1.4. <i>Segmentación</i>	75
4.1.4.1. <i>Macrosegmentación</i>	75
4.1.4.2. <i>Microsegmentación</i>	75
4.1.4.3. <i>Estrategia de segmentación</i>	77
4.1.5. <i>Posicionamiento</i>	77
4.1.5.1. <i>Estrategia de posicionamiento</i>	77
4.1.5.2. <i>Promesa de valor</i>	77
4.1.6. <i>Análisis del consumidor</i>	78
4.1.6.1. <i>Matriz de roles y motivos</i>	78
4.1.6.2. <i>Matriz FCB</i>	78
4.1.7. <i>Análisis de la competencia</i>	79
4.1.7.1. <i>Tipo de industria</i>	79
4.1.7.2. <i>Matriz Importancia-Resultado</i>	80
4.1.8. <i>Estrategias</i>	81
4.1.8.1. <i>Estrategias básicas de desarrollo</i>	81
4.1.8.2. <i>Estrategias globales de marketing</i>	82
4.1.8.3. <i>Estrategias de crecimiento: Matriz Ansoff</i>	82
4.1.8.4. <i>Estrategias de marca</i>	82
4.1.9. <i>Modelo de negocio</i>	82
4.2. Marketing Mix	84
4.2.1. <i>Producto</i>	84

4.2.1.1. <i>Decisiones en cuanto a los atributos del producto</i>	87
4.2.1.2. <i>Decisiones en cuanto a la marca</i>	87
4.2.2. <i>Precio</i>	88
4.2.3. <i>Plaza</i>	90
4.2.4. <i>Promoción y Publicidad</i>	93
4.2.4.1. <i>Estrategias de medios (ecualizador)</i>	94

CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN

5.1. Detalle de ingreso	101
5.1.1. <i>Proyección de ventas al año</i>	102
5.2. Detalle de costos y gastos	104
5.2.1. <i>Detalles de costos del producto</i>	104
5.2.2. <i>Detalles de gastos de comunicación</i>	105
5.2.3. <i>Otros gastos a considerar</i>	105
5.3. Análisis Financiero	106
5.3.1. Estados de pérdidas y ganancias	106
5.3.2. <i>Flujo de caja al primer año</i>	106
5.3.3. <i>Flujo de caja a los cinco años</i>	107
5.3.4. <i>Periodo de Recuperación</i>	107
5.3.5. <i>Marketing ROI</i>	111
5.4. Conclusiones	111

G. CONCLUSIONES

H. RECOMENDACIONES

I. BIBLIOGRAFÍA

J. ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Participación de mercado de empresas dedicadas a Fragancias.	27
Tabla # 2: Cadena de valor de la empresa <i>Essential's</i>	37
Tabla # 3: Clasificación de actividades según valor o no agregado	39
Tabla # 4: Clasificación de las Fuerzas de Porter	
<i>Tabla #4A: Clasificación de las Fuerzas de Porter</i>	41
<i>Tabla #4B: Clasificación de las Fuerzas de Porter</i>	42
Tabla # 5: Clasificación de factores según análisis P.E.S.T.	43
Tabla # 6: Clasificación de factores según análisis EFI	46
Tabla # 7: Clasificación de factores según análisis EFE	47
Tabla # 8: Análisis de competencia de <i>Essential's</i>	48
Tabla # 9: Clasif. Del mercado potencial según edad, sexo y NS	57

Tabla # 10: Clasificación de mercado potencial para definir las encuestas a elaborar	57
Tabla # 11: Diseño de la Investigación	58
Tabla # 12: Rango de encuestados por edades y sexo	60
Tabla # 13: Rango de precios posibles a pagar por encuestadas	68
Tabla # 14: Resultados del <i>Focus Group</i>	71
Tabla # 15: Clasif. Del mercado de <i>Tutto Amore</i> y <i>Splash</i> Dulce Romance	74
Tabla # 16: Matriz de macrosegmentación acorde a marca y edad	75
Tabla # 17: Aspectos positivos y negativos del producto	76
Tabla # 18: Matriz de Roles y motivos	78
Tabla # 19: Competencia	79
Tabla # 20: Matriz de importancia – resultado	80
Tabla # 21: Estrategias básicas de desarrollo	81
Tabla # 22: Relaciones Públicas	95
Tabla # 23: Radio	97
Tabla # 24: Proyecciones de ventas <i>Tutto Amore</i> y <i>Splash</i> D.R.	102
Tabla # 25: Proyecciones de ventas <i>Tutto Amore</i>	103
Tabla # 26: Proyecciones de ventas <i>Splash</i> Dulce Romance	103
Tabla # 27: Flujo de caja por un año	108
Tabla # 28: Flujo de caja por cinco años	109
Tabla # 29: Periodo de recuperación	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa de Posicionamiento	08
Gráfico 2: Análisis estratégico de la marca	11
Gráfico 3: Estructura organizacional <i>Essential's</i>	21
Gráfico 4: Participación de mercado	27
Gráfico 5: Producto Interno Bruto	29
Gráfico 6: Tasas de variación por industrias	29
Gráfico 7: Crecimiento económico	30
Gráfico 8: PIB nominal del Ecuador	30
Gráfico 9: Estadísticas económicas estimadas	31
Gráfico 10: Inflación	32

Gráfico 11: Ingreso Per Cápita del Ecuador	32
Gráfico 12: Crecimiento de la industria	34
Gráfico 13: Estadísticas demográficas de Guayas, Ecuador	55
Gráfico 14: Estadísticas demográficas	56
Gráfico 15: Clasificación por sexo de encuestados	59
Gráfico 16: Clasificación por edad de encuestados	59
Gráfico 17: Clasificación por gastos personales	60
Gráfico 18: Porcentaje de resultados positivos según sexo	61
Gráfico 19: Clasificación por hombres	61
Gráfico 20: Clasificación por mujeres	62
Gráfico 21: Frecuencia de gastos	62
Gráfico 22: Gastos en perfumes y cremas mensuales de encuestados	63
Gráfico 23: Gastos en perfumes y cremas trimestrales de encuestados	63
Gráfico 24: Promedio de gastos de cuidado personal	64
Gráfico 25: Canales de distribución	64
Gráfico 26: Clasificación de compra según atributos	65
Gráfico 27: <i>Top of mind</i> de marcas de cuidado personal	66
Gráfico 28: Recordación de marca por medios de comunicación	66
Gráfico 29: Fragancias a menor costo	67
Gráfico 30: Asociación de marcas	68
Gráfico 31: Capacidad adquisitiva disponible para <i>Essential's</i>	68

Gráfico 32: Matriz FCB	79
Gráfico 33: Matriz importancia- resultado	80
Gráfico 34: Modelo de negocio	84
Gráfico 35: Imagen actual de <i>Tutto Amore</i>	84
Gráfico 36: Imagen actual de <i>Splash Dulce Romance</i>	85
Gráfico 37: Propuesta de cambio de imagen <i>Tutto Amore</i>	86
Gráfico 38: Propuesta de cambio de imagen <i>Splash D.R.</i>	86
Gráfico 39: Logo <i>Essential's</i>	88
Gráfico 40: Precio	89
Gráfico 41: Canales de distribución	90
Gráfico 42: Decisiones de plaza	90
Gráfico 43: Fotografías de tiendas <i>Nature's Garden</i>	91
Gráfico 44: Decisiones de plaza	93
Gráfico 45: Decisiones de Promoción	94
Gráfico 46: Ecuador de medios	94

RESUMEN (ABSTRACT)

En la actualidad, todas las empresas desarrollan estrategias que forman un vínculo estrecho entre la persona y la compañía, y en muchas ocasiones con la marca; es por ello que la comunicación es una herramienta esencial para poder tener recordación.

Existen empresas ecuatorianas que son reconocidas desde un *jingle* o un comercial hasta un *slogan*. Pero estas acciones han sido previamente estudiadas y analizadas en el mercado para saber si tendrán aceptación o no, los resultados son notorios y con ello viene el éxito o fracaso. Y como no es novedad, para que una empresa sea reconocida en el medio debe tener una exhaustiva campaña publicitaria, más si es una compañía dedicada al consumo masivo y/o productos que rotan con los meses.

Essential's, es una empresa ecuatoriana dedicada a la elaboración y distribución de perfumes y cremas para el cuidado capilar y corporal tanto de hombre como de mujer desarrollados con fragancias y delicados aromas que liberan el espíritu aventurero, logrando un vigorizante impacto para él y para ella. Tiene una gran oportunidad de mercado en todo el país, la problemática del mismo, es su mala comunicación y enfoque de actividades, ya que no ha tenido buen impacto en los consumidores finales porque el mensaje no ha llegado, por los pocos esfuerzos que se han hecho, uno de estos factores es la falta de conocimiento de un equipo de *marketing* que sepa responder ante las interrogantes del mercado.

Por tal motivo, se realizó una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias del mercado en donde la empresa se encuentra en actividad, de la misma se obtuvieron resultados como:

- Las personas están dispuestas a pagar por un producto de bajo costo que le brinde el mismo beneficio de un producto con un valor más alto.

- La competencia directa de la marca son compañías multinacionales, entre ellas *Avon* y *Cyzone*.
- Los productos que más rotación tiene son: el perfume *Tutto Amore* y el *Splash Dulce Romance*.
- La imagen de los productos recientemente mencionados, son poco atractivos ante los consumidores.

Por todas estas razones, se ha decidido realizar cambios en la presentación de estos dos productos y realizar una campaña de publicidad para dar a conocer la nueva imagen y a su vez a la marca.

Este proyecto tendrá como plazo de tiempo un año para su ejecución, y se lo realizará en las ciudades más importantes del país. Servirá para dar a conocer una serie de estrategias y con ellas, la viabilidad de las mismas para ejecutar un plan de comunicación que pueda tener tres resultados al final:

- Recordación de marca,
- Más ingresos y,
- Una estrecha relación del cliente externo/interno con la compañía.

“La mejor manera de empezar algo es dejar de hablar de ello y empezar a hacerlo”. (Walt Disney).

Palabras Claves:

1. Campaña de publicidad
2. Medios: ATL, BTL Y OTL
3. Product Placement
4. Merchandising
5. Top of mind
6. Competencia directa

A. TEMA

“Plan De Comunicación Para Posicionar La Marca *Essential's* en La Ciudad De Guayaquil”.

B. ANTECEDENTES

En el año 2007, para el mes de Septiembre, nace la idea de crear una empresa que se dedique a la fabricación y comercialización de fragancias y anexos para hombre y mujer de todas las edades, la misma que fue desarrollada y ejecutada por José Abraham Valarezo Sánchez, hijo de Carlos Valarezo, empresario reconocido por la empresa *Nature's Garden*.

Para inicios del 2009 se empezó a comercializar en pequeñas cantidades los perfumes, incluyéndolos poco a poco en los catálogos de *Nature's Garden* y así se dio a conocer a este segmento de mercado que prefieren las medicinas naturales.

Dos años más tarde, ya con el concepto planteado y con la inversión realizada, arranca la empresa con el nombre comercial *Essential's*, pero bajo la razón social Abraham Lab., proporcionándole de esta manera un nombre comercial, conciso y fácil de recordar.

La empresa se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento en el mercado. Según datos proporcionados por la empresa, el 2011 tuvo una utilidad neta de \$63,602.41 y para el año siguiente de \$81,024.58, logrando acaparar la atención de los clientes mediante catálogos digitales presentando su gama de productos y la visualización de los mismos en perchas de centros naturistas.

Actualmente cuentan con una línea de más de 50 productos entre fragancias y productos de belleza; una planta de producción de más de 5,000m²; y un equipo de trabajo bastante comprometido para obtener al final del día la satisfacción del cliente que es lo que a toda empresa le interesa.

C. PROBLEMÁTICA

La competencia para *Essential's* es bastante agresiva, por perspectiva propia. Empresas como *Yanbal*, *Avon*, *Esika*, *Cyzone*, *Aromas* y *Recuerdos*, *De Prati*, *Bibi's*, entre otros, le restan de cierta manera participación por su posicionamiento bien planteado en el mercado ecuatoriano y por su variedad de productos. Lo que diferencia a *Essential's* del resto, es el enfoque que quieren lograr: la empresa no elabora fragancias nuevas, más bien son exactamente las mismas fragancias de un perfume costoso pero a menor precio y dirigido a un segmento de mercado medio-bajo. Es más bien otra alternativa para que el hombre o la mujer perciba un mismo aroma pero menos costoso.

No se ha invertido en medios ATL ni BTL, sólo una valla en la Av. Francisco de Orellana por la altura de Riocentro Norte, y en rotulación de carros. La empresa al tener alternativas de perfumes, puede lograr abarcar mayor participación de mercado, ya que al país entero se lo ha generalizado como un mercado medio, y es allí donde se encuentra el mercado potencial.

La falta de comunicación también se enfatiza en no manejar medios necesarios para llegar a los clientes. Actualmente se encuentran exhibidos en centros naturistas, los mismos que no tienen relación alguna con las fragancias pero a su vez carecen de presencia en medios convencionales como: página web, catálogo virtual, *spots* publicitarios, cuñas radiales, adicionalmente se debería de instalar más vallas publicitarias ya que al momento sólo cuenta con una.

El mercado de perfumes ha evolucionado a raíz de que empresas que trabajan mediante catálogos como *Yanbal*, *Avon*, entre otros, han acaparado este segmento, y han lanzado fragancias inéditas por ellos mismos (Moreno, 2007).

D. JUSTIFICACIÓN

Según la explicación que se hizo previamente, la empresa se encuentra actualmente en un mercado ideal, con grandes expectativas de crecimiento pero si existiera otro enfoque de direccionamiento, se pueden lograr resultados satisfactorios y cumplir con todos los objetivos que se desean plantear, sean estratégicamente hablando o financieramente.

Es una gran oportunidad que se encuentra a la vista para poder estrechar relaciones interpersonales entre el cliente interno/externo y la empresa. De esta manera encontramos tres beneficiarios de este proyecto:

1. Cliente final: al brindarle un perfume con una fragancia similar a un costoso pero a menor precio.
2. Intermediario: refiriéndose a puntos de ventas y a las personas que se encargan de vender por catálogos, ya que al ser parte de esta cadena se benefician con un margen de utilidad del 50% del total de las ventas (dato proporcionado por *Essential's*).
3. La empresa: porque al tener estos dos medios de distribución, incrementan sus ventas anuales y van enriqueciendo su margen de ganancia.

Con el presente proyecto se pretende aportar académicamente con ideas desarrolladas en áreas de comunicación y *branding*.

Los medios constituyen una fuente de información y aprendizaje que se nutre de recursos simbólicos a las experiencias de los individuos, ya que los mismos dejan un mensaje/enseñanza.

Essential's tiene cómo ser una empresa exitosa; lo que hay que cambiar es la forma en la que están siendo manejadas las estrategias de *marketing*.

E. OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un plan comunicacional para afianzar a los clientes con la empresa y entablar una relación fiel y duradera en los próximos años.

ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la empresa mediante herramientas como microentorno, macroentorno, ciclo de vida, posicionamiento y participación de mercado.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de la línea de fragancias y cuidados personales, mediante una investigación de mercado.
- Determinar un concepto de marca, en donde se logre posicionarla en la mente de los consumidores bajo argumentos que validen un plan de comunicación.
- Determinar el margen de ganancia y el periodo de recuperación de la inversión.

F. RESULTADOS ESPERADOS

Como para cualquier empresa, los resultados de cualquier estudio de mercado es que al finalizarlo sean favorables tanto estratégicamente como en términos monetarios.

- Se espera encontrar la problemática que se discute, la falta de presencia en medios ya que eso ha afectado al posicionamiento que se debería de tener.
- Para finales del primer trimestre e inicios del segundo se debe tener levantada y evaluada la información de los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a fragancias y cuidados, ya que se debe determinar qué aroma (cítrica o suave) el mercado demanda más.
- Se trabajará en una estrategia comunicacional de publicidad donde no sólo se realce la imagen de marca sino también, la imagen de cada producto que la empresa posee, por un lado gestionando espacios estratégicos en medios televisivos,

prensa escrita y en actividades de *btl*. Así también, una comunicación efectiva que pueda persuadir los atributos de la marca y las bondades del producto para el consumidor. Por otro lado, se planteará estrategias de fidelización beneficiando así a los clientes y comprometiéndolos aún más con la marca lo que traerá como resultado mayor acercamiento.

- Una evaluación adecuada en los flujos de caja demostrará que la implementación del plan publicitario traerá rentabilidad o no.

CAPÍTULO 1:

MARCO TEÓRICO

1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Todo proyecto necesita un buen direccionamiento y se debe empezar desde el análisis situacional que *“es el diagnóstico, el cual permite saber dónde se encuentra la empresa actualmente, a dónde se quiere llegar y cómo se logrará”*.(Soto y Falconí, pag. 105, 2007); es decir, en este diagnóstico se evaluará no solo el presente de la empresa, sino sus antecedentes y el futuro de la misma, mediante herramientas que logren determinar en qué posición se encuentra la compañía actualmente.

Se puede dividir el análisis de la situación actual de la empresa en macroentorno y microentorno. Entiéndase como microentorno, el análisis individual del comportamiento de empresas, mercados y personas como tal; mientras que el macroentorno es el estudio del comportamiento general de la economía en el país donde se analiza el PIB (producto interno bruto), entornos económicos, sociales, ambientales, tecnológicos, etc.(Nordhaus, 2006)

Después de analizar el entorno en donde se desenvuelve la empresa, se debe diagnosticar la competencia de la empresa entendiéndose a ésta como la capacidad para movilizar diversos recursos cognitivos para hacer frente a un tipo de situaciones. (Goñi, 2005); es decir, entender la facultad de la empresa ante su entorno.

El ciclo de vida del producto (C.V.P.) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Es importante conocer en qué etapa se encuentra la empresa, ya que a partir de allí se pueden implementar estrategias de introducción, crecimiento, o madurez.(Kotler y Armstrong, 2003)

Por otra parte, el F.O.D.A. es una herramienta que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades de las empresas y amenazas que posee una empresa, las mismas que permitirán enfocar estrategias de

mercado que puedan llegar a satisfacer al cliente y al segmento a donde va dirigido. (Floresl, 2011).

Por otro lado, las cinco fuerzas (rivalidad entre competidores actuales, amenaza de competidores potenciales, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes y amenaza de los productos sustitutos) determinan un análisis amplio del mercado; lo que se quiere conseguir con este análisis es conocer si el mercado al cual la empresa está dirigida es atractivo o no, y cuáles son las causas de que éste no lo sea. Además también se pueden encontrar nuevas estrategias en donde la competencia o el entorno en general sea débil. (Porter, 2003)

1.2 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La *American Marketing Association* (AMA) define a la investigación de mercado como una recopilación de información que permite realizar un análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios que prestan a otras empresas, o que les transmiten al cliente final.

Esta investigación de mercado está clasificada de dos maneras:

- Cuantitativa
- Cualitativa

El método cuantitativo permite conocer en qué porcentaje de todos los clientes se presenta igualdad en características; no debe ser subjetivo más bien objetivo y no se refleja en sentimientos ni percepciones. El método cualitativo en cambio, sí aplica en percepciones y sentimientos, aquí sí se hace un análisis subjetivo del individuo y su entorno, por lo tanto pueden entenderse los comportamientos del consumidor y de los actores del entorno. (Ortega, 2011)

Luego de que la investigación concluya, se procederá a realizar el plan de *marketing* que contiene los siguientes elementos, (Jiménez, 2012)

- Objetivos (de ventas y de *marketing*)

- Segmentación
- Posicionamiento
- Análisis de la competencia
- Análisis de resultados
- Estrategias que se desean implementar
- *Marketing mix*
- Plan de medios
- Presupuesto
- Control de actividades

Para cada uno de estos elementos existen matrices y conceptos que sirven de ayuda para aclarar más el tema y visualizarlo desde un punto de vista crítico.

Los objetivos de ventas y de *marketing* se realizarán de acuerdo a lo que se quiere lograr, es de **POSICIONAMIENTO DE MARCA**



Fuente: Elaboración Propia

1.3 EL POSICIONAMIENTO

Se conoce como posicionamiento al lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Levy, 1999). Existen varios tipos de posicionamiento como:

- 1. Posicionamiento con base a precio/calidad:** aquellas empresas que resaltan estos atributos en sus productos. Ejemplo: Toyota que está posicionada por su calidad, y Lada por el precio.
- 2. Posicionamiento por uso:** relacionan el producto con el uso. Ej.: V220, una bebida energizante.
- 3. Posicionamiento orientado al usuario:** tiene que ver con el mercado al cual va dirigido. Ej.: las líneas de cosméticos como *Revlon*.
- 4. Posicionamiento por estilo de vida:** acorde a las opiniones e intereses de los usuarios. Un claro ejemplo es la línea de ropa deportiva.
- 5. Posicionamiento con relación a la competencia:** resulta fácil al relacionarlo con la competencia, por ejemplo: las *tablets*, esta intensa competencia entre *Samsung* y *Apple* que se vive actualmente.
- 6. Posicionamiento a través del nombre:** muy pocas han sido las empresas que han logrado este tipo de posicionamiento. Ej.: anteriormente en Ecuador, se conocía a la cerámica como *Italpisos*, siendo una marca.(Quinteros, 2010).

1.4 LA SEGMENTACIÓN

La segmentación se la define como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.(Hill y Jones, 2005)

En la segmentación existen dos tipos: microsegmentación y macrosegmentación.

La microsegmentación es una técnica que divide el mercado en diminutas partes que son casi únicas. La macrosegmentación identifica los mercados globalizados.(EUDE Business School, 2012)

1.5 HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS

Kotler (2005) indica que el producto se lo define por los atributos especiales que éste tenga según sugerencias de los consumidores finales.Para analizar

la competencia se pueden desarrollar matrices como la matriz Mckinsey y matriz de resultados.

