



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

**TÍTULO
PLAN COMUNICACIONAL PARA EXCLUSIVIDADES CHI EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES
FLORES REYES STEPHANIE LAUREN
FARÍAS NIETO HENRY KEVIN**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR
Ing. Verónica Correa Macías, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Stephanie Lauren Flores Reyes y Henry Kevin Farías Nieto** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Stephanie Lauren Flores Reyes y Henry Kevin Farías Nieto**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan comunicacional para Exclusividades CHI en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Stephanie Lauren Flores Reyes

Henry Kevin Farías Nieto



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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Stephanie Lauren Flores Reyes y Henry Kevin Farías Nieto**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación para Exclusividades CHI en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2014

AUTORES

Stephanie Lauren Flores Reyes

Henry Kevin Farías Nieto

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis se lo queremos agradecer primero a Dios por acompañarnos en toda esta etapa universitaria y por guiarnos por el camino correcto. También queremos darles las gracias muy especiales a nuestros padres por inculcarnos buenos principios y por querer darnos lo mejor para crecer como personas de bien, sin ellos esto no hubiera sido posible. Gracias a cada uno de nuestros amigos, quienes nos apoyaron incondicionalmente y gracias a nuestra tutora por su paciencia y guiarnos correctamente en cada paso de este proyecto.

STEPHANIE FLORES Y HENRY FARÍAS

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedicamos a Dios, a nuestros padres, a nuestros hermanos, familiares, amigos y profesores que nos ayudaron a cumplir una de nuestras tantas metas propuestas en nuestras vidas, a ustedes gracias por ser tan especiales.

STEPHANIE FLORES Y HENRY FARIAS



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

CALIFICACIÓN

Número

Letras

**Ing. Verónica Correa Macías
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Introducción.....	1
Tema.....	1
Antecedentes.....	1
Problemática.....	1-2
Justificación.....	3
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos.....	3
Resultados Esperados del proyecto.....	3-4
CAPÍTULO 1: ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL	5
1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	5
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica.....	5
1.1.2 Misión	6
1.1.3 Visión.....	6
1.1.4 Valores	6
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	6
1.1.6 Estructura organizacional	6
1.1.7 Productos	7
1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO	8
1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)	8
1.2.2 PIB Per Cápita.....	9
1.2.3 Inflación	10
1.2.4 Crecimiento de la industria	13
1.2.5 Situación Política – legal	14
1.2.6 Aspectos Tecnológicos.....	15
1.2.7 Aspectos Socio- culturales	16
1.3 ANÁLISIS ESTRÁTEGICO SITUACIONAL	17
1.3.1 Participación de mercado	17
1.3.2 Ciclo de vida de producto	18
1.3.3 FODA	20
1.3.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	21
1.3.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	22

1.3.6 Matriz Perfil Competitivo.....	24
1.3.7 Cadena de valor	26
1.3.8 Fuerzas de Porter.....	29
1.4 Conclusión de Capítulo.....	33
CAPÍTULO II.....	35
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	36
2.1 Definición del Problema.....	36
2.2 Objetivos de la Investigación	36
2.3 Diseño de la Investigación.....	36
2.3.1 Tipo de investigación.....	37
2.3.2 Fuentes de información.....	37
2.3.3 Tipos de datos.....	38
2.4 Herramientas de la investigación.....	38
2.4.1 Focus Group.....	38
2.4.2. Encuesta	41
2.4.3 Mistery Shopper	43
2.5 Definición Muestral	46
2.5.1 Tamaño del Universo	46
2.5.2. Segmento objetivo.....	48
2.5.3 Cálculo de la muestra.....	48
2.5.4 Tipo de Muestreo	49
2.6 Análisis de los resultados de la investigación.....	49
2.6.1 Diseño Investigativo	49
2.6.2 Focus Group.....	50
2.6.3 Mistery Shopper	53
2.6.4 Encuestas.....	58
2.7 Conclusiones del Capítulo	71
CAPÍTULO III.....	72
CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING	73
3.1 Objetivos.....	73
3.2 Segmentación.....	73
3.2.1 Estrategia de Segmentación	73
3.2.2 Macrosegmentación	73
3.2.3 Microsegmentación	74
3.3 Posicionamiento	75

3.3.1 Estrategia	75
3.3.2 Posicionamiento Publicitario.....	75
3.4 Análisis de la industria	76
3.4.1 Matriz Importancia- Resultado.....	76
3.5 Análisis del Consumidor	77
3.5.1 Matriz FCB	77
3.5.2 Matriz Roles y Motivos	79
3.6 Estrategias.....	80
3.6.1 Básicas de Porter	80
3.6.2 Competitivos.....	80
3.6.3 De crecimiento	81
3.6.4 Matriz de modelo de negocio – CANVAS.....	82
3.7 Marketing Mix	83
3.7.1 Producto	83
3.7.2 Precio	96
3.7.3 Plaza	96
3.7.4 Promoción	98
3.8 Programación	113
3.8.1 Cronograma de Actividades	113
3.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	114
3.9.1 Monitoreo por objetivo	114
3.10 Conclusiones de Capítulo.....	115
CAPÍTULO IV.....	115
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
4.1 Estructura de Ingresos.....	116
4.1.1 Proyección de ingresos por ventas	116
4.2 Estructura de Egresos	116
4.2.1 Definición de costos	116
4.2.2 Definición de Gastos	117
4.2.3 Definición de Gastos de Marketing.....	117
4.2.5 Flujo de Caja Mensual.....	119
4.2.6 Análisis Financiero	120
4.3 Conclusiones del Capítulo	121
Conclusiones Generales.....	122
Recomendaciones	123

Referencias Bibliográficas 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Histórico de variaciones porcentuales de ventas	19
Tabla 2: Matriz de Evaluación de Factores Internos	21
Tabla 3: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	23
Tabla 4: Matriz de Perfil Competitivo	25
Tabla 5: Fuerzas de Porter – Amenaza de nuevos Competidores.....	29
Tabla 6: Fuerzas de Porter – Poder de Negociación de Proveedores.....	30
Tabla 7: Fuerzas de Porter – Poder de Negociación de Compradores....	31
Tabla 8: Fuerzas de Porter – Rivalidad entre Competidores	31
Tabla 9: Fuerzas de Porter – Amenaza de productos sustitutos	32
Tabla 10: Participantes del <i>Focus Group</i>	39
Tabla 11: Calificaciones del <i>Mystery Shopper</i>	44
Tabla 12: Fomato de Evaluación de <i>Mystery Shopper</i>	45
Tabla 13: Distribución del Nivel Socioeconómico	46
Tabla 14: Distribución de Guayaquil por Edades	47
Tabla 15: Diseño Investigativo	50
Tabla 16: Formato de Evvaluación de <i>Mystery Shopper</i> para Novedades	56
Tabla 17: Formato de Evaluación de <i>Mystery Shopper</i> para (González)..	57
Tabla 18: Macrosegmentación.....	74
Tabla 19: Matriz Importancia Resultado (Atributos)	76
Tabla 20: Matriz Importancia Resultado (Valores)	76
Tabla 21: Matriz de Roles y Motivos	79
Tabla 22: Matriz de Modelo de Negocio	82
Tabla 23: Productos que comercializas Exclusividades CHI	83
Tabla 24: Horario de Servicio Post Venta	95
Tabla 25: Cronograma de Medios.....	100
Tabla 26: Cronograma de capacitacion para vendedores	108
Tabla 27: Cronograma de Actividades.....	113
Tabla 28: Monitoreo por objetivo.....	114
Tabla 29: Proyección de totales por categoría de ventas para el 2015 .	116
Tabla 30:Gastos administrativos.....	117
Tabla 31: Gastos de Marketing	117
Tabla 32: Gastos promocionales.....	118

Tabla 33: Flujo de caja mensual para el año.....119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de Exclusividades CHI.....	7
Gráfico 2: Participación de Mercado de Exclusividades CHI.....	18
Gráfico 3: Histórico de Variación Porcentuales de venta.....	19
Gráfico 4: Variables que consideran importantes al realizar compras.....	58
Gráfico 5: Preferencia de Producto.....	59
Gráfico 6: Variables que consideran importantes al recibir atención.....	60
Gráfico 7: Autenticidad de los productos que adquiere en la bahía.....	61
Gráfico 8: Conoce Exclusividades CHI.....	62
Gráfico 9: Como se entero de los productos que vende Exclusividades CHI.....	63
Gráfico 10: Cuál de estos lugares visita con más frecuencia.....	64
Gráfico 11: Qué productos compró en la microempresa que visitó.....	65
Gráfico 12: Cuál de estas marcas compró en la microempresa Que visitó.....	66
Gráfico 13: Cuál de estas marcas de cosméticos es más de su agrado.....	67
Gráfico 14: Evaluación de los atributos de Exclusividades CHI.....	68
Gráfico 15: Evaluación de los atributos de González.....	69
Gráfico 16: Evaluación de los atributos de Novedades “Mechita”.....	69
Gráfico 17: Medios de comunicación que más utilizan las personas.....	70
Gráfico 18: Microsegmentación.....	75
Gráfico 19: Matriz de importancia – resultado.....	77
Gráfico 20: Matriz FCB.....	78
Gráfico 21: Estrategias Básicas de Porter.....	80
Gráfico 22: Estrategias Globales de Marketing (Competitivas).....	81
Gráfico 23: Matriz de crecimiento de Ansoff.....	82
Gráfico 24: Matriz de la decisión de la marca.....	88
Gráfico 25: Actual Proceso de venta.....	92
Gráfico 26: Propuesta de proceso de venta.....	93
Gráfico 27: Ubicación y administración de mercadería de CHI.....	96
Gráfico 28: Personal de la tienda.....	97
Gráfico 29: Estrategia de medios publicitarios.....	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Importación de productos de belleza 2013	2
Ilustración 2: Microempresas por provincias del Ecuador	2
Ilustración 3: Curva de crecimiento del PIB del Ecuador	9
Ilustración 4: Producto Interno Bruto Per capita 2013.....	10
Ilustración 5: Inflación Anual del Ecuador	10
Ilustración 6: Inflación mensual y divisiones por consumo 2014.....	11
Ilustración 7: Riesgo país en Ecuador	12
Ilustración 8: Tasa de desempleo en Ecuador 2014	13
Ilustración 9: Porcentaje de gasto por segmento del consumidor 2012...	13
Ilustración 10: Porcentaje de población con celular y redes sociales	15
Ilustración 11: Porcentaje de personas con teléfono celular activado por provincia	16
Ilustración 12: Medidas de funda plástica de Exclusividades CHI.....	84
Ilustración 13: Fundas plásticas para Exclusividades CHI.....	85
Ilustración 14: Medidas de funda de papel para Exclusividades CHI.....	86
Ilustración 15: Funda de papel para Exclusividades CHI.....	86
Ilustración 16: Propuesta de empaque de Regalo	87
Ilustración 17: Logo de Exclusividades CHI.....	89
Ilustración 18: Ubicación de productos en percha	90
Ilustración 19: Propuestas de Ubicación de productos en percha	90
Ilustración 20: Letreros informativos para percha	91
Ilustración 21: Uniforme de vendedores	98
Ilustración 22: Página de Facebook de Exclusividades CHI (portada).....	101
Ilustración 23: Página de Facebook de Exclusividades CHI (<i>Tips</i>)	101
Ilustración 24: Página de Facebook de Exclusividades CHI (videos)	102
Ilustración 25: Página de Facebook de Exclusividades CHI (<i>Tips moda</i>)	102
Ilustración 26: <i>Instagram</i> de Exclusividades CHI.....	103
Ilustración 27: <i>Photoboot</i> de Exclusividades CHI.....	104
Ilustración 28: Propuesta de llaveros	105
Ilustración 29: Propuesta de imanes.....	105
Ilustración 30: Propuesta de tarjeta de presentación	106

Ilustración 31: Propuesta de volantes	107
Ilustración 32: Promoción de <i>Kit</i> de maquillaje	110
Ilustración 33: Promoción de <i>Kit</i> de esmalte	110
Ilustración 34: Promoción de cartilla regalona	111
Ilustración 35: Cupón de descuento	111
Ilustración 36: Promoción Papito CHI	111

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene el objetivo de desarrollar un plan de comunicación para Exclusividades CHI en la ciudad de Guayaquil en el año 2015. Esta microempresa está ubicada en el centro de la ciudad, exactamente en la bahía, la cual comercializa productos de perfumería, maquillaje y cuidado personal, que a pesar de muchos años de existencia, tiene una débil imagen en el mercado, es por esto que surge la idea de brindar a las personas que frecuentan el centro de la ciudad para sus compras, una comunicación más completa de los productos y servicios que posee esta microempresa.

Para esto se realizó una investigación de mercado, la cual consistió en recopilar datos de las personas que compran en la bahía, que a su vez dejó muy en claro los objetivos que se plantearon en este capítulo y se pudo identificar las diferentes estrategias que se van a implementar en el proyecto.

Una parte principal del objetivo de la investigación es conocer los atributos que las personas consideran relevantes en el proceso de decisión de compra en la categoría de belleza y cuidado personal. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron herramientas tanto cualitativa como cuantitativa: *Focus Group*, *Mystery Shopper* y Encuestas.

Las encuestas se las realizó en el sector de la bahía, donde es el punto de afluencia de personas que compran específicamente este tipo de productos que comercializa Exclusividades CHI. Según la muestra de encuestados fueron de 384 personas, por lo tanto se tomó la decisión de realizar 400 encuestas ya que teniendo mayor datos, las respuestas son más fiables.

Por otra parte, se realizó un *focus group* con personas que frecuentan el centro de la ciudad para realizar sus compras de artículos de belleza y cuidado personal, donde se trabajó con preguntas relacionadas al tema, como por qué compra en el centro de la ciudad, qué productos prefiere

más importado, nacional o ambos, con qué frecuencia compra en el centro de la ciudad, entre otras preguntas.

También se realizó un *mystery shopper* a la competencia directa de Exclusividades CHI, donde se obtuvo información fiable, ya que se pudo evaluar diferentes variables para calificarlas a cada rival y saber qué ventaja competitiva tiene que los diferencien de Exclusividades CHI.

Luego de que se analizaron los resultados de estas herramientas investigativas se pasó a desarrollar los objetivos para luego elaborar estrategias y a su vez detallar la comunicación que se desarrollará en el proyecto.

Uno de los principales objetivos del plan es comunicar la marca para que los clientes y potenciales clientes conozcan Exclusividades CHI y sus productos, en cuanto a sus objetivos específicos lo que se quiere es incrementar las ventas en un 28% para el período de 2015 e incrementar el nivel de conocimiento de la marca Exclusividades CHI en un 25% al finalizar el año 2015.

Luego de plantear los objetivos, se procede a escoger y establecer las estrategias competitivas para la correcta ejecución del plan comunicacional. Una vez que se escogió las estrategias se procede a realizar el enfoque en el *marketing mix*, donde se trabaja con promociones para tener una mayor afluencia de personas en el local.

Cada una de estas actividades que se desarrolla en la P de promoción, están a cargo de la gerente propietaria, quien es la líder que organiza a las personas dentro del plan comunicacional.

En cuanto a la ejecución financiera del proyecto, se refleja que el plan de comunicación para Exclusividades CHI en la ciudad de Guayaquil es rentable y viable, porque existe un retorno de la inversión en la parte de Marketing ROI y en el flujo de caja.

Palabras Claves: Exclusividades CHI, plan comunicacional, Promoción, perfumería, maquillaje, cuidado personal.

INTRODUCCIÓN

A. TEMA: Plan de comunicación para Exclusividades CHI en la ciudad de Guayaquil.

B. ANTECEDENTES

En el país, las microempresas están presentes en las principales actividades económicas. En el 2012, según Ricardo Zambrano, Subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) comenta que ha existido un importante incremento de las micro, pequeñas y medianas empresas con un 38% registrado en el 2011 al 41% en el 2012.

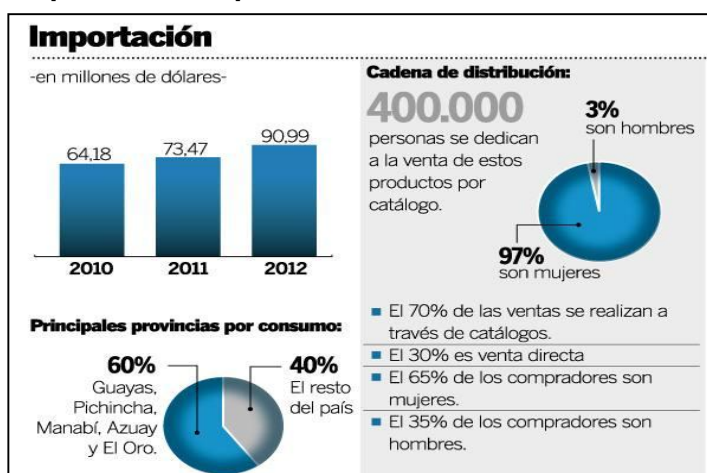
Exclusividades CHI es una microempresa que se ha encargado de estar a la vanguardia del cuidado y aseo personal, con productos tanto nacionales como internacionales brindándole a su cartera de clientes un servicio de calidad con los mejores precios del sector.

C. PROBLEMÁTICA

Actualmente, la industria de artículos de belleza y cuidado personal se encuentra en una etapa de crecimiento, puesto que en el país se ha incrementado el 9% en comparación del año 2011, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Diario El Universo, 2013); generando una ganancia de \$1,000 millones de dólares.

Con respecto a la ilustración 1 se puede visualizar la cantidad importada en dólares que en el 2010 tuvo un valor de 64.18 millones de dólares, obteniendo en el 2011 un incremento de 9.29 millones de dólares, alcanzando un considerable aumento pero no como la del año 2012 que fue 17.52 millones de dólares por lo que se considera que se está desarrollando favorablemente la industria de belleza y cuidado personal.

Ilustración 1. Importación de productos de belleza en Ecuador, 2013

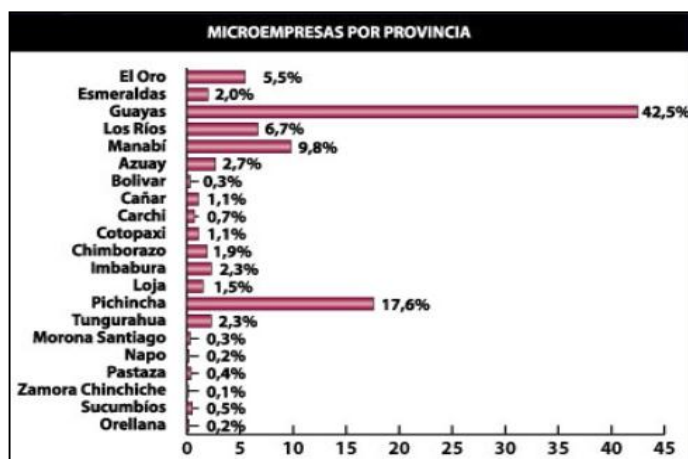


Fuente: Diario El Universo, 2014

Según datos obtenidos de la página web de IDE School Business (2006), un estudio realizado por *U.S Agency for international development* (USAID) existen 646.000 microempresarios en el Ecuador donde se manifestó que la provincia con mayor presencia de microempresas fue el Guayas con un 42% seguida por Pichincha con 17.6%.

A continuación se puede observar la ilustración 2 con datos más detallados de las microempresas por provincias del Ecuador:

Ilustración 2. Microempresas por provincias del Ecuador, 2006



Fuente: IDE School Business, 2014

Ante estos factores, previamente indicados se propone el presente plan comunicacional para la microempresa Exclusividades CHI.

D. JUSTIFICACIÓN

El propósito de este proyecto de titulación es poner en práctica cada una de las herramientas aprendidas de *Marketing* para demostrar la capacidad de aprendizaje y entendimiento de las materias, y de cómo desarrollar un plan comunicacional.

Además este proyecto les servirá a Exclusividades CHI para captar nuevos clientes, crecer más como microempresa y tener un grado de diferenciación frente a su competencia.

Con este plan se beneficia al público, en general, por la propuesta comunicacional que se realiza a través del presente proyecto de titulación.

E. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de comunicación para Exclusividades CHI en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis situacional actual de la industria de artículos de belleza y cuidado personal.
- Elaborar una investigación de mercados para Exclusividades CHI.
- Elaborar un plan de *Marketing* para desarrollar el plan de comunicación.
- Elaborar un análisis financiero en relación al plan comunicacional.

F. RESULTADOS ESPERADOS

Tras el desarrollo de este plan de comunicación, se espera obtener los siguientes resultados:

- Conocimiento de los factores del macro y micro entorno que influyen en las operaciones del negocio.
- Conocimiento de gustos y preferencia de los clientes.

- Diseño de estrategias competitivas y de *Marketing mix* para cumplir con el objetivo del proyecto de titulación y obtener un grado de diferenciación frente a la competencia.
- Viabilidad financiera en relación al retorno de inversión en *Marketing* que justifique la propuesta del plan comunicacional.

CAPÍTULO I

ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO 1: ENTORNO ECONÓMICO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

“El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, Proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 65).

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

La empresa Exclusividades CHI tuvo sus comienzos en 1989, en la esquina de la transitada bahía de la ciudad de Guayaquil, donde hoy en día es el parqueadero pagado del municipio, lugar donde todas las mañanas luego de una cansada noche de estudios, la Sra. Nora Nieto, empezaba la jornada laboral, por lo cual, lo primordial era no rendirse ante los gritos de la competencia, que al pasar de las horas se hacía más fuerte y frecuente.

Tiempo después, logró un puesto laboral en la empresa pública Correos del Ecuador, empleo con el que logró empezar con la implementación de su primer local comercial. Desde hace 10 años, de haber obtenido una importadora de ropa americana encargada de vender al por mayor a distintos sectores de Guayaquil, el local tuvo que cerrarse por distintos motivos comerciales, pero el principal fue la llegada de la industria china, este factor dio lugar a que la propietaria comenzara a trabajar con otra línea de producto la misma que hoy se conoce como Exclusividades CHI.

Exclusividades CHI se inicia entre las avenidas Eloy Alfaro y Olmedo, lugar donde reside actualmente bajo una serie de cambios municipales y legales que se han ido modificando a través del tiempo.

Actualmente, Exclusividades CHI no posee misión, visión, valores corporativos ni objetivos organizacionales; por lo tanto, se proponen los siguientes:

1.1.2 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad, variedad y asesoría personalizada; brindándole las mejores opciones de compra.

1.1.3 Visión

Convertirnos en una importante opción en el mercado guayaquileño con precios accesibles y calidad de producto para los clientes.

1.1.4 Valores

- **Trabajo en Equipo**

Tener el mismo ritmo de trabajo respecto al requerimiento de los clientes.

- **Respeto**

Exclusividades CHI considera importante todas y cada uno de los criterios de los clientes.

- **Compromiso**

El cumplir con la entrega de productos de calidad con un buen servicio y atender las necesidades laborales de los colaboradores.

1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Crear un clima laboral agradable y estable.
- Diversificar cartera de productos.
- Satisfacer necesidades de los clientes.

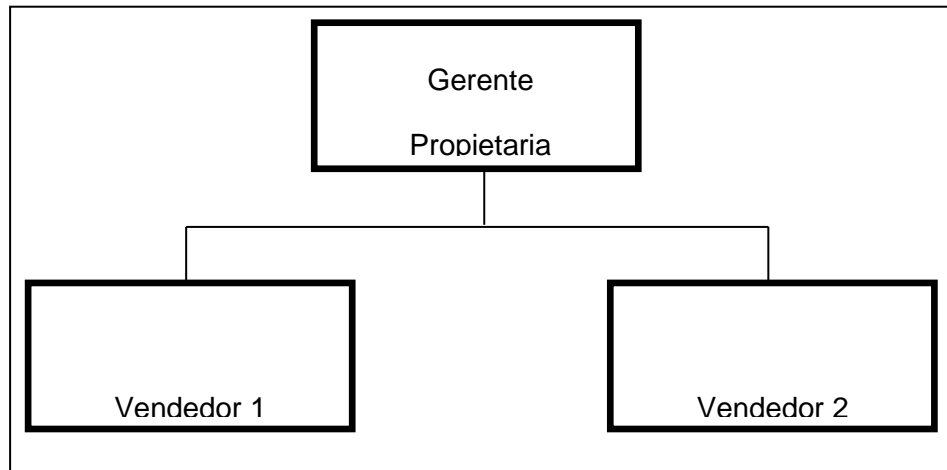
1.1.6 Estructura organizacional

Gerente Propietaria: está encargada de la coordinación de la microempresa, utiliza de forma eficiente todos los recursos que tenga a su disposición para tener como fin maximizar las ventas del local.

Vendedor 1 y 2: Son los encargados de atender a los clientes y darles a conocer características y beneficios del producto que están solicitando.

A continuación se puede observar de forma gráfica la estructura organizacional de Exclusividades CHI.

Gráfico 1. Organigrama de Exclusividades CHI



Fuente: Exclusividades CHI, 2014

Elaborado por: Autores

1.1.7 Productos

Perfumería

- Lolita Lempika
- Paris Hilton
- Eternity
- Amarige
- Happy Clinike
- Ck One
- Dolce Gabanna *Gentleman*
- Lacoste
- *Flower By Kenzo*
- Franela Gris
- *Diesel For Men*
- Aqua Di Gio

Maquillaje

- *Maybelline*
- Loreal
- Avon
- Yanbal

- Palladio
- Jordana

Cuidado Personal

- Champú (Loreal, *Head and Shoulder*)
- Gel (Ego, Biolans)
- Jabones (*Spring*, Dove)
- Desodorantes (Speed Stick, Dove, Avon, Yanbal)

1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO

Se puede definir el Macroentorno como:

El conjunto de factores genéricos que, además de influir en las relaciones de intercambio y el comportamiento del mercado, influyen decisivamente en otras muchas facetas de la vida económica y social, siendo difícilmente controlables por la empresa. (Lobato y López, 2004, p. 24).

1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“El producto Interno (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios producidos en un País durante un determinado período de Tiempo.” (Mankiw, 2008, p. 440).

Según la Ilustración 3 el crecimiento del PIB tuvo un desempeño favorable en el año 2013.

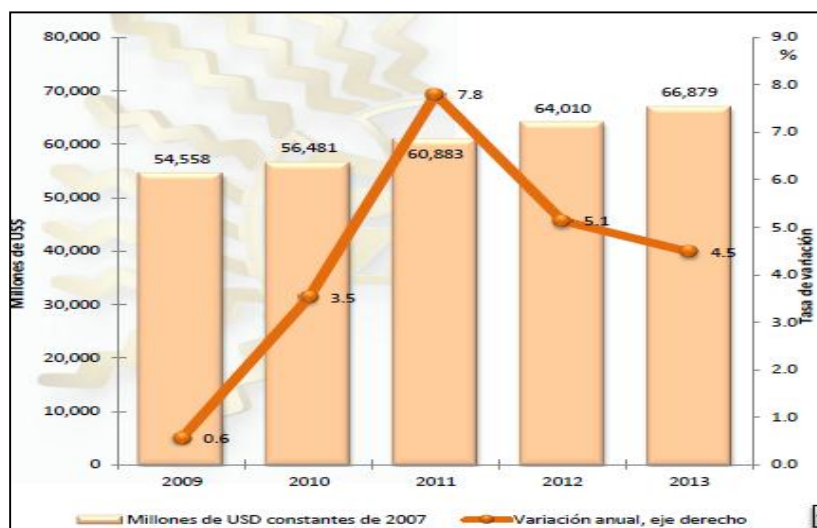
El PIB del año 2012 tuvo un alcance de \$64,010 millones de dólares en comparación al valor del 2013 que fue \$66,879 millones de dólares obteniendo así un importante crecimiento en la región con respecto a otros países.

Los sectores que más aportaron al PIB son las actividades de petróleo y minas con un 0.96%, también se encuentra la actividad de construcción con un 0.76%, la agricultura con un 0.60% y las actividades profesionales con 0.53%, según el boletín informativo del Banco Central del Ecuador (BCE).

Por lo tanto se puede decir que hubo un incremento en el Producto Interno Bruto, lo que ha generado una mayor producción de bienes y

servicios para las personas y esto puede ser favorable para Excluidos CHI por el dinamismo que se presenta en el sector económico.

Ilustración 3. Curva del Crecimiento del Producto Interno Bruto del Ecuador, 2013



Fuente: Banco Central Del Ecuador, 2014

1.2.2 PIB Per Cápita

“Unidad de medida que sintetiza los resultados de la actividad económica en el interior del país, para lo cual unidades de medida que sintetizan los resultados de la actividad económica en el interior del país.” (Freire Rubio *et. al.*, 2013, p. 16).

Según como se observa en la ilustración 4, el valor del PIB per cápita del 2011 fue 5,035 dólares en comparación al año 2012 con un valor del 5,425 dólares comprobando así, un crecimiento en el producto interno bruto per cápita del 7.7% favoreciendo a Excluidos CHI, ya que las personas tienen mayor poder adquisitivo para realizar sus compras.

A continuación, se presenta la ilustración del Producto Interno Bruto Per Cápita del año 2013 donde señala su crecimiento.

Ilustración 4. Producto Interno Bruto Per Cápita, 2013

	1980-1983	1984-1988	1989-1993	1994-1998	1999-2003	2004-2008	2009-2013	
Country name					÷ 2009	÷ 2010	÷ 2011	÷ 2012
Ecuador					4.237	4.501	5.035	5.425

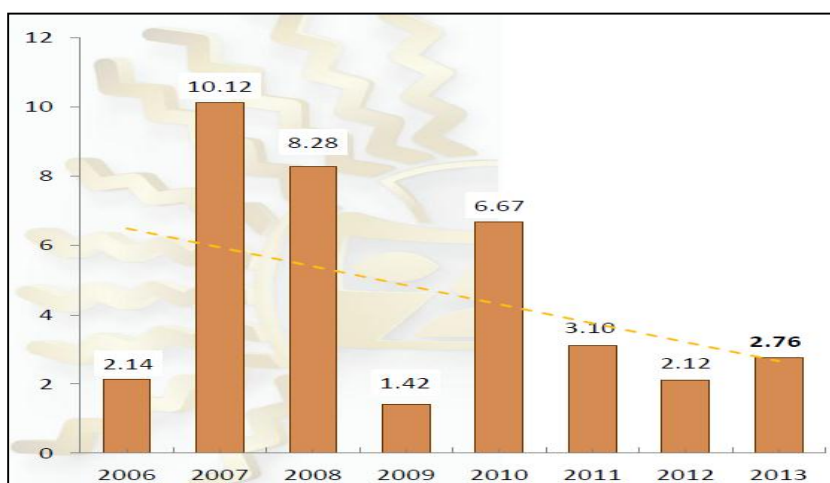
Fuente: Banco Mundial, 2014

1.2.3 Inflación

Según Zorrilla Arena (2004), “la inflación es una baja en el valor del dinero debido al alza de precios.” (p. 181).

En cuanto a la inflación anual, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, ha aumentado un 0.64% con respecto al año 2012. Se puede observar en la ilustración 5 que en el año 2013, Ecuador tiene una inflación de 2.76%.

Ilustración 5. Inflación Anual del Ecuador, 2013

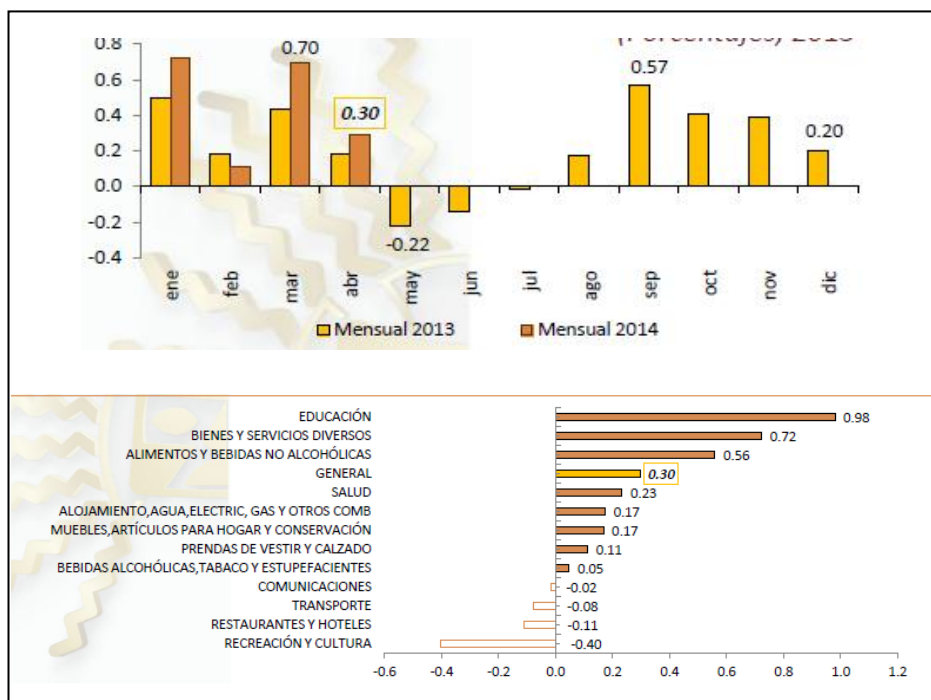


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Por otra parte, la inflación mensual de abril de 2014 se ubicó en 0.30%, dentro de este valor, están aportando más las siguientes divisiones de consumo: Educación, Bienes y Servicios diversos, y alimentos y bebidas no alcohólicas según el boletín informativo del Banco Central del Ecuador (BCE).

A continuación, se presenta la ilustración 6 donde señala la inflación mensual y divisiones por consumo del año 2014.

Ilustración 6. Inflación Mensual y divisiones por consumo, 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Con estos datos y tomando en cuenta el valor de inflación reflejado en la ilustración 5, se puede concluir que el proyecto podría verse afectado por este incremento de inflación, puesto que los jefes de familia les dan preferencia de compra a productos y servicios como: alimentos, educación y salud y por ese motivo dejan fuera de su presupuesto cualquier tipo de compra con respecto a belleza y cuidado personal.

1.2.4 Riesgo País

“El índice de Riesgo País elaborado por J.P.Morgan para los denominados “Mercados emergentes”, mide el grado de “peligro” que supone un país para las inversiones extranjeras.” (Lapitz, Gorfinkiel, Acosta, y Gudynas, 2005, p. 28).

En los dos últimos años (2013-2014) el Riesgo País en Ecuador ha disminuido con 133 puntos quedando con un valor final de 571 puntos, pese a este valor, en Ecuador aún siguen siendo cifras altas para los inversionistas, ya que implica un riesgo mayor de inversión frente a otros países vecinos.

Ilustración 7. Riesgo País en Ecuador, 2014



Fuente: Diario Hoy, 2014

1.2.5 Desempleo

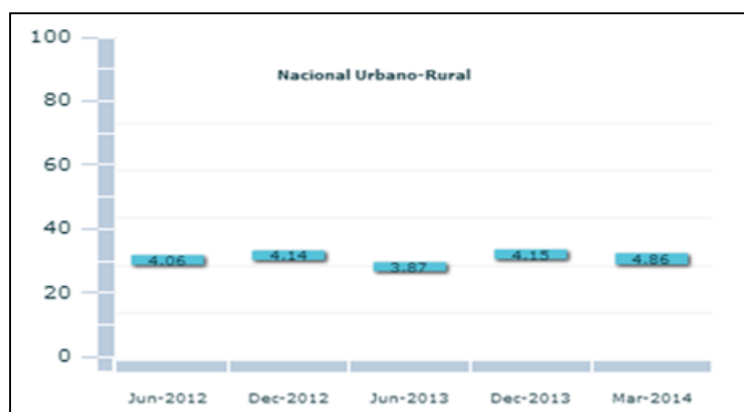
Según Mankiw (1998) señala que “La tasa de desempleo es el porcentaje de la población activa que está desempleado.” (p. 511).

La Ilustración 8 muestra la tasa de desempleo desde junio 2012 hasta marzo 2014 donde se puede observar que en comparación al año 2013 el desempleo ha incrementado un 0.71% que significa falta de empleo dentro del país y lo que a su vez conlleva falta de poder adquisitivo para realizar las compras necesarias dentro de un hogar.

En el caso de Exclusividades CHI, la microempresa, se puede ver afectada al existir más personas sin empleo.

A continuación se presenta la siguiente ilustración donde señala la tasa de desempleo en Ecuador desde junio 2012 hasta marzo 2014.

Ilustración 8. Tasa de Desempleo en Ecuador, 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014

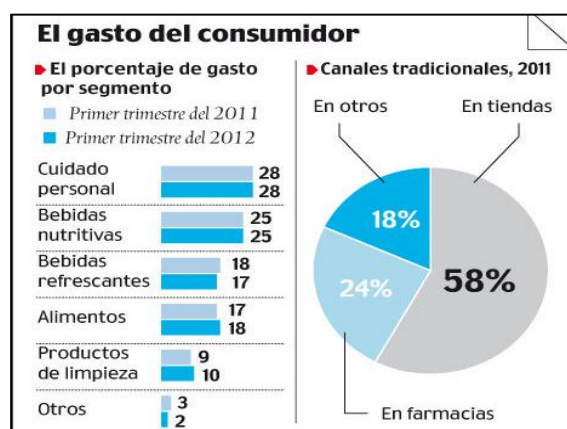
1.2.4 Crecimiento de la industria

Según una publicación del Diario El Comercio (2012), en los últimos 10 años ocurrió un cambio en los hábitos de los ecuatorianos relacionado al cuidado personal, tomando en cuenta mucho la higiene y el deseo de mejorar su aspecto físico.

Como se puede observar en la ilustración 9, el porcentaje de gasto del consumidor del segmento cuidado personal para el primer trimestre del 2011 y el primer trimestre del 2012 es de 28% por lo que es alto su consumo en comparación a los demás gastos que tienen el consumidor ecuatoriano.

A continuación, se presenta la siguiente ilustración donde presenta los porcentajes de gastos por segmento del consumidor:

Ilustración 9. Porcentaje del gasto por segmento del consumidor, 2012



Fuente: Diario El Comercio, 2014

En la actualidad, el crecimiento del sector de belleza y cuidado personal, del año pasado (2012) ha generado ingresos aproximadamente de \$1100 millones anuales, ya que esta industria se ha desarrollado con más fuerza en estos últimos años creciendo un promedio de 7% a 10% según Diario Hoy (2013).

La empresa por el tipo de negocio entra en el sector comercial de cosméticos o industria de bienes y servicios, en la cual se ha identificado un considerable incremento en la compra de estos productos y la empresa Exclusividades CHI se beneficiaría ya que tendría un mayor mercado el cual abarcar y obtener un poco más de cuota de mercado.

1.2.5 Situación Política – legal

Actualmente, el presidente del Ecuador, Econ. Rafael Correa, fue reelegido para continuar con la administración de la nación, a través de esto, Ecuador ha tenido cambios tanto políticos como comerciales en los sectores productivos y sociales.

Actualmente, en Ecuador se han aplicado varias leyes arancelarias, donde la más relevante para el sector comercial donde se desenvuelve Exclusividades C.H.I., es la norma INEN (Instituto Nacional de Normalización) la que genera gran parte de insatisfacción ya que incapacita a los importadores sacar su mercancía a tiempo de aduana y que conlleva a una gran pérdida de tiempo y dinero ya que tienen que cancelar el valor de bodega por día, donde gran parte de los sectores que más ingresos generan en el país se ven afectados, como la de los electrodomésticos, cerámicas, cosméticos y vehículos.