La matriz GE-Mckinsey, determina la ubicación estratégica de las empresas con base a dos criterios:

1. El tiempo de largo plazo en donde la compañía opera; se lo analiza por el modelo de las 5 Fuerzas de Porter.
2. Por análisis exhaustivo de la competencia. (Johnson & Whittington R. y Scholes, 2011)

La matriz importancia-resultado es aquella que muestra los atributos representativos del producto para los clientes en orden de importancia con relación a los de la competencia. (Pozo, 2012)

Una de las decisiones estratégicas es la relacionada a la comunicación, la misma que se comprende como el conjunto de decisiones basadas en un criterio ya analizado, que definen la tarea de cumplirlo y la toma de decisiones valorando de esta manera la información disponible de la entidad objeto de comunicación como los receptores de la misma. (Moneris, 2006)

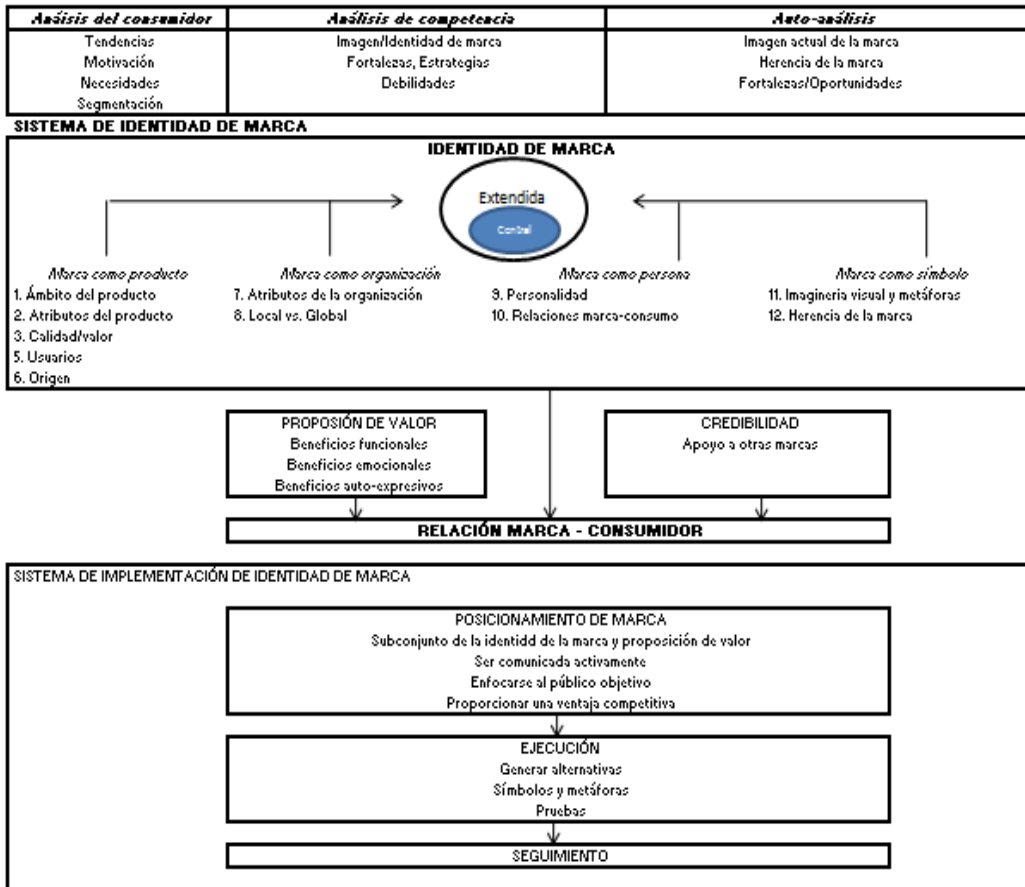
1.6 LA MARCA

Luego de analizar el significado, se viene una gran interrogante. ¿Qué es marca?. El concepto más sencillo la define como la capacidad de un producto de diferenciarse de otro por medio de atributos tangibles e intangibles. (Roberts, 2005)

Aaker (2002) considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.

Aaker (2002) sobre todo la identidad de marca como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas:

Gráfico # 2: Análisis estratégico de la marca



Fuente: Aaker, 2002

La imagen de marca se define como la percepción que tiene los consumidores, si ésta es positiva se asocia directamente con la identidad de la marca. (Bostnan, 2010).

1.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son las diferentes maneras de cómo llega el mensaje al consumidor final. Existen varios tipos de medios de comunicación que se los clasifica en medios ATL (*abovethe line*-sobre la línea), medios BTL (*bellowthe line*-bajo la línea), y medios OTL (*onthe line*-en la línea). La “línea” se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL) ni (OTL).

Medios ATL - *AboveThe Line* (Sobre la línea)

- Tv
- Radio
- Cine
- Revistas
- Prensa
- Exterior
- Internet

Medios BTL - *BelowThe Line* (Bajo la línea)

- Productplacement*: aparición de la marca en series, *talkshows*, entre otros.
- Advergaming*: cuando se crean juegos que enlacen la marca con la aplicación.
- Punto de Venta (material P.O.P)*: llámese a volantes, habladores, guindolas, etc.

-*Marketing Directo*: se realiza entre uno o varios medios de comunicación para obtener una respuesta inmediata. Ejemplo de medio de comunicación: el teléfono, mailing, etc

-*Relaciones Públicas*: es el fortalecimiento de relaciones entre el usuario y la empresa, mediante actividades que se mantienen a largo plazo, con el fin de fidelizar su confianza en el transcurso del tiempo.

-*Patrocinio*: es el compromiso de una persona para que presente la marca, ya sea en programas de televisión, en uniforme para campeonatos, en películas, etc.

Medios OTL - *OnThe Line* (En la línea)

- Redes sociales
- Aplicaciones en celulares, *tablets*, entre otros.(Boni, 2008)

La comunicación en 360° plantea la integración de todas estas acciones, internas y externas, de manera armónica y congruente, aunando esfuerzos, abriendo espacios de escucha atenta y retroalimentación con cada audiencia

a través de una mezcla de medios efectiva, que permite rentabilizar las relaciones con los clientes, proveedores y colaboradores, a la vez que se alinea a cada audiencia en torno a los objetivos de la organización y las metas comerciales.(Franco, 2009)

Según la ley de la singularidad, la historia demuestra que lo único que funciona en marketing es un golpe audaz y único.(Ries y Trout, pag. 78, 2004).Existen empresas famosas como Coca Cola, que con los análisis respectivos y con un estudio previo de las emociones de los consumidores finales y del entorno en el que se desenvuelven, han logrado que hoy en día sea la empresa de sodas más reconocida a nivel mundial y asimismo la que más ingresos tiene, secundada por la fábrica de Pepsi Cola. Ellos estudiaron el mercado y se dieron cuenta de que su mercado meta eran las familias, es por ello que toda su campaña publicitaria se centra en un solo mensaje: llegar a las familias y fidelizarlas con la marca.

Cada persona como consumidor o cliente es un mundo totalmente diferente, tiene percepciones distintas y no existe una igualdad en las reacciones, por eso es que la elección de una marca entre diez o más depende mucho de la innovación al valor que se le haga al producto y esto va direccionado por las emociones que evoquen dicha marca.

Entonces, el éxito de un producto dependerá de cómo se estudió al consumidor final y a su vez de las herramientas que se usan para hacer conocer el producto/servicio.

Pero, ¿cómo se logra que el cliente elija el producto de la empresa en mención y no el de la competencia? Es sencillo en teoría y difícil en práctica pero no imposible, se tiene que pensar tanto como cliente y como empresa y buscar beneficios para ambos.

Toda empresa debe encontrar una ventaja competitiva, es algo esencial, un concepto básico que debe explotarse y va de la mano con las estrategias que se quieran implementar para una mejora en la organización y en las ventas posteriores.

Se propone una estrategia de congregación de mercado en donde se discute sobre diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto; es decir, utilizar canales de distribución para llegar al consumidor final, es lo que actualmente la empresa está haciendo: es una actividad adicional que realizan además de vender puerta a puerta. Esta estrategia resulta bastante atractiva ya que de esta manera se vende más y se fideliza no sólo el cliente final sino también el intermediario.(Kotler y *Etal*, 2003)

La empresa claramente mantiene una estrategia de diferenciación o enfoque, ya que sus actividades así lo dicen, va dirigido a hombres y mujeres de 20 años en adelante con familia o solteros que gusten de un cuidado personal y estén dispuestos a cancelar un valor mínimo por ello, se está enfocando en ese nicho de mercado, esta estrategia permite analizar el nivel de interés y de agrado ya que si se incrementa hará que existan compras sucesivas sin que el tema de precio afecte.

Hablar de la estrategia de diferenciación y de la innovación del valor, es hablar de un tema sumamente importante que las empresas estén familiarizadas con este concepto a la hora de innovar porque se necesita hacer un análisis completo para buscar nuevas maneras de agregar valor y por ende satisfacer necesidades actuales y futuras del cliente.

Las experiencias y las expectativas son dos asuntos que toman un lugar en la decisión de compra, porque al momento de escoger algún producto de “x” categoría, las interrogantes son las primeras en saltar en la mente y lo que ya se ha vivido con dicha marca es el factor decisivo al momento de comprar.

1.8 EL *MARKETING* MIX Y EL PRODUCTO

En cuanto al *marketing* mix se puede relacionar con modelos de Van Hout(2005) y Norman (2005)los cuales se asemejan pues ambos hablan de los productos. Uno de ellos es un modelo basado en "el enfoque tradicional de la usabilidad del producto el mismo que es deshumanizador"(Conejera y Vega, pag. 102, 2005), pues no considera al consumidor en su totalidad porque muchas personas sólo se centran en la razón y no en la parte emocional, lo que quiere decir que es un modelo de productos placenteros

que se distingue en 4 tipos de placeres: físico, social, psicológico e ideológico. Este modelo se centra en el placer que tienen los productos y que causan algún tipo de emoción en los seres humanos.

Norman (2005) con su “diseño emocional” se ha centrado toda la vida en la usabilidad del producto ya que considera que las cosas atractivas funcionan mejor. Es un hecho que los consumidores reaccionan ante cada objeto con una emoción y esto es lo que permite que sean los mismos autores de la solución de los problemas, es decir, de acuerdo al modelo de Norman (2005), las personas se dejan llevar por la parte atractiva del producto que hace que busquen soluciones por su cuenta, dejándose llevar por la estética de los mismos y teniendo como resultado emociones. A su vez, existen 3 reacciones emocionales según este autor: el visceral, conductual y reflexivo; estas 3 reacciones son un conjunto de emociones que se podrán notar al momento de adquirir, saber y experimentar algún producto. (Ortiz, 2010)

Por otra parte, Rafaeli y Vilnai-Yavetz(2004), con su modelo empírico explica que existen en cambio 3 dimensiones en los productos, la estética, instrumental y simbólica los mismos que hacen resaltar las emociones de los consumidores en estas tres dimensiones.

Al comparar los modelos que se direccionan a la P de producto, se puede encontrar que los 3 modelos van enfocados a las emociones que emite algún producto; es el estudio empírico y concluyente de la estética, la funcionalidad y la simbología que encabeza el hecho de la apariencia, sus usos y lo que los productos representan para el cliente. Todos los modelos tienen algo de similitud solo que con diferentes divisiones o nombres.

Pero también se encuentra un modelo que se basa en el *branding* emocional, el mismo que indica que debe existir una interrelación entre la marca y la persona en donde las necesidades de los consumidores sean escuchadas con el fin de lograr valores emocionales. Es realmente importante que las empresas al momento de lanzar una marca o un producto no duden en tomar en cuenta las percepciones de las personas que van sujetas a las emociones. Este tema de emociones es muy importante hoy en día, pues

éste será el motor para que los consumidores sigan comprando productos o prefiriendo su marca.(Gobé, 2005)

"Un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad"(Kotler y *Etal*, pag. 47, 2003).

Pero ¿qué tipo de acciones se debe llevar a cabo para mejorar su comunicación?. Según Rujas (2012) se deben considerar las siguientes acciones y a un costo reducido.

1. Imagen corporativa: trasladada a la comunicación *online* y *offline*.
2. La tienda online: aunque sea un elemento de distribución también permite la difusión de los productos o servicios del comercio.
3. Redes sociales: pasan por ser el eje principal de su comunicación por su coste cero y su difusión. Hay que tener en cuenta que existen distintas redes sociales con destinatarios muy diferentes.
4. Apadrinamiento:pedirle al cliente ideas de su entorno a cambio de un regalo que le puede interesar.
5. Concursos y/o juegos en la red: Permiten divertir al consumidor sobre todo en *Facebook*, mejorar la imagen de la empresa haciéndola más próxima al cliente.
6. El *mailing*: realizar publicidad mediante correos personalizados acorde a una base de datos ya escogida para su mercado potencial.
7. La imagen en el local debe estar acorde con la imagen corporativa y con los objetivos.
8. La PLV (publicidad en el lugar de venta) que resalta ciertos productos en el local.
9. *Marketing* boca a boca: realizar recomendaciones de la marca/producto de una persona a otra.
10. La fidelización del cliente en el propio local, pasa por tarjetas de fidelización regalo de muestras o producto o cualquier acción que pueda hacer que el cliente se sienta que lo están premiando por su fidelidad.
11. Publicidad tradicional

1.9 MARCO TEÓRICO APLICADO AL PROYECTO

Acorde a lo explicado anteriormente, se pretende desarrollar un proyecto basado en la comunicación integral basada en la marca y el producto, generando emociones en el consumidor y diferenciándolos de la competencia.

CAPÍTULO 2:

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1. Empresa

2.1.1.1. Reseña histórica

Como ya antes fue mencionado. *Essential's* nació mediante una idea en el año 2007, idea ejecutada y desarrollada por padre e hijo, los srs. Carlos Valarezo Guzmán y José Valarezo Sánchez, mismos dueños de la empresa reconocida a nivel nacional *Nature's Garden*.

Todo fue parte de un proceso, el dueño fue programando la constitución y creación de la empresa a principios de este año en mención, sin tener aún una idea de cuál sería su actividad comercial. Meses después con dinero ahorrado de su trabajo en *Nature's Garden*, y financiamiento por su padre, empezó a obtener las maquinarias que servirían para la fabricación de perfumes y cremas para cuidados capilares y corporales.

En el 2009, se inició la comercialización de cantidades mínimas de perfumes los mismos que serían incluidos en el catálogo de *Nature's Garden* meses después.

Dos años más tarde, ya con el concepto planteado y con la inversión realizada, arranca la empresa con el nombre comercial *Essential's*, pero bajo la razón social Abraham Lab., proporcionándole de esta manera un nombre comercial, conciso y fácil de recordar.

La empresa se ha mantenido en constante crecimiento, donde laboran aproximadamente 80 personas entre elaboración, comercialización, área administrativa y de proyectos. A su vez cuenta con departamentos de ventas clasificadas geográficamente denominadas en la empresa como promociones, donde laboran 150 personas.

2.1.1.2. Filosofía empresarial

Misión

La misión de la empresa se la define de la siguiente forma:

Essential'sse dedica a la elaboración y comercialización de perfumes y cremas de cuidado capilar y corporal con fragancias costosas, siendo la alternativa para el hombre y mujer ecuatoriana.

Visión

La visión de la empresa está definida de la siguiente forma:

Ser una empresa líder en la industria de perfumes y cuidados capilares y faciales, reconocida a nivel nacional en los próximos 8 años, contando con tecnología de punta y cumpliendo estándares de calidad exigidos por los clientes satisfaciendo las necesidades de las mismas.

Valores Institucionales

- ✓ Responsabilidad: dedicados siempre al trabajo ético y responsable.
- ✓ Innovación: de la mano con los avances tecnológicos, los especialistas en envases y técnicos proyectistas se preparan para innovar y diseñar nuevas maneras de satisfacción de las necesidades.
- ✓ Lealtad: valor importancia hacia los clientes y el personal de la empresa, esperando siempre una reciprocidad hacia la marca por parte de los clientes.

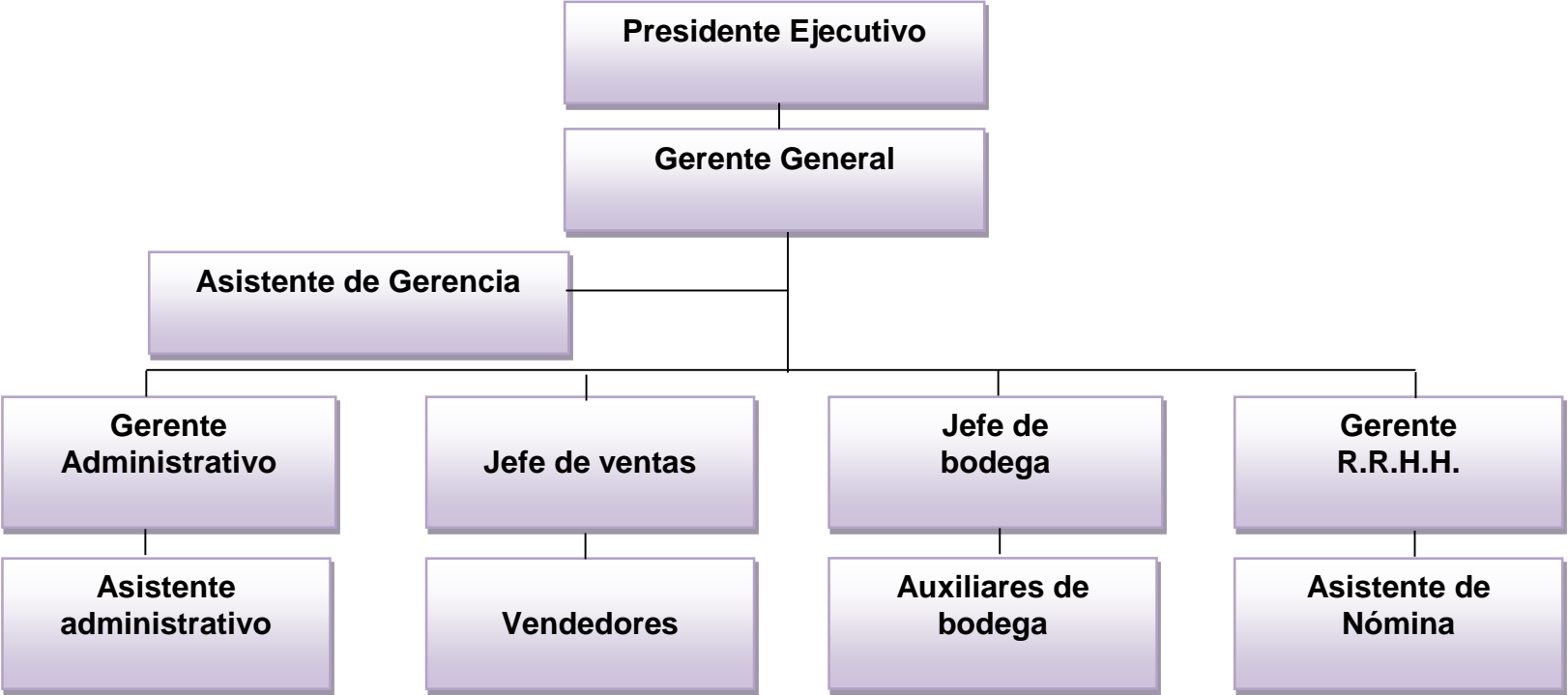
Objetivos organizacionales

- ✓ Llegar a solventar una marca que persista en el tiempo y que pueda soportar todo tipo de competencia, con la tecnología de punta que manejan los operarios de producción para manipular las fragancias.
- ✓ Fidelizar al cliente interno y al cliente externo con la compañía, pues ellos son los que harán atraer más personas a la empresa y/o productos.
- ✓ Realizar promociones constantemente para equiparar más mercado.
- ✓ Incrementar las ventas, acentuándose en ambos sectores para ganar rentabilidad, utilidad y generar mayor porcentaje en el *market share*.

- ✓ Tener una cultura de comunicación que permita que las personas conozcan más de la marca, de los productos y de las innovaciones que se realicen a lo largo del tiempo.

Estructura organizacional

Gráfico # 3: Estructura organizacional *Essential's*



Fuente: Elaboración propia

Presidente Ejecutivo:es el encargado de las firmas para autorizaciones y decisiones estratégicas.

Gerente general:toma las decisiones en conjunto a un equipo organizado de gerentes financiero y administrativo.

Asistente de gerencia:realiza y coordina todas las actividades del gerente general.

Gerente administrativo: administra las necesidades del personal y de los proveedores.

Asistente administrativo:se encarga de los pagos a proveedores y organiza previas citas, asimismo como auditar al personal.

Jefe de ventas:elabora las estrategias de ventas para que su equipo pueda cumplir con metas y pasar presupuestos.

Vendedores:fidelizan al cliente con la empresa, son la cara de la compañía.

Jefe de bodega:ordena y coordina todo el material y productos para su respectivo despacho.

Auxiliar de bodega:ayudan al jefe de bodega a organizar la materia prima y productos terminados y llevan un control de los mismos.

Gerente RRHH:paga al personal y realiza actividades para integrar a los trabajadores.

Asistente de nómina:ayuda a realizar las actividades del gerente de Recursos Humanos.

Cartera de Productos

Essential cuenta con una amplia gama de productos cosméticos para el cuidado y belleza personal, contando con un moderno laboratorio que permite tener una tecnología de punta junto con materia prima de alta calidad cumpliendo con los estándares para poder hacer de cada creación, un éxito.

Actualmente cuentan con una línea de más de 50 productos entre fragancias y productos de belleza, una planta de producción de más de 5,000 m²., y un equipo de trabajo bastante comprometido para obtener al final del día la satisfacción del cliente que es lo que a toda empresa le interesa.

PERFUMES

- ✓ TUTTO AMORE
- ✓ MISS LOVE
- ✓ VALENTINA
- ✓ BELLEZA INTENSE
- ✓ BELLEZA
- ✓ SAGACE
- ✓ GALA
- ✓ IRRESISTIBLE
- ✓ LADY
- ✓ SENSUAL TOUCH M.
- ✓ SENSUAL TOUCH H.
- ✓ MILLIONARIE
- ✓ CAYMAN
- ✓ JAGUAR BLACK
- ✓ DESEO
- ✓ GENTLEMAN
- ✓ OBSESSION FOR HER
- ✓ OBSESSION FOR HIM
- ✓ BLUE NIGHT FOR HIM
- ✓ SPLASH DULCE ROMANCE
- ✓ SPLASH D. ROMANCE HOT EDITION
- ✓ SPLASH SEXY LOVE
- ✓ SPLASH DULCE TENTACION
- ✓ COLONIA KIDS BY ESSENTIAL´S NIÑA
- ✓ COLONIA KIDS BY ESSENTIAL´S NIÑO
- ✓ COLONIA ACQUA AZUL

CUIDADO CAPILAR

- ✓ SHAMPOO KIDS NIÑO
- ✓ SHAMPOO KIDS NIÑA
- ✓ SHAMPOO CON KERATINA
- ✓ ACONDICIONADOR CON KERATINA
- ✓ SILICONA

CUIDADO CORPORAL

- ✓ GEL ACEITE DE COCOA
- ✓ CREMA TUTTO AMORE
- ✓ CREMA MISS LOVE
- ✓ CREMA VALENTINA
- ✓ CREMA SENSUAL TOUCH
- ✓ CREMA DULCE ROMANCE
- ✓ VENOCAST
- ✓ CREMA EXFOLIANTE
- ✓ PH WOMAN LAC ESSENTIAL´S
- ✓ FIJADOR
- ✓ BABY GOLD TALCO
- ✓ BABY SUAVE CREMA ANTIPAÑALITIS
- ✓ BUCO WHITE
- ✓ 0- REUMA

2.1.2. Proveedores

Essential´ cuenta con proveedores sofisticados que complementan el buen funcionamiento de las actividades. Empresas como:

- AvilaTrade: fragancias
- Microtelsa: fragancias
- Dislog: envases
- Arigraf: imprenta
- Frascosa: envases de vidrio y viales
- Corneza: envases de vidrio
- Ecuaesence: fragancias

2.1.3. Clientes

Los clientes también son adquiridos por el sistema de venta directa por catálogo, uno de los ejes multiplicador de su fuerza de venta puerta a puerta. El consumidor se acostumbra a tener un catálogo porque es fácil, cómodo y accesible lo que brinda un resultado positivo en los clientes con una amplia apertura y recepción.

2.1.4. Competencia

Yanbal:

Su creador fue Fernando Belmont, y fue creada hace más de 40 años que a la presente se ha convertido en una gran corporación de belleza que ha transformado la vida de muchas personas en América Latina y en Europa.

Para el año de 1967, la empresa empezó la producción y distribución de los productos por medio de la venta directa. Diez años más tarde, su método de comercialización fue todo un éxito y permitió la expansión hasta que el mismo año llega a tierras ecuatorianas. Dos años después Yanbal ya es reconocida en Colombia y Bolivia.

Construye en Perú, la primera planta de joyas ampliando de esta manera el portafolio de producto. En los años 80 Yanbal llega a países de América del Norte como E.E.U.U. y México.

Y hoy en día es una de las empresas con más trayectoria y reconocimiento a nivel mundial.(Yanbal, 2010)

Avon:

El fundador de esta empresa fue David H. McConell, un joven americano que nació en 1858, después de que en su primer trabajo que era venta de libros, obsequiaba a sus clientes perfumes de fragancia floral y herbal elaborado por el mismo como muestra de agradecimiento por la compra.

Años más tarde, esta idea de perfumes, se convirtió en una organización, dejando a un lado los libros por la fabricación de esencias. Avon se

constituye en 1886 llamándose en primera instancia como *California Perfume Company*, siendo su primer método de comercialización la venta directa de puerta a puerta. Para el año 1929, la empresa cambia de nombre convirtiéndose en AVON.