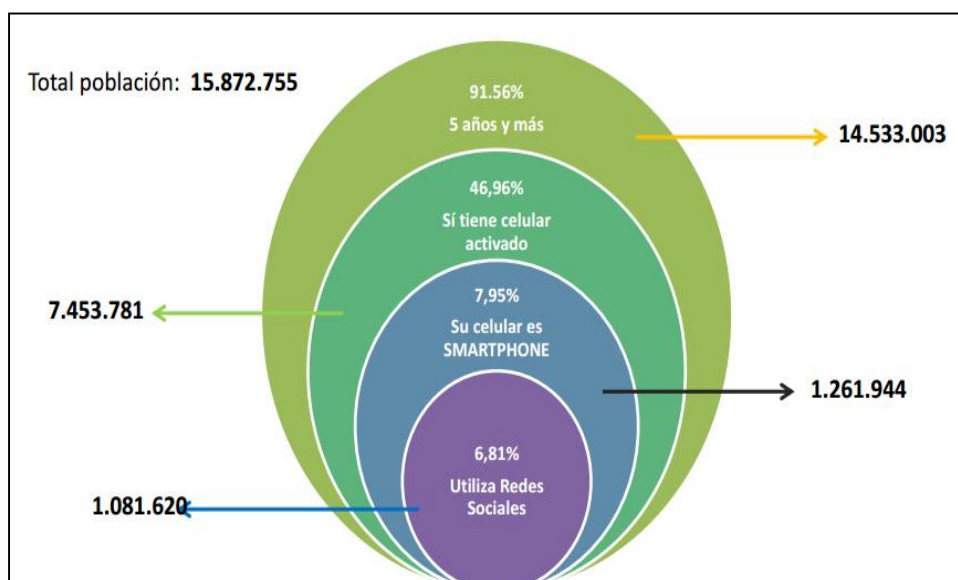
Pese a todas estas trabas el MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) afirma que las medidas tendrán una incidencia favorable de \$390 millones en la balanza comercial del país y sigue adhiriendo más acuerdos. (Diario Hoy, 2014)

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

Según Unión Internacional de Telecomunicaciones (2014), Ecuador se sitúa en el puesto 81 de 157 países en el ranking del Índice de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en el 2012.

Con base a la información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), al menos 7,453,781 millones de personas en Ecuador tienen un celular activo en el país de lo cual, 1,261,944 personas tienen un *Smartphone* o teléfono inteligente y 1,081,620 personas usan sus teléfonos móviles para entrar a redes sociales.

Ilustración 10. Porcentaje de población con celular y redes sociales, 2013

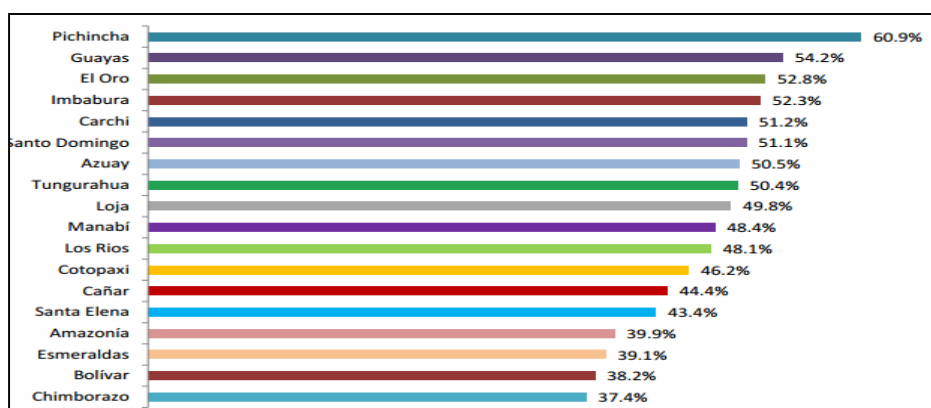


Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos, 2014

La provincia con mayor porcentaje de usuarios con teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9% seguida de Guayas con el 54,2%, mientras que Chimborazo con el 37,4% es la de menor porcentaje.

A continuación se presenta la siguiente ilustración, donde detalla los porcentajes de persona con teléfono celular activado por provincia.

Ilustración 11. Porcentaje de persona con teléfono celular activado por provincia, 2013



Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos, 2014

Esto conlleva con la facilidad o accesibilidad de las personas actualmente para poder hacer uso de estos beneficios tecnológicos que antes eran poco utilizados y que dan apertura a Excluidos CHI a que promueva sus productos por medio de estas herramientas tecnológicas que podrían ser muy útil para la captación de nuevos clientes y para un mejor reconocimiento de la marca como tal.

1.2.7 Aspectos Socio- culturales

En la actualidad, existen 15,225,080 habitantes en el Ecuador, de los cuales 1.829.569 son mujeres y 1,815,914 son hombres en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con datos obtenidos del INEC (Instituto Nacional de Encuestas y Censos) el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en 2,393,571,816 dólares. De este valor se distribuye a varias divisiones de consumo como alimentos y bebidas no alcohólicas que representa el mayor porcentaje de 24,4%; luego sigue el transporte con el 14,6%; bienes y servicios diversos con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que giran alrededor del 8%.

La empresa de investigación de mercado (Euromonitor International, 2014) realizó un reporte de las principales tendencias de cada país, en cuanto al tema de la industria de belleza y cuidado personal, lo que indica que los ecuatorianos en la actualidad, están muy preocupados por su

aparición, la cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación. Categorías como el maquillaje están mostrando un consumo per cápita más alto que las barras de jabón, desodorante y champú, que son productos esenciales. Es probable que los fabricantes sigan enfocándose en el maquillaje, cuyo crecimiento se proyecta que será más rápido que el de los productos de cuidado personal en los próximos cinco años. Las áreas de crecimiento claves estarán en los productos básicos y de conveniencia como brillo labial, delineador de ojos y rímel. A su vez, hay un lento crecimiento en la demanda por el género masculino, ya que aún son una categoría pequeña en el uso de productos que ayuden a la mejora de su apariencia, tales como fragancias, pastas dentales con propósitos específicos o champú para el cuidado capilar.

Según lo que manifestó María Fernanda León en Diario El Universo (2013), en la industria de cosméticos de cuidado personal y belleza, 98 de cada 100 hogares en el Ecuador al menos tiene 5 productos cosméticos y de uso diario como: jabón, pasta dental, champú y fragancia; además, argumenta que el segmento de belleza crece aún en época de crisis porque hoy en día las personas se preocupan más por tener una buena imagen.

1.3 ANÁLISIS ESTRÁTEGICO SITUACIONAL

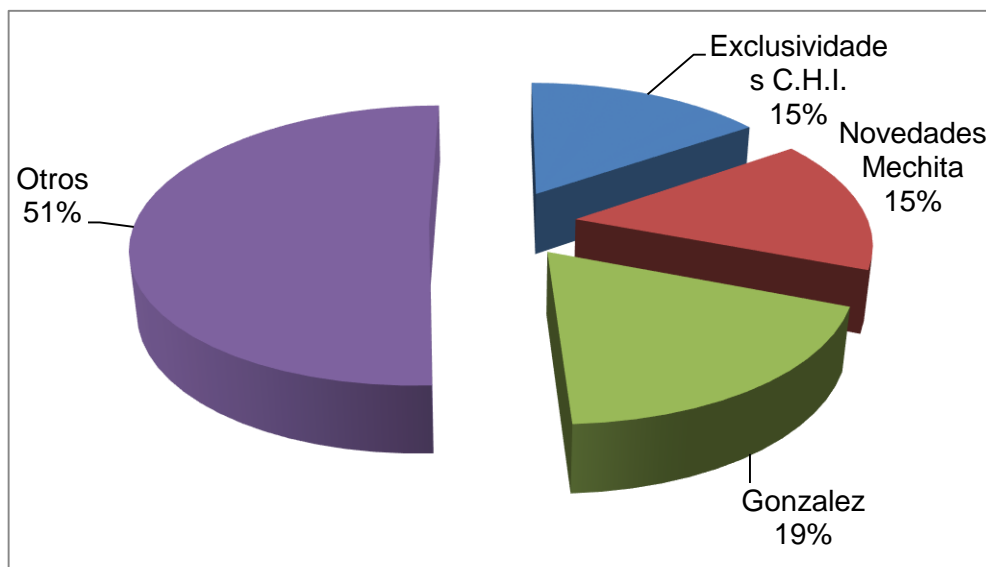
1.3.1 Participación de mercado

Según Kotler y Keller (2006), “La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentajes totales del mercado”. (p.120).

Según los datos obtenidos por la Asociación de Comerciantes Minoristas “General Franco”, las ventas anuales del año 2013 de Exclusividades CHI fueron de \$50,000 por lo que se sumaron con las ventas anuales de los principales competidores, en este caso, es Novedades Mechita con un monto de \$50,000, González con \$60,000 y otras microempresas con \$164,740.00 del año pasado (2013) que se tuvo como resultado \$324,740.00.

A continuación se presenta de forma gráfica los datos de la participación de mercado de Exclusividades CHI.

Gráfico 2. Participación de Mercado de Exclusividades CHI



Fuente: Asociación de Comerciantes Minoristas "General Franco", 2014

Elaborado por: Autores (2014).

1.3.2 Ciclo de vida de producto

"Ciclo de vida de producto o (CVP) es el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia consta de 5 etapas bien definidas: Desarrollo de producto, Introducción, crecimiento, Madurez, Declive." (Kotler y Gary , 2009, p. 337).

Exclusividades CHI se encuentra en la fase de declive, según el gráfico 3, la empresa ha incrementado en ventas pero la variación porcentual de cada año está decreciendo, lo que es un claro indicador de alguna falencia dentro de la empresa o del mercado que está en constante cambio y que claramente Exclusividades CHI no se ha adaptado, lo que un gran problema puesto que se corre el riesgo de no poder continuar con el funcionamiento de la microempresa.

En la siguiente tabla se presenta el histórico de porcentuales de ventas, en donde señala que su variación está decreciendo pero sus ventas siguen incrementando.

Tabla 1. Histórico de variación porcentuales de ventas, 2013

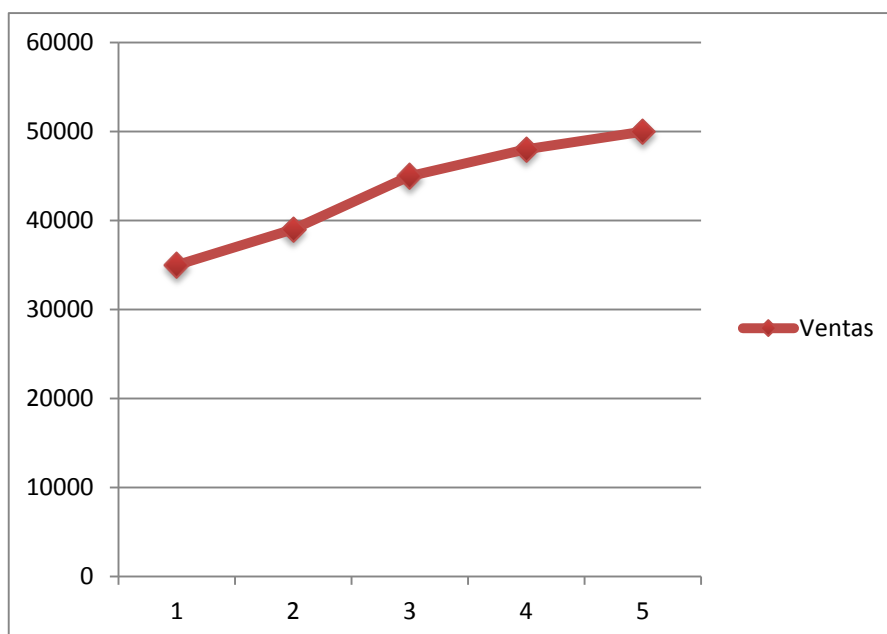
Año	Ventas	Variación %
2009	35000	11.42%
2010	39000	15.38%
2011	45000	6.66%
2012	48000	4.16%
2013	50000	

Fuente: Exclusividades CHI

Elaborado por: Autores (2014).

A continuación se presenta de manera gráfica la curva del histórico de ventas donde refleja que cada año incrementa las ventas de la microempresa Exclusividades CHI.

Gráfico 3. Histórico de variación porcentuales de ventas, 2013



Elaborado por: Autores (2014).

1.3.3 FODA

FORTALEZAS

- Conocimiento por parte de todos los empleados en cuanto al tema de belleza.
- Orden en la visualización de los productos en vitrina.
- Diversificación en la cartera de productos.
- Precios accesibles.
- Imagen, vestimenta y presentación de los empleados.

OPORTUNIDADES

- Mayor crecimiento del porcentaje de gasto de consumo de los clientes en la categoría de belleza.
- Mayor valoración en los productos de fabricación nacional.
- Crecimiento del segmento masculino con respecto al cuidado personal.
- Desarrollo o utilización de internet o teléfonos móviles inteligentes.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación a los clientes de los servicios que ofrece la compañía.
- Proceso inadecuado en la gestión de abastecimiento con proveedores.
- Débil imagen en el mercado.
- Carencia de ventilación dentro del local.

AMENAZAS

- Incremento de competencia en la categoría de artículos de belleza.
- Exclusividad de venta en ciertos productos de cuidado personal y perfumería.
- Nuevas leyes de restricción de productos importados.
- Nuevas tendencias ambientalista.
- Entrada de otros competidores con bajos costos.

1.3.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para Fred R. David (2003): “Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.” (p. 149).

Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Conocimiento por parte de todos los empleados en cuanto al tema de belleza.	0.15	4	0.6
Orden en la visualización de los productos en vitrina.	0.15	4	0.6
Diversificación en la Cartera de productos.	0.15	4	0.6
Precios accesibles.	0.10	3	0.3
Imagen, vestimenta y presentación de los empleados.	0.10	3	0.3
DEBILIDADES			
Falta de comunicación a los clientes de los servicios que ofrece la compañía.	0.10	1	0.10
Proceso inadecuado en la gestión de abastecimiento con proveedores.	0.15	2	0.30
Débil imagen en el mercado.	0.05	2	0.10
Carencia de ventilación dentro del local.	0.05	1	0.05
TOTAL			2.95

Elaborado por: Autores, 2014

Con la Matriz EFI, se han analizado las fortalezas y debilidades de Exclusividades CHI por lo que se ha determinado que las fuerzas internas son favorables a la empresa con un valor ponderado total de 2.40 de fortalezas contra 0.55 de las debilidades, por lo que indica que el 2.95 va por encima del valor promedio en relación a su posición interna competitiva. Además, la microempresa no debe descuidar sus fortalezas sino sacarle provecho y evitar las debilidades desarrollando un plan de comunicación, interactuar más con los proveedores y reforzar la imagen de la microempresa en el mercado.

1.3.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Con respecto a la matriz de evaluación de factores externos, Fred R. David (2003) señala:

Una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Por lo tanto la matriz EFE se desarrolla en cinco pasos:

Primero se elabora una lista de los factores externos que se identificaron en el proceso de auditoría externa. Segundo se asigna a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Las oportunidades reciben valores más altos que las amenazas, pero estas pueden recibir también valores altos si son demasiado adversas o severas. Tercero se asigna una calificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuanta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor, donde cuatro corresponde a la respuesta excelente, tres a la respuesta está por arriba del promedio, dos a la respuesta es de nivel promedio y uno a la respuesta es deficiente. Cuarto se multiplica el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado. Y quinto se suma los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado de la empresa. (p. 110).

Con la Matriz EFE, se han analizado las oportunidades y amenazas de Exclusividades CHI lo cual indica una calificación de 1.50 de valor ponderado, que significa que las estrategias actuales no están aprovechando las oportunidades y contrarrestando las amenazas.

Tabla 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos

FACTORES			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Mayor crecimiento del porcentaje de gasto de consumo de los clientes en la categoría de belleza.	0.20	1	0.2
Mayor valoración en los productos de fabricación nacional.	0.20	2	0.4
Crecimiento del segmento masculino con respecto al cuidado personal.	0.15	1	0.15
Desarrollo o utilización de internet o teléfonos móviles inteligentes.	0.10	2	0.20
AMENAZAS			
Incremento de competencia en la categoría de artículos de belleza.	0.15	1	0.15
Exclusividad de venta en ciertos productos de cuidado personal y perfumería.	0.10	3	0.30
Nuevas leyes de restricción de productos importados.	0.05	1	0.05
Nuevas tendencias ambientalista.	0.02	1	0.02
Entrada de otros Competidores con bajos costos.	0.03	1	0.03
TOTAL			1.5

Fuente: Fred R. David (2003)

Elaborado por: Autores, 2014

1.3.6 Matriz Perfil Competitivo

Según Vidal Arizabaleta (2004): “El objetivo de esta matriz es identificar los principales competidores de la empresa así como sus factores claves particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.”

La matriz de perfil competitivo indica que la asesoría, la cartera de producto y la infraestructura son los factores críticos de mayor importancia en la industria, por lo que, señala que Exclusividades CHI tiene un valor ponderado de 2.85 por lo que está por encima de González con un valor ponderado de 2.75 y a su vez superando a Novedades Mechita con un resultado de 2 en su valor promedio, lo que significa que tiene un mayor perfil competitivo en el ámbito micro empresarial enfocado en la industria de artículos de belleza y cuidado personal.

A continuación, se puede observar la respectiva tabla 4, detallando cada uno de los factores claves para el éxito con su respectivo peso, calificación y principales competidores de la microempresa Exclusividades CHI obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo

Factores claves para el éxito	Peso	EXCLUSIVIDADES CHI		GONZALEZ		NOVEDADES MECHITA	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor ponderado
Asesoría	0.25	3	0.75	4	1	3	0.75
Cartera de Productos	0.20	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Infraestructura	0.20	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Personal capacitado	0.15	3	0.45	2	0.3	1	0.15
Precios	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45
Comunicación y tecnología	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
TOTAL			2.85		2.75		2

Elaborado por: Autores

1.3.7 Cadena de valor

Para Kotler (2008): “La cadena de valor es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa.” (p. 46).

Actividades de Apoyo

Abastecimiento

Esta actividad ayuda a la empresa en la adquisición de diferentes productos o servicios que se necesiten para realizar todas las actividades de la microempresa.

Actualmente, este proceso se maneja de forma inadecuado en la gestión de abastecimiento con proveedores, ya que no se cumple con la debida coordinación de fechas de entrega, por lo que esto perjudica a la microempresa y al cliente, porque no se podría decir de manera segura cuando llega el producto para que el cliente regrese y eso sería una perdida para Exclusividades CHI por lo tanto se detalla el proceso de compra de la siguiente manera:

La compra empieza a través del informe de la persona encargada de monitorear el abastecimiento, la cual indica los productos que hacen falta. Una vez conocido los productos faltantes se realiza la debida cotización con diferentes proveedores para conocer los mejores precios que estén en el mercado en ese momento ya que Exclusividades CHI se identifica por tener una amplia diversificación de productos. Luego, de conocer el proveedor indicado se procede a realizar la llamada para hacer el pedido, después de recibir el pedido se contacta con el proveedor para poder realizar el pago dentro de dos semanas laborables.

Por lo que no agrega valor a la empresa ya que su proceso es muy ineficiente y no se cumplen las debidas fecha de entrega.

Desarrollo Tecnológico

Actualmente, la microempresa posee herramientas básicas para el giro normal de operaciones por lo que no genera valor, ya que es necesario dotar de mejores recursos tecnológicos a la compañía que apoyen el plan comunicacional.

Recursos Humanos

En esta área se busca la correcta selección del personal para la interacción directa con el cliente, ya que de esta manera se logra poder satisfacer todas las dudas que el cliente tenga en el momento de la compra.

Los atributos que agregan valor a la microempresa Exclusividades CHI son:

- Conocimiento básico por parte de los vendedores, no obstante, no son asesores pero saben del tema de belleza.
- Los vendedores tienen buena presentación pero no poseen uniformes de la microempresa.

Infraestructura de la Empresa

Actualmente, las actividades como contabilidad, planificación, temas legales, entre otras, son escasas y no se realizan de manera eficiente lo que no agrega valor a la microempresa Exclusividades CHI.

Actividades Primarias

Logística Interna

En esta área se lleva un control adecuado del stock de los productos que se compra para luego, de manera ordenada, exhibirlo en vitrina. Por lo que, de esta forma, se logra que los empleados tengan a su disposición todos los implementos necesarios para atender y asesorar adecuadamente a los clientes.

Operaciones y Logística Externa

Debido a que es una microempresa que brinda productos y servicios, la operación y la logística externa se aplican al mismo tiempo.

El personal de Exclusividades CHI está capacitado para poder ayudar con las distintas necesidades de sus clientes que acuden al local logrando así que el cliente quede satisfecho y que se convierta en un cliente fiel. El proceso de logística externa y operaciones se realiza de la siguiente forma:

El cliente se acerca al local, luego realiza la consulta acerca del producto que está buscando. Una vez hallado el producto procede el cliente a la consulta del precio del producto. Posterior a ello, realiza todas las consultas con respecto al uso, manipulación o contraindicaciones que el producto que esté llevando tenga. Luego, se acerca a caja a realizar la respectiva cancelación del producto. Para finalizar, el comprador se acerca al vendedor, entrega la factura y el producto es entregado al consumidor final. Por lo tanto, no agrega valor ya que el proceso es de manera informal.

Marketing y Ventas

Actualmente, Exclusividades CHI no cuenta con un departamento de *marketing* y, además no realiza publicidad por lo que presenta las siguientes falencias:

- Falta de comunicación a los clientes de los productos que ofrece la compañía.
- Tiene una débil imagen en el mercado.

Servicios Post Venta

Actualmente Exclusividades CHI no cuenta con un servicio post venta en donde se pueda retroalimentar las necesidades y satisfacción que tengan los clientes luego de realizar sus compras.

1.3.8 Fuerzas de Porter

Según Kotler (2006): “Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.” (p.342).

La amenaza de nuevos competidores es neutra, porque en su ubicación geográfica no hay más lugar para que ingrese algún competidor, ya que todo los locales están ocupados, por lo que, es muy atractivo para la microempresa, en cuanto a los montos mínimos exigidos para proveedores es negociable ya que depende del valor de compra y los proveedores en casos pueden ofrecer promociones que resultan atractivo para Exclusividades CHI, cuando se refiere a la inversión en capital no se requiere de un capital alto para poder crear este tipo de negocios por lo que es poco atractivo y además, donde está ubicado la microempresa no hay identificación de marcas, por ejemplo los locales cercanos no tienen nombres por lo que el gremio microempresarial en donde se rigen no les permite colocar letreros con el nombre del local por lo que para exclusividades CHI no es atractivo y quiere implementar un plan de comunicación.

A continuación se puede observar la tabla 5, detallando la amenaza de nuevos competidores.

Tabla 5 Fuerzas de Porter – Amenaza de nuevos competidores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenaza de nuevos competidores						
Ubicación geográfica					X	5
Montos mínimos exigidos para proveedores				X		4
Inversión en capital		X				2
Identificación de marca	X					1
Calificación						12/4=3

Elaborado por: Autores, 2014.

El poder de negociación de los proveedores es casi atractivo ya que existen muchos proveedores con los cuales se puede negociar y también sustituir por lo que es muy atractivo para la empresa, los proveedores pueden cambiar con facilidad los costos de los productos que ellos ofrecen y además no se descarta la posibilidad de que algún proveedor decida aplicar un negocio propio para dejar de vender sus productos a las microempresas y venderlos ellos mismos por lo que eso no es atractivo para Exclusividades CHI.

Tabla 6 Fuerzas de Porter – Poder de negociación de proveedores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	5
Costo de cambio de los productos del proveedor				X		4
Integración hacia adelante	X					1
Calificación						15/4=3.75

Elaborado por: Autores, 2014.

El poder de negociación de los compradores es no atractivo puesto que se puede identificar, que los clientes pueden cambiar fácilmente de empresa, es decir que no existe un grado de fidelidad de parte del comprador.

A continuación se presenta la Tabla 7 del análisis del poder de negociación de los compradores.

Tabla 7 Fuerzas de Porter – Poder de negociación de compradores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Poder de negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio		X				2
Disponibilidad de información para el comprador				X		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Calificación						5/4= 1.25

Elaborado por: Autores, 2014.

Según las variables analizadas, la competencia es casi neutro porque el número de competidores es alto ya que existen muchas microempresas que ofrecen los mismos productos es por eso que la competencia está bien concentrada, la cantidad de publicidad es neutro por lo que las microempresas de este sector no realizan este medio de comunicación para atraer a los clientes, y en relación a precio y calidad de productos y servicios es neutro debido a la similitud de los de exclusividades CHI.

Tabla 8 Fuerzas de Porter – Rivalidad entre competidores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	X					1
Cantidad de publicidad			X			3
Precios			X			3
Calidad de producto y servicios ofrecidos			X			3
Calificación						10/4= 2.50

Elaborado por: Autores, 2014.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, la tabla 9 señala que es casi neutro porque en el sector microempresarial de artículos de belleza y cuidado personal si existen muchos productos sustitutos que puede reemplazar a los productos que comercializa Exclusividades CHI, como esencias y productos naturales que no contengan químicos dañinos para la salud. Por otra parte, en el coste de cambio del comprador, según en la tabla 9, indica que es no atractivo, ya que las personas que van a realizar sus compras en el sector bahía, ya que por lo general ellos están en busca de variedad de precios que se ajusten a sus bolsillos.

A continuación se presenta la Tabla 9, donde señala el análisis de las amenazas de productos sustitutos en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9 Fuerzas de Porter – Amenaza de productos sustitutos

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy Atractivo	Total
Amenaza de productos sustitutos						
Número de productos sustitutos			X			3
Disposición del comprador a sustituir			X			3
Coste de cambio del comprador	X					1
Disponibilidad de sustitutos cercanos			X			3
Calificación						10/4=2.50

Elaborado por: Autores, 2014

Dado los siguientes resultados de las fuerzas de Porter, se puede definir que las variables más importantes para Exclusividades CHI son: el poder de negociación de los proveedores con una calificación de 3.75, seguida de las amenazas de nuevos competidores con una calificación de 3 y la amenaza de productos sustitutos y rivalidad de competidores con una calificación de 2.50 por lo que son totales muy considerable y determinante para conocer el atractivo del mercado.

En cuanto al total de las fuerzas de Porter se llega a un promedio de 2.60, lo que señala que es un promedio casi neutro en relación a cada una de las fuerzas analizadas.

Por lo tanto, se concluye que la industria de artículos de belleza y cuidado personal es neutra para nuevas empresas, pero esto es una ventaja para Exclusividades CHI ya que la microempresa se siente protegida de la competencia.

1.4 Conclusión de Capítulo

Luego de haberse hecho el respectivo análisis del microentorno y macroentorno para la empresa Exclusividades CHI, con respecto a la parte del microentorno, se propuso misión, visión, valores corporativos y objetivos organizacionales, ya que actualmente no posee la microempresa.

Para el macroentorno, se obtuvieron resultados muy relevantes de los cuales es una oportunidad para la microempresa. En el entorno económico, el PIB obtuvo un incremento generando una mayor producción de bienes y servicio para las personas y esto es favorable para Exclusividades CHI por el movimiento que se presenta en el sector económico. En cuanto a su PIB Per Cápita, hubo un crecimiento favoreciendo a la microempresa, ya que las personas tienen mayor poder adquisitivo para realizar sus compras. En cambio, en la inflación con los datos obtenidos se puede definir que el proyecto podría verse afectado por incremento que presenta como inflación, puesto que los jefes de familia dejan fuera de su presupuesto cualquier tipo de compra con respecto a belleza y cuidado personal.

Por otra parte, la tasa de desempleo ha incrementado lo que significa que hay falta de empleo dentro del País y lo que a su vez conlleva falta de poder adquisitivo para realizar las compras necesarias dentro de un hogar. En el caso de Exclusividades CHI, la microempresa, se puede ver afectada al existir más personas sin empleo.

Por otra parte, en la política, en Ecuador se han aplicado varias leyes arancelarias, donde la más relevante para el sector comercial donde se desenvuelve la microempresa; se está refiriendo a la norma INEN la que genera gran parte de insatisfacción, ya que incapacita a los importadores sacar su mercancía a tiempo de aduana y que conlleva a una gran pérdida de tiempo y dinero por lo que tienen que cancelar el valor de bodega por día, donde gran parte de los sectores que más ingresos generan en el país se ven afectados, como la industria de artículos de belleza y cuidado personal.

En cuanto a los aspectos tecnológicos, actualmente, el país está creciendo en el acceso de internet, redes sociales, entre otros; por lo que se puede hacer uso de estos beneficios que antes eran poco utilizados y que dan apertura a la microempresa a que promueva sus productos por medio de estas herramientas tecnológicas que podrían ser muy útil para el plan comunicacional.

El sector de belleza y cuidado personal está en crecimiento; destacándose cada vez más la preocupación de los ecuatorianos por su apariencia, la cual es para ellos más importante que otras necesidades principales como la alimentación. A su vez, hay un lento crecimiento en la demanda por el género masculino, ya que aún son una categoría pequeña en el uso de productos que ayuden a la mejora de su apariencia, por lo que es importante para Exclusividades CHI ya que puede diversificar aún más su cartera de productos en cuanto a productos para hombres y atraer ese target a nuestra microempresa.

En cuanto a las matrices analizadas, la matriz EFI necesita interactuar más con los proveedores y a su vez reforzar la imagen de la microempresa; en la matriz EFE hay que darle una mayor atención a las oportunidades que se presenta en el mercado, contrarrestando las amenazas ya que en un futuro perjudicaría a la microempresa. En la matriz de perfil competitivo se indicó tres principales factores claves para el éxito que son: la asesoría, la cartera de productos y la infraestructura, que son de mayor importancia en la industria.

Por otra parte, el análisis de las fuerzas de Porter indica, que es neutro para las personas que quieran ingresar al mercado, puesto que se les dificulta por saturación en el mercado de artículos de belleza y cuidado personal en el sector bahía y por la ubicación geográfica, ya que no hay disponibilidad de locales dentro del sector, pero esto es una ventaja para Exclusividades CHI ya que la microempresa se siente protegida de la competencia.

CAPÍTULO //

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Definición del Problema

Para Malhotra (2004), la definición del problema es un “enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.” (pág. 33).

Por lo tanto, la definición del problema de la investigación de mercado del proyecto es el siguiente:

Falta de conocimiento de los atributos que las personas consideran relevantes en el proceso de decisión de compra en la categoría de belleza y cuidado personal.

2.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra en la categoría de belleza y cuidado personal.

Objetivos específicos

1. Identificar qué variables consideran más importantes las personas al momento de realizar sus compras.
2. Identificar la preferencia de productos nacionales o importados de las personas con sus respectivas marcas.
3. Reconocer cuál es el grado de confiabilidad que tienen las personas al momento de comprar en el centro de la ciudad.
4. Identificar la oferta actual y atención que brinda la competencia.
5. Conocer los medios de comunicación que más utilizan las personas.
6. Identificar la percepción actual y los atributos que valoran más los clientes de Exclusividades CHI.
7. Identificar si las personas conocen la marca Exclusividades CHI.

2.3 Diseño de la Investigación

En relación con la cita textual, Malhotra (2004) señala que:

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados. (p. 74).

2.3.1 Tipo de investigación

“El objetivo primordial de la investigación exploratoria es proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador.” (Malhotra, 2004, p. 75).

Exploratoria: Con este tipo de investigación, se quiere llegar a obtener respuestas más profundas acerca del comportamiento de decisión de compra y de los factores que destacan las personas al momento de adquirir un producto.

“El principal objetivo de la investigación descriptiva consiste en hacer una descripción de algo, generalmente características o funciones del mercado.” (Malhotra, 2008, p. 181).

Descriptiva: Con este tipo de investigación, se quiere llegar a conocer costumbres, actitudes, percepciones y situaciones del cliente al momento de realizar sus compras de artículos de belleza y aseo personal.

2.3.2 Fuentes de información

Malhotra (2008), clasifica la fuente de información de la investigación de mercado en datos primarios que son “Datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación” y los datos secundarios que son “Datos recabados para algún propósito diferente del problema que se está tratando”. (p. 42).

Información Primaria: se realizará por primera vez la recopilación de datos por medio de Encuesta, Focus Group y Mystery Shopper.

Información Secundaria: se ha llegado obtener información del mercado por medio del análisis situacional realizado en el capítulo anterior, además la gerente propietaria de la microempresa ha facilitado

precios de los productos, histórico de ventas y datos que han aportado al proyecto.

2.3.3 Tipos de datos

Cualitativa

La Investigación Cualitativa se refiere a la “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.” (Malhotra, 2008, p. 143).

Por consiguiente se realizará un Focus Group y Mystery Shopper para obtener más respuestas a la definición del problema.

Cuantitativo

Para Malhotra (2008), la investigación cuantitativa es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.” (p. 143).

Para el proyecto, se realizará una encuesta como tipo de datos cuantitativo.

2.4 Herramientas de la investigación

2.4.1 Focus Group

“Entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural”. (Malhotra, 2008, p. 145).

A continuación, se presenta el formato respectivo para la elaboración de esta herramienta investigativa.

Recursos para la Actividad: videocámara, refrigerio, mesa, sillas

Moderador/(a): Stephanie Flores

Fecha: miércoles 9 de julio de 2014

Cantidad de personas: 8 personas

A continuación se presenta una tabla detallada con los nombres respectivos de cada persona, su edad y ocupación.

Tabla 10. Participantes del *Focus Group*

NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN
Ray Barreto	20	Trabaja/Estudia
René Garzón	25	Trabaja/Estudia
Ronald Guzhñay	24	Trabaja/Estudia
Juan Flores	53	Negocio Propio
Jaqueline Nieto	50	Ama de casa
Rosaura Zuñiga	57	Ama de casa
Román Valdiviezo	23	Trabaja/Estudia
Jennifer Morales	22	Trabaja/Estudia

Elaborado por: Autores

Preámbulo:

Hola, Buenas tardes, bienvenidos al *focus group*, mi nombre es Stephanie Flores y seré su moderadora el día de hoy. Antes de empezar, quisiera darles unas indicaciones:

1. Celulares en modo silencio / Vibrador.
2. Toda la información que se obtendrá hoy es para fines académico que aporten a nuestro proyecto de titulación.

Con todas estas indicaciones, se puede empezar presentándose cada uno de ustedes.

Cuestionario:

1. ¿Tiene lugar de preferencia dónde realizar sus compras de productos de belleza y perfumería?
2. ¿Por qué prefiere comprar en el sector de la Bahía?

3. ¿Qué producto suele comprar en la Bahía?
4. ¿Con qué frecuencia suele ir a comprar a la Bahía?
5. ¿Cómo se informó que en la Bahía venden productos de belleza y perfumería?
6. ¿Considera que las compras que realiza en la Bahía son fiables?
7. ¿En qué otros lugares compraría si no encontrara el producto que desea en Exclusividades CHI?
8. ¿Considera que los productos que ofrecen en Exclusividades CHI están bien ubicados dentro de la percha?
9. ¿Considera que los precios de Exclusividades CHI son accesibles?
10. ¿Estarían dispuestos a sacrificar precio por calidad?
11. Si hubiera un producto que tuviera características similares a uno importado ¿lo compraría?
12. ¿En la categoría de perfumes prefiere productos nacionales o importados? ¿Por qué?
13. ¿En la categoría de artículos de belleza prefiere productos nacionales o importados? ¿Por qué?
14. ¿Qué marcas son de preferencia con respecto a perfumería?
15. ¿Qué marcas son de preferencia con respecto a maquillaje?
16. ¿Le gustaría recibir asesoramiento o visualizar los productos por medio de catálogos?
17. ¿Qué actitud le agradaría de un vendedor al momento de comprar?
18. ¿Cómo debería ser el vendedor ideal?
19. ¿Considera que el vendedor debería poseer profesionalismo al momento de explicar las características del producto que el cliente ha cuestionado?

20. ¿Cómo calificaría la atención recibida en Exclusividades CHI?
Comente alguna experiencia positiva o negativa.

21. ¿Considera que la infraestructura del local influye al momento de realizar su compra?

22. ¿Cómo calificaría la comodidad, ambiente e infraestructura, en general, de exclusividades CHI?

23. ¿Con qué frecuencia compra los productos, para uso personal o para regalar?

24. ¿Cómo le gustaría enterarse de las novedades o promociones que tiene Exclusividades CHI?

Muchas gracias por habernos acompañado, cada punto de vista acerca del tema será de mucha ayuda y tendrán un gran aporte a nuestro proyecto de titulación.

2.4.2. Encuesta

“Cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para tener información específica”. (Malhotra, 2004, p. 168).

Cuestionario

1. Dentro de las siguientes variables, ¿cuáles cree importante al momento de realizar sus compras de artículos de belleza y cuidado personal?

Precio Infraestructura del lugar Variedad de productos
Asesoría Ubicación

2. ¿Qué producto prefiere?

Nacional Importado Indiferente Nacional e Importado

3. ¿Qué variables considera que son importantes al momento de recibir atención por parte del vendedor?

Imagen Muestras de producto Asesoría

Presentación Opciones de compra Otros

4. Considera que la autenticidad u originalidad de los productos que adquiere en la Bahía son:

Nada confiable	Poco confiable	Indiferente	Confiable	Muy confiable

5. ¿Conoce Exclusividades CHI?

Sí No

6. ¿De qué manera se enteró de los productos que vende Exclusividades CHI?

Recomendaciones de amigos y/o familiares.

Recorrido diario.

Búsqueda de productos.

7. ¿Cuál de estos lugares visita con más frecuencia?

Novedades "Mechita"

Exclusividades CHI González

8. ¿Qué productos compró en la microempresa que visitó?

Perfumería

Productos de aseo personal

Productos infantiles

Maquillaje

9. ¿Cuál de estas marcas de perfume son de su agrado?

Lolita Lempika Arom Osadia

Fantasy by Britney Spears Puro Amor Otros

Lacoste Dendur

10. ¿Cuál de estas marcas de cosméticos es más de su agrado?

Maybelline Palladio Avon Jordana

Yanbal L'oreal Otros

11. Califique del 1 al 10, siendo 1 menor y 10 mayor, en relación a los atributos para cada microempresa.

Atributos	Exclusividades CHI	González	Novedades "Mechita"
Atención y asesoría			
Presentación de los empleados			
Infraestructura			
Asesoría			
Precio			
Ambiente			
Variedad de productos			

12. ¿A través de qué medios le gustaría conocer las promociones que realiza la empresa Exclusividades CHI?

Radio Redes Sociales Otros
 Volantes Correo electrónico
 Teléfono Periódico

2.4.3 Mystery Shopper

“Falsa entrevista de compra, en la que el investigador adopta el papel del cliente y actúa como si fuese a realizar una compra”. (Casado Díaz y Sellers Rubio, 2010, p. 84).

Esta herramienta se la realizará a dos de los rivales de Exclusividades CHI, en este caso se está refiriendo a Novedades “Mechita” y a “González”.

Los elementos que se evaluarán dentro del *Mystery Shopper* son los siguientes:

Atención inicial: en esta variable se analizará si la atención con el cliente es al instante, se refiere al tiempo de espera de promedio (0-10 minutos)

para ser atendido el cliente o si es amable y paciente al momento de cualquier pregunta que el cliente realice.

Precio: se evaluará si los precios se asemejan a los de Exclusividades CHI o si son bajos o altos.

Servicio al cliente: se quiere conocer la calidad del servicio, en cuanto a asesoría del producto, de qué manera maneja la información, recomendación, profesionalismo de las explicaciones para convencer al cliente y qué presentación tiene el empleado, si utiliza uniforme.

Variación de productos: qué grado de diversificación de productos tiene los rivales de Exclusividades CHI.

Local: se analizará la limpieza, decoración, iluminación, el orden de los productos y qué tipo y orden tiene las perchas dentro del local.

Promociones o Descuentos: con esta variable se quiere llegar a conocer qué beneficios tiene el vendedor al momento que el cliente quiera comprar.

Horarios: se conocerá sus horarios de atención de su jornada de trabajo.

Para la evaluación del *Mystery Shopper* se calificará cada variable de la siguiente manera:

Tabla 11. Calificaciones del *Mystery Shopper*

Calificación	Significado
1	Variable o aspecto que no se aprecia nunca.
2	Variable o aspecto que pocas veces se observa.
3	Variable o aspecto que se observa regularmente.
4	Variable o aspecto que se observa casi siempre.
5	Variable o aspecto que siempre se aprecia.

Elaborado por: Autores

Con la tabla anterior, se realizará la respectiva evaluación, en la que se calificará cada variable del 1 siendo una variable o aspecto que no se ve nunca y, 5 siendo una variable o aspecto que siempre se aprecia con la finalidad de obtener un informe con respuestas concretas al momento de referirse a cada uno de ellos.

Tabla 12 Formato de Evaluación de *Mistry Shopper*

VARIABLES	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	"González"					Novedades "Mechita"				
Atención Inicial										
Rápida (Tiempo espera promedio para ser atendido el cliente)										
Amable										
Paciente										
Precio										
Altos										
Bajos										
Asemejan										
Servicio al cliente										
Asesoría del producto (se dieron opciones al cliente, se enseñó catálogo o muestrario?)										
Profesionalidad al explicar										
Presentación del empleado (uniforme)										
Variedad de Productos										
Local										
Limpieza										
Decoración										
Iluminación										
Orden de productos										
Tipo, condición de perchas										
Promociones o Descuentos										
Horarios										

Elaborado por: Autores

2.5 Definición Muestral

2.5.1 Tamaño del Universo

“La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen en el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.” (Malhotra, 2008, p. 335).