En la actualidad los productos AVON, son reconocidos a nivel mundial por las múltiples acciones de *marketing* que ha implementado a lo largo de los años.(AVON, 2014)

Cyzone/Esika/L´bel:

Estas tres marcas peruanas pertenecen al grupo Belcorp.

Fue fundada en el año 1968 por Eduardo Belmont Anderson.

Los productos tienen esquemas similares de comercialización que *Avon* y *Yanbal*. Su red de distribución consta con un millón de vendedoras directas.

En el 2007, *Ebel* cambia de nombre por *L´bel*, se comenta que fue causa de la disputa que mantuvo en las cortes francesas con la relojera suiza *Ebel*.(BELCORP, 2014)

De Prati:

Es una empresa que tiene descendencia italiana, ya que su dueño el italiano residente Mario De Prati decide viajar a Guayaquil en el año de 1926 para trabajar con su tío Carlos Tosi (fundador de los almacenes Casa Tosi).

Para 1939, el sr. De Prati decide terminar su alianza con Tosi, para abrir un nuevo negocio de telas y tejidos importados de Italia que lleve su nombre y apellido y que sea reconocido a lo largo del tiempo. Un incendio destruyó el almacén, pero fue más que un pretexto para De Prati, para cambiar de dirección y amplió la gama de productos, vendiendo también productos importados para el hogar. En 1960 cambia de nombre, almacenes Mario de Prati pasó a llamarse De Prati y se crea el logo que

se mantiene vigente a la actualidad. Para 1965 De Prati incursiona en el negocio de la moda, siendo este su producto estrella años más tarde. En 1968 lanza su tarjeta de fidelización. Las actividades de DePrati se han mantenido hasta el punto de crear tiendas virtuales en el 2007, para la comodidad del cliente.(De Prati, 2013)

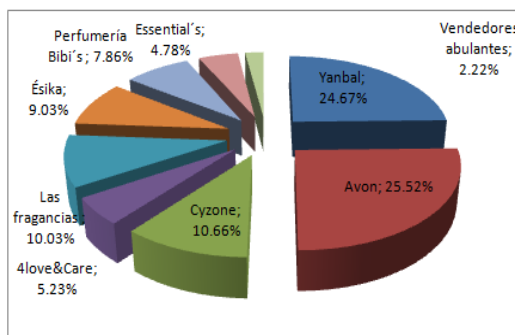
Cuando se trata de análisis, se debe de investigar el entorno en el cual la empresa se desenvuelve, cuánto es el *market share* que posee en comparación al resto de la competencia. *Essential's* tiene una mínima participación en el mercado ecuatoriano según un estudio previo realizado por la empresa misma. Las ventas netas de *Essential's* son de \$42.056,67 facturados en el 2012 representando el 4.78% del mercado ecuatoriano, (*dato proporcionado por la empresa*).

Tabla # 1: Participación de mercado de empresas dedicadas a fragancias

PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
Avon	25.52%
Yanbal	24.67%
Cyzone	10.66%
Las fragancias	10.03%
Ésika	9.03%
Perfumería Bibi's	7.86%
4love&Care	5.23%
Essential's	4.78%
Vendedores ambulantes	2.22%

Fuente: *Essential's*, 2012

Gráfico # 4: Participación de mercado



Fuente: *Essential's*, 2012

El cuadro que se presenta es un pastel en donde se puede observar que *Essential* sopenas tiene el 4.78% del mercado al cual se dirige, si bien es cierto que Yanbal y Avon acaparan gran mercado, las empresas nacionales como Perfumería Bbi's, 4love&care, también poseen una parte del pastel.

Essential está creciendo poco a poco, pero definitivamente necesita de estrategias de comunicación y de una campaña de publicidad exhaustiva para que la empresa se dé a conocer. El éxito de Yanbal y Avon, por aportación propia, se debe al buen manejo de los medios de comunicación, ya que esa es su fortaleza, llegar a la gente, a pesar de que las empresas son multinacionales.

2.2 MACROENTORNO

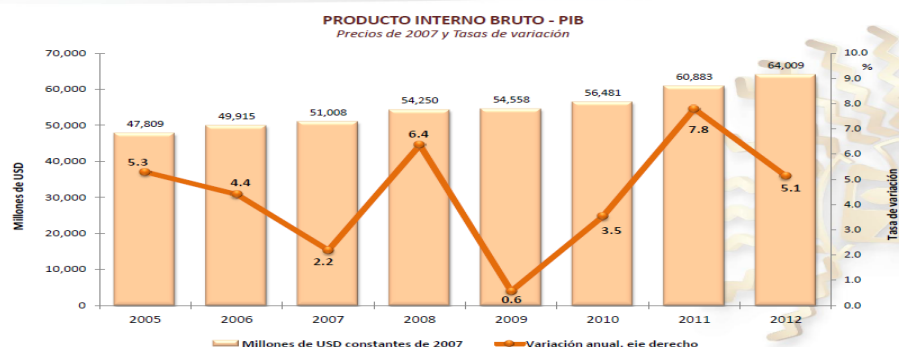
2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS

Producto Interno Bruto

También conocido como PIB, se lo denomina como la producción en términos monetarios que ha tenido un país en un lapso de tiempo definido. Las políticas económicas que ha implantado el Gobierno ecuatoriano en cuanto al apoyo y la producción nacional, es una de las variantes para que exista crecimiento en actividades que demanden capacidad adquisitiva, lo que significa restricción de productos importados.

El 2012, el país cerró con \$64,009 millones y su crecimiento fue de 5.1% con relación al del año 2011. (Naveda, 2013)

Gráfico # 5: Producto Interno Bruto

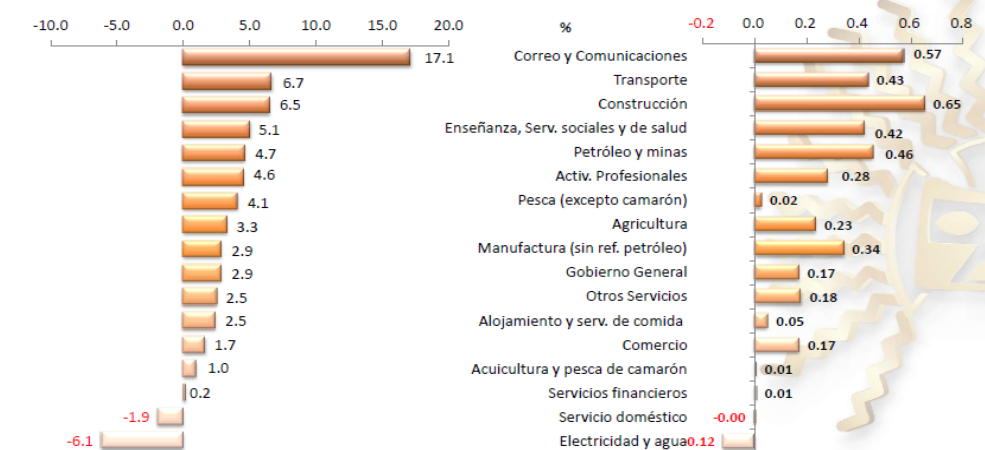


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

El año base es el 2007 y se puede mencionar que existe una tendencia a la baja, considerando la caída en el 2012. Se debe de tomar en cuenta que el promedio del PIB desde el 2005 es alrededor de 4,5%.

Las actividades que más contribuyen al PIB son: la construcción, la agricultura -pesca, el turismo y la industria- manufactura.

Gráfico # 6: Tasas de variación por industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Según el Banco Central del Ecuador, el crecimiento económico del 2012-2015 es de 4% aproximadamente en promedio. En el gráfico se podrá apreciar el crecimiento real del PIB del 2012 y 2013 y las probabilidades para los siguientes dos años.

Gráfico # 7: Crecimiento económico

Variables	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e)	2015 (e)
A. SECTOR REAL				
Inflación promedio del período	5.14%	3.82%	3.75%	3.67%
Crecimiento real PIB	5.35%	4.37%	3.26%	3.28%
Crecimiento real PIB no petrolero	6.10%	4.50%	3.16%	4.21%
Crecimiento real PIB petrolero	0.28%	3.39%	3.97%	-3.38%
PIB nominal (millones dólares)	71,625.4	77,454.1	83,321.6	88,728.3
PIB ramas petroleras	10,164.9	9,895.4	10,747.6	11,056.1
PIB ramas no petroleras	61,460.5	67,558.7	72,574.1	77,672.2
Tasa de variación del deflactor del PIB	3.10%	3.61%	4.18%	3.11%

(e) Cifras estimadas

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

El PIB nominal, es la suma de todo lo que se produjo en un periodo de tiempo calculado con precios de mercado de ese mismo periodo, a su vez el PIB real, se lo calcula pero en base a un periodo fijo.

Para el 2012, PIB nominal fue aproximadamente \$70.000 millones, mientras que el PIB real fue de \$28.000 millones, es decir que el crecimiento del PIB real, se logró gracias a significativos crecimientos en los sectores de Suministros de electricidad y agua (30,96%), Construcción (20,98%) e Intermediación financiera (11,10%). Otros sectores también presentaron medianos crecimientos, como la Pesca (8,49%), Fabricación de productos de la refinación del petróleo (9,75%) y Otros servicios (9,33%). (CEA, 2012)

Gráfico # 8: PIB Nominal del Ecuador (en millones USD)



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes en el 2012 (INEC, 2013), y acorde al gráfico se puede ilustrar con lo que le pertenece a cada provincia del país, siendo la provincia de Orellana la que mayor PIB per cápita tiene.

Gráfico # 9: Estadísticas económicas estimadas

Ecuador - Estadísticas económicas estimadas

Año: 2012

Tema: PIB PPA y per cápita aproximado (Ordenado por PIB)

N°	ZONA	POBLACIÓN	% ¹	PIB ²	Per cápita ³
-	ECUADOR	15.520.973	100,0	160923	10368
1	GUAYAS-SANTA ELENA	4.236.257	26,79	43111	10177
2	PICHINCHA-STO. DOMINGO	3.174.503	26,07	41953	13216
3	FCO. DE ORELLANA	143.421	7,61	12246	85387
4	SUCUMBIOS	190.896	5,92	9527	49905
5	MANABI	1.451.873	5,38	8658	5963
6	AZUAY	767.695	4,89	7869	10250
7	LOS RIOS	829.779	3,07	4940	5954
8	ESMERALDAS	571.382	3,03	4876	8534
9	EL ORO	644.000	2,93	4715	7322
10	TUNGURAHUA	537.351	2,61	4200	7816
11	LOJA	478.964	1,90	3058	6384
12	IMBABURA	426.223	1,73	2784	6532
13	COTOPAXI	437.826	1,71	2752	6285
14	CHIMBORAZO	486.680	1,65	2655	5456
15	CAÑAR	244.754	1,01	1625	6641
16	PASTAZA	91.699	0,98	1577	17198
17	NAPO	112.151	0,67	1078	9614
18	CARCHI	175.050	0,65	1046	5975
19	BOLIVAR	195.719	0,58	933	4769
20	MORONA SANTIAGO	161.948	0,32	515	3180
21	ZAMORA CHINCHIPE	100.170	0,25	402	4016
22	GALAPAGOS	27.284	0,24	386	14155

¹ El porcentaje de aporte es el mismo del año 2007, considerar el desfase de 5 años.

² Se utiliza el valor de relación del CIA World Fact Book.

³ Se calcula con la población estimada por el INEC al año 2012.

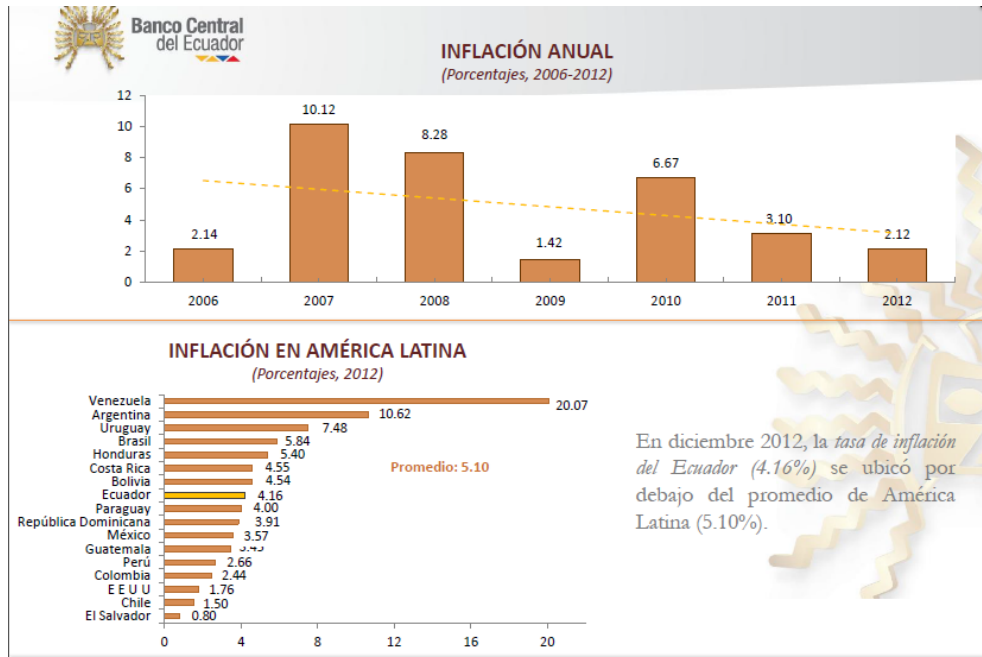


Fuente: INEC, 2012

INFLACIÓN

“La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el índice de precios al consumo”.(Ferrari, 1991)

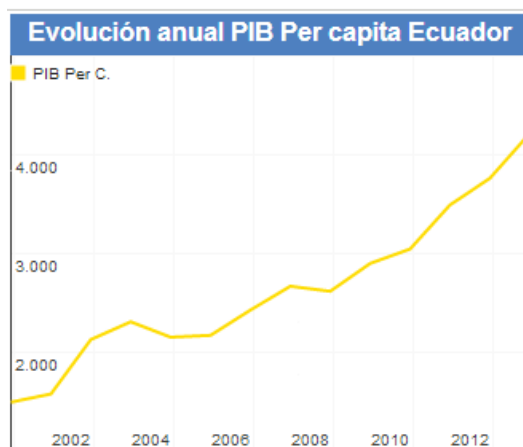
Gráfico # 10: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

Para el año 2012, la inflación fue de 4,16%. Si se compara con la de los años anteriores y con el promedio de América Latina, se puede observar que es bastante estable; es decir, que no ha existido precios elevados que establezcan una incomodidad en la sociedad y en la economía nacional.

Gráfico # 11: Ingreso Per Cápita del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

“El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país”. (Banco Internacional del desarrollo, 2000)

Lo más óptimo para cualquier población es que el ingreso nacional aumente y la población se mantenga de esta manera habrá más rubros agregados a los ingresos de los ecuatorianos.

Conclusión:

Al momento de que la moneda de Ecuador pasó de sucres a dólares, la economía se estabilizó al estandarizarse muchos ejercicios fiscales y actividades. El sucre estuvo dependiendo del dólar por mucho tiempo, existía una inflación alta superando los 10% este es resultado de que había mucha demanda pero poco circulante. Hoy en día, Ecuador es un país estable económicamente, tal y como lo demuestran las cifras macroeconómicas actuales publicadas por el Banco Central del Ecuador.

Crecimiento de la industria

En el año 2012 se facturó \$ 1.000 millones en cuanto al segmento de cuidados capilares y corporales incluyendo a cosméticos, esmaltes, cremas, geles, entre otros. Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), las ventas del sector crecieron 9% en el año 2012, con relación al 2011.

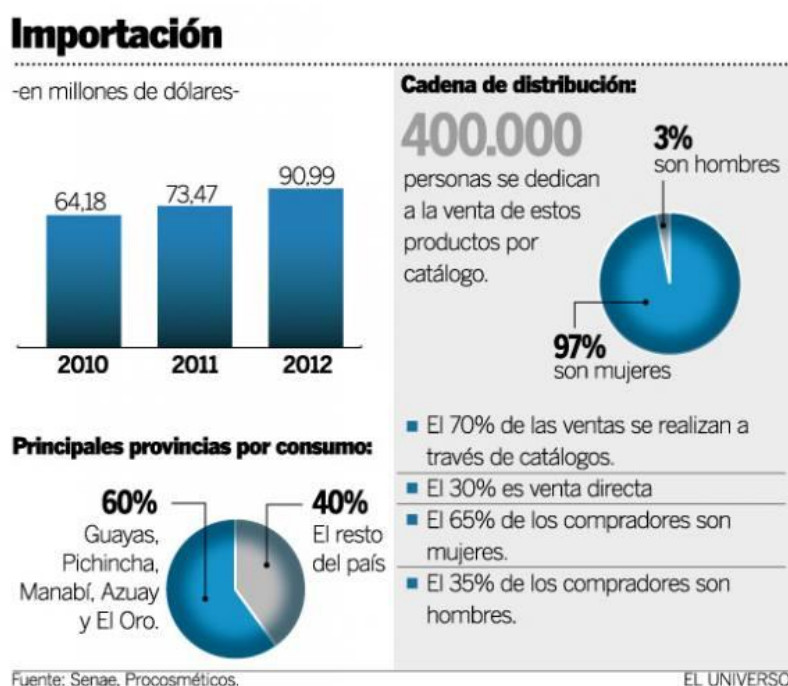
María Fernanda León, presidenta del gremio, menciona que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos cosméticos y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar. Además afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como: jabón, desodorante, pasta dental, champú y fragancia, mercado al cual *Essential's* está dirigido.

También añade que el segmento de belleza y cuidados crece aún en época de crisis, porque cada vez más personas son conscientes de la importancia de una buena imagen.

De los 16 países en los que Belcorp tiene presencia, Ecuador es su cuarto mercado de facturación, luego de Perú, Colombia y México.

En el Ecuador existen 35 empresas de cosméticos, 20 nacionales y 15 extranjeras, de acuerdo a los registros de Procosméticos, Oriflame siendo una de las empresas en mención, que en el 2012 registró un 10% de expansión, saca al mercado de 15 a 20 productos nuevos al año, en 17 catálogos. Yanbal, a su vez facturó \$ 161 millones en el 2012, anotó que Guayas y Pichincha son las provincias que concentran más ventas. (Echeverría, 2013)

Gráfico # 12: Crecimiento de la Industria



Fuente: Senae, Procomésticos, 2012

Según el gráfico que se ha presentado, indica que 400.000 personas en todo el país se dedican a la venta de productos por catálogos de los cuales el 97% son mujeres y el 3% hombres. Las provincias donde más

consumo hay son: Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro ocupando el 60%.

Para el año 2012 las ventas fueron de 90.99 en millones de dólares, lo que significa que mediante el estudio previo realizado, el 30% fue venta directa y el 70% a través de catálogos, siendo partidarios de esta actividad hombres y mujeres (35% y 65% respectivamente).

Conclusión

El mercado del cuidado capilar y corporal se encuentra en crecimiento, pues muchas son las personas que se suman a que esta actividad no sea una alternativa sino más bien su día a día, pues a todos les gusta oler bien. En las provincias más importantes, existe una demanda significativa del uso de estos productos, y la venta por catálogo ha crecido en tal magnitud que muchas otras actividades ahora venden por catálogo también, claro ejemplo es el de los productos naturales.

2.2.2 FACTORES POLÍTICO-LEGAL

El Gobierno ecuatoriano busca incrementar la producción local de cosméticos de \$9 millones a \$52 millones. Todo producto para cuidado facial y corporal tiene nuevas condiciones de importación ya que existen varios productos que a pesar de que tienen el análisis de laboratorio les hace falta ser avalados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriana. Se dice que se importaron \$220 millones en estos productos pero que sólo se produjo \$9 millones, es por ello que hasta que no se establezcan las normas respectivas, las empresas que se dedican a esta actividad deben de tener *stock* o a su vez detener sus importaciones (Alvarado, 2014). Esto afecta de cierta manera a la empresa, porque a pesar de que los productos son hechos aquí en el Ecuador, existe materia prima que es importada, por lo tanto es parte de esta realidad.

Actualmente el Gobierno está imponiendo restricciones en importaciones de ciertos productos. Las fragancias o materia prima, pagan el 20% de *ad-valorem* más IVA y más 0,5% del FODINFA (Fondos de Reserva para la

Niñez y la Familia). Adicional a esto pagan el Impuesto a los consumos especiales del 12%, y deben de tener registros sanitarios.

2.2.3. FACTORES SOCIALES

Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos, 2007), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y *spa*. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo.

En la actualidad los precios de perfumes de *Essential's* oscilan entre \$10,00 y \$30,00 y acorde a Procosméticos, este es el valor promedio que se gasta mensualmente.

2.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Para este punto se va a hacer referencia en el tema de la tecnología pero como medio de comunicación. *“El 20,8% de los ecuatorianos tienen un teléfono inteligente, el 13,9% de los hogares usan una portátil, el 35,1% que representan un mercado de 16 a 24 años, utilizan internet y de los cuales el 28,2% utilizan el internet como un medio de comunicación. Es decir, analizando estas estadísticas, se puede definir en que las redes sociales abarcan gran mercado en donde se puede dirigir el mensaje de la empresa”*. (Banco Central del Ecuador, 2010).

De acuerdo a un artículo que publicó Diario Expreso en noviembre del 2013, los ecuatorianos son un mercado antojadizo, caprichoso y cualquier actividad que tenga que ver con tecnología, se acoplan fácilmente, un claro ejemplo es el avance tecnológico que han tenido los teléfonos celulares. Para *Essential's* es importante saber el grado de conocimiento que tienen los ecuatorianos, ya que ésta podría ser una de las herramientas a utilizarse en un futuro cercano para que haya más relación entre cliente y a empresa. (Wiesner Falconi, 2013)

CONCLUSIÓN DEL ENTORNO

Se puede concluir que al momento el Ecuador es un país que se ha desarrollado no sólo en tecnología sino también en muchos ámbitos que han permitido que muchas empresas puedan desempeñarse en un nivel de calidad parecido al de otras empresas en otros países desarrollados. Según todo lo que se ha venido analizando. Ecuador tiene una economía estable, la inflación no ha afectado actividades del sector empresarial. *Essential's* debe analizar cuáles son las estrategias que se van a implementar en un futuro de acuerdo al mercado en donde se encuentra.

2.3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS

2.3.1. CADENA DE VALOR

Essential's maneja un sistema tradicional de actividades primarias y secundarias.

La cadena de valor de *Essential's* es básica y sencilla, el cuadro proporciona información desde que la empresa realiza el producto hasta la entrega del mismo.

Tabla # 2: Cadena de valor de la empresa *Essential's*

ACTIVIDADES PRIMARIAS/SECUNDARIAS	Logística Interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios
Infraestructura	Materia prima				
Talento humano		Mezcla de fragancias, etiquetado	Despacho	Estrategias de ventas	Atención de sugerencias y reclamos por el call center
Desarrollo tecnológico					
Abastecimientos	Materia prima				

Fuente: Elaboración Propia

- **Logística Interna, operaciones y logística externa:** una vez que se ha adquirido la materia prima en canecas como tal, se procede a realizar la mezcla de acuerdo a la fragancia que se quiera obtener, posterior a eso se envasa, se etiqueta y se coloca en cajas de 12 unidades para ser despachado o a su vez se los coloca en bodegas. El vendedor se encarga de ir al punto de venta o a los clientes bajo el sistema de puerta en puerta, ofrece el producto, realiza el pedido y coordina el despacho del mismo.
- **Marketing y ventas:** las herramientas que generalmente se suelen llevar a cabo son: marketing boca a boca y las relaciones públicas.
- **Servicio post-venta:** después de un tiempo (10 días hábiles laborales) se retoma contacto con el cliente para conocer su grado de satisfacción y conocer si existe alguna queja acerca del producto. En caso de que hubiera la queja se realizan las medidas necesarias para cambiar su percepción, ya sea cambiándole de producto o incentivándolo con algún cupón de descuento para la próxima compra.