Para obtener el tamaño del universo se extrajo los porcentajes de la distribución del Nivel Socioeconómico de la población. Se puede observar en la siguiente tabla13.

Tabla 13. Distribución del Nivel Socioeconómico

A	Alto	1,90%
B	Medio Alto	11,20%
C+	Medio Típico	22,80%
C-	Medio Bajo	49,30%
D	Bajo	14,90%

Fuente: INEC (2014)

Elaborado por: Autores

Para la investigación, los segmentos escogidos son el C+ (Medio Típico) y el C- (Medio Bajo) teniendo como resultado un 72.1% de la población de Guayaquil por lo tanto el mercado objetivo demográfico al que se va a dirigir son personas entre las edades de 18 años a 70 años que viven en la ciudad de Guayaquil.

A continuación, de manera detallada, en la tabla 14 se presenta en cifras la población de Guayaquil por grupo de edad, entre sexo femenino y masculino.

Tabla 14. Distribución de Población de Guayaquil por edades

Grupo de Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujeres	
Menor de 1 año	19.953	19.192	39.145
De 1 a 4 años	92.977	89.783	182.760
De 5 a 9 años	113.143	110.559	223.702
De 10 a 14 años	117.352	113.887	231.239
De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.640
De 50 a 54 años	54.431	57.623	112.054
De 55 a 59 años	44.278	47.361	91.639
De 60 a 64 años	30.505	33.651	64.156
De 65 a 69 años	22.078	25.380	47.458
De 70 a 74 años	15.432	18.515	33.947
De 75 a 79 años	10.774	13.159	23.933
De 80 a 84 años	7.194	9.718	16.912
De 85 a 89 años	3.673	5.377	9.050
De 90 a 94 años	1.399	2.407	3.806
De 95 a 99 años	434	751	1185
De 100 años y más	84	202	286
TOTAL	1.158.221	1.192.694	2.350.915

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014

Elaboración por: Autores

Por lo que se obtuvo los siguientes resultados, tomando las cifras de hombres y mujeres entre la edad de 18 años a 70 años de la población Guayaquil.

Hombres	751.238
Mujeres	827.659
TOTAL	$1.578.897 \times 72.10\% = 1.138.385$

2.5.2. Segmento objetivo

“Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias.” (Malhotra, 2008, p. 336).

El segmento objetivo de esta investigación está dirigido a personas que compra con frecuencia en el centro de la ciudad sus productos de cuidado personal y perfumería.

Sexo: femenino – masculino

Nivel Socioeconómico: media típica – media baja

Ocupación: estudiantes que trabajan, jefe del hogar, amas de casa.

Estilo de vida: Personas que cuidan su aspecto físico, le gustan usar marcas importadas o nacionales tanto para su rostro como su cuerpo, y utilizar perfumes de marcas reconocidas.

2.5.3 Cálculo de la muestra

“Número de elementos que se incluirán en el estudio.” (Malhotra, 2008, p. 338).

El resultado que se obtuvo en el tamaño del universo fue de 1,138,385 por lo tanto es universo infinito, ya que es mayor a 100,000.

Para sacar la muestra de encuestados, aplica la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra.

Z² = 95% (1.96) Nivel del confianza.

e² = 5% de error.

p = 50% Probabilidad de ocurrencia

q = 50% Probabilidad de no ocurrencia

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ personas}$$

Total de personas a encuestar: 400 personas

2.5.4 Tipo de Muestreo

Aleatorio simple

En relación con la cita textual, Malhotra (2008) señala que el muestreo de aleatorio simple es una:

“Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo.” (p. 346).

Para esta investigación se utilizará una encuesta con preguntas cerradas, de opciones múltiples, ya que los encuestados serán personas que frecuentan el centro de la ciudad (Bahía) a realizar sus compras y abandonan de inmediato el lugar.

2.6 Análisis de los resultados de la investigación

2.6.1 Diseño Investigativo

A continuación se mostrará la tabla donde detalla el diseño investigativo que el proyecto ha aplicado.

Tabla 15. Diseño Investigativo

Herramientas de investigación	Tipo de datos	Número de muestras/ Sesiones	Objetivo Cubierto
Focus Group	Cualitativo	1 sesión de 8 personas	1-2-3-5-6
Encuestas	Cuantitativo	400 personas	1-2-3-4-5-6-7
Mistery Shopper	Cualitativo	2 microempresas	4

Elaborado por: Autores

2.6.2 Focus Group

A continuación un resumen de los aspectos importantes del Focus Group:

Lugar preferencia de compras

En esta variable analizada, la mayoría realiza sus compras de productos de belleza y perfumería en el centro de la ciudad.

Preferencia de compra en sector Bahía

Se prefiere comprar en la bahía por la variedad de precios que se ajustan a sus bolsillos.

Productos que compra en Bahía

Los productos que más suelen comprar en la bahía son para higiene personal como champú, perfumes, maquillaje, tratamientos capilares, entre otros.

Frecuencia de compra a la Bahía

Ellos suelen ir a comprar a la bahía cada vez que se le acabe el producto, aproximadamente cada 15 a 20 días.

¿Cómo se informó de la venta de productos de belleza y perfumería en la Bahía?

Se informaron mediante familiares o amistades que saben de ciertos lugares donde compran, y además también porque frecuentan el centro de la ciudad.

Fiabilidad al momento de Comprar en la Bahía

La mayoría considera fiable comprar en la bahía ya que frecuentan un lugar específico donde realizar estas compras.

Lugares donde comprar si no encuentra en Exclusividades CHI

Si no encontraran el producto que desean en el local, ellos lo buscarían en lugares cercanos al sector.

Precios de Exclusividades CHI son accesibles

La mayoría dijeron que los precios del local son accesibles, agradables y económicos al momento de comprar algo para regalar.

Ubicación de productos en percha en Exclusividades CHI

Ellos consideran que los productos están bien presentados, clasificados y además ha captado la atención de ellos por su aseo.

Dispuestos a sacrificar precio por calidad

Todos compartieron la respuesta de que sí estarían dispuestos a pagar precio por calidad siempre y cuando el producto sea de gran necesidad.

Comprar producto similar a un producto importado

Ellos comprarían producto similar a uno importado porque les daría la oportunidad a los que están hechos en Ecuador y mejor si satisface la misma necesidad.

Preferencia de perfumes importados o nacionales

Para ellos, le es indiferente ya que resaltan que hay perfumes que también son buenos en lo nacional como lo extranjero, pero el importado tiene variedad de fragancias y es de más duración.

Preferencia de productos de belleza importados o nacionales

Para algunos no hay preferencia, lo que más le da importancia es que funcione a la necesidad que ellos tengan, para las mujeres es importante al momento de comprar maquillaje procuran que sean importados.

Preferencia de marcas en perfumes

Ellos respondieron marcas extranjeras como Polo, Pacco Rabbane, entre otros, por lo que se pudo concluir que prefieren el perfume importado.

Preferencia de marcas en maquillaje

Las mujeres prefieren Mac, L'bel, Maybelline, Avon, los hombres piden asesoramiento al momento de comprar maquillaje para sus novias y esposas.

Asesoramiento o visualización de productos por catálogos

Ellos prefieren el asesoramiento al momento de comprar, porque lo pueden percibir, palpar para luego tomar la decisión de comprarlo o no, por otra parte no dejaron a un lado los catálogos ya que dicen que por ahí pueden observar la variedad de productos.

Actitud de agrado de un vendedor

Ellos dicen que la actitud que les agradaría de un vendedor al momento de comprar es el respeto, carisma, paciencia, amabilidad, cordialidad, excelente atención y con mucha educación.

El vendedor ideal debería ser:

Entre todos compartiendo opiniones, llegaron a la conclusión que un vendedor ideal es una persona que debe tener presencia, educado,

amable, respetuoso, carismático, paciente, que este predispuesto ayudar al cliente y sobre todo que sepa informar bien acerca de los productos que venda.

Vendedor debe poseer profesionalismo al explicar un producto

La mayoría opinan que el vendedor sí debe ser un buen conocedor del producto que está vendiendo, ya que debe reflejar seguridad a lo que está vendiendo.

Calificación de atención de Exclusividades CHI

Ellos califican la atención del local como positiva, porque han recibido un trato cordial, atento, son buenos vendedores y dispuestos a atender al cliente.

Infraestructura del local influye al momento de comprar

Algunos dicen que sí influye porque consideran que un lugar en buen estado y limpio llama la atención, mientras que otros dicen que no, porque van a comprar lo que necesitan y abandonan de inmediato el lugar.

Calificación en general de comodidad, ambiente e infraestructura del local

Ellos dieron respuestas positivas, ya que consideran que la atención es buena, tiene buena presencia de los empleados, huele rico el local, todos los productos están en orden y limpios.

Medios para informarse de novedades o promociones de local

Ellos consideran que un medio puede ser un fan page en facebook para el público joven, otros dijeron que prefieren por correo electrónico y volantes también para llegar a las personas que no tienen redes sociales.

2.6.3 Mistery Shopper

Atención inicial

Según las visitas que se realizó a ambos locales, se pudo visualizar que la atención inicial hacia el cliente es al instante, el tiempo de espera es muy poco de 0 a 2 minutos para ser atendido, les falta más amabilidad y ser más pacientes al momento de dar respuestas a cualquier consulta que el cliente realice, por ejemplo el vendedor del local “González” se le consultó ciertos productos, pero no le gustó porque empezó a cambiar su

actitud y lo único que expresó fue: “Para que pregunta, si no va a comprar”, en cambio en el local “Mechita” el vendedor fue muy impaciente, no sabía cómo asesorar al momento de alguna consulta de producto de mujer.

Precio

En los precios se pudo percibir que se asemejan, pero en muy pocos productos y dependiendo de aquello, por lo general tienen los mismos proveedores por ejemplo “González” vende productos Avon pero algunos si los vende a precio de revista y otros a precios de proveedor y lo mismo hace el local “Mechita”.

Servicio al cliente

En estos locales, se pudo dar cuenta que no existen para ellos asesoría de producto o profesionalismo al explicar, simplemente el cliente va hace la consulta, si tiene disponible el producto que está buscando y si le conviene lo compra y si no sigue buscando en los demás rivales. Tampoco poseen de algún uniforme, solo visten ropa de calle.

Variedad de productos

El grado de diversificación de productos es intermedio, porque tienen productos similares, pero sí se diferencia en el precio ya que algunos productos de “González” son más altos que los de “Mechita” y viceversa.

Local

En cuanto al local, se pudo observar que a “González” le falta aseo en el piso y en las vitrinas ya que los vidrios estaban sucios, no consta de ningún tipo de decoración, si tiene iluminación pero muy opaco, donde no se aprecia bien los productos, le falta ordenarlos ya que hay ciertos productos que no van en la categoría que debería ir, consta de vitrinas grandes pero deberían de surtirla más, en cuanto a perchas están bien ubicadas pero los productos están mal ubicados. En cambio “Mechita” tenía muchas cosas como cajas, fundas en el piso que no se veía bien, tampoco consta de decoración en el interior de su local, si tiene iluminación donde se puede apreciar muy bien los productos, les recomendaría que ordenara más su local, por ejemplo en las vitrinas ubicar cosas pequeñas que se puedan visualizar mejor, por ejemplo los esmaltes, deberían buscar la forma de ubicarlos en una parte de su vitrina donde se puedan apreciar, ya que estaban en un bolso profundo donde no se podía buscar muy bien los colores que deseaba el cliente. Las perchas estaban desordenadas se ven cajas de perfumes grandes y pequeños o salidas, por lo que se le recomendaría que ordenen a un mismo nivel las cajas de perfumes para tener un mejor orden y apreciación hacia el cliente.

Promociones o Descuentos

Ninguno de estos locales posee de promociones o descuentos por lo que se lo calificó como un aspecto que no se ve nunca.

Horarios

En el horario, al momento de abrir el local se diferencia en una hora, González inicia sus labores desde las 8:00 am y cierran a las 7:00 pm, en cambio mechita abre desde las 9:00 y cierra a las 8:30 pm.

A continuación se presenta las tablas evaluadas para cada microempresa, en las cuales reflejan la calificación de cada variable.

**Tabla 16. Formato de Evaluación de *Mystery Shopper* para
Novedades "Mechita"**

VARIABLES	1	2	3	4	5
	Novedades " Mechita "				
Atención Inicial					
Rápida (Tiempo espera promedio para ser atendido el cliente)				*	
Amable				*	
Paciente		*			
Precio					
Altos					
Bajos					
Asemejan			*		
Servicio al cliente					
Asesoría del producto (se dieron opciones al cliente, se enseñó catálogo o muestrario?)	*				
Profesionalidad al explicar	*				
Presentación del empleado (uniforme)	*				
Variedad de Productos			*		
Local					
Limpieza			*		
Decoración		*			
Iluminación				*	
Orden de productos	*				
Tipo, condición de perchas		*			
Promociones o Descuentos			*		
Horarios				*	

Elaborado por: Autores (2014)

Tabla 17. Formato de Evaluación de Mistery Shopper para “González”

VARIABLES	1	2	3	4	5
	"González"				
Atención Inicial					
Rápida (Tiempo espera promedio para ser atendido el cliente)				*	
Amable		*			
Paciente		*			
Precio					
Altos					
Bajos					
Asemejan			*		
Servicio al cliente					
Asesoría del producto (se dieron opciones al cliente, se enseñó catálogo o muestrario?)	*				
Profesionalidad al explicar	*				
Presentación del empleado (uniforme)	*				
Variedad de Productos			*		
Local					
Limpieza		*			
Decoración	*				
Iluminación			*		
Orden de productos			*		
Tipo, condición de perchas			*		
Promociones o Descuentos	*				
Horarios				*	

Elaborado por: Autores (2014)

2.6.4 Encuestas

Tabulación de la Encuesta dirigida a las personas del Centro de la Ciudad (Bahía)

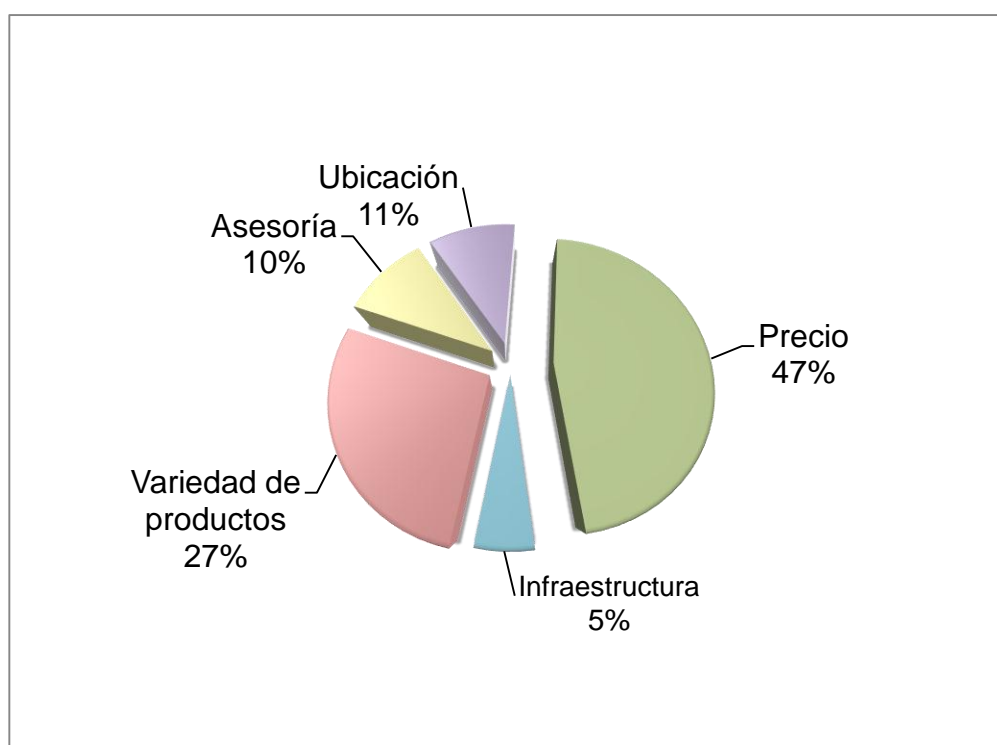
Pregunta 1

Dentro de las siguientes variables, ¿cuáles cree importantes al momento de realizar sus compras de artículos de belleza y cuidado personal?

Objetivo: Identificar qué variables consideran más importantes las personas al momento de realizar sus compras.

Según el estudio realizado a 400 personas del centro de la ciudad de Guayaquil, al momento de realizar sus compras de artículos de belleza y cuidado personal consideran tres variables muy relevantes que son: el precio, la variedad de productos y la ubicación.

Gráfico 4. Variables que consideran importantes al realizar compras



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

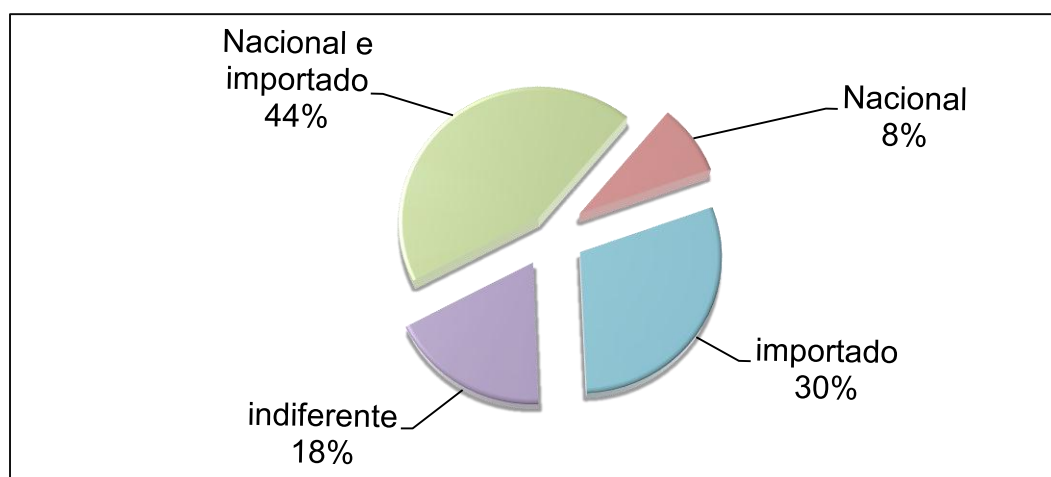
Pregunta 2

¿Qué producto prefiere?

Objetivo: Identificar la preferencia de productos nacionales o importados de las personas con sus respectivas marcas.

En relación a la preferencia de productos, los encuestados se inclina más por tres opciones: nacional e importado, importado y le es Indiferente según los resultados obtenidos.

Gráfico 5. Preferencia de producto



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

Pregunta 3

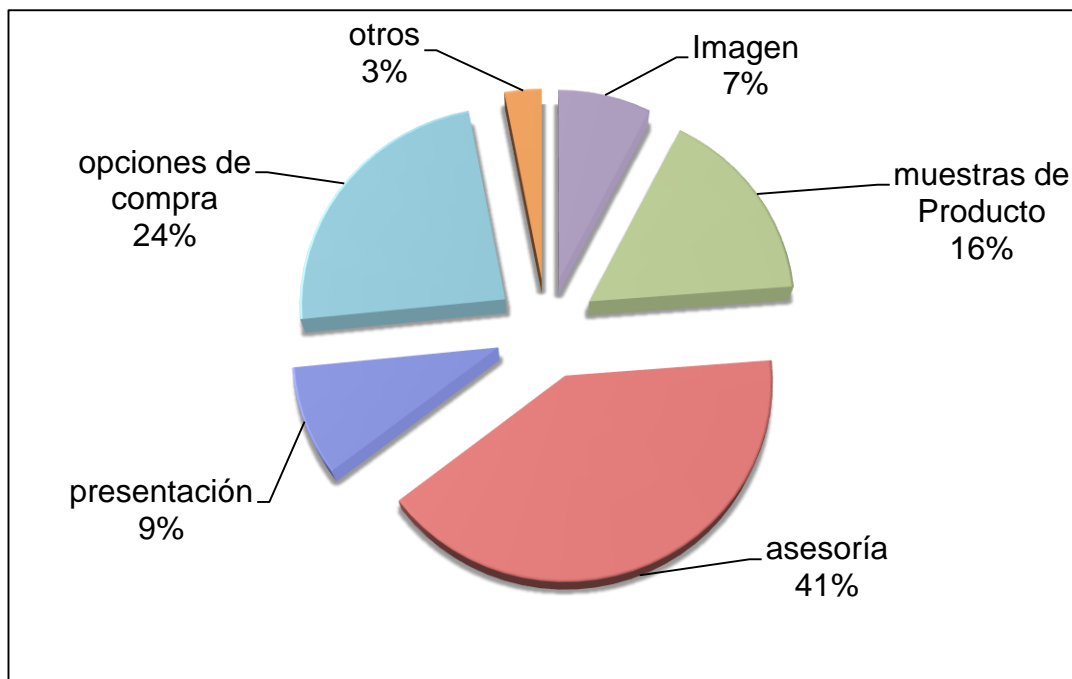
¿Qué variables considera que son importantes al momento de recibir atención por parte del vendedor?

Objetivo: identificar qué variables consideran más importantes las personas al momento de realizar sus compras.

Para los encuestados, al momento de recibir atención por parte del vendedor consideran muy importante las siguientes variables

considerando el siguiente orden: asesoría, opciones de compra, muestras de productos, presentación, imagen y por último otras variables.

Gráfico 6. Variables que consideran importante al recibir atención por el vendedor



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado: Autores

Pregunta 4

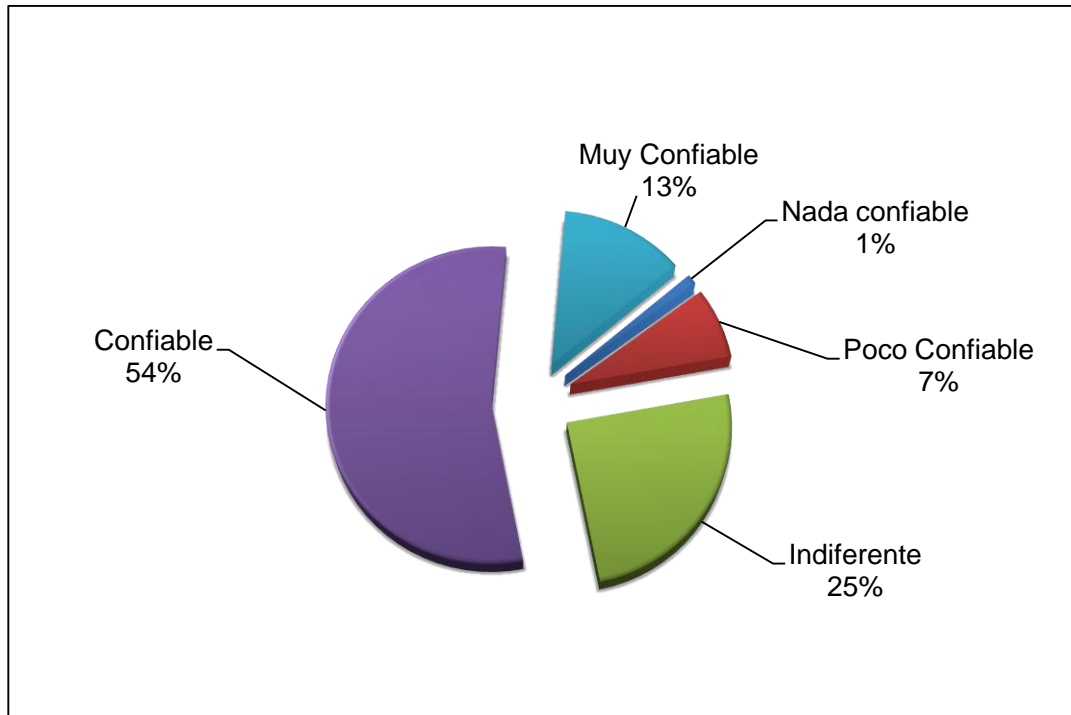
Considera que la autenticidad u originalidad de los productos que adquiere en la Bahía son:

Objetivo: reconocer cuál es el grado de confiabilidad que tienen las personas al momento de comprar en el centro de la ciudad.

Los datos de la pregunta 2, tienen mucha relación con la presente interrogante ya que la mayoría de las personas realizan compras de productos importados y nacionales que por lo general son productos confiable; es por esto que, el 54% de las personas encuestas consideran que sí es confiable comprar en el centro de la ciudad, para otros le es indiferente y para algunos muy confiable.

A continuación se presenta los datos obtenidos de forma gráfica:

Gráfico 7. Autenticidad u originalidad de los productos que adquiere en la Bahía



Fuente: Encuestas (2014)

Elaborado por: Autores

Pregunta 5

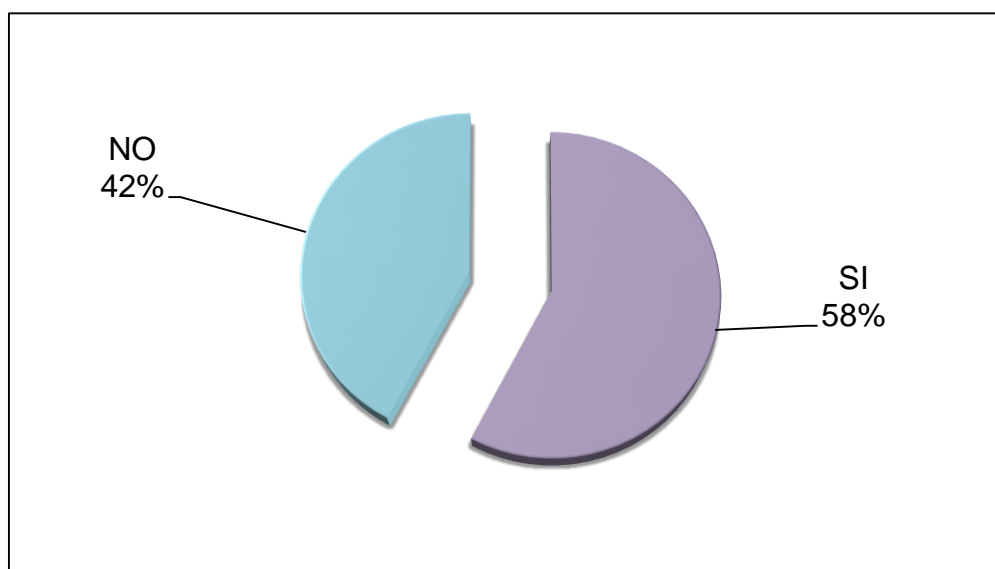
¿Conoce Exclusividades CHI?

Objetivo: identificar si las personas conocen la marca Exclusividades CHI.

En cuanto a los datos evaluados acerca de la microempresa Exclusividades CHI se puede reflejar un alto conocimiento por parte de las personas que frecuentan el centro de la ciudad (Bahía) para la compra de sus productos de uso personal, en lo cual el 58% de los encuestados que visitan el sector comercial de venta de artículos de belleza y perfumería, conocen de CHI.

A continuación se mostrará el gráfico donde se detallan los resultados obtenidos:

Gráfico 8. ¿Conoce Exclusividades CHI?



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

Pregunta 6

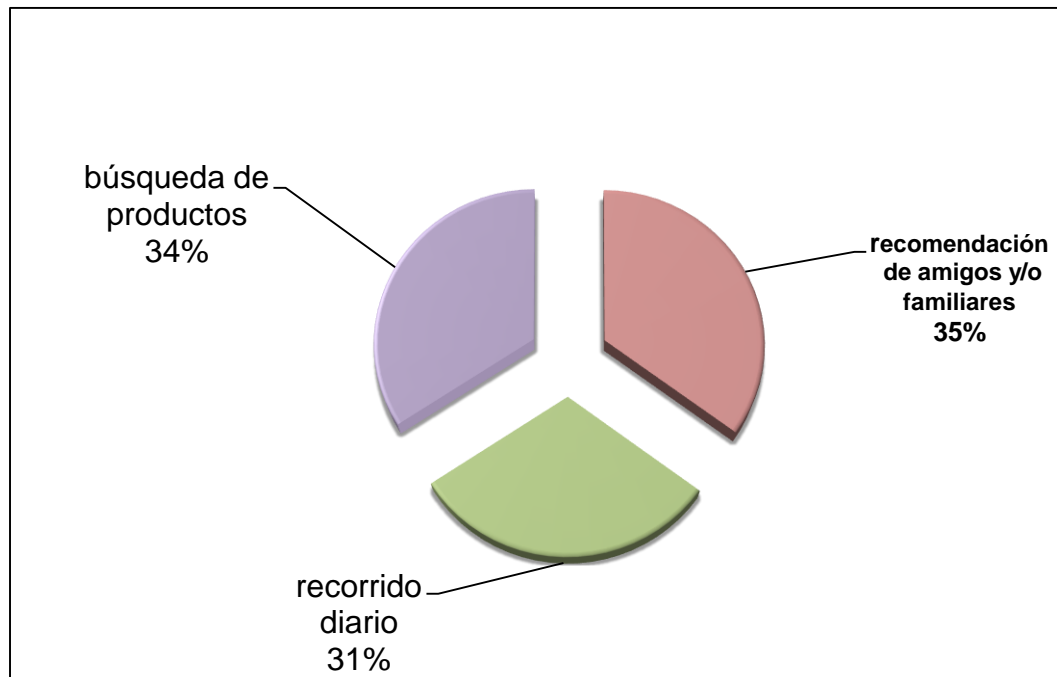
¿De qué manera se enteró de los productos que vende Exclusividades CHI?

Objetivo: conocer los medios de comunicación que más utilizan las personas.

De acuerdo a la información obtenida, estas personas que visitan el establecimiento señalaron que la manera como se enteraron de la microempresa, fue en su mayoría por recomendaciones de amigos y familiares, seguida por la búsqueda de productos que por lo general, muchos clientes van en busca de cualquier otro artículo específico pero generan una compra no planificada, y finalmente por recorrido diario que tiene un porcentaje del 31%.

A continuación, se presenta de manera gráfica los resultados obtenidos por la encuesta realizada:

Gráfico 9. ¿De qué manera se enteró de los productos que vende Exclusividades CHI?



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

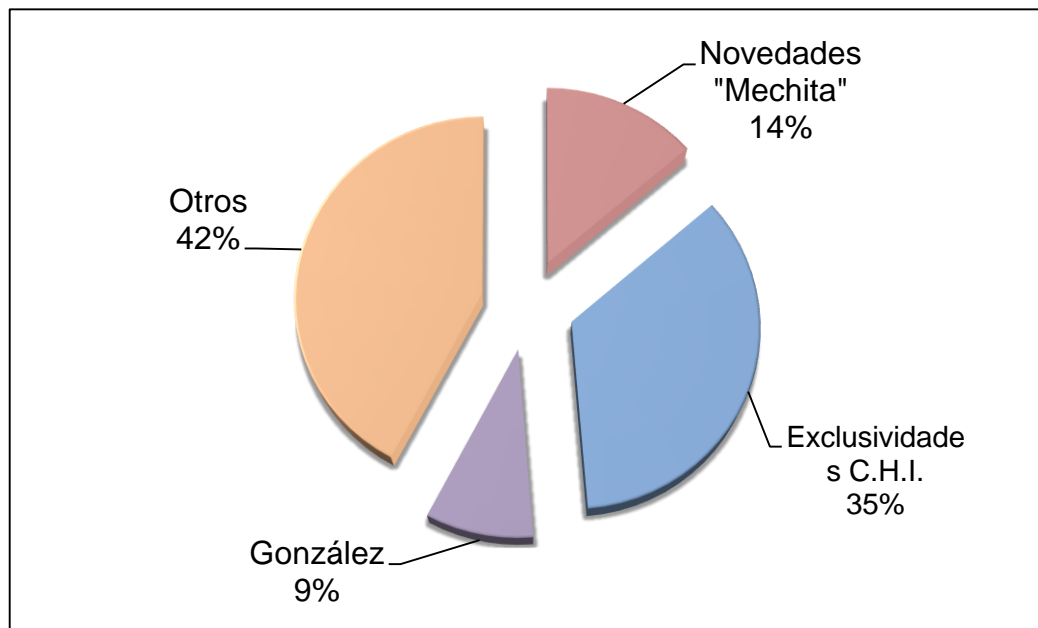
Pregunta 7

¿Cuál de estos lugares visita con más frecuencia?

Objetivo: identificar la oferta actual y atención que brinda la competencia.

De la totalidad de los encuestados (400 personas), se pudo obtener la frecuencia de visita de estas personas, lo cual indica que el 35% visita Exclusividades CHI, por otra parte el 42% prefiere ir a otros lugares cercanos, y Novedades "Mechita" y "González" se ubican por debajo de la misma como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 10. ¿Cuál de estos lugares visita con más frecuencia?



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

Pregunta 8

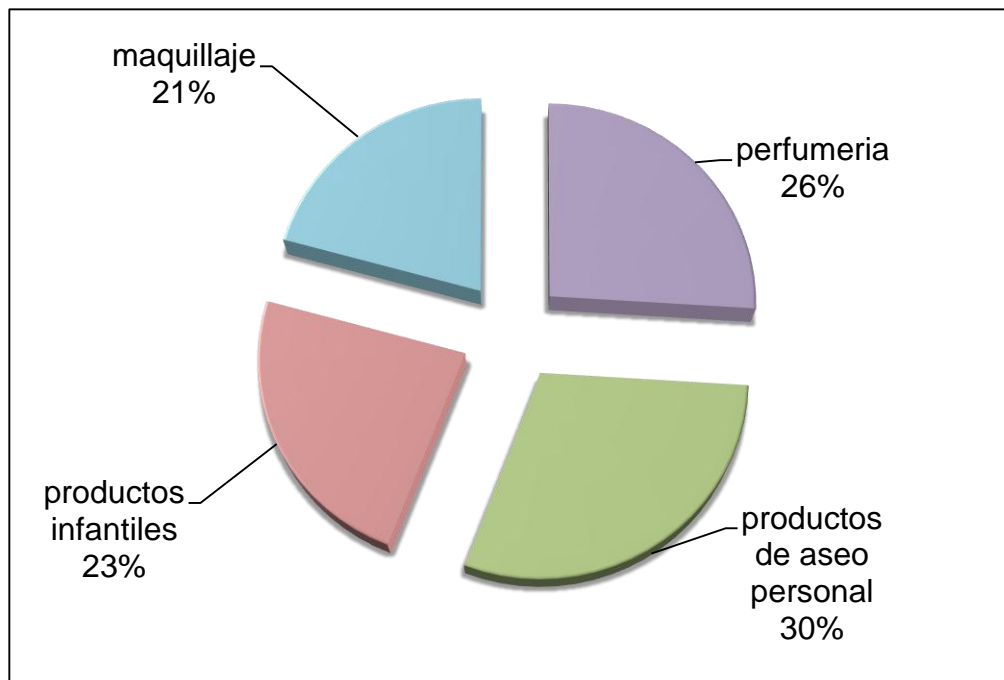
¿Qué productos compró en la microempresa que visitó?

Objetivo: identificar la oferta actual y atención que brinda la competencia.

El 30% de las personas encuestadas, han realizado sus compras de productos de aseo personal en la microempresa donde visita frecuentemente, el 26% corresponde a perfumería, el 23% indica que son productos infantiles, y el 21% menciona que a los maquillajes por lo que en base a estos datos se llega a la conclusión de que estos productos son los más adquiridos por las personas que van constantemente al centro de la ciudad.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos en el siguiente gráfico 11:

Gráfico 11. ¿Qué productos compró en la microempresa que visitó?



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

Pregunta 9

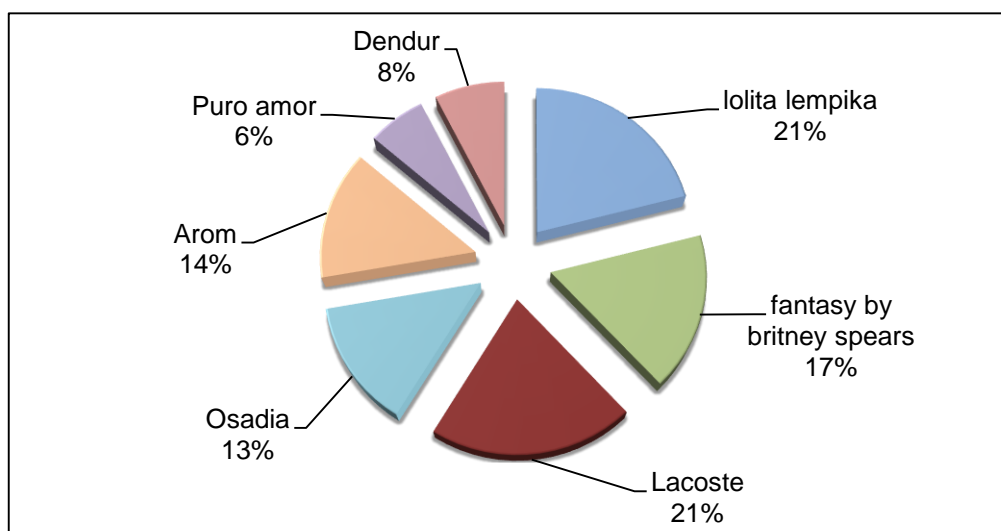
¿Cuál de estas marcas de perfume son de su agrado?

Objetivo: identificar la preferencia de productos nacionales o importados de las personas con sus respectivas marcas.

En la presente interrogante, se pudo evaluar el consumo de la persona en relación a perfumes nacionales e importados, por lo que el 21% de la mujeres les agrada el perfume importado y el 13% les agrada el perfume nacional; en cuanto a los hombres, el 21% prefieren el perfume importado y el 14% el perfume nacional, según las percepciones de cada una de las personas al momento de elegir una marca de perfume que les agrade.

A continuación se detallan los resultados obtenidos en el gráfico 12:

Gráfico 12. ¿Cuál de estas marcas de perfume son de su agrado?



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

Pregunta 10

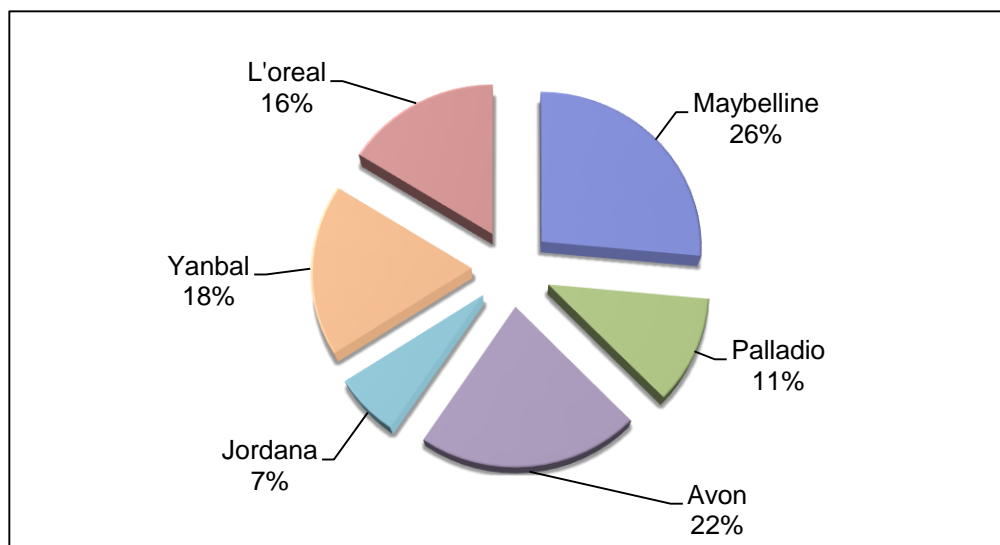
¿Cuál de estas marcas de cosméticos es más de su agrado?

Objetivo: identificar la preferencia de productos nacionales o importados de las personas con sus respectivas marcas.

Según los datos obtenidos, se pudo dar cuenta que las encuestas fueron realizadas más a mujeres que hombres, por lo que indica que las mujeres, por lo general, son las que frecuentan este lugar para comprar los productos de uso diario y llevarlos a su hogar, es por lo que se realizó una pregunta a base de que cosméticos son de su agrado, por lo que el 26% les gusta la marca Maybelline, por otra parte el 22% prefieren Avon y el 18% Yanbal, esto quiere decir que el producto importado es de su preferencia para el cuidado de su rostro y que también les da la oportunidad de consumir cosméticos elaborado en el país.