Así mismo se cuenta con actividades de apoyo como:

- **Infraestructura de la organización:** la planificación, la inversión y la contabilidad forman parte de esta actividad, y la empresa cuenta con ello para poder desarrollar sus trabajos, además de que a su vez cuenta con un taller en donde todos los equipos de producción cuentan con una tecnología de punta.
- **Recursos humanos:** la empresa cuenta con personal limitado pero idóneo para realizar los trabajos.

Todas las actividades agregan valor a la empresa, porque de cierta manera éstas son la clave para que el cliente final conozca el producto, y si no existe una buena logística, una buena infraestructura, un servicio post-venta, todo el esfuerzo que se ha implementado en los procesos anteriores queda nulo. La empresa debe de asesorarse más en las decisiones de mercadeo para que haya un mejor conocimiento del producto.

Tabla # 3: Clasificación de actividades según valor o no agregado

ACTIVIDAD	AGREGA VALOR	NO AGREGA VALOR
Logística Interna, operaciones y logística externa	X	
Marketing y ventas		X
Servicio post-venta	X	
Infraestructura de la organización	X	
Recursos humanos	X	

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas permiten determinar si el mercado es atractivo o no para para la compañía.

Para *Essential's*, desarrollar este modelo es de mucha ayuda puesto que se consideran obstáculos que restan de cierta manera rentabilidad y participación de mercado a la compañía.

Las cinco fuerzas a analizar se presentan bajo términos de calificación como alta, baja y media, para concluir si en definitiva el mercado en el que se encuentra es atractivo o no para la empresa.

- ***Poder de negociación entre proveedores – media.***

Existen en el mercado varios proveedores de materia prima, pero asimismo la negociación con ellos es media, ya que al tener trabas actualmente por el Gobierno, ellos elevan su precio y restan participación en la negociación del mismo.

- ***Poder de negociación con los clientes – alta.***

La empresa le ofrece a los clientes obtener perfumes reconocidos a un costo menor. Pero a pesar de esto, ningún cliente es fiel, lo que se logra es buscar estrategias tanto de fidelización y de precios.

- **Amenaza de nuevos competidores – medio.**

El mercado se encuentra saturado, pero siempre existe la probabilidad de que nuevos competidores ingresen y resten de cierta manera participación de mercado. Ejemplo: nuevas cadenas extranjeras o nacionales de distribución de perfumes.

- **Amenaza de productos sustitutos – baja**

Essential's da como respuesta a los usuarios estos productos sustitutos. Es por ello que este índice favorece a la empresa. Sin embargo existen productos que pueden ser sustitutos del producto como Menticol, aguas de baños, entre otros.

- **Rivalidad entre competidores – alto**

Toda empresa que tenga de actividad la venta de cosméticos, perfumes, cuidados capilares y corporales restan participación a *Essential's* y por ello esta rivalidad es alta. Se debe encontrar en el plan de comunicación alguna estrategia que permita que reconozcan a la marca.

Por todo lo analizado se califica a esta fuerza como alta.

Para concluir este modelo, se ha determinado que el mercado en donde se encuentra la empresa es atractivo, pese a todas las amenazas ya sea por competencia y/o productos sustitutos, las personas se inclinan más por el precio y ese es el fuerte de *Essential's*.

Tabla # 4A: Clasificación de las Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<i>Amenaza de nuevos participantes</i>						
Acceso a canales de distribución			3			3.2
Acceso a materias primas		2				
Capital de trabajo					5	
Identificación de marca			3			
Diferenciación del producto			3			
<i>Calificación</i>	0	2	9	0	5	
<i>Poder de negociación con los proveedores</i>						
Cantidad de proveedores				4		3
Sistema de cobro de proveedores				4		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final		2				
Disponibilidad de cambio de proveedores		2				
<i>Calificación</i>	0	4	0	8	0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 4B: Clasificación de las Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No Atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<i>Poder de negociación con los clientes</i>						
Volumen de ventas				4		3.2
Sensibilidad del cliente al precio				4		
Ventajas diferencial del producto			3			
Poca fidelización del cliente con la marca		2				
Disponibilidad de información para el cliente			3			
Calificación	0	2	6	8	0	
<i>Rivalidad entre competidores</i>						
Número de competidores				4		3.2
Procedencia de competidores				4		
Inversión en publicidad por parte de los competidores				4		
Tecnología		2				
Promociones		2				
Calificación		4	0	12	0	
<i>Amenaza de productos sustitutos</i>						
Número de productos sustitutos					5	5
Disposición de cambio por parte del cliente					5	
Costo de cambio					5	
Calificación	0	0	0	0	15	
						3.52

De acuerdo a todo lo analizado mediante el cuadro de las cinco fuerzas de Porter, la empresa se encuentra en un mercado atractivo, ya que a pesar de que empresas reconocidas están en el país, esto no es obstáculo para que la gente prefiera optimizar costos y obtener la misma satisfacción.

2.3.3. ANÁLISIS P.E.S.T.

Tabla # 5: Clasificación de factores según Análisis P.E.S.T.

	Impacto Negativo					
	<i>Muy Alto</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>	<i>Muy Bajo</i>	
Político	5	4	3	2	1	2.3
Restricciones en importaciones					X	1
Aumento de producción local					X	1
Impuestos a tipo de producto	x					5
Económico						1.7
Participación en el PIB				X		2
Tasa de inflación				X		2
Crecimiento de la Industria					X	1
Social						2.7
Uso y consumo de cosméticos					X	1
Capacidad adquisitiva para adquirir perfumes / cosméticos				X		2
Capacidad de cambio de proveedor o de marca	x					5
Tecnológico						1
Uso de redes sociales para fines comerciales					X	1
Uso de <i>smartphone</i> para aplicaciones en el celular					X	1
						1.9

Fuente: Elaboración Propia

2.3.4. FODA

Fortalezas.-

1. *Essential* cuenta con un producto a menor costo con una misma calidad y aroma de una fragancia original.
2. Excelente producción ecuatoriana con altísima calidad en materia prima.
3. Posee tecnología de punta en su planta de producción, fabricando productos de calidad.
4. Tiene capacidad adquisitiva para poder adquirir más materia prima y fabricar en mayor cantidad los productos que tienen más demanda.

Debilidades.-

1. La empresa está propensa a cambios, haciendo referencia a que los clientes no son fieles, y pueden cambiar de marca por otra que le genere mayor beneficio, no solamente en cuanto al precio sino a promociones o reconocimientos de las mismas.
2. Carece de un departamento de *marketing* que ayude a tomar decisiones estratégicas para elevar las cifras de ventas y de desarrollar nuevas ideas que logren posicionar a la empresa y a la vez que crezca en todo ámbito.
3. Existen recursos para cubrir gastos de publicidad y comunicación, pero por la falta de orientación no se ha logrado llegar al objetivo principal.

Oportunidades.-

1. Se aprovecha el entorno en donde la empresa se está desarrollando, siendo ésta un ambiente estable, un ejemplo, al haber circulante en el medio que pueda cubrir las demandas de los

clientes, permite que el consumo de los productos roten progresivamente.

2. La vanidad de las personas influyen a que compren frecuentemente para sobresalir en el medio.
3. El gobierno está dando cabida y prioridad a lo que se realiza en el país, es por ello que los productos importados poco a poco van a prevalecer menos, y van a preferir al producto nacional.

Amenazas.-

1. La competencia de empresas reconocidas es tenaz y agresiva.
2. La poca credibilidad que le dan a la marca por ser productos de bajo precio.

Como se puede observar en los siguientes análisis de factores internos y externos (*pag. 48 y 49*). *Essential's*, se encuentra en un mercado aparentemente atractivo, ya que prevalecen más las oportunidades y las fortalezas que las debilidades y amenazas. Luego de que se evaluaron ciertos criterios, se puede definir que existen varias estrategias que se pueden realizar para que la empresa crezca y se haga reconocer, no sólo por medios de comunicación pero sí por medios ATL y BTL, estrategias que más adelante se las dará a conocer, ya que deben de ir fundamentadas en una investigación previa del mercado.

2.3.5. MATRIZ EFE – EFI

2.3.5.1. Análisis EFI (Matriz de Factores Internos)

Tabla # 6: Clasificación de factores según Análisis E.F.I.

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
FORTALEZAS				2.45
Capital de trabajo	0,15	4	0.60	
Actividad que genera dinero	0,20	4	0.80	
Venta directa (catálogo)	0,05	3	0.15	
Infraestructura de la planta	0,05	3	0.15	
Precios competitivos	0,15	4	0.60	
Productos 100% ecuatorianos	0,05	3	0.15	
DEBILIDADES				0.45
Carece de cultura de marketing	0,15	1	0.15	
Falta de personal de mercadeo	0,10	2	0.20	
Inexistencia de publicidad	0,05	1	0.05	
Falta de innovación en etiquetas de productos que llamen la atención.	0,05	1	0.05	
	1		2.90	

1: DEBILIDAD PRINCIPAL
 2: DEBILIDAD MENOR
 3: FORTALEZA MENOR
 4: FORTALEZA PRINCIPAL

Fuente: Elaboración propia

2.3.5.2. Análisis EFE (Matriz de Factores Externos)

Tabla # 7: Clasificación de factores según Análisis E.F.E.

FACTORES	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO	
OPORTUNIDADES				TOTAL
Estadísticas económicas estables	0,20	4	0.80	2,15
Interés social	0,05	4	0.20	
Vanidad de las personas	0,15	4	0,60	
Gobierno apoya al producto nacional	0,10	4	0,40	
Ampliar la gama de productos.	0,05	3	0,15	
AMENAZAS				
Competencia agresiva	0,15	1	0,15	0,60
Reconocimiento de la competencia por parte de herramientas de publicidad	0,10	1	0,10	
La poca credibilidad que le den al producto por tener menor precio	0,15	2	0,30	
Infidelidad por parte de los clientes	0,05	1	0,05	
	1		2.75	

1: DEBILIDAD PRINCIPAL
 2: DEBILIDAD MENOR 3:
 FORTALEZA MENOR 4:
 FORTALEZA PRINCIPAL

Fuente: Elaboración propia

2.3.6 ANÁLISIS COMPETENCIA

Tabla # 8: Análisis de Competencia de Essential's

Factores críticos para el éxito	Peso	Essential's	Empresa 1 peso ponderado	Yanbal	Empresa 2 peso ponderado	Avon	Empresa 3 peso ponderado
Precio	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Calidad de producto	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
Publicidad	0.30	1	0.30	4	1.20	4	1.20
Participación de mercado	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45
Lealtad del cliente	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30
	1		2.15		3.40		3.55

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta matriz, se ha realizado un comparativo ponderado entre empresas competidoras, en este caso *Essential's* en relación con Yanbal y Avon, en donde se puede observar que la empresa que más se reconoce por los factores críticos para el éxito es Avon, probablemente por el buen manejo de los medios de comunicación ya que no es novedad que la empresa multinacional ha gastado millones de dólares en comerciales, en apariciones en *talk shows*, *reality shows*. Con esto no quiere decir que *Essential's* debía de recurrir a estos medios. Posiblemente sería lo ideal en un futuro pero por el momento hay que primero ejercer una cultura de *marketing* en la organización para que haya un mayor desempeño.

2.4. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Para concluir con el análisis situacional de la empresa, se ha determinado que la compañía se encuentra actualmente bajo factores favorables, es decir, los factores económicos se encuentran estables, refiriéndose al PIB,

a la inflación, al crecimiento de la industria, como ya se ha demostrado anteriormente, *Essential's* está en estos momentos bajo un buen escenario ya que existe una estabilidad económica. Y también conforme a lo analizado en el microentorno, la empresa está desarrollándose positivamente, es decir el entorno macro y micro son favorables para *Essential's*.

CAPÍTULO 3:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo general

Determinar el perfil del consumidor y grado de conocimiento hacia la marca y sus productos.

3.1.2 Objetivos específicos

- Conocer el perfil del consumidor (gustos, preferencias, motivaciones).
- Estudiar los atributos más valorados por el cliente al momento de hacer una compra.
- Determinar qué marca prefiere el cliente al momento de elegir perfumes.
- Identificar la identidad de marca *Essential's*.
- Evaluar los medios de comunicación más eficientes a utilizarse para el mercado meta.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo de investigación

Se utilizará el tipo de investigación concluyente de diseño descriptivo que permitan explicar las motivaciones referentes al comportamiento del grupo objetivo, perfil del consumidor, grado de conocimiento hacia la marca y sus productos.

3.2.2 Alcance de la investigación

El alcance será la ubicación en donde se va a realizar la investigación de mercado, en este caso la zona geográfica será la ciudad de Guayaquil.

3.2.3 Fuente de información

La fuente de información que se va a utilizar es la fuente primaria porque no se posee información en el momento y se va a basar en hipótesis.

3.2.4 Perfil del consumidor

Los productos que la empresa ofrece, van dirigidos a hombres y mujeres de 20 años en adelante con familia o solteros que gusten de un cuidado personal y estén dispuestos a cancelar un valor mínimo por ello. Son

personas que probablemente tengan una profesión pero seguramente tienen un trabajo.

3.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación cuantitativa

Se desarrollará la encuesta, ya que con ella se puede llegar a muchos usuarios y permite obtener varias hipótesis y conclusiones que ayudarán a evaluar más el mercado y conocer qué es lo que más demanda.

Modelo de encuesta:



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Encuesta

Modelo de Encuesta

Objetivo: Determinar el perfil del consumidor y grado de conocimiento hacia la marca y sus productos.

Sexo: F M

Edad: 20 – 30 años 31 – 40 años 41 – más años

1. ¿Usted realiza gastos mensuales en cuidado personal?
Sí No
2. ¿Con qué frecuencia usted gasta en perfumes y cremas corporales?
Cada mes Cada 3 meses
Cada 15 días Cada 6 meses
3. ¿Cuánto es el promedio que usted gasta en fragancias y cremas corporales?
\$15 - \$50 \$51 - \$100
Más de \$100
4. ¿Cómo realiza la compra?
Catálogos Canales de distribución
On line Otros: _____

5. ¿Qué atributos usted considera importantes al momento de realizar la compra?. Calificar siendo 1 muy importante, 2 importante, 3 relevante, 4 poco irrelevante, 5 sin importancia.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
<i>Precio</i>					
<i>Calidad</i>					
<i>Marca</i>					
<i>Referencias</i>					
<i>Publicidad</i>					

6. ¿Qué marcas de empresas que realizan ventas por catálogo usted conoce?. Enumere del 1 al 5 de acuerdo al orden que recuerde. Siendo 1 la primera marca que recuerde dentro de las marcas que se mencionan.

Yanbal

Avon

Cyzone

Essential's

Esika

7. ¿A través de qué medio usted conoció la primera marca que recordó en la pregunta anterior?

Radio

Tv

Marketing boca a boca

Mailing

Vallas

Comerciales

8. ¿Usted está dispuesto a comprar fragancias y cremas corporales de igual olor que las que están actualmente en el mercado pero a un costo menor?

Sí No

9. ¿Qué le inspira a usted el nombre *Essential's*?

Fragancia

Vanidad

Botellas

Flores

Otro: _____

10. *Essential's* es una empresa que se dedica a fabricar perfumes y cremas corporales con esencias finas y exportadas, y son vendidas en un precio más económico. ¿cuál es el precio que está dispuesto a pagar por esta marca?

\$15 - \$50

\$51 - \$100

Más de \$100

3.3.2 Investigación cualitativa

Se van a desarrollar 2 *focusgroups*. El primero se desarrolla con personas que conozcan de la marca y el segundo con personas que no la conozcan, con el objetivo de tener información no sesgada. Esta herramienta ayudará a evaluar gustos y preferencias del grupo objetivo. Se realizará *testing del producto*, así como oler las fragancias y obtener opiniones; las técnicas proyectivas con imágenes que permitan vincularlo con productos.

Esquema del FocusGroup:

1er. GRUPO

Personas que no conozcan la marca *Essential's*.

- **Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias de los asistentes.
- **Lugar:** Saucos 9 mz R29 v 8
- **Día:** Jueves 6 de Febrero del 2014
- **Hora:** 13h00 – 15h00

- **Personas:** 5 mujeres, 3 hombres

Preguntas a realizarse:

1. ¿Cada qué tiempo compran perfumes nuevos?
2. ¿Cuánto es el promedio que gasta en perfumes y cremas corporales?
3. ¿Cuál es la marca que usan?
4. ¿Cuál es la marca de perfume más cara que usan?
5. ¿En qué medio de comunicación obtuvo información de la marca?
6. ¿Estaría dispuesto a sustituirlo por otro de la misma fragancia más económica?
7. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le mencionan la palabra “*tuttoamore*”?

Se procede a presentar y dar una breve reseña de la empresa Essential's, se hacen pruebas y testeos y se receptan opiniones y sugerencias.

2do. GRUPO

Personas que conocen la marca *Essential's*.

- **Objetivo:** Conocer sugerencias y opiniones de los usuarios
- **Lugar:** Saucos 9 mz R29 v 8
- **Día:** Jueves 6 de Febrero del 2014
- **Hora:** 15h00 – 17h00
- **Personas:** 5 mujeres, 3 hombres

Preguntas a realizarse:

1. ¿Cada qué tiempo renovan sus perfumes?
2. ¿Cuánto es el promedio que gasta en perfumes y cremas corporales?
3. ¿Cuál es el medio por el cual adquiere el producto?
4. ¿En qué medio de comunicación usted ha visto a la marca *Essential's*?
5. ¿Cuál es el tiempo en que le entregan el producto? (A las personas que respondieron que compran por catálogos).
6. Sugerencias
7. Opiniones

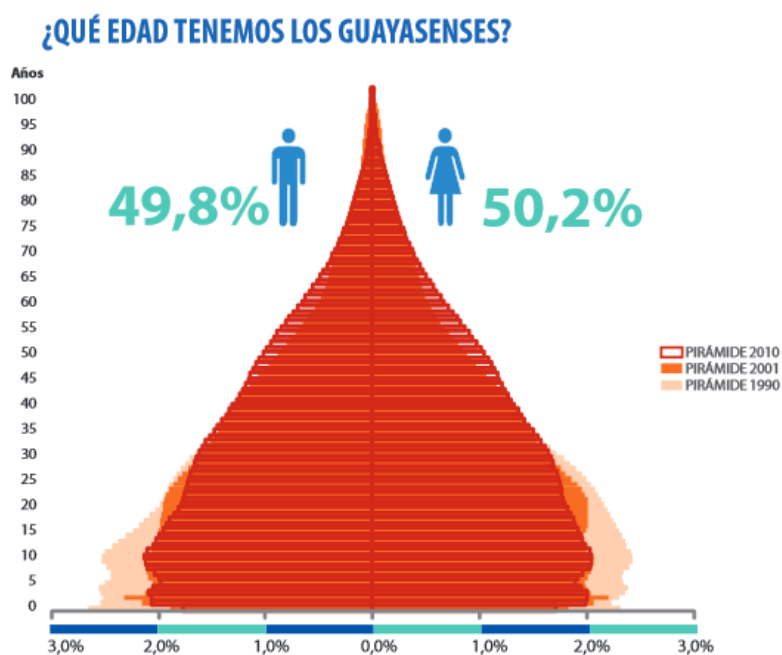
3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.4.1 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será probabilístico, estratificado, ya que se ha escogido la provincia del Guayas, que actualmente tiene 3'645,483 millones de habitantes de acuerdo al último censo realizado en el 2010, y ésta se ha dividido por género tanto femenino como masculino y por edad.

Los hombres en el Guayas simbolizan el 49.8% y las mujeres el 50.2%, tal como se puede evidenciar en el gráfico que INEC proporciona en su portal.

Gráfico # 13: Estadísticas demográficas de Guayas, Ecuador



Fuente: INEC, 2010

Gráfico # 14: Estadísticas demográficas

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,5%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: INEC, 2010

El nicho que *Essential* tiene es un mercado de hombres y mujeres de 20-50 años, y de acuerdo al gráfico este rango representa un 43,6%.

3.4.2 Tamaño de la muestra

El muestreo que debe aplicar es estratificado sobre base infinita poblacional, porque se maneja diferentes grupos por edad y sexo para la marca.