A continuación, se presenta el siguiente gráfico donde se refleja los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a personas que realizan sus compras en el centro de la ciudad (Bahía).

Gráfico 13. ¿Cuál de estas marcas de cosméticos es más de su agrado?



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

Pregunta 11

Califique del 1 al 10, siendo 1 menor y 10 mayor, en relación a los atributos para cada microempresa

Objetivo: identificar la percepción actual y los atributos que valoran más los clientes de Exclusividades CHI.

De acuerdo con los resultados obtenidos, en cuanto a la evaluación de los atributos de cada microempresa, señala lo siguiente:

El 55% de las personas dieron una calificación de excelente a Exclusividades C.H.I. en los atributos de atención y asesoría, presentación de los empleados, infraestructura, precio, ambiente y variedad de productos, el 36% corresponde a una calificación de muy bueno en los atributos mencionados anteriormente y, el 9% lo consideran como bueno; por lo que indica que sus clientes prefiere a Exclusividades C.H.I. por su buen desenvolvimiento con ellos mismos y por ofrecerle lo mejor.

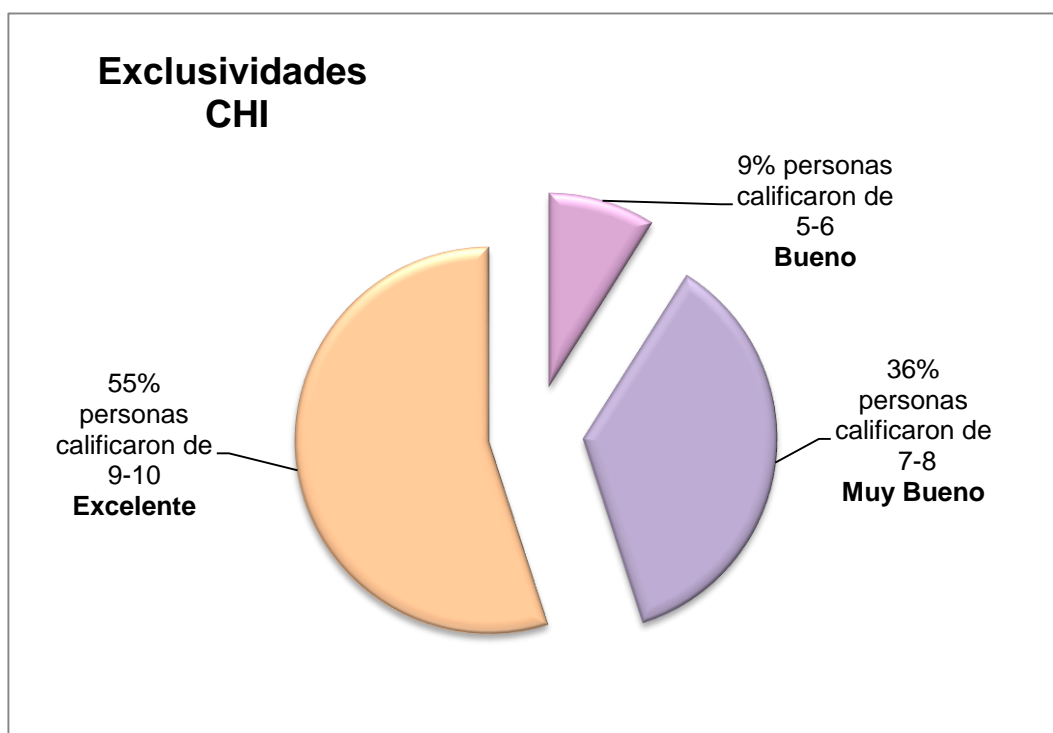
Con respecto a la microempresa "González", el 50% de las personas consideran como excelente, en cuanto a los atributos evaluados, mientras

que el 28% indica que es muy bueno, el 11% califican al local como bueno y el 10% corresponde a regular, por lo que estos resultados señalan que los clientes de la microempresa "González" frecuentan este lugar por su atención, precio y variedad de productos y también refleja que no les incomoda la infraestructura del local.

Por otra parte, el 41% de los encuestados consideran que es muy bueno Novedades "Mechita" en los atributos calificados, el 33% indica que es excelente, el 17% calificaron como bueno y, el 7% señalaron que es malo, lo cual estas calificaciones manifiestan que la microempresa tiene poca clientela y además no refleja la importancia por sus clientes, el de atenderlos de la mejor manera, ofrecerles una asesoría o diversificar mas sus productos.

A continuación se presenta los resultados de la presente interrogante mediante los siguientes gráficos.

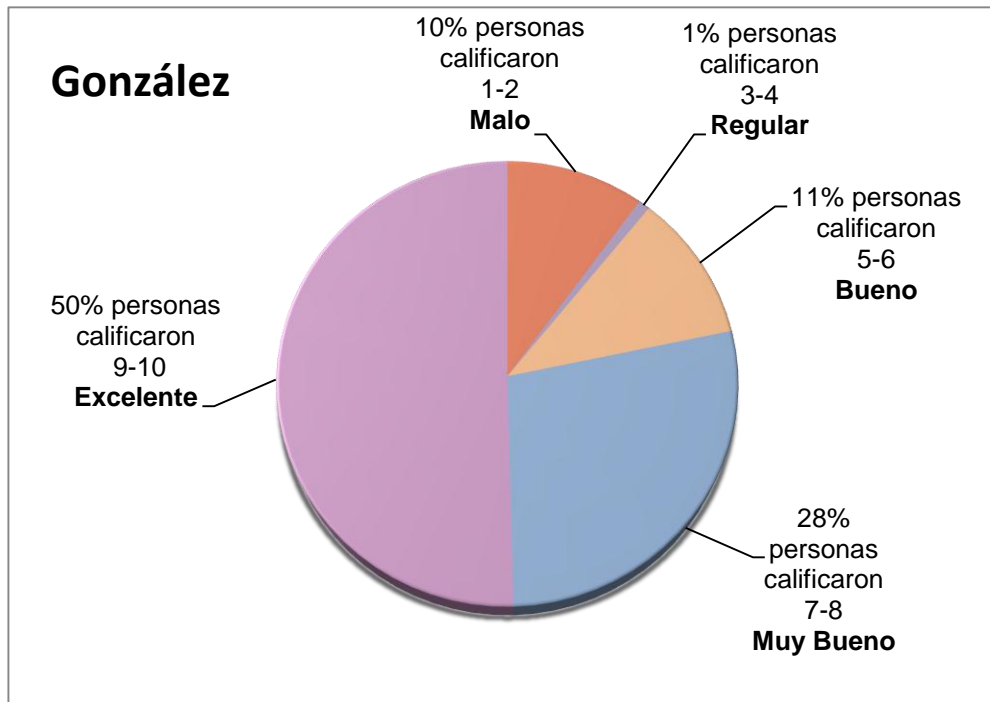
Gráfico 14. Evaluación de los atributos de "Exclusividades CHI"



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

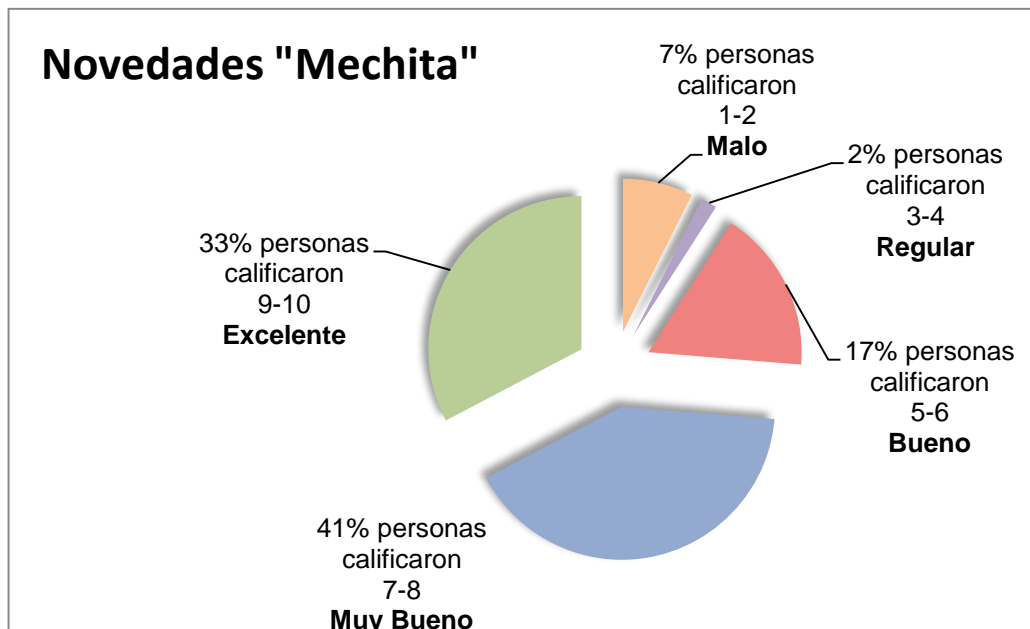
Gráfico 15. Evaluación de los atributos de “González”



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

Gráfico 16. Evaluación de los atributos de “Novedades Mechita”



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

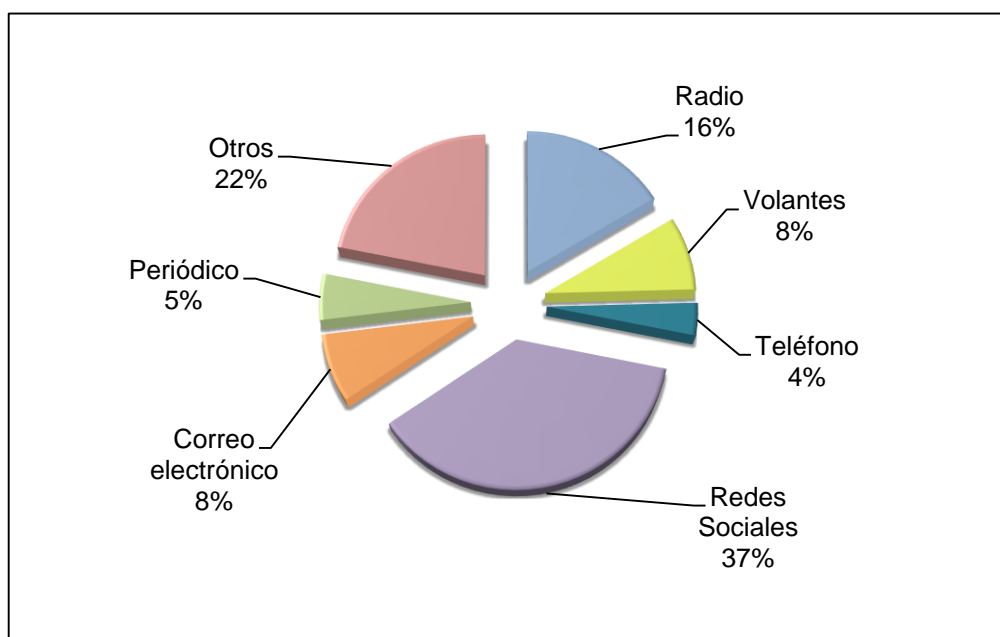
Pregunta 12

¿A través de qué medios le gustaría conocer las promociones que realiza la empresa Exclusividades CHI?

Objetivo: conocer los medios de comunicación que más utilizan las personas.

El 37% de los encuestados señalan que les gustaría conocer de las promociones que realiza la microempresa Exclusividades CHI por medio de redes sociales, el 22% por otros medios como televisión y otras actividades que logren captar su atención, y el 16% por medio de radio según encuestados de género masculino que les agrada enterarse de novedades escuchando en emisoras de radio.

Gráfico 17. Medios de comunicación que más utilizan las personas



Fuente: Encuesta (2014)

Elaborado por: Autores

2.7 Conclusiones del Capítulo

Luego de recopilar datos, en la investigación de mercado, realizada para la microempresa “Exclusividades CHI” se pudo identificar que los clientes o personas que visitan el centro de la ciudad (Bahía) tiene como atributo, buscar productos de precios bajos, que satisfagan las necesidades básicas y complementarias, donde la compra de productos depende en esencia de la actividad que vayan a realizar, ya sean eventos sociales (perfumería) o compras mensuales para uso familiar donde a su vez se pudo concluir que un gran porcentaje de estas personas frecuentan la bahía por recomendaciones de familiares o amigos, posteriormente, el recorrido que realizan luego de salir de sus puestos de trabajo, ya que estas personas se encuentran en el centro de la ciudad.

En cuanto a la preferencia de productos de los clientes que frecuenta “Exclusividades CHI” con respecto a perfumería y artículos de belleza es una sinergia entre productos importados y nacionales, dividido estos de acuerdo a la necesidad que tengan al momento de usar estos productos.

Por otra parte, teniendo en cuenta la amplia aceptación y reconocimiento del público objetivo de “Exclusividades CHI” se identificó que las personas que compran, confían en la veracidad de los productos que se venden, es decir, están conscientes de que en el centro de la ciudad le venden productos originales y que en su mayoría optan por visitar por motivo del asesoramiento y personificación de la atención que se le dan en el establecimiento “Exclusividades CHI” ya que consideran un punto importante al momento de adquirir sus productos, sobretodo en el tema de maquillaje ya que en ocasiones reiteradas hacen un mal uso del producto y a su vez, no pueden obtener los beneficios indicados en cada uno de los artículos de belleza y cuidado personal. Según a la competencia evaluada, la microempresa “Novedades Mechita” posee una gran variedad de productos, los mismos que se ofrecen en “Exclusividades CHI” en la cual tomando en cuenta la competencia mencionada esta tiene una desventaja competitiva que es la asesoría.

Según el “*Mystery shopper*” realizado a la competencia se evidenció la falta de respuestas a los vendedores al momento de contestar preguntas básicas como el uso de productos, beneficios, variedades e inclusive en algunos casos en precios, estas falencias encontradas en la competencia “Novedades Mechita” y “González”, son uno de los factores más predominantes al momento de la compra siendo el precio como una principal variable para el cliente, también se pudo comprobar que las mujeres que compran maquillaje en el centro de la ciudad tienen como preferencia una marca importada seguida de las marcas nacionales, una marca que en su mayoría de tiempo es comercializada por “Exclusividades CHI” lo que aporta a que éste tenga mayor actividad comercial que las demás microempresas.

Por lo tanto, con todos estos datos obtenidos se ha llegado a una conclusión de que la microempresa “Exclusividades CHI” tiene una considerable ventaja competitiva, ya que se ve incrementada por atributos previamente mencionados como lo es el mayor acercamiento a los clientes, el precio, la imagen y variedad de productos, información que servirán para plantear estrategias al plan comunicacional.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

Objetivo General

Comunicar la marca para que los clientes y potenciales clientes conozcan Exclusividades CHI y sus productos.

Objetivos Específicos

1. Incrementar las ventas en un 28% en el periodo 2015.
2. Incrementar el nivel de conocimiento de la marca Exclusividades CHI en un 25% al finalizar el año 2015.
3. Lograr el 90% de clientes satisfechos con el servicio al finalizar el año del 2015.

3.2 Segmentación

3.2.1 Estrategia de Segmentación

“La implementación de una estrategia de segmentación de mercado debe comenzar con una definición de negocio que revele la verdadera función o propósito de la compañía, en una perspectiva orientada al cliente.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 151).

Exclusividades CHI, aplica a una estrategia de segmentación “dinámica” ya que los clientes realizan sus compras acorde al momento de su necesidad, esto también implica a si se trata de obsequiar un presente, que por lo general es por temporada.

3.2.2 Macrosegmentación

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), la macrosegmentación “tiene como objetivo identificar los mercados productos.” (p. 150).

Según datos obtenidos del capítulo anterior, se pudo obtener datos que aporte a la macrosegmentación dada por la siguiente tabla 17, donde se muestra de forma detallada a que segmento se dirige “Exclusividades CHI”.

Tabla 18. Macrosegmentación

¿A Quién?	¿Qué?	¿Cómo?
Hombre y mujeres de clase media típica y media baja, que tengan entre 18 a 70 años y que les gusta cuidar su apariencia física.	Productos de aseo personal, perfumería y maquillajes, apto para todas las preferencias de los clientes.	Presencial (local) o virtual (redes sociales) al momento de informar de los productos que están disponibles, también por medio de asesoría personalizada y actividades que se detallarán en el plan comunicacional.

Elaborado por: Autores (2014).

3.2.3 Microsegmentación

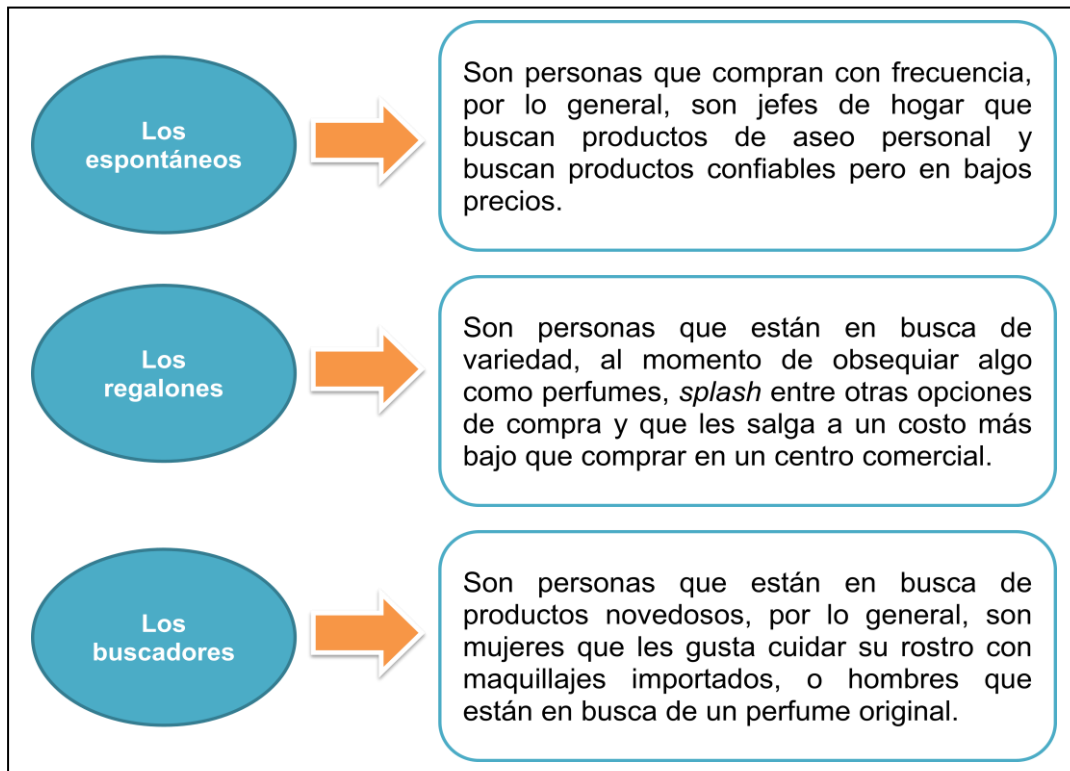
“La microsegmentación busca cubrir “segmentos” de clientes dentro de cada mercado producto previamente identificado.” (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, p. 150).

Básicamente el grupo objetivo será dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 70 años, que visitan el centro de la ciudad (Bahía) para realizar sus compras de artículos de belleza y perfumería.

Dentro del estudio realizado en el capítulo anterior, se llegó a conocer que las personas frecuentan este lugar por los bajos costos de los productos que es lo que busca el jefe de hogar para llevar a casa, además porque hay variedad de productos al momento de realizar algún obsequio y también porque hay diversidad para las personas que cuidan mucho de su aspecto físico (vanidad). Por lo tanto, se considera que el mercado de “Exclusividades CHI” se subdivide en tres perfiles de clientes.

A continuación se presenta en el siguiente gráfico 18, los tres perfiles de clientes que se están tomando en cuenta para la microsegmentación del mercado que dispone Exclusividades CHI.

Gráfico 18. Microsegmentación



Elaborado por: Autores

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Estrategia

“Desarrollar una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.” (Solomon y Stuart, 2001, p. 217).