Se ha trabajado con 95% de confianza y un margen de error de 5% y se obtuvo los siguientes resultados.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Tabla # 9: Clasificación de mercado potencial según edad, sexo, y nivel socioeconómico

RANGO DE EDAD	2010	%	HOMBRES	MUJERES	NSE C+ Y C- (72.1%) HOMBRES	NSE C+ Y C- (72.1%) MUJERES
DE 0 A 4 AÑOS	359,678	9.9%	179,120	180,558	129,145	130,183
DE 5 A 9 AÑOS	362,896	10.0%	180,722	182,174	130,301	131,347
DE 10 A 14 AÑOS	373,511	10.2%	186,008	187,503	134,112	135,189
DE 15 A 19 AÑOS	338,370	9.3%	168,508	169,862	121,494	122,470
DE 20 A 24 AÑOS	321,308	8.8%	160,011	161,297	115,368	116,295
DE 25 A 29 AÑOS	307,034	8.4%	152,903	154,131	110,243	111,129
DE 30 A 34 AÑOS	289,594	7.9%	144,218	145,376	103,981	104,816
DE 35 A 39 AÑOS	249,779	6.9%	124,390	125,389	89,685	90,406
DE 40 A 44 AÑOS	220,145	6.0%	109,632	110,513	79,045	79,680
DE 45 A 49 AÑOS	204,345	5.6%	101,764	102,581	73,372	73,961
DE 50 A 54 AÑOS	166,684	4.6%	83,009	83,675	59,849	60,330
DE 55 A 59 AÑOS	138,010	3.8%	68,729	69,281	49,554	49,952
DE 60 A 64 AÑOS	118,685	3.3%	59,105	59,580	42,615	42,957
DE 65 A 69 AÑOS	56,752	1.6%	28,262	28,490	20,377	20,541
DE 70 A 74 AÑOS	53,901	1.5%	26,843	27,058	19,354	19,509
DE 75 A 79 AÑOS	37,219	1.0%	18,535	18,684	13,364	13,471
DE 8 A 84 AÑOS	25,924	0.7%	12,910	13,014	9,308	9,383
DE 85 A 89 AÑOS	13,665	0.4%	6,805	6,860	4,907	4,946
DE 90 A 94 AÑOS	5,712	0.2%	2,845	2,867	2,051	2,067
DE 95 Y MÁS AÑOS	2,281	0.1%	1,136	1,145	819	826
	3,645,493	100%	1,815,456	1,830,037		
				3,645,493		

TARGET HOMBRES	571,694
TARGET MUJERES	576,286
TOTAL TARGET	1,147,980

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 10: Clasificación de mercado potencial para definir las encuestas a elaborar

RANGO DE EDAD	2010	%	PERSONAS POR RANGO DE EDAD	HOMBRES QUE HAY QUE ENCUESTAR	MUJERES QUE HAY QUE ENCUESTAR	ENCUESTAS A ELABORAR			
						# DE HOMBRES (NSC C+)	# DE HOMBRES (NSC C-)	# DE MUJERES (NSC C+)	# DE MUJERES (NSC C-)
DE 20 A 24 AÑOS	321,308	20%	77	39	39	12	26	12	27
DE 25 A 29 AÑOS	307,034	19%	74	37	37	12	25	12	25
DE 30 A 34 AÑOS	289,594	18%	70	35	35	11	24	11	24
DE 35 A 39 AÑOS	249,779	16%	60	30	30	9	21	10	21
DE 40 A 44 AÑOS	220,145	14%	53	26	27	8	18	8	18
DE 45 A 49 AÑOS	204,345	13%	49	25	25	8	17	8	17
	1592,205	100%	384	191	193	60	131	61	132
				384			191		193

NSE C+	22.8%
NSE C-	49.3%
	72.1%

0,32
0,68

Fuente: Elaboración propia

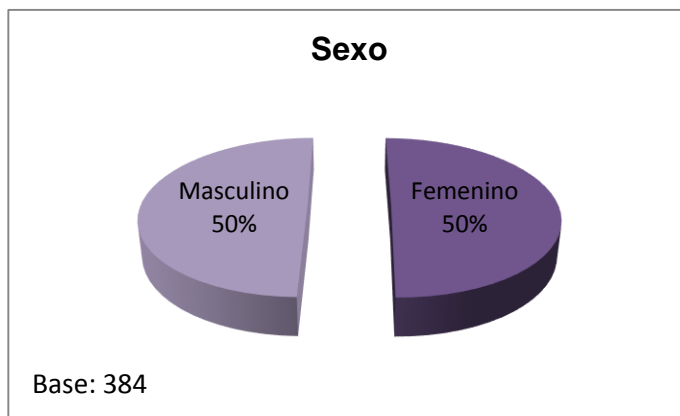
Tabla # 11: Diseño de la investigación

<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>				
OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TIPOS DE DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Conocer perfil del consumidor	Concluyente descriptivo	Cualitativa	Primario	<i>Focusgroup, entrevista</i>
Estudiar los atributos más valorados por el cliente al momento de hacer una compra.	Concluyente descriptivo	cualitativa	Secundaria	<i>Focusgroup, testeo.</i>
Determinar que marca prefiere el cliente al momento de elegir perfumes	Concluyente longitudinal	cualitativo	Secundaria	Encuesta
Identificar identidad de marca <i>Essential's</i> .	Exploratoria	Cualitativo	Interna	<i>Focusgroup</i>
Evaluar los medios de comunicación más eficientes a utilizarse a mercado meta.	Concluyente causal	Cuantitativo	Secundaria	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

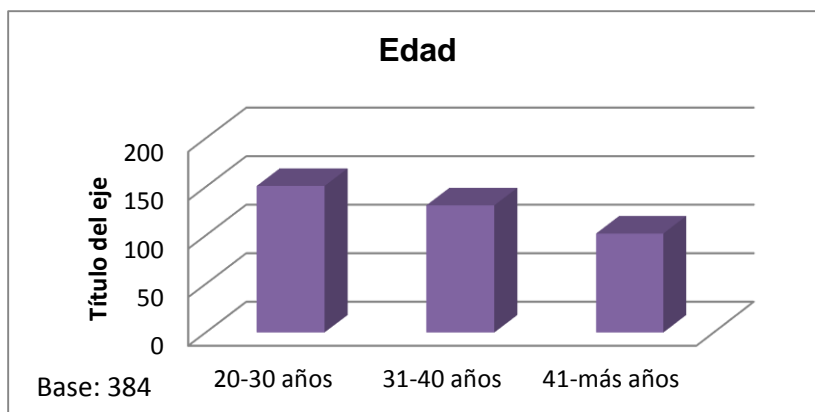
Resultados de la encuesta:

Gráfico # 15: Clasificación por sexo de encuestados



Fuente: elaboración propia

Gráfico # 16: Clasificación por edad de encuestados



Fuente: elaboración propia

Según el análisis, se ha encuestado a 193 mujeres y 191 hombres, los mismos que han sido preclasificados por nivel socioeconómico y por edad. De esta manera se obtuvo que las personas encuestadas fueron:

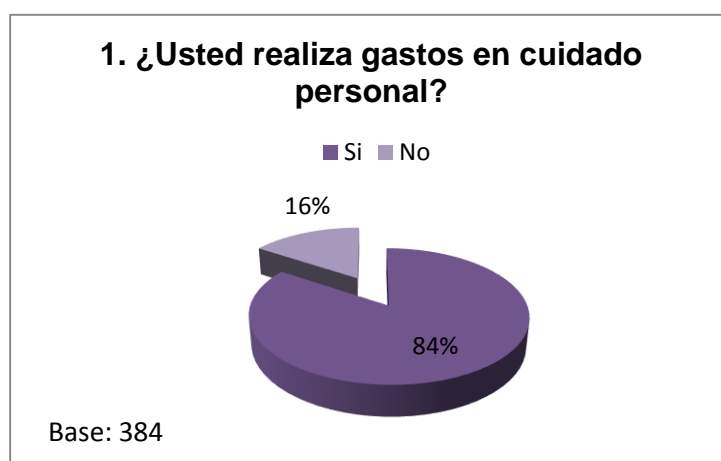
Tabla # 12: Rango de encuestados por edades y nivel socioeconómico

RANGO DE EDAD	# DE HOMBRES (NSC C+)	# DE HOMBRES (NSC C-)	# DE MUJERES (NSC C+)	# DE MUJERES (NSC C-)
DE 20 A 24 AÑOS	12	26	12	27
DE 25 A 29 AÑOS	12	25	12	25
DE 30 A 34 AÑOS	11	24	11	24
DE 35 A 39 AÑOS	9	21	10	21
DE 40 A 44 AÑOS	8	18	8	18
DE 45 A 49 AÑOS	8	17	8	17
	60	131	61	132

Fuente: Elaboración propia

Luego se procedió a realizar la encuesta en sí, la misma que consta de 10 preguntas.

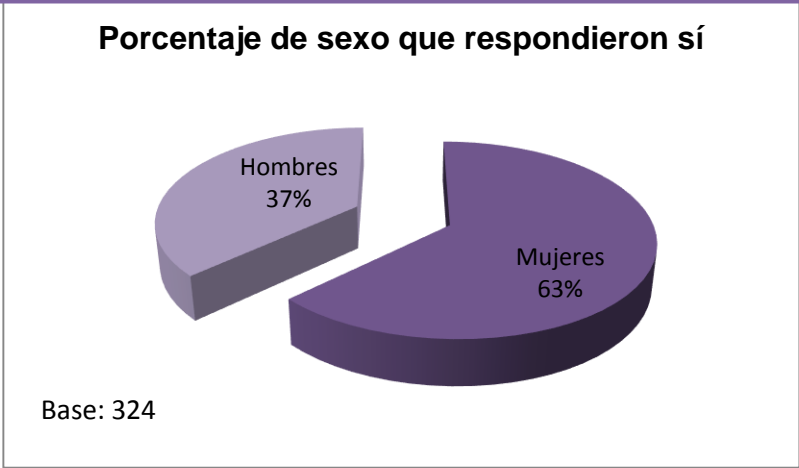
Gráfico # 17: Clasificación de gastos personales



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados (84%) respondieron que sí realizan gastos en cuidado personal, mientras que el 16% de las personas encuestadas respondieron que no. Es decir que todos los análisis a partir de este momento se centrarán en el 84% del mercado que se encuestó, el mismo que es un buen mercado ya que a *Essential* como marca le interesa que sus consumidores gasten en perfumes y cremas corporales.

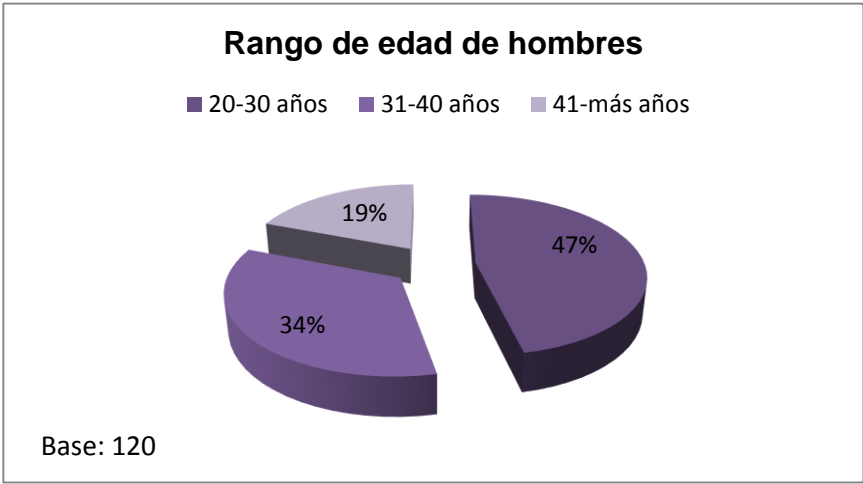
Gráfico # 18: Porcentaje de las respuestas positivas según sexo



Fuente: elaboración propia

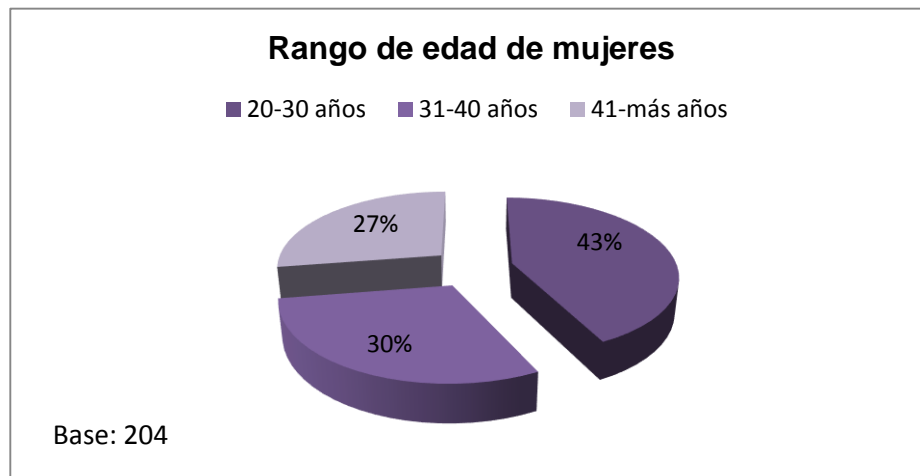
Del 84% de personas que respondieron que sí, el 63% fueron mujeres y el 37% fueron hombres. En los cuadros que se presentarán a continuación está detallado el rango de edad por sexo.

Gráfico # 19: Clasificación por hombres



Fuente: elaboración propia

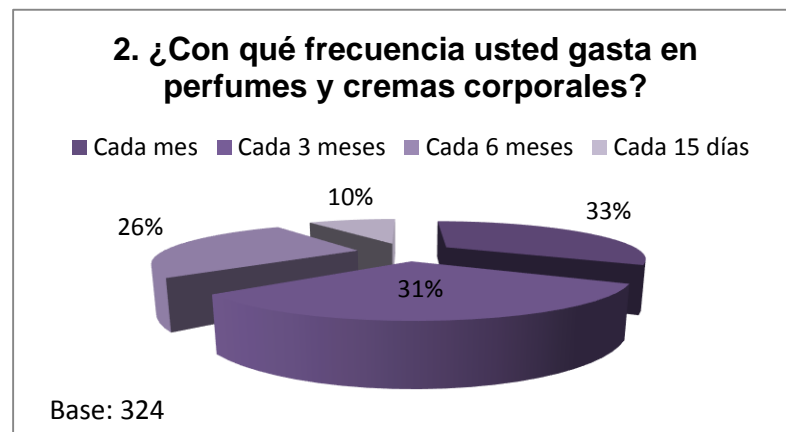
Gráfico # 20: Clasificación por mujeres



Fuente: elaboración propia

En ambos sexos, el rango de 20-30 años fueron las personas que más respondieron que sí. Es decir, este segmento de mercado es atractivo para la empresa y para los productos sin dejar a un lado a las personas de 31-40 años de edad.

Gráfico # 21: Frecuencia de gastos

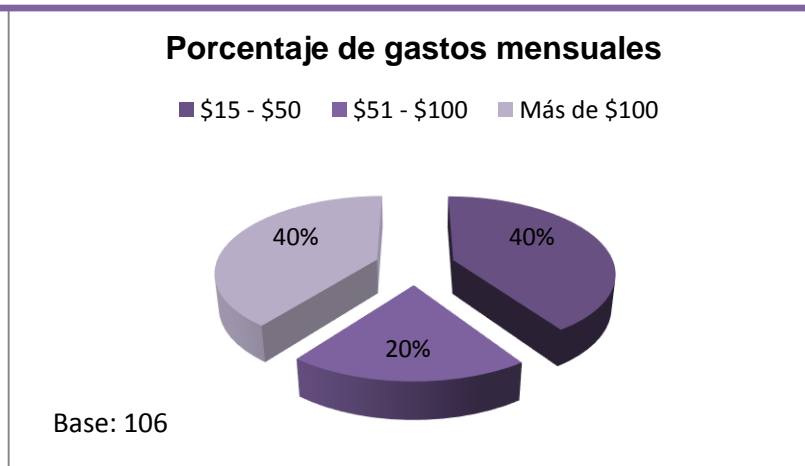


Fuente: elaboración propia

De los 324 encuestados que respondieron que si realizan gastos en esta categoría, el 33% indica que cada mes renuevan sus fragancias. Un 31% dice cada tres meses. Este resultado es importante, ya que se puede

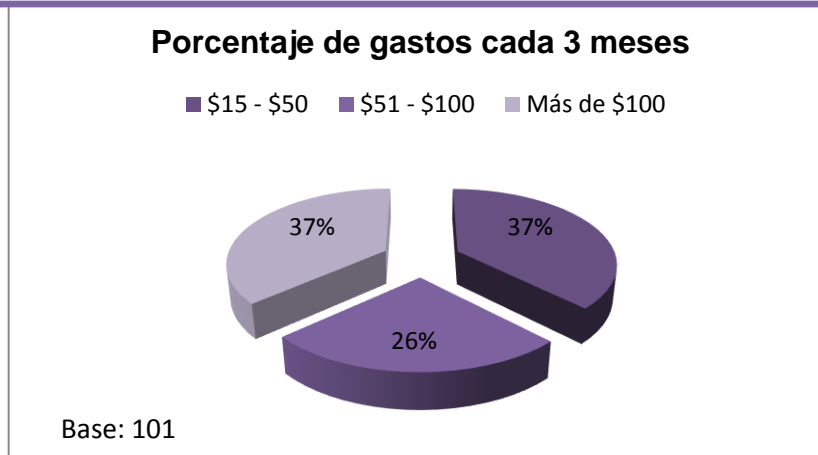
determinar el periodo de renovación del consumidor final y a su vez cada cuánto la empresa puede tener alzas y bajas en sus ingresos.

Gráfico # 22: Gastos en perfumes y cremas mensuales de encuestados



Fuente: elaboración propia

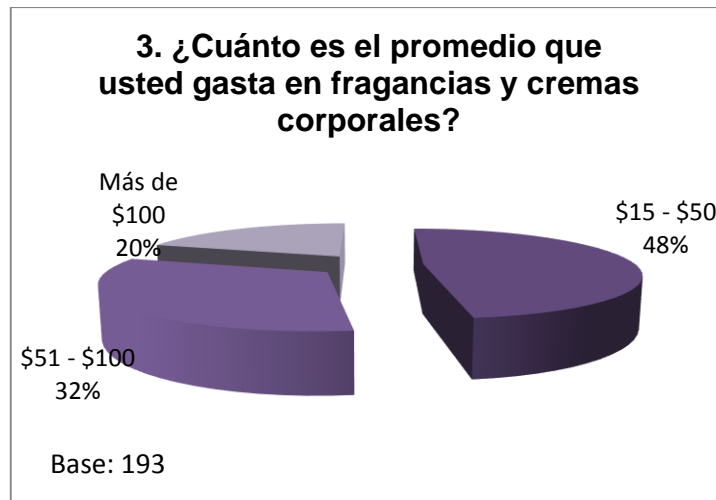
Gráfico # 23: Gastos en perfumes y cremas trimestrales de encuestados



Fuente: elaboración propia

En ambos casos el rango de precios que más prevalece es el de \$15-\$50, sin embargo cada 3 meses, hay más personas que gastan más de \$50. Es decir que *Essential's* se encuentra en el rango idóneo de precios.

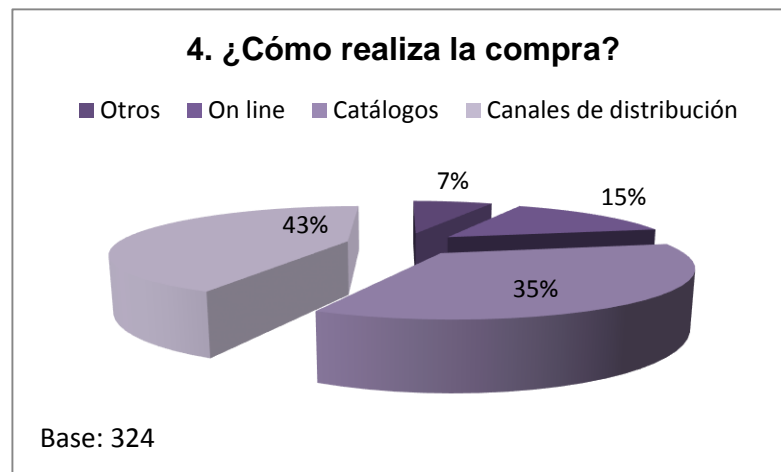
Gráfico # 24: Promedio de gastos de cuidado personal



Fuente: Elaboración propia

El rango de precios que más gastan los consumidores es de \$15 - \$50, rango ideal ya que en estos precios oscilan los productos de *Essential's*, es decir que el precio es un atributo menos en el cual preocuparse.

Gráfico # 25: Canales de distribución

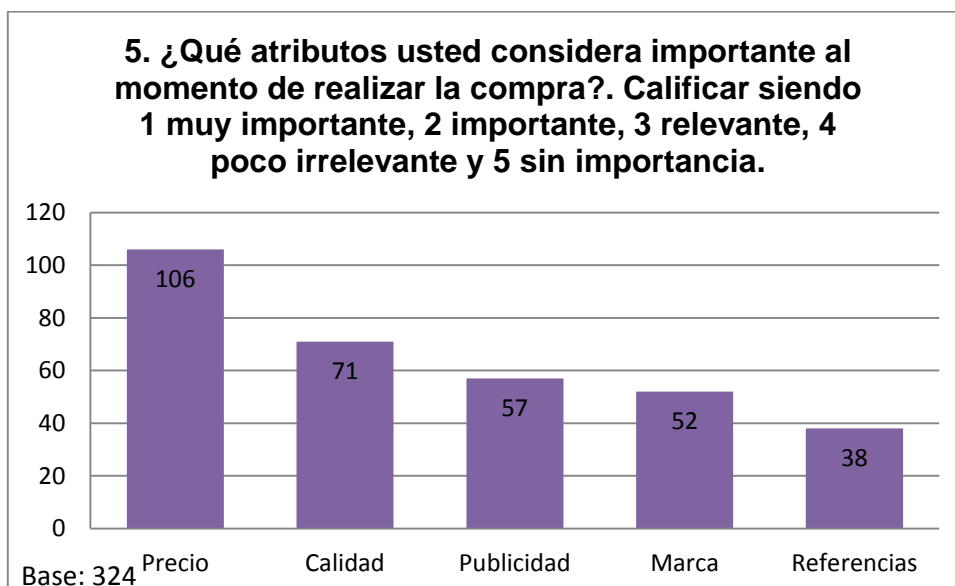


Fuente: elaboración propia

El 43% de los encuestados realizan sus compras de perfumes y cremas corporales en canales de distribución. Como se observa en el gráfico, el 7% respondieron "otros", los mismos que hacen referencia a vendedores ambulantes o a venta puerta a puerta.

Este gráfico también muestra que los catálogos (35%) representan un buen segmento, y éste es uno de los medios que utiliza *Essential* para vender sus productos. Es decir, que la empresa va en buen camino y con los medios necesarios para llegar a su consumidor final.

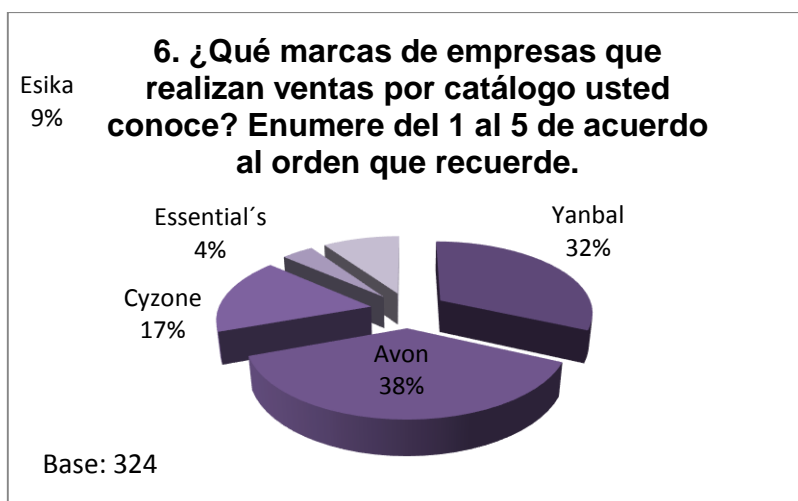
Gráfico # 26: Clasificación de compra, según los atributos



Fuente: elaboración propia

Tal como se muestra en el gráfico, el precio y la calidad son atributos que se destacan a la hora de adquirir un perfume. Pero como antes se mencionó, el precio es un atributo que la marca *Essential* lo tiene bien manejado. En los aspectos que hay que trabajar es en las estrategias respectivas para fortalecer la marca realizando *marketing* boca a boca que ayudará a que las personas recomienden los productos y también campañas de publicidad que permitirán la recordación y posicionamiento de la marca.

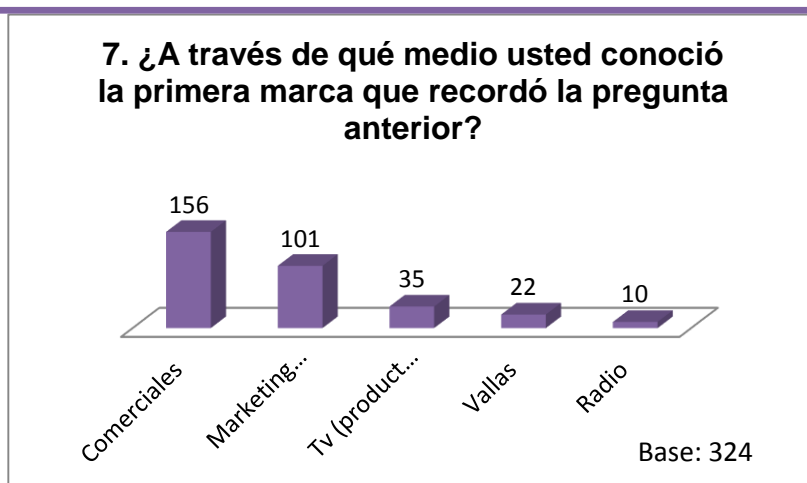
Gráfico # 27: Top of mind de marcas de cuidado personal



Fuente: elaboración propia

Avon, es una empresa que ha tenido buen manejo de *marketing* y se lo puede palpar en cualquier parte del mundo, ya que es una empresa multinacional y que vende millones de dólares. Uno de los canales de distribución de Avon, es la venta por catálogos, su diferencia en comparación a *Essential's* se da en que los catálogos son manejados con más profesionalismo. Avon ocupa el primer lugar de recordación de marca, seguido por Yanbal y luego por Cyzone. Sin embargo existe, con un porcentaje menor, personas que recuerdan a *Essential's* dentro de esta categoría.

Gráfico # 28: Recordación de marca de acuerdo a medios de comunicación

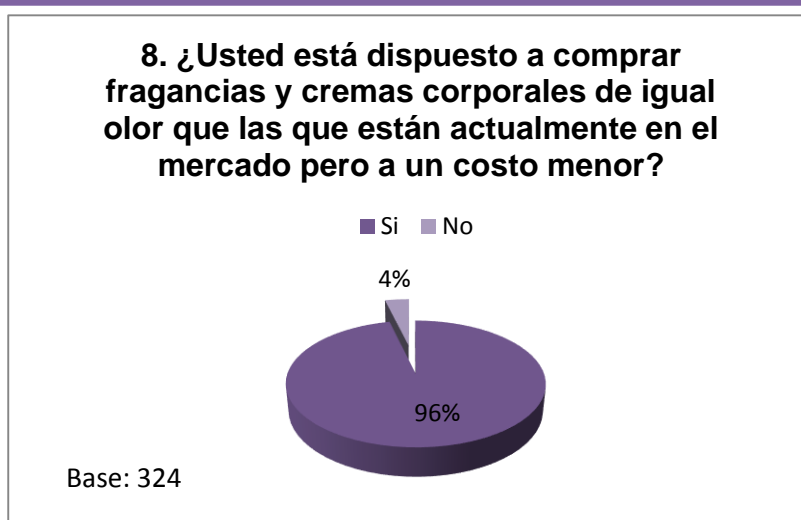


Fuente: elaboración propia

En la actualidad la televisión sigue manteniendo su liderazgo como medio de promoción para campañas de publicidad a través de sus anuncios y spots televisivos. Marcas como Avon, Yanbal han generado un valioso impacto en televisión lo que genera un alto poder de recordación de marca.

Por otro lado, la publicidad boca a boca es considerada como una de las formas más efectivas de mercadeo.

Gráfico # 29: Fragancias a menor costo



Fuente: elaboración propia

Definitivamente las personas buscan siempre algo que sea de calidad que perdure a un precio bajo. *Essential* tiene una gran ventaja que es su misión en el mercado.

El porcentaje que respondió sí que es el 96%, corresponde a 193 mujeres encuestadas, de estas mismas se puede analizar que en la tercera pregunta, el promedio de precio oscila en el rango de \$15 a \$50, por ser el mayor porcentaje que tiene (48%). En otras palabras, casi la mayoría de las encuestadas están dispuestas a pagar un valor en este rango mencionado generándole de esta manera un ahorro a su bolsillo, ya la vez, satisfacen su necesidad.

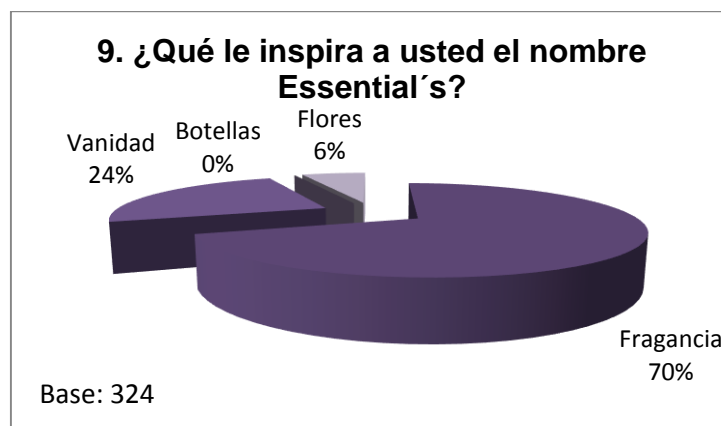
Tabla # 13 Rango de precios posibles a pagar por encuestadas

\$15 - \$50	93
\$51 - \$100	61
Más de \$100	39
	193

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que se está presentando, se puede corroborar lo antes mencionado, el promedio de precios es de \$15 - \$50.

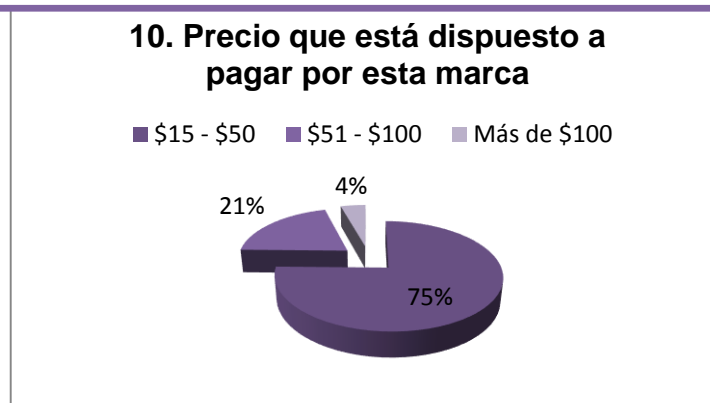
Gráfico # 30: Asociación de marca



Fuente: elaboración propia

Para la mayoría de los encuestados, el nombre *Essential's* les inspira la palabra *fragancia* con un 70%, seguido de la palabra *vanidad* con un 24%. Este gráfico ilustra la asociación de la marca con una palabra.

Gráfico # 31: Capacidad adquisitiva disponible para la marca Essential's



Base: 324

Fuente: elaboración propia

Y como última pregunta, al 75% de los encuestados estarán dispuestos a pagar por un perfume/crema corporal de \$15 - \$50.

Resultados del focusgroup:

Como ya se ha mencionado, se realizó dos grupos focales, uno con personas que conocían a la marca y la otra con personas que no conocían.

En el primer grupo focal (*personas que conocen a la marca*) se pudo obtener las siguientes observaciones:

- Las personas se sienten identificadas con los productos.
- Reconocen la marca porque han visto publicidades en carro y en valla (Av. Francisco de Orellana).
- Compran el producto por tener un precio accesible.
- Los catálogos son pocos atractivos.
- Los envases no son del agrado de las personas porque no son tallados, lo que disminuye el refinamiento del frasco.
- El color de las fragancias no es llamativo ante los ojos del cliente.
- Por otro lado, en las encuestas algunas personas coincidieron que les gustaría ver la marca en revistas de aviación comercial y aeropuertos. Así como en revistas de moda, belleza, tendencias y famosos con información sobre las pasarelas, fiestas, recomendaciones de compra y sugerencias de ocio, etc.
- Mientras tanto, tienen buen concepto del producto, ya que los consideran de buena calidad al impregnarse en la piel lo que permite que la fragancia perdure.

Estos son cambios que la empresa debería considerar para mejorar la percepción del cliente. No obstante; existe un buen atributo que es el precio, lo que incrementa el interés de los consumidores finales y de los distribuidores.

En el segundo grupo focal (*personas que no conocen a la marca*) se analizó lo siguiente:

- No reconocen a la marca porque no se ha invertido en medios de comunicación.
- No mostraron interés a primera vista por el envase paupérrimo que presenta el producto, pero al probarse, la percepción cambió.
- Al momento del testeo de un perfume reconocido como el *Fantasy de Britney Spears* y el *TuttoAmoreno* encontraron diferencias, ya que las fragancias son exactamente las mismas, solo el envase es el que cambia.
- Las personas prefieren adquirir el producto por catálogos y por canales de distribución reconocidas como De Prati.

Tabla # 14: Resultados del focusgroup

	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	PRODUCTO	MARCA
CONOCEN LA MARCA	(-) No son fieles	(-) El envase no es agradable	(-) No tiene mucha comunicación
	(+) Buscan precios económicos	(+) El aroma queda impregnado en la piel	(+) Asociación de marca con la palabra "esencia"
	(+) Buscan calidad	(+) Tiene la misma esencia de un producto de marca reconocido	
NO CONOCEN LA MARCA	(+) Disponibilidad a comprar un producto económico	(-) No les gusta el nombre impreso	(-) No conocen la marca
	(+) Accesibilidad a los catálogos	(-) El color de la fragancias no es del agrado de las personas	(+) Después del <i>focusgroup</i> quedaron interesados
	(-) Buscan más canales de distribución	(+) Tienen asociación de producto con otras marcas.	

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este capítulo; la investigación de mercado destacó algunos puntos que favorecen a la empresa como marca:

1. Ventaja competitiva: costos bajos
2. Asociación de marca: *Essential*'ses esencia.
3. Medio de distribución: ventas por catálogos.

Pero de igual manera, se pudo confirmar que lo que a la empresa le hace falta es una campaña publicitaria que haga que las personas se identifiquen con la marca, que la recuerden y se convierta en una de las marcas del top 5 en sus mentes, para ello se debe realizar estrategias de mercado y de comunicación.

CAPÍTULO 4:

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

4.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan comunicacional para afianzar a los clientes con la empresa mediante actividades de publicidad que tengan como finalidad la recordación de la misma, posicionando a la marca en el mercado.

4.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Ser reconocida en el mercado de fragancias como la única empresa que ofrece una alternativa de precio por un producto similar a uno caro, en el transcurso de dos años (24 meses) a partir del día de la implementación del proyecto.
- ✓ Culminar el 2016 con un 10% de recordación y posicionamiento de mercado (Acorde al *share of mind* mencionado en el capítulo anterior, se maneja actualmente un 4,78%).

4.1.3. Objetivo de venta

- ✓ Para el término del año 2016 se desea incrementar 5% más de clientes de TuttoAmore y del Splash Dulce Romance, con la finalidad de incrementar las ventas y a su vez la rentabilidad de la misma.

A continuación se presentará un cuadro en donde se detallará específicamente el incremento que se quiere lograr por la cantidad de clientes de los productos mencionados y del general de ventas.

Tabla # 15: Clasificación del mercado, tomando en referencia sólo el mercado de TuttoAmore y Splash Dulce Romance

1,102,060.80	→	Mercado Meta
52,678.51	→	Participación actual de mercado de Essential's (4.78%)
1,102,060.80	→	Mercado Meta
55,103.04	→	El 5% más que se quiere incrementar al término del año 2016
107,781.55	→	Cantidad de clientes al término del 2016 de Essential's
332,240.00	→	Mercado Meta Tutto Amore & Dulce Romance (mujeres de 20 a 35 años) Según Cuadro de Inec.
33,224.00	→	Cantidad de clientes de Tutto Amore & Dulce Romance al término del 2016
107,781.55	→	TOTAL CLIENTES
33,224.00	→	Clientes Mujeres exclusivas del Tutto Amore & Dulce Romance
74,557.55	→	Clientes del resto de productos

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. SEGMENTACIÓN

4.1.4.1. Macrosegmentación

Se tomó como referencia cinco fragancias de *Essential's*. Los cuadrantes que están sombreados pertenecen al rango de edad donde se posiciona el producto, es decir, *Irresistible* apunta para un mercado de 31 a 40 años y *Millionarie* se dirige a un mercado de 31-40 años.

Tabla # 16: Matriz de macrosegmentación acorde a marca y edad

PERFUMES	20-30 AÑOS	31-40 AÑOS	41-MÁS AÑOS
<i>TuttoAmore</i>			
<i>Jaguar Black</i>			
<i>Irresistible</i>			
<i>Splash Dulce</i> <i>Romance</i>			
<i>Millionarie</i>			

Fuente: Elaboración propia

En otras palabras, *Essential's* enfoca sus actividades a hombres y mujeres de distintas edades que van de los 20 años en adelante y que buscan siempre una buena imagen ante las demás personas y para sí mismo, es decir las funciones del producto están dadas por la **vanidad** y la **comodidad**.

4.1.4.2. Microsegmentación

Se ha colocado un sobrenombre a los usuarios de los cinco productos mencionados:

- Tuttoamore: mujeres de 20-30 años que buscan más sobriedad en los aromas, son personas que generalmente pasan en

reuniones sociales, la mayoría con una relación estable amorosas, probablemente con uno máximo dos hijos y que estén trabajando. A este grupo se los ha denominado como las *activas*.

- **Jaguar Black:** hombres de 20-30 años que generalmente buscan siempre sentirse jóvenes, profesionales con trabajo, hombres empresarios casados con hijos. A este grupo se lo llamarán *renovadores*, porque desean renovar su imagen de joven.
- **Irresistible:** mujeres de 31-40 años que gustan siempre llamar la atención, la mayoría casadas, con trabajo activo y que pasan en reuniones sociales y les encanta la aventura, a este grupo se lo llamará como la fragancia *irresistibles*.
- **Splash Dulce Romance:** mujeres de 20-30 años que generalmente estudian, solteras sin hijos, y buscan fresca y un aroma dulce. Este grupo se llamará *las fresitas*.
- **Millionaire:** hombres de 31-40 años en adelante que quieren que la gente perciba una fragancia cara. Son hombres con trabajos estables con una familia ya formada. Ellos son *los seductores*.

Se ha decidido para trabajar el grupo de las activas y de las estudiantes, es decir *TuttoAmore* y *Splash Dulce Romance*, porque son los productos estrellas de la empresa.

Tabla # 17: Aspectos positivos y negativos de producto

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Fragancia que perdura	Envase poco agradable
Delicioso olor	Tipografía muy simple
	El color del líquido es muy común

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4.3. Estrategia de segmentación

Essential utiliza actualmente una estrategia de segmentación de *partición* la misma que se enfoca en dividir el mercado, es decir, actualmente manejan productos para diferentes estilos de vidas, para el aventurero, para el deportista, para el romántico, para el seductor, entre otros. La estrategia de segmentación se mantiene, conociendo la conducta del consumidor para luego generar acciones de *marketing* que incentiven la recordación de la marca.

4.1.5. POSICIONAMIENTO

4.1.5.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que maneja actualmente *Essential* es la estrategia *diferenciada* porque posiciona los productos de *Essential* con dos atributos: buena calidad (dada en la durabilidad del aroma) y creación de recuerdos. A pesar de que la percepción del cliente está basada en precio, no se quiere asociar la marca con este atributo.

4.1.5.2. Promesa de valor

La promesa de valor es un eslogan que permita guardar relación entre la marca y lo que se quiere ofrecer, es por ello que se ha decidido colocar el siguiente:

“Essential’s, fragancias que perduran”

Con esta frase se pretende explicar la parte sensorial y no sensorial de la marca: por un lado, la parte sensorial explica la durabilidad del aroma; mientras que la parte no sensorial explica la durabilidad y la permanencia de un recuerdo o un momento vivido. La palabra clave es PERDURAR.

4.1.6. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.1.6.1. Matriz de Roles y Motivos

Tabla # 18: Matriz de roles y motivos

	QUIÉN	CÓMO	POR QUÉ	CUANDO	DÓNDE
EL QUE INICIA	*Vendedor puerta a puerta *Cliente	*El vendedor visita al cliente en la casa *El cliente hace pedidos por catálogos	*Condiciones de pago *Precio *Se acabó el anterior	*Se acabó el anterior *Promociones	*Canales de distribución *Catálogos
EL QUE INFLUYE	*Vendedores	*Vendedores *Amistades	*Recomendaciones	*En el momento de la venta	*Islas de centros *Tiendas naturistas; asesoradas por el vendedor
EL QUE DECIDE	La persona que usará el producto o el que hará la compra para quien use	*Por influencia de amistades, de medios de comunicación o de familiares	*Por la inexistencia de uno, o por compra compulsiva	*Cuando se encuentre en el lugar, o al saber que no tiene ya uno	*En el lugar de la compra
EL QUE COMPRA	El interesado para usar o para obsequiar	*En efectivo, tarjeta de crédito, o a crédito directo.	*Porque le falta, o por gusto	*Cuando existe la falta de un perfume, o al momento de hacer un regalo	*Cuando se encuentra en el punto de venta, o desde su casa.
EL QUE USA	Mujeres de 15 a 35 años	Como perfume o <i>splash</i>	Porque tiene la necesidad de oler bien	Antes de salir a cualquier reunión o lugar; o en el momento que desea sentirse olorosa.	En su casa, oficina, carro, universidad

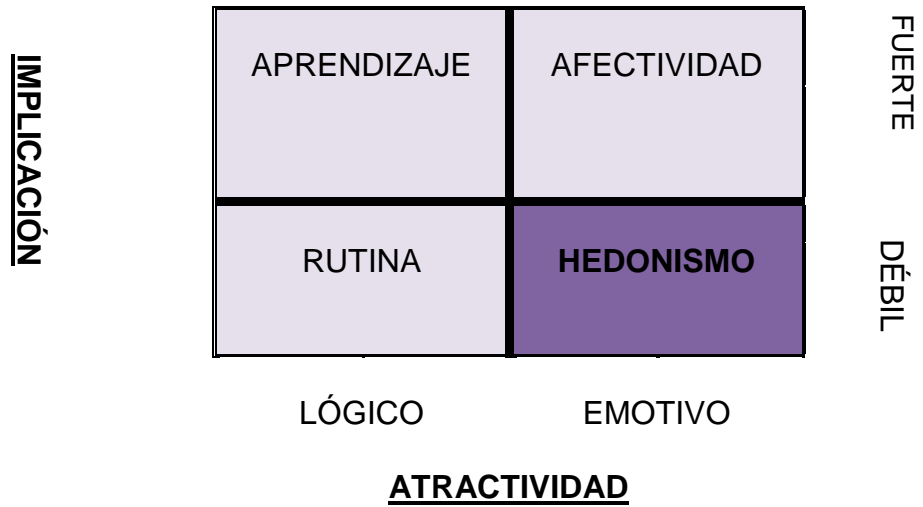
Fuente: Elaboración propia

4.1.6.2. Matriz FCB

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; para esto se determina que la compra de productos de *Essential's* se encuentra en hedonismo ya que posee una implicación débil y una atraktividad emocional al adquirir el producto, es decir, el usuario compra el perfume porque el producto apela a la parte emotiva y sensorial de todo ser humano. Al ser un producto de bajo precio pero de buena calidad atrae al cliente.

El producto de *Essential's* cae en hedonismo ya que los perfumes no son la prioridad de compra en todas las personas: más bien es un placer comprar perfumes para aquellos que lo utilizan.

Gráfico # 32: Matiz FCB



Fuente: Elaboración Propia

4.1.7. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

4.1.7.1. Tipo de Industria

El tipo de industria donde se encuentra la empresa desarrollando sus actividades es en la competencia fragmentada, ya que de ella parte que existen competidores directos e indirectos los mismos que se los pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla # 19: Competencia

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Avon	Vendedores ambulantes (personas que venden perfumes traídos de otros países)
Yanbal	Esencias por galones
Ésika/Cyzone/L´bel	Menticol
Aromas y Perfumes	Agua de perfumes
De Prati	Otros.

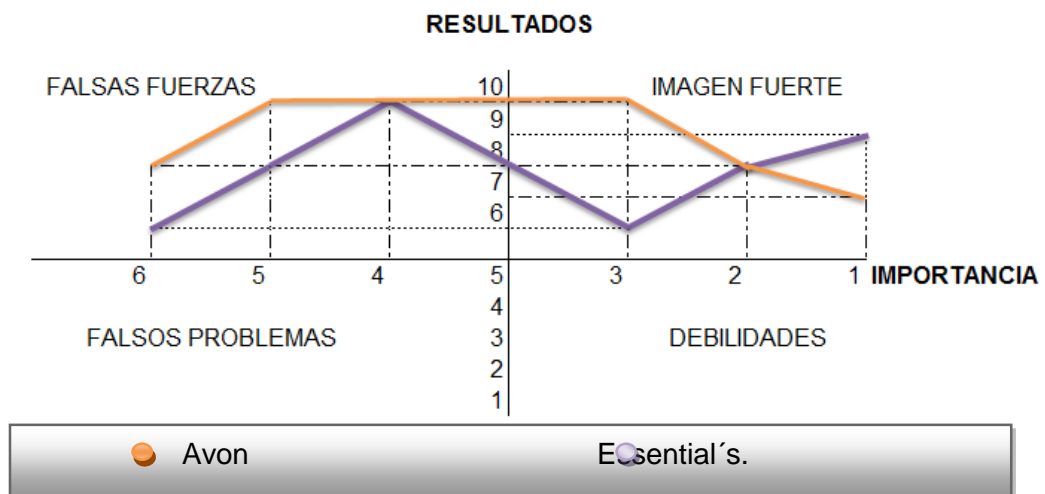
Fuente: Elaboración Propia

4.1.7.2. Matriz importancia-resultado

Tabla # 20: Matriz importancia-resultado

<u>IMPORTANCIA</u>	<u>ATRIBUTOS</u>	<u>COMPETIDORES</u>	
		<u>ESSENTIAL´S</u>	<u>AVON</u>
1	Precio	9	7
2	Forma de pago	8	8
3	Tiempo de entrega	6	10
4	Garantía	10	10
5	Medios de distribución	8	10
6	Comunicación inmediata	6	8

Gráfico # 33: Matiz Importancia-Resultado



Fuente: Elaboración Propia

Para obtener estos resultados, se realizó un pequeño sondeo a 20 personas de diferentes rangos de edades. De ese sondeo se extrajeron los seis atributos más relevantes para el consumidor y se lo calificó del 1 al 10, comparando *Essential* con su mayor competidor *Avon*.

Esta matriz de importancia-resultado, sirve para identificar cuáles son los atributos que la empresa como tal debe explotar para ganar más clientes, más participación de mercado y por ende más ventas.

Según esta matriz, los puntos fuertes de la empresa son:

- Precio
- Garantía
- Forma de pago

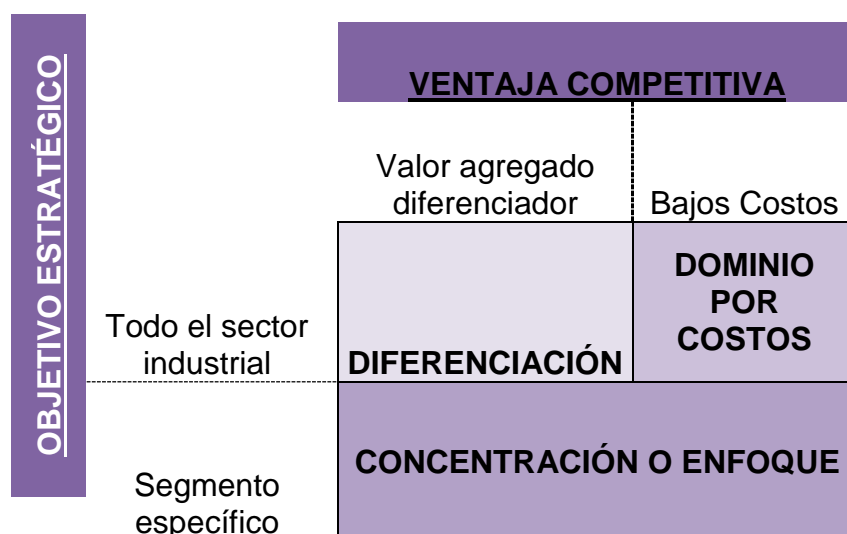
Los atributos en los que se debe de trabajar más son:

- Medios de Distribución
- Tiempo de entrega
- Comunicación.

4.1.8. ESTRATEGIAS

4.1.8.1. Estrategias básicas de desarrollo

Tabla # 21: Estrategias básicas de desarrollo



Fuente: Elaboración Propia

Las estrategias básicas son aquellas que generan la ventaja competitiva para la empresa, *Essential's* se encuentra desarrollando una estrategia de diferenciación al ofrecerles a las personas otro tipo de alternativa de perfumes caros de la misma calidad en duración a un precio asequible.

4.1.8.2. Estrategias globales de marketing

La empresa posee como estrategia global de *marketing*, la de seguidoría que enfoca sus actividades a ser la segunda opción de los usuarios.

4.1.8.3. Estrategias de crecimiento: Matriz Ansoff

Essential's se encuentra actualmente desarrollando mercado; es decir, que quiere expandir su mercado acaparando más segmentos con productos actuales. Tal como se explicó anteriormente en la macrosegmentación, cada perfume va dirigido para un segmento de mercado específico tomando en consideración a edad y la personalidad.

4.1.8.4. Estrategias de marca

Según lo analizado se debe fortalecer la marca *Essential's*, en la arquitectura de marca, esto es, identidad, imagen y gestión.

Actualmente la empresa utiliza una marca “respaldadora” que es *Essential's*, porque posee la misma marca para todos sus productos, y éstos se encuentran divididos para diferentes segmentos de mercado.

4.1.9. MODELO DE NEGOCIO

PROPUESTA DE VALOR: la empresa quiere manejar la siguiente propuesta de valor: “*Essential's, fragancias que perduran*” dando de esta manera entender que los productos poseen durabilidad y generan recuerdos hechos con los aromas más finos y tomando en cuenta su presentación.

CADENA DE SUMINISTROS: es el proceso de compras a los proveedores.

- ✓ AvilaTrade: fragancias
- ✓ Microtelsa: fragancias
- ✓ Dislog: envases
- ✓ Arigraf: imprenta
- ✓ Frascosa: envases de vidrio y viales
- ✓ Corneza: envases de vidrio
- ✓ Ecuaesence: fragancias

TARGETING: también conocido como grupo objetivo, en este caso los grupos objetivos de la empresa son:

- Activas
- Renovadores
- Irresistibles
- Estudiantes
- Seductores

Todos de diferentes rangos de edad (20-30 años, 31-40 años y de 41 años en adelante).

CANALES Y VÍAS DE CONTACTO: los canales de distribución son los siguientes:

- Venta puerta a puerta
- Catálogos
- Tiendas *Nature 's Garden*

Gráfico # 34: Modelo de negocio

<p>Promesa de Valor: <i>“Essential’s, fragancias que perduran”</i></p>	<p>Targeting: “Activas y Fresitas”</p>
<p>Cadena de Suministros: Proceso de adquisición de materia prima y operación</p>	<p>Canales y Vías de Contacto: Tiendas Nature’s Garden Vendedores puerta a puerta Ventas por catálogo</p>

Fuente: Elaboración Propia

4.2. MARKETING MIX

4.2.1. PRODUCTO

De toda la gama de productos que posee actualmente la empresa, se ha decidido posterior a la investigación de mercado y análisis del mismo, cambiar la imagen de dos productos estrellas de la marca.

- ✓ *TuttoAmore*
- ✓ Dulce Romance

Gráfico # 35: Imagen actual perfume *TuttoAmore*



Fuente: Catálogo Essential’s, 2012

Gráfico # 36: Imagen actual *Splash Dulce Romance*



Fuente: Catálogo Essential's, 2012

Se ha escogido estos dos productos ya que son los que tienen mayor demanda. Las mujeres de por sí, son las que realizan más consumos y según el *focusgroup*, los aspectos negativos de los productos son los siguientes:

- ✓ Envase hace que el producto se vea paupérrimo.
- ✓ La tipografía no es llamativa.
- ✓ Hay que cambiar el diseño de la caja.

Estos comentarios se reflejan en ambos productos.

Gráfico # 37: Propuesta de cambio de imagen perfume *TuttoAmore*



Fuente: Diseñador gráfico Essential's, 2014

Gráfico # 38: Propuesta de cambio de imagen *SplashDulce Romance*



Fuente: Diseñador gráfico Essential's, 2014

4.2.1.1. Decisiones en cuanto a los atributos del producto

DECISIONES EN CUANTO A LOS ATRIBUTOS DE TUTTO AMORE & DULCE ROMANCE

CALIDAD	La calidad del TuttoAmore, se encuentra estrechamente ligada con la fragancia que perdura.
CARACTERÍSTICAS	Se utiliza para aromatizar el cuerpo del cliente.
DISEÑO	Envases de 50ml 1.7FL OZ. Olor dulce (TuttoAmore) y olor a vainilla (Splash Dulce Romance).

En cuanto al servicio, la empresa proporciona a sus clientes el servicio de compra inmediata, el mismo que tiene como características:

- ✓ Agilidad
- ✓ Rendimiento
- ✓ Disponibilidad de tiempo
- ✓ Garantía
- ✓ Comunicación inmediata
- ✓ Rapidez.

Bajo sus canales de distribución.

- Catálogos
- Tiendas naturistas
- Venta puerta a puerta

4.2.1.2. Decisiones en cuanto a la marca

El valor de la marca *Essential's*, vendrá dado por la calidad percibida por sus clientes.

En la actualidad los perfumes llevan nombres relacionados con los productos. En el caso de Dulce Romance, lo asocian mucho con la marca de Victoria´sSecret, ya que el olor es casi igual al splash *Vainilla Romance*. En el caso de TuttoAmore, se relaciona con el mensaje que quiere transmitir “un toque de glamour y sensualidad”.

Lo que se desea plantear de ahora en adelante, es resaltar la marca, porque se necesita que las personas empiecen a recordar la imagen de la empresa. Se va a colocar impreso en todas las cajas y en los envases plásticos y de vidrio, el logo de *Essential´s*.

Gráfico # 39: Logo de *Essential´s*



Fuente: Essential´s, 2012

Tipografía: La letra es Optima

Isotipo: La "E" es más grande en proporción al resto de las letras, abajo de la palabra "Essential´s" va una raya de color magenta y en la parte inferior derecha las palabras Cosmetics et Parfum que significa cosméticos y perfumes.

Colores: son magenta, negro y blanco.

4.2.2. PRECIO

Actualmente los precios están en:

- TuttoAmore: \$30,00

- Splash Dulce Romance: \$15,00

Con los cambios que se desean implementar se va a escoger la siguiente estrategia, relacionando el precio con la calidad:



Fuente: Elaboración propia

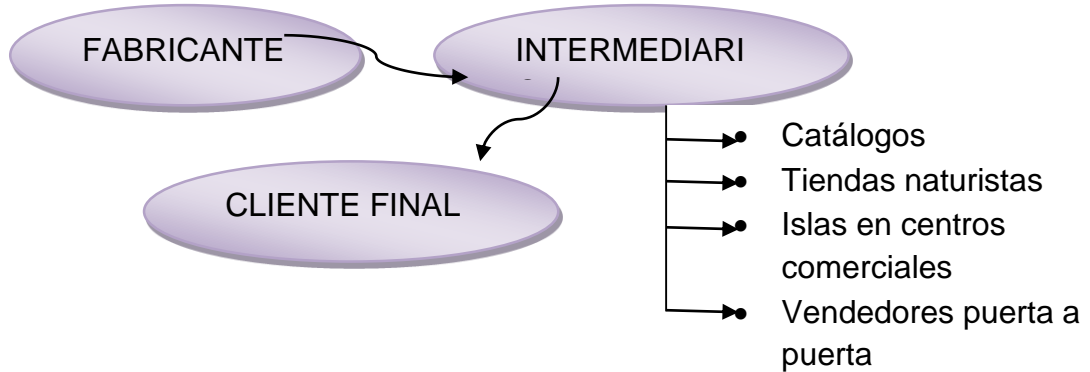
La marca se ubica en el cuadrante de valor medio porque el precio que actualmente maneja es un precio moderado y la calidad que se percibe es intermedia, porque al no ser una marca reconocida, tienen poca credibilidad en el producto y más que nada por su apariencia actual, pero sin embargo sigue siendo un buen producto porque al momento de usarlo, los clientes se dan cuenta que perdura con el tiempo.

Lo que se quiere lograr con los cambios ya descritos, es que los clientes ya no vean al producto como una opción o un sustituto, esto se logrará cambiando la imagen en las cajas y en los envases plásticos y de vidrios, cambiando no sólo la tipografía sino también el color del líquido.

4.2.3. PLAZA

Essential maneja una cadena de distribución comercial. Es decir:

Gráfico # 41: Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

Gráfico # 42: Decisiones de plaza

<p>MERCADO META TuttoAmore: mujeres de 35-45 años, de clase socioeconómico medio bajo. Splash Dulce Romance: mujeres de 15-20 años, de clase socioeconómico medio bajo.</p>	<p>DECISIONES</p>	<p>DECISIONES</p>	<p>PERSONAL DE LA TIENDA Una sola persona que se encarga de atender y de cobrar.</p>
<p>ADMINISTRACIÓN DE MERCANCÍA Las tiendas naturistas son 90% productos naturales y un 10% de productos Essential's, están divididas en perchas y vitrinas.</p>			<p>DISEÑO DE LA TIENDA Tienen perchas metálicas de 1,50 mts de alto, donde exhiben los productos del lado izquierdo y derecho. Y en la parte frontal/delantera hay una vitrina de vidrio donde se exhiben los productos Essential's.</p>
<p>UBICACIÓN DE LA TIENDA</p>			<p>PROMOCIÓN</p>
<p>IMAGEN DE LA TIENDA Todas las tiendas tienen rótulos de Nature's Garden pero a su vez tienen habladores de Essential's, y están pintadas de color verde, amarillo y blanco.</p>			<p>CRÉDITO Y COBRANZA</p>

Fuente: Elaboración propia

Ubicación de la tienda:

Gráfico # 43: Fotografías de tiendas Nature's Garden



Barrio Centenario



Portete



Samanes



Mucho Lote



La Alborada



Durán



Paseo Shopping e islas



Fuente: Nature´s Garden, 2013

Se va a mantener los mismos canales de distribución, porque lo que se pretende es fortalecer la marca y los dos productos estrellas.

La estrategia de plaza que actualmente la empresa maneja acorde al siguiente cuadro es:

Gráfico # 44: Decisiones de plaza

	MARKETING DE MASAS	MARKETING CONCENTRADO	MARKETING DIFERENCIADO
LOCALIZACIÓN	Cerca de un sector con alta densidad poblacional	Cerca de un sector con baja o media densidad poblacional	Cerca de un sector con alta densidad poblacional
MEZCLA DE BIENES Y SERVICIOS	Amplia selección de productos de mediana calidad	Selección dada acorde al segmento de mercado (alta o baja calidad)	Distintos bienes/servicios acorde a cada segmento de mercado
ESFUERZOS PROMOCIONALES	Comunicación masiva	Correo directo, e-mailing, suscripciones	Diferentes medios acorde a cada segmento
ORIENTACIÓN AL PRECIO	Precios "populares"	Altos (o bajos)	Altos, medios o bajos acorde al segmento
ESTRATEGIA	Una estrategia general para un grupo homogéneo de compradores	Una estrategia específica dirigida a un grupo limitado de compradores	Múltiples estrategias dirigidas a grupos heterogéneos de compradores



Fuente: Elaboración propia

La marca se direcciona hacia un *marketing* de masas porque está enfocado para una comunicación masiva (atl y btl) además de que posee precios económicos, accesibles para cualquier tipo de segmentación, la calidad de los productos como ya se mencionó es intermedia.

4.2.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Acorde al tipo de mercado que es un mercado de bienes y servicios se ha determinado la siguiente mezcla promocional:

Gráfico # 45: Decisiones de promoción

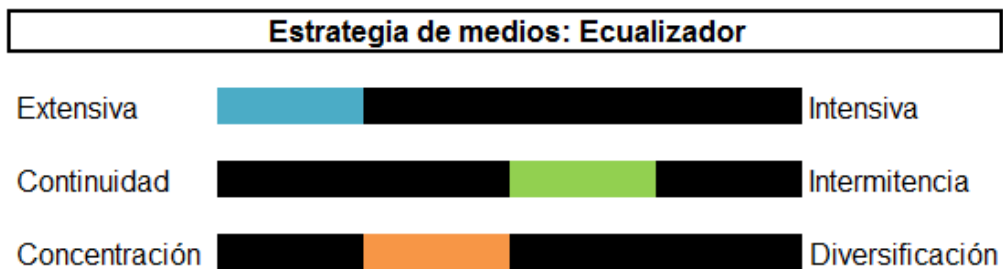


Fuente: Elaboración propia

4.2.4.1. Estrategia de medios (ecualizador)

La estrategia de medios llamada ecualizador, se refiere a una matriz dinámica, donde se coloca a la empresa dependiendo del mercado al cual van ya sea ésta extensiva o intensiva; a las repeticiones de sus herramientas ya sea continua o intermitente y por último a la concentración o diversificación. De acuerdo a la actividad que la empresa maneja, el ecualizador quedaría de la siguiente manera:

Gráfico # 46: Ecualizador de medios



Fuente: Elaboración propia

Relaciones Públicas: Relanzamiento TuttoAmore y Dulce Romance

Fecha: 5 de Junio del 2015

Se realizará una rueda de prensa con medios de comunicación para fortalecer la marca, esto le compete a las relaciones públicas, ya se ha cotizado con medios, los mismos valores que se presentan a continuación:

Tabla # 22: Relaciones públicas

MEDIOS	PRECIO	LUGAR
RTS	\$300+IVA	SALA DE SESIONES
CANAL UNO	\$275+IVA	
TC TV	\$320+IVA	NATURE'S
ECUAVISA	\$300+IVA	GARDEN

Fuente: Elaboración propia

En esta rueda de prensa se mostrarán las nuevas presentaciones del TuttoAmore y del Dulce Romance. Se escoge la fecha indicada porque se requiere el tiempo adecuado para preparar la campaña de comunicación y preparación de los productos.

Los representantes serán:

- Por RTS, Emilio Pinargote con Denisse Ángulo (confirmado)
- Por Canal Uno, Miguel Cedeño con Gabriela Guzmán (confirmado)
- Por Tc Tv, está por confirmar quienes asistirán.
- Por Ecuavisa, Henry Bustamante con MichellaPincay (confirmado).

La rueda de prensa se realizará en el salón de eventos de Nature's Garden desde las 10h00 hasta las 14h00, habrá un break de 30 minutos en donde el dueño de la empresa brindará un pequeño *snack* a los presentes. Al finalizar se entregarán bolsas de regalos que contendrán los perfumes *TuttoAmore* y el *Splash* Dulce Romance con su nueva presentación, así como también un catálogo de productos. Adicional unos cupones de descuentos con una validez de 30 días.

En cuanto a la Publicidad se realizarán las siguientes acciones:

- Comerciales
- *Merchandising* en el punto de venta
- Publicidad móvil.
- Cuñas radiales

Concepto publicitario

Se manejará el siguiente concepto publicitario: *“Essential’s, fragancias que perduran”*.

RADIO

Se realizará una cuña radial, en radio Canela ya que esta radio apunta al target que la empresa tiene. Esta cuña se la implementará 3 meses al año.

FORMATO DE CUÑAS RADIALES

Cuña 1 “Radio Canela”

-Intro sonido acústico, tres segundos.-

“Porque todos somos vanidosos, me encanta esa fragancia, me siento liberal, quiero más aventuras” (diferentes voces masculinas y femeninas, diciendo una de las frases mencionadas).

Sonido de un violín...

Essential’s fragancias que perduran. (Voz sensual de una mujer joven).

La cuña radial se lo pasará en los meses de Marzo, Julio y Diciembre.

Tendrá un costo de \$2.267,92 incluyendo los tres meses de publicidad y el plan de acción (*storyboard*, transacción, diseño y grabación de cuña; tal y como se muestra en la pág. 101)

COTIZACIÓN POR ROTULADO

El *branding* corresponderá a la impresión e instalación de gráficas en los parabrisas posteriores de 25 autos cuya medida es 150 x 60 es de \$40 por auto. Por lo tanto el total será de \$1.000

Detalle de la inversión en Publicidad

	ACCIÓN	
PRODUCTO	CAMBIO DE DISEÑO DE CAJA	\$ 17,765.00
	COSTO DEL DISEÑADOR	\$ 400.00
	<i>TUTTO AMORE</i>	\$ 9,900.00
	DULCE ROMANCE	\$ 7,865.00
RRPP	RUEDA DE PRENSA	\$ 1,195.00
	BREAK RUEDA DE PRENSA	\$ 40.00
	REGALOS (PERFUMES)	\$ 44.00
	CATÁLOGOS	\$ 3.36
PUBLICIDAD	RADIO	\$ 1,710.00
	GRABACIÓN DE CUÑA	\$ 50.00
	DISEÑO	\$ 90.00
	<i>STORYBOARD</i>	\$ 75.00
	TRANSACCIÓN	\$ 100.00
	ROTULACIÓN (MANO DE OBRA)	\$ 1,000.00
MERCHANDISING	HABLADORES	\$ 675.00
	MATERIAL POP	\$ 500.00
	ROTULACIÓN INTERNA	\$ 90.00
	REESTRUCTURACIÓN DISEÑO DE TIENDA	\$ 320.00
	COMPRA DE VITRINA	\$ 2,700.00
		\$ 44,522.36
	IVA	\$ 5,342.68
		\$ 49,865.04

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PLAN DE ACCIÓN AÑO 2015				
MES	ACCIÓN	COSTO UNITARIO	PRECIO	PRECIO CON IVA
Enero	Cambio de diseño en producto <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de diseño de Tutto Amore & Splash Dulce Romance • Honorarios del diseñador • Nueva remesa de Tutto Amore (stock para 11 meses) • Nueva remesa de Spash Dulce Romance (stock para 11 meses) 	\$ 17,765.00 \$ 400.00 \$ 9,900.00 \$ 7,865.00	\$ 35,930.00	\$ 40,241.60
Febrero	Rotulación móvil <ul style="list-style-type: none"> • Microperforados en los vidrios de 25 carros (\$40 c/u) 	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,120.00
Marzo	Radio <ul style="list-style-type: none"> • Grabación de cuña • Contrato con Radio Canela • Diseño • Storyboard • Transacción RRPP <ul style="list-style-type: none"> • Rueda de prensa • Regalos: Catálogos • Regalos: Perfume Tutto Amore • Regalos: Splash Dulce Romance • Break 	\$ 50.00 \$ 570.00 \$ 90.00 \$ 75.00 \$ 100.00 \$ 1,195.00 \$ 3.36 \$ 28.00 \$ 16.00 \$ 40.00	\$ 885.00 \$ 1,282.36	\$ 991.20 \$ 1,436.24
Abril	Merchandising <ul style="list-style-type: none"> • Habladores • Material POP • Reestructuración de la tienda • Nuevas vitrinas • Rotulación interna 	\$ 675.00 \$ 500.00 \$ 320.00 \$ 2,700.00 \$ 90.00	\$ 4,285.00	\$ 4,799.20
Mayo				
Junio				
Julio	Radio (se repiten las cuñas)	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 638.40
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre	Radio (se repiten las cuñas)	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 638.40
		TOTAL	\$ 44,522.36	\$ 49,865.04

→ \$ 5,748.80
Este pago se lo realizará en 7 meses

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

En el plan de acción para el próximo año, se implementará todas las actividades ya antes mencionadas, y se las trabajará por 12 meses para que el gasto mensual no sea elevado y se lo pueda manejar. Sólo el mes de Enero tendrá una inversión bastante elevada, pero se pagará en 7 meses un valor de \$5,748.80. Los meses en que se realizará la publicidad radial son marzo, julio y diciembre, los dos primeros meses en mención por un análisis de las tendencias de compra del consumidor, pues estos meses son los que más compran, y diciembre por ser el mes en que se celebra navidad y la demanda de obsequios se incrementa.

CAPÍTULO 5:

ANÁLISIS FINANCIERO

5. PRESUPUESTACIÓN

5.2. Detalle de ingreso

Las ventas que se presentan, son cifras que *Essential* proporcionó, se sumaron todas las ventas realizadas en Guayaquil en el año 2013, dando como resultado \$738,605.96 y se obtuvieron porcentajes en ventas de la siguiente fórmula:

$$\text{Porcentaje de ventas} = \frac{\text{Venta mensual}}{\text{Total de ventas}} * 100$$

$$\text{Porcentaje de ventas} = \frac{\$ 59,893.85}{\$ 738,605.96} * 100$$

$$\text{Porcentaje de ventas} = 8.1\%$$

Esta fórmula se realizó con cada mes, y posterior a esto se multiplicó el valor que se aspira vender de cada producto (3000 y 3900) por el porcentaje de ventas, de esta manera se obtuvo cuántos productos se debe de vender mensualmente según los picos de la proyección de venta estimada.

$$\text{Incremento de vtas. 5\% TuttoAmore} = 3000 * 8.1\%$$

$$\text{Incremento de vtas. 5\% TuttoAmore} = 243$$

Este procedimiento se realiza con cada mes y por los dos productos en mención (*TuttoAmorey SplashDulce Romance*).

Como se puede identificar en la tabla # 24, las ventas mensuales no son las mismas cada 30 días, sino más bien que con este porcentaje de ventas que se pudo determinar, se logra analizar que hay meses en que las ventas se incrementan y otros meses en los que se mantiene.

Tabla # 24: Proyecciones de ventas de *Tutto Amore* y *Splash Dulce Romance*

MESES	VENTAS REALIZADAS DE ESSENTIAL'S EN GYE	PORCENTAJE DE VENTAS	INCREMENTO DE VENTAS 5%	
			TUTTO AMORE	SPLASH DULCE ROMANCE
ENERO	\$ 59,893.85	8.10%	243	316
FEBRERO	\$ 65,196.82	8.83%	265	344
MARZO	\$ 72,116.30	9.76%	293	381
ABRIL	\$ 81,129.25	10.98%	330	428
MAYO	\$ 70,325.85	9.52%	286	371
JUNIO	\$ 54,496.64	7.38%	221	288
JULIO	\$ 60,446.70	8.18%	246	319
AGOSTO	\$ 56,745.75	7.68%	230	300
SEPTIEMBRE	\$ 57,246.50	7.75%	233	302
OCTUBRE	\$ 54,205.35	7.34%	220	286
NOVIEMBRE	\$ 51,076.25	6.92%	207	270
DICIEMBRE	\$ 55,726.70	7.54%	226	294
TOTAL	\$ 738,605.96	100%	3000	3900

Fuente: *Essential's, 2013*; elaboración propia

5.1.1. Proyección de ventas al año

El total de estas proyecciones de ventas de *TuttoAmore* y *Splash Dulce Romance* son 3000 y 3900 respectivamente. Es decir el total de los perfumes a lo largo de un año suman esa cantidad, y se determinó cuántos perfumes se venderán mensualmente según los porcentajes de ventas ya sacados en la tabla anterior, es decir si en Enero se tiene 8.1% esto se debe de multiplicar por el total de los perfumes *TuttoAmore*(3000), dando como resultado 243 (cantidad de perfumes que se deben de vender en el primer mes).

$$TOTAL = SPLASH * PRECIO$$

$$TOTAL = 316 * \$15$$

$$TOTAL = \$ 4,740.00$$

Tabla # 25: Proyecciones de ventas de *TuttoAmore*

MESES	PERFUMES (UNIDADES)	PRECIO	TOTAL
ENERO	243	\$ 30.00	\$ 7,298.14
FEBRERO	265	\$ 30.00	\$ 7,944.31
MARZO	293	\$ 30.00	\$ 8,787.46
ABRIL	330	\$ 30.00	\$ 9,885.69
MAYO	286	\$ 30.00	\$ 8,569.29
JUNIO	221	\$ 30.00	\$ 6,640.48
JULIO	246	\$ 30.00	\$ 7,365.50
AGOSTO	230	\$ 30.00	\$ 6,914.54
SEPTIEMBRE	233	\$ 30.00	\$ 6,975.55
OCTUBRE	220	\$ 30.00	\$ 6,604.99
NOVIEMBRE	207	\$ 30.00	\$ 6,223.70
DICIEMBRE	226	\$ 30.00	\$ 6,790.36
TOTAL	3000		\$ 90,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 26: Proyecciones de ventas de *Splash Dulce Romance*

MESES	SPLASH (UNIDADES)	PRECIO	TOTAL
ENERO	316	\$ 15.00	\$ 4,743.79
FEBRERO	344	\$ 15.00	\$ 5,163.80
MARZO	381	\$ 15.00	\$ 5,711.85
ABRIL	428	\$ 15.00	\$ 6,425.70
MAYO	371	\$ 15.00	\$ 5,570.04
JUNIO	288	\$ 15.00	\$ 4,316.31
JULIO	319	\$ 15.00	\$ 4,787.58
AGOSTO	300	\$ 15.00	\$ 4,494.45
SEPTIEMBRE	302	\$ 15.00	\$ 4,534.11
OCTUBRE	286	\$ 15.00	\$ 4,293.24
NOVIEMBRE	270	\$ 15.00	\$ 4,045.41
DICIEMBRE	294	\$ 15.00	\$ 4,413.74
TOTAL	3900		\$ 58,500.00

Fuente: Elaboración propia

5.2. Detalle de costos y gastos

5.2.1. Detalle de costos del producto

TuttoAmore

ANÁLISIS COSTO UNITARIO	
Producto: Perfume <i>Tutto Amore</i>	\$ 3,50
MATERIA PRIMA \$ 3,21	
Escencia	\$ 1,28
Alcohol	\$ 0,05
Fijador	\$ 0,13
Envase	\$ 0,95
Caja	\$ 0,40
Funda termoencogible	\$ 0,03
Válvula	\$ 0,38
MANO DE OBRA \$ 0,12	
Operarios	\$ 0,05
serigrafía	\$ 0,07
COSTOS DE FABRICACIÓN \$ 0,17	
Depreciación Maquinaria Llenadora	\$ 0,05
Energía eléctrica	\$ 0,03
Agua Potable	\$ 0,01
Mant. Planta	\$ 0,04
Seguro de planta	\$ 0,04

En esta tabla se detalla muy específicamente los costos del perfume *TuttoAmore*, según todos estos rubros un perfume tan sólo cuesta \$3,50, sumando de esta manera la materia prima, mano de obra y costos de fabricación.

Splash Dulce Romance

De la misma manera, se detalló los costos del *Splash Dulce Romance*, teniendo un costo de \$2 por *splash*. Sumando los rubros de materia prima, mano de obra y costos de fabricación.

ANÁLISIS COSTO UNITARIO	
Producto: <i>Splash</i> Dulce Romance	\$ 2,00

MATERIA PRIMA		\$ 1,75
Escencia	\$ 0,63	
Alcohol	\$ 0,02	
Fijador	\$ 0,12	
Envase	\$ 0,60	
Funda termoencogible	\$ 0,08	
Válvula	\$ 0,30	
MANO DE OBRA		\$ 0,08
Operarios	\$ 0,08	
serigrafía	\$ 0,17	
COSTOS DE FABRICACIÓN		\$ 0,17
Depreciación Maquinaria Llenadora	\$ 0,05	
Energía eléctrica	\$ 0,03	
Agua Potable	\$ 0,01	
Mant. Planta	\$ 0,04	
Seguro de planta	\$ 0,04	

5.2.2. Detalle de gastos de comunicación

De acuerdo a esta tabla, se encuentra detallado todos los esfuerzos de *marketing* en cuanto a la campaña de publicidad, teniendo un total de \$9,623.44. Detallando así lo que se plantea en cuanto a: relaciones públicas, publicidad y *merchandising*.

RRPP	RUEDA DE PRENSA	\$ 1,195.00
	BREAK RUEDA DE PRENSA	\$ 40.00
	REGALOS (PERFUMES)	\$ 44.00
	CATÁLOGOS	\$ 3.36
PUBLICIDAD	RADIO	\$ 1,710.00
	GRABACIÓN DE CUÑA	\$ 50.00
	DISEÑO	\$ 90.00
	STORYBOARD	\$ 75.00
	TRANSACCIÓN	\$ 100.00
	ROTULACIÓN (MANO DE OBRA)	\$ 1,000.00
	MERCHANDISING	HABLADORES
	MATERIAL POP	\$ 500.00
	ROTULACIÓN INTERNA	\$ 90.00
	REESTRUCTURACION DISEÑO DE TIENDA	\$ 320.00
	COMPRA DE VITRINA	\$ 2,700.00
		\$ 8,592.36
	IVA	\$ 1,031.08
		\$ 9,623.44

5.2.3. Otros gastos a considerar

Existen otros gastos a considerar como el cambio de la imagen de ambos productos, en cuanto al diseño de la caja y el costo

del diseñador. Este gasto se deriva de las conclusiones de la investigación de mercado, específicamente del *focusgroup*.

	ACCION	
PRODUCTO	CAMBIO DE DISEÑO DE CAJA	\$ 17,765.00
	COSTO DEL DISEÑADOR	\$ 400.00
	TUTTO AMORE	\$ 9,900.00
	DULCE ROMANCE	\$ 7,865.00
		\$ 35,930.00
		IVA \$ 4,311.60
	\$ 40,241.60	

5.3. Análisis Financiero

5.3.1. Estado de pérdidas y ganancia

En este estado de pérdidas y ganancias que se presenta a continuación, se detallan todos los gastos y las ventas reales. Uno de los objetivos que se ha planteado es crear una campaña de publicidad únicamente para la empresa *Essential* sen donde se incrementarán notoriamente las ventas.

EXPORTGREEN S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
DEL 1 DE ENERO AL 30 DE DICIEMBRE 2013

VENTAS:	
+ VENTAS IVA 12%	\$ 146,077.63
+ VENTAS IVA 0%	\$ 0.00
= TOTAL	\$ 146,077.63
COSTO DE VENTAS:	
+ INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 21,405.68
+ COMPRAS	\$ 31,025.00
- INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 12,113.46
= COSTO DE VENTAS	\$ 40,317.22
= COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 57,051.97
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 48,708.44
OTROS EGRESOS	
- SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	\$ 11,678.00
- APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	\$ 1,091.89
- BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 1,200.00
- MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 500.04
- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 49,865.04
- ARRIENDO	\$ 500.00
- AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	\$ 1,260.00
= TOTAL DE GASTOS	\$ 66,094.98
= TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	\$ 106,412.20
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN Y UTILIDADES	\$ 39,665.43
- 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 5,949.81
= UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	\$ 33,715.62
- 23% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9,123.05
= UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	\$ 24,592.57
- RESERVA LEGAL	\$ 2,459.26
= UTILIDAD DE LIBRE DISPONIBILIDAD DE ACCIONISTAS	\$ 22,133.31

JOSE ABRAHAM VALAREZO
GERENTE GENERAL

ECON. JUAN PABLO ALVEAR TORRES
CONTADOR GENERAL
REG. CONT. # 4300

5.3.2. Flujo de caja del primer año

En cuanto a éste flujo de caja proyecto, será efectuado por un año; es decir, el primer año de implementación corresponderá al resultado de ventas de los productos: *Splash* Dulce Romance y el perfume *Tutto Amore* en base al cronograma de publicidad que fue presentado previamente. No se usará un flujo bancario por encontrarse la empresa con suficiente solvencia de poder asumir este rubro. (Véase el flujo en la página # 108).

5.3.3. Flujo de caja de 5 años

En este flujo de caja, se proyecta las ventas a 5 años, siendo el primer año la suma de las ventas mensuales del año anterior en mención, y se incrementa año a año un 5%, tal y como se planteó en un objetivo de *marketing*, de la misma manera se incrementan todos los gastos, probablemente por la inflación anual que puede incrementar y diversos

factores económicos. La capacidad adquisitiva se tiene un valor actual neto de \$200,450.23 que es razonable para lo que la empresa está proponiendo. *(Véase el flujo en la página # 109).*

5.3.4. Periodo de Recuperación

La tabla # 29 denominada periodo de recuperación, indica en qué periodo se recupera la inversión, cuando el valor ya empieza en negativo en el saldo de inversión, significa que hasta ese momento no se recupera, y en el cuadro se puede observar que en el segundo periodo ya se recuperó la inversión, es decir al finalizar el primer año. *(Véase en la página # 110).*

Tabla # 27: Flujo de caja por un año

EXPORTGREEN S.A.														
EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS														
	PRE OPERACIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	Flujo de Caja Proyectado		AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
							JUNIO	JULIO						
(A) <u>Ingresos Operativos</u>														
Ventas		\$ 12,041.92	\$ 12,461.94	\$ 13,009.98	\$ 13,723.84	\$ 12,868.17	\$ 11,614.45	\$ 12,085.71	\$ 11,792.58	\$ 11,832.25	\$ 11,591.38	\$ 11,343.54	\$ 11,711.87	\$ 146,077.63
(B) <u>Egresos Operativos</u>														
Costo de producción		\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 4,754.33	\$ 57,051.97
Promoción y Publicidad		\$ 5,748.80	\$ 1,120.00	\$ 2,427.44	\$ 4,799.20	\$ 5,748.80	\$ 5,748.80	\$ 638.40	\$ 5,748.80	\$ 5,748.80	\$ 5,748.80	\$ 5,748.80	\$ 5,748.80	\$ 638.40
Servicios básicos		\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 1,260.00
Sueldos y salarios		\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 973.17	\$ 11,678.00
Aportes a la Seguridad Social		\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 156.08	\$ 1,091.89
Beneficios sociales e indemnizaciones		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mantenimiento y reparaciones		\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 500.04
Arriendo		\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 76.67	\$ 500.00
TOTAL		\$ 11,955.71	\$ 7,326.91	\$ 8,634.36	\$ 11,006.11	\$ 11,955.71	\$ 11,955.71	\$ 6,845.31	\$ 11,955.71	\$ 11,955.71	\$ 11,955.71	\$ 11,955.71	\$ 6,845.31	\$ 123,146.94
(A-B) <u>Flujo Operativo ©</u>		\$ 86.21	\$ 5,135.02	\$ 4,375.62	\$ 2,717.72	\$ 912.46	\$ (341.27)	\$ 5,240.40	\$ (163.13)	\$ (123.47)	\$ (364.34)	\$ (612.17)	\$ 4,866.56	\$ 21,729.62
(D) <u>Ingreso No operativo</u>														
<u>Aporte de Capital</u>	\$	49,865.04												
<u>Préstamo Bancario</u>	\$	-												
TOTAL	\$	49,865.04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
€ <u>Egreso No operativo</u>														
<u>Pago de Capital</u>														
<u>Pago de Interés</u>														
<u>Adquisición de Activos Fijos</u>														
<u>INVERSIÓN PUB</u>	\$	49,865.04												
TOTAL	\$	49,865.04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(D-E) <u>Flujo No operativo (F)</u>	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(C+F) <u>Flujo Neto Generado (G)</u>	\$	-	\$ 86.21	\$ 5,135.02	\$ 4,375.62	\$ 2,717.72	\$ 912.46	\$ (341.27)	\$ 5,240.40	\$ (163.13)	\$ (123.47)	\$ (364.34)	\$ (612.17)	\$ 4,866.56
\$	(49,865.04)	\$ 86.21	\$ 5,135.02	\$ 4,375.62	\$ 2,717.72	\$ 912.46	\$ (341.27)	\$ 5,240.40	\$ (163.13)	\$ (123.47)	\$ (364.34)	\$ (612.17)	\$ 4,866.56	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 28: Flujo de caja por 5 años

		EXPORTGREEN S.A.						
		EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS						
		Flujo de Caja Proyectado						
	PRE OPERACIÓN	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
(A)	<u>Ingresos Operativos</u>							
	Ventas	\$ 146,077.63	\$ 153,381.51	\$ 161,050.58	\$ 169,103.11	\$ 177,558.27	\$ 186,436.18	
(B)	<u>Egresos Operativos</u>							
	Costo de producción	\$ 57,051.97	\$ 58,763.53	\$ 61,701.70	\$ 63,552.75	\$ 66,730.39	\$ 68,732.30	
	Promoción y Publicidad	\$ 49,865.04	\$ 52,358.30	\$ 54,976.21	\$ 57,725.02	\$ 60,611.27	\$ 63,641.84	
	Servicios básicos	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61	\$ 1,531.54	\$ 1,608.11	
	Sueldos y salarios	\$ 11,678.00	\$ 12,261.90	\$ 12,875.00	\$ 13,518.74	\$ 14,194.68	\$ 14,904.42	
	Aportes a la Seguridad Social	\$ 1,091.89	\$ 1,146.49	\$ 1,203.81	\$ 1,264.00	\$ 1,327.20	\$ 1,393.56	
	Beneficios sociales e indemnizaciones	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61	\$ 1,531.54	
	Mantenimiento y reparaciones	\$ 500.04	\$ 525.04	\$ 551.29	\$ 578.86	\$ 607.80	\$ 638.19	
	Arriendo	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 551.25	\$ 578.81	\$ 607.75	\$ 638.14	
	Total	\$ 66,094.98	\$ 69,399.73	\$ 72,869.71	\$ 76,513.20	\$ 80,338.86	\$ 84,355.80	
(A-B)	<u>Flujo Operativo ©</u>	\$ 79,982.65	\$ 83,981.78	\$ 88,180.87	\$ 92,589.92	\$ 97,219.41	\$ 102,080.38	
(D)	<u>Ingreso No operativo</u>							
	<u>Aporte de Capital</u>	\$ 49,865.04						
	Préstamo Bancario							
	TOTAL	\$ 49,865.04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
€	<u>Egreso No operativo</u>							
	Pago de Capital							
	Pago de Interés							
	<u>Adquisición de Activos Fijos</u>							
	INVERSIÓN PUBLICIDAD	\$ 49,865.04						
	TOTAL	\$ 49,865.04	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(D-E)	<u>Flujo No operativo (F)</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(C+F)	<u>Flujo Neto Generado (G)</u>	\$ -	\$ 21,729.62	\$ 83,981.78	\$ 88,180.87	\$ 92,589.92	\$ 97,219.41	
	\$ (49,865.04)	\$ 21,729.62	\$ 83,981.78	\$ 88,180.87	\$ 92,589.92	\$ 97,219.41	\$ 102,080.38	

Fuente: Elaboración propia

Tabla # 29: Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN

	PRE OPERACIÓN	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Flujos Netos Generados	\$ 49,865.04	\$ 21,729.62	\$ 83,981.78	\$ 88,180.87	\$ 92,589.92	\$ 97,219.41	\$ 102,080.38

PERIODO	SALDO INVERSIÓN	FNG	RENTABILIDAD	RECUPERACIÓN DE LA
1	\$ 49,865.04	\$ 21,729.62	\$ 4,986.50	\$ 16,743.11
2	\$ 33,121.93	\$ 83,981.78	\$ 3,312.19	\$ 80,669.59
3	\$ (47,547.66)	\$ 88,180.87	\$ (4,754.77)	\$ 92,935.64
4	\$ (140,483.30)	\$ 92,589.92	\$ (14,048.33)	\$ 106,638.25
5	\$ (369,053.12)	\$ 102,080.38	\$ (36,905.31)	\$ 138,985.70

NOTA: Se recupera la inversión al primer año

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. Marketing ROI

Tal y como se puede observar en la proyección realizada del ROI, la implementación de estrategias y técnicas de *marketing* y publicidad son indispensables dentro de este proyecto, puesto que se contará con aproximadamente un retorno de inversión de *marketing* del 1,37%, justificativo necesario para cumplir los objetivos planteados al inicio de la tesis.

$$\text{ROI DEL MARKETING} = \frac{\text{MARGEN BRUTO} - \text{INVERSION DEL MARKETING}}{\text{INVERSION DEL MARKETING}}$$

$$\text{ROI DEL MARKETING} = \frac{118,102.94 - 49,865.04}{49,865.04}$$

$$\text{ROI DEL MARKETING} = \frac{68,237.9}{49,865.04} = \boxed{1,37}$$

5.4. Conclusiones del capítulo

La empresa actualmente maneja una utilidad con la que está en capacidad de solventar la inversión.

No se hará financiamiento con bancos, la inversión no pasa de los \$50,000.00 y la empresa tiene de utilidad libre de disponibilidad de acciones \$183,678.48 tal como se lo puede encontrar en el anexo 1.

Según las ventas del año pasado (2013) se pudo determinar en qué meses se vende más y en qué meses se venden menos. Se tomaron porcentajes para equivaler el incremento de ventas de los dos productos en mención, de esta manera se pudo determinar la cantidad de incremento de perfumes por mes (habiendo meses con ventas bajas y altas), para que al finalizar el año se haya incrementado 3000 perfumes de *TuttoAmore* y 3900 *Splash Dulce Romance*, tomando en consideración que existe actualmente un stock de 5000 y 6500 productos

respectivamente, y acorde con el objetivo de ventas de incrementar un 5% al finalizar el año, se realizaron las proyecciones de ventas ya detalladas.

En cuanto a los flujos de caja, se puede observar que existe un valor actual neto considerable.

El periodo de recuperación es al término del primer año de implementación. Se gasta en el mismo año y se recupera al finalizar.

En cuanto al *MarketingRoi*, se ha realizado por ambos productos, y se puede observar un retorno de la inversión en Publicidad satisfactorio.

En otras palabras este proyecto es totalmente rentable.

G. CONCLUSIONES

- *Essential's* es una empresa que está en constante crecimiento y que con buenas prácticas de *marketing* se puede lograr el posicionamiento idóneo, y el propósito principal es que las personas empiecen a reconocer la marca, y esto se logrará una vez implementado el proyecto de titulación.
- La empresa iniciará investigaciones de mercado eventualmente que ayuden a entender el mercado y sus diferentes cambios en cuanto a los gustos y preferencias de los mismos.
- Se realizará la contratación de una asesoría en marketing y publicidad lo que permitirá trabajar gestionando la construcción y administración de la marca con una imagen positiva entre los públicos claves al cual necesitamos llegar, lo que redundará en un crecimiento del top of mind.
- Se pudo analizar que los productos con más rotación son: *Tutto Amore* y *Splash Dulce Romance*, por lo que toda la parte financiera va enfocada a estos dos productos y a la rentabilidad de los mismos, sobre todo a los cambios que se generaron en cuanto a su presentación.

H. RECOMENDACIONES

- En primer lugar se recomienda que al momento de desarrollar un nuevo producto, éste sea analizado y estudiado bajo una investigación de mercado no sólo haciendo referencia al precio, sino también al producto en sí, al empaque, la tipografía, etc.
- Definitivamente se debe contratar personal necesario de *marketing* que ayude a incrementar las ventas a la empresa, recordar que lo que no se exhibe no se vende, y el *marketing* es una ayuda primordial para las ventas.
- Se recomienda hacer campañas de publicidad anual que renoven la imagen de la empresa, con esto no se refiere a reposicionar la marca o cambiar el logo, sino más bien renovarla con nuevas ideas de campaña.

I. **BIBLIOGRAFÍA**

Boni, F. (2008).

Teorías de los medios de comunicación. Valencia.

Bostnan, c. e. (2010).

Bostnan . Retrieved 2010, from IDENTIDAD, IMAGEN Y PERSONALIDAD DE MARCA:

<http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

Cañada, J., & Van Hout, M. (2005, Marzo 12).

ARCE (Asociación de revistas culturales de España). Retrieved Octubre 15, 2011, from ARCE.es: www.revistas culturales.com

CEA. (2012).

www.lacamaradequito.com. Retrieved 2013, from www.lacamaradequito.com:

http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/Sintesis_Macroeconomica_de_Febrero__2012_50.pdf

Conejera, O., & Vega, K. (2005).

Diseño Emocional. 29.

EUDE Business School. (2012).

El blog del marketing. Retrieved 2012, from El blog del marketing: <http://www.master-marketing.info/2012/06/macrosegmentacion-y-microsegmentacion.html>

Floresl, J. M. (2011, Agosto 18).

jorgemanuelflorescarbajal.blogspot.com. Retrieved Agosto 18, 2011, from jorgemanuelflorescarbajal.blogspot.com: <http://jorgemanuelflorescarbajal.blogspot.com/2011/08/herramientas-para-el-analisis.html>

Franco, R. A. (2009, Junio 30).

Comunicación y su manejo inteligente. Retrieved Junio 30, 2009, from Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-y-su-manejo-inteligente.htm>

Gobé, M. (2005).

Branding emocional. Editorial Divine Egg Publicaciones,.

- Goñi, J. (2005).
El Espacio Europeo de Educación Superior, un reto para la universidad. Barcelona: Octaedro / ICE Universidad de Barcelona.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2005).
Administración Estratégica un Enfoque Integrado. McGraw-Hill Interamericana.
- Jimenez, M. (2012).
MARKETING XXI. Retrieved from *MARKETING XXI*:
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Johnson, G., & Whittington R. & SCHOLE, K. (2011).
Exploring Strategy. Ed. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).
Fundamentos de Marketing. Pearson Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003).
Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Levy, A. R. (1999).
 MAYONESA. En A. R. Levy, *la esencia del marketing : principios fundamentales del desarrollo competitivo* (pág. 237 páginas). Granica SA-Adelphi S.A., Ediciones, .
- Moneris, A. (2006, Noviembre 15).
Blogspot.com.ec. Retrieved Noviembre 15, 2006, from *Blogspot.com.ec*: <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
- Moreno, E. (2007).
El mercado de los cosméticos en Ecuador. Quito: Instituto Español del Comercio de Exterior.
- Nordhaus, S. (2006).
Economía. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Ortega, G. (2011). *Gloria Ortega; mercadeo responsable y efectivo*. Retrieved 2011, from Gloria Ortega; mercadeo responsable y efectivo: <http://www.gloriaortega.com/investigacion-de-mercados.html>

- Ortiz, N. (2010, Julio 12).
Mool desing inspired by research. Retrieved Octubre 15, 2011, from Mool: <http://mooldesign.blogspot.com>
- Pozo, G. (2012).
www.dspace.espol.edu.ec. Retrieved from www.dspace.espol.edu.ec:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20896/15/2.parte%20CAPITULO%20II..%20A%20IMPRIMIR.pdf>
- Quinteros, C. (2010).
Marcas y Posicionamiento. Retrieved 2010, from El Prima:
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasy_posicionamiento/default3.asp
- Rafaeli, A., & Vilnai-Yavetz, I. (2004).
Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion.
- Ries, A., & Trout, J. (2004).
Las 22 leyes inmutables del Marketing. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Roberts, K. (2005).
Lovemarks . In K. Roberts, *Lovemarks: El Futuro Mas Alla De Las Marcas* (p. 221). Ediciones Urano S. A.,.
- Rujas, S. (2012, Noviembre 12).
13 claves de una estrategia de comunicación 2.0 para el pequeño comercio. Retrieved enero 15, 2013, from 13 claves de una estrategia de comunicación 2.0 para el pequeño comercio:
<http://www.bloguismo.com/marketing-2-0/13-claves-de-una-estrategia-de-comunicacion-2-0-para-el-pequeno-comercio/>
- Soto, C., & Falconí, R. (2007, Noviembre).
Scribd.com. Retrieved Noviembre 2007, from Scribd.com:
<http://es.scribd.com/doc/7321437/Analisis-Situacional-Estrategico>
- Yanbal. (6 de June de 2010).
<http://www.yanbal.com/ecuador/company/quienessomos>.
Recuperado el 21 de June de 2014, de
<http://www.yanbal.com/ecuador>: <http://www.yanbal.com/ecuador>

- BELCORP. (2014). <http://www.belcorp.biz/index.html>. Recuperado el 2014, de <http://www.belcorp.biz/somosbelcorp/index.html>: <http://www.belcorp.biz/index.html>
- Naveda, V. (1 de Marzo de 2013). <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>. Recuperado el 21 de June de 2014, de Poderes: <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>
- Ferrari, C. A. (1991). *Inflación*. California: Fundación Friedrich Ebert.
- AVON. (2014). http://www.avon.com.ec/PRSuite/home_page.page. Recuperado el 2014, de http://www.avon.com.ec/PRSuite/aboutus_landing.page: <http://www.avon.com.ec>
- Banco Internacional del desarrollo. (2000). *Desarrollo más allá de la economía*. Washington D.C.: IDB Bookstore.
- De Prati. (2013). <http://www.deprati.com.ec/>. Recuperado el 2013, de <http://empresa.deprati.com/historia/nuestra-historia>: <http://www.deprati.com.ec/>
- Wiesner Falconi, W. (05 de Noviembre de 2013). *Opinión*. Recuperado el 2014 de Julio de 04, de expreso.ec: <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=5265035&idcat=19350&tipo=2>