Luego de realizar el respectivo estudio en el capítulo anterior, se pudo tomar en cuenta los atributos que se consideraba más por las personas, por lo tanto, para este plan se aplicará el “posicionamiento diferenciado” porque se escoge dos o más atributos para ofrecer al cliente.

3.3.2 Posicionamiento Publicitario

Para este proyecto, se escogerá la estrategia no sensorial porque se quiere lograr que las personas al momento de comprar en Exclusividades CHI estén seguros de que en la microempresa puede encontrar todo

artículo que desee para su cuidado personal, es por esto que se propone el siguiente eslogan:

“Tu belleza Personal”

3.4 Análisis de la industria

3.4.1 Matriz Importancia- Resultado

En la siguiente tabla, se muestran los atributos que considera más importantes el cliente o las personas al momento de realizar una compra.

Tabla 19. Matriz importancia - resultados (atributos)

	Atributos	Importancia
1	Atención y asesoría	10%
2	Presentación de los empleados	5%
3	Infraestructura	5%
4	Precio	47%
5	Ambiente	6%
6	Variedad de productos	27%
	TOTAL	100%

Elaborado por: Autores

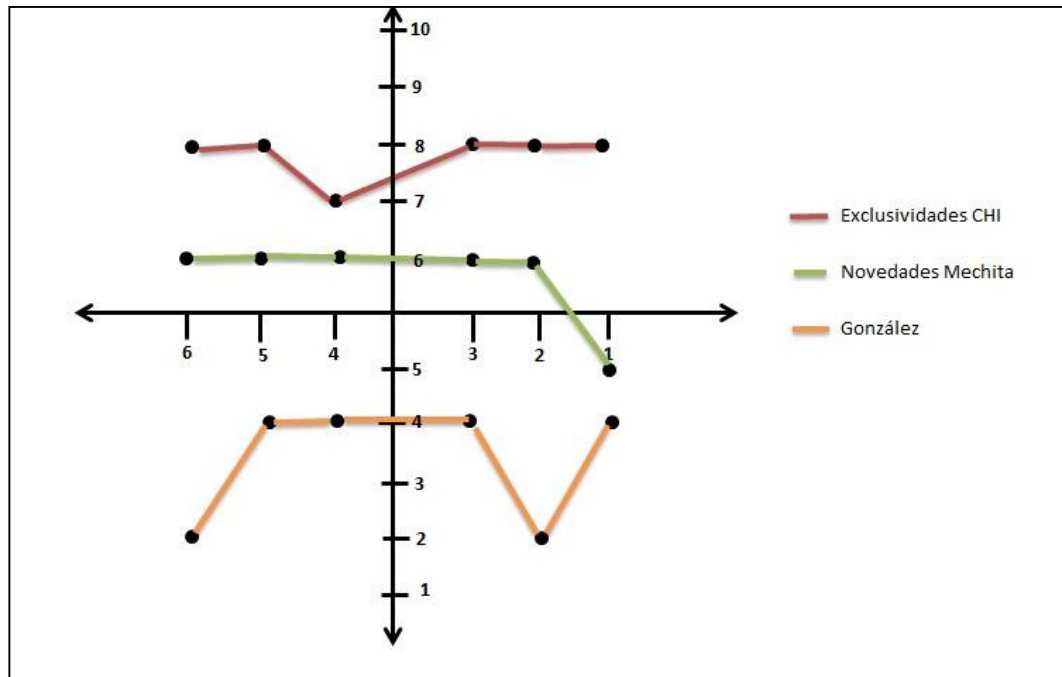
Tabla 20. Matriz de importancia - resultados (Valores)

	Atributos	Exclusividades CHI	González	Novedades “Mechita”
1	Atención y asesoría	8	4	5
2	Presentación de los empleados	8	2	6
3	Infraestructura	8	4	6
4	Precio	7	4	6
5	Ambiente	8	4	6
6	Variedad de productos	8	2	6

Elaborado por: Autores

A continuación se presenta la matriz de importancia y resultados, donde se puede reflejar en el gráfico las calificaciones de Exclusividades CHI y sus competidores más cercanos “González” y “Novedades Mechita”.

Gráfico 19. Matriz de Importancia y Resultados



Elaborado por: Autores

Una vez analizada esta matriz, se puede concluir que Exclusividades CHI posee una imagen fuerte en atributos de precio, variedad de productos y en atención y asesoría, ya que han sido los atributos con mayor calificación por parte de las personas, esto quiere decir que no se debe descuidar y seguir manteniendo estas variables, por otra parte sus falsas fuerzas son ambiente, infraestructura y presentación personal esto refleja que hay que empezar a tomar soluciones para que sea satisfecho por las personas.

3.5 Análisis del Consumidor

3.5.1 Matriz FCB

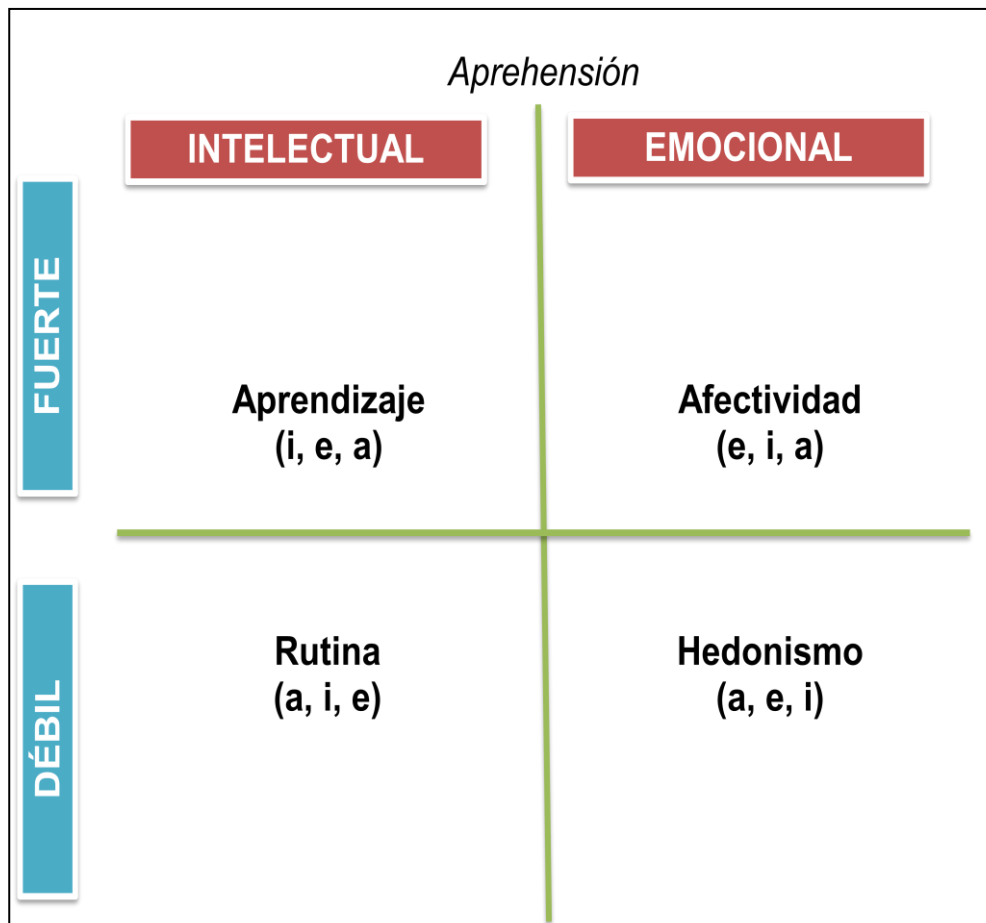
En relación a la cita textual, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) señalan:

Los diversos pasos del proceso de respuesta pueden verse desde un marco más general, que incluye el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad.

La teoría de especialización cerebral propone que la separación anatómica de los hemisferios cerebrales llevan a especializar la percepción de la realidad: el lado izquierdo (o el modo intelectual) y el lado derecho (o el modo afectivo o sensorial). (p. 257).

Exclusividades CHI se encuentra en el cuadrante “aprendizaje” porque las personas primero se informan del producto, luego evalúan la mejor alternativa y proceden a realizar la compra.

Gráfico 20. Matriz FCB



Elaborado por: Autores

3.5.2 Matriz Roles y Motivos

Tabla 21. Matriz de Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Cliente o consumidor	Ver percha	Por la necesidad.	Cuando el cliente acude al lugar.	Local
El que influye	Familia, amigos, conocidos y vendedor	Por recomendaciones	Por buena atención o por experiencia propia.	Cuando hay interacción entre el influyente, cliente, consumidor o vendedor.	En el lugar de encuentro y en el local
El que decide	Cliente o consumidor	El cliente al momento de comprar el producto y el consumidor al evaluar la mejor opción para su uso personal.	Por la necesidad.	Cuando el cliente o el consumidor acude al lugar.	En el local
El que compra	Cliente o consumidor	El cliente busca opciones de compra y el consumidor va por el producto específico.	El cliente está en busca de precios que se ajuste a su bolsillo y el consumidor realiza la compra que siempre ha hecho en el lugar porque ya tiene conocimiento de los precios.	Cuando el cliente está en búsqueda de productos y pasa por el lugar y el consumidor cuando acude al local.	En el local
El que usa	Consumidor, miembros de la familia, amigos	Tiene sus productos de uso frecuente y tiene el lugar donde realiza siempre sus compras.	Por la economía y atención del lugar.	Cuando ya no tiene producto y lo necesita.	Yendo al local a realizar su compra.

Elaborado por: Autores

3.6 Estrategias

3.6.1 Básicas de Porter

Porter (citado por Daniel Martínez Pedros y Artemio Milla Gutiérrez, 2005), presenta tres estrategias genéricas: (Liderazgo en costes, Diferenciación y Especialización) que una empresa puede utilizar para hacer frente a las cinco fuerzas y conseguir una ventaja competitiva. (p. 131).

Exclusividades CHI se rige por la estrategia de “diferenciación” ya que se basará en distinguirse de su competencia por medio de su atención y asesoría personalizada en relación a otros atributos al momento de que el cliente se acerque a realizar una compra.

Gráfico 21. Estrategias Básicas de Porter



Elaborado por: Autores

3.6.2 Competitivos

“Una empresa puede entender mejor su posición competitiva si clasifica a sus competidores y a sí misma según el rol que cada uno desempeña en el mercado meta: líder, retador, seguidor u ocupante de nicho.” (Kotler, 2002, p. 132).

En las estrategias globales de marketing, el proyecto se encuentra en la categoría de nicho de mercado porque se enfoca en un segmento

específico ya que es una microempresa que comercializa artículos de belleza y perfumería de distintas marcas al detalle.

A continuación se presenta de forma gráfica, la estrategia que se está considerando:



Elaborado por: Autores

3.6.3 De crecimiento

“Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable cuando una empresa no ha explotado aún completamente las oportunidades ofrecidas por sus productos dentro de su mercado de referencia “natural”.” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2009, p. 288).

Se ha elegido la estrategia de intensificación, ya que Exclusividades CHI quiere hacer que compre más de lo mismo a las mismas personas, a través de una comunicación adecuada, utilizando publicidad para animar a más personas dentro del mercado existente para elegir su producto, o usar más de lo mismo .

A continuación se presenta el gráfico de la matriz de crecimiento Ansoff donde se puede reflejar de que cuadrante se está diciendo.

Gráfico 23. Matriz de Crecimiento Ansoff



Elaborado por: Autores

3.6.4 Matriz de modelo de negocio – CANVAS

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.” (Osterwalder y Pigneur, 2011, p. 14).

Actualmente, Exclusividades CHI mantiene un modelo de negocio muy sencillo, del cual, no consta de una configuración de valor, propuesta de valor, relación con los clientes, relación con los canales para llegar a los clientes y mucho menos un cliente objetivo, por lo tanto, se propone el siguiente modelo de negocio aplicado al plan comunicacional.

Tabla 22. Matriz de modelo de negocio - CANVAS

Capacidad Base Bodega de Productos Local Vitrinas Perchas Caja registradora	Red de Asociados Proveedores Juan Eljuri La fragancia Dipaso Yanbal Avon	PROPUESTA DE VALOR Comunicar la marca para que los clientes y potenciales clientes conozcan Exclusividades CHI y sus productos.	Relación con los clientes Interactuar con el cliente por medio presencial (local), virtual (redes sociales) y por un servicio post venta.	Cliente objetivo Los espontáneos Los regalones Los buscadores
	Configuración de Valor “Tu belleza personal”		Relación con los canales para llegar a los clientes Publicidad OTL Publicidad BTL Publicidad ATL Promociones de Ventas	
Flujo de Egresos, costos y Gastos Gastos operativos Plan de comunicación		Utilidad Gastos - ingresos	Corriente de ingresos Ingresos de las categorías de cuidado personal, maquillaje y perfumería	

Elaborado por: Autores

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto

“Un producto es algo tangible o intangible que, a través del proceso de intercambio, satisface la necesidades del consumidor final o del cliente de negocios.” (Solomon y Stuart, 2001, p. 233).

Exclusividades CHI comercializa productos de belleza y perfumería. Estos bienes se categorizan de la siguiente manera:

Tabla 23. Productos que comercializa Exclusividades CHI

Perfumes Importados	Maquillaje	Cuidado Personal
Lolita Lempika	<i>Maybelline</i>	Champú
Paris Hilton	Loreal	Loreal
Eternity	Avon	<i>Head and Shoulder</i>
Amarige	Yanbal	Gel
Happy Clinike	Palladio	Ego
Ck One	Jordana	Biolans
Dolce Gabanna		Jabones
Lacoste		<i>Spring</i>
<i>Flower By Kenzo</i>		Dove
Franela Gris		Desodorantes
<i>Diesel For Men</i>		Speed Stick
Aqua Di Gio		Dove, Avon
		Yanbal

Elaborado por: Autores

Empaque

“Cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona importante comunicación de marketing.” (Solomon y Stuart, 2001, p. 281).

Exclusividades CHI no cuenta con un empaque que los identifique como microempresa por lo que se propone lo siguiente:

Funda plástica

Básicamente serán para los clientes que compran productos de cuidado personal que se utilizan con más frecuencia como champú, tratamientos capilares, desodorantes, entre otros.

Medidas

Material: Plástico asa troquel

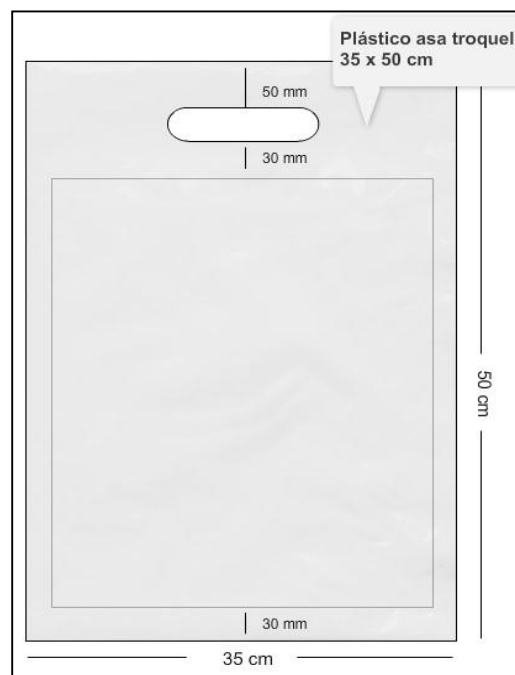
Ancho: 35 cm

Altura: 50 cm

Agarradera: 50 mm

Donde irá el logotipo será de 30 mm x 30 mm.

Ilustración 12. Medidas de funda plástica para Exclusividades CHI



Elaborado por: Autores

Por lo tanto, a continuación se presenta el antes y el después de la propuesta que se mantiene presente:

Ilustración 13. Funda plástica para Exclusividades CHI



Elaborado por: Autores

Funda de Papel

Estas fundas serán ocupadas para la compra de perfumería y artículos que tienen un costo más alto, por lo que se propone un empaque que se vea más formal que una simple funda plástica.

Medidas

Material: Papel asa rizada

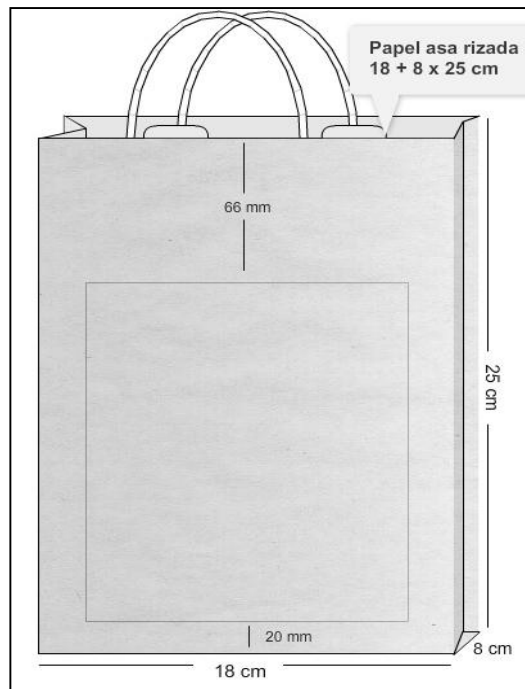
Ancho: 18 cm

Altura: 25 cm

De lado: 8 cm

Donde irá el logotipo será de 65 mm x 20 cm.

Ilustración 14. Medidas de funda de papel para Exclusividades CHI



Elaborado por: Autores

A continuación se presenta el antes de cómo se empaca en Exclusividades CHI y cuál será la propuesta que se ha dado:

Ilustración 15. Funda de Papel para Exclusividades CHI

ACTUAL	PROPUESTA
	

Elaborado por: Autores

Empaque para ocasiones especiales (Regalos)

Exclusividades CHI quiere diferenciarse de la competencia desde el detalle más pequeño al más grande para los clientes, por lo que se propone un empaque para regalos, es una manera de involucrarnos a la ocasión especial del cliente.

Ilustración 16. Propuesta de Empaque de Regalo



Elaborado por: Autores

Marca

Matriz de Decisión de la Marca

Dentro de la propuesta que se ha dado en el tema anterior, se está incluyendo la marca "Exclusividades CHI" por lo que dentro de la matriz de decisión de marca está siendo escogido como una extensión de línea donde se mantenga la marca, se mantenga la categoría en este caso de artículos de belleza y perfumería.

A continuación se presenta el siguiente gráfico, donde refleja de que cuadrante se está refiriendo:

Gráfico 24. Matriz de la decisión de la marca

MARCA	Actuales	EXTENSIÓN DE LÍNEA	EXTENSIÓN DE MARCA
	Nuevos	MARCAS MÚLTIPLES	NUEVAS MARCAS
		Actuales	Nuevos

CATEGORIA DE PRODUCTOS

Elaborado por: Autores

Identidad de la marca

Personalidad de la marca

La marca Exclusividades CHI está dirigida a personas de ambos sexos, que cuidan de su imagen y que les gusta innovar de productos con nuevas tendencias de maquillaje o moda.

Línea gráfica

El logo de Exclusividades CHI se identificará por los siguientes elementos:

Colores: rojo, negro y blanco.

Tipo de letra: Bradley Hand ITC, Jokerman y Century Gothic.

La letra E tiene una forma curvada con un efecto 3D que le da un toque más formal al logo, sus dimensiones son 3.71 cm de alto y 15.43 cm de ancho.

Por último debajo de la marca esta su respectivo eslogan: “Tu belleza personal”.

A continuación se presenta la siguiente ilustración del logo del cual se está refiriendo:

Ilustración 17. Logo de Exclusividades CHI



Elaborado por: Autores

3.7.1.1 Evidencia Física

“Señal visible que le comunica al consumidor no sólo la calidad de un producto, sino también su posicionamiento deseado en el mercado.” (Solomon y Stuart, 2001, p. 313).

Aroma del local

El aroma es una de las maneras de identificarse como local o microempresa, por lo que se propone ubicar en diferentes partes del local velas aromatizadas para mejor estancia del cliente en el local.

Ubicación de los productos

Una de las maneras que atrae al cliente, es la posición de los productos en percha, por lo tanto, en el presente proyecto se propone colocar los productos por categoría, para que tenga una mejor apreciación y comodidad visual el cliente, por lo que se considera que con estos cambios habrá un mejor detalle de cada categoría que se vende en el local.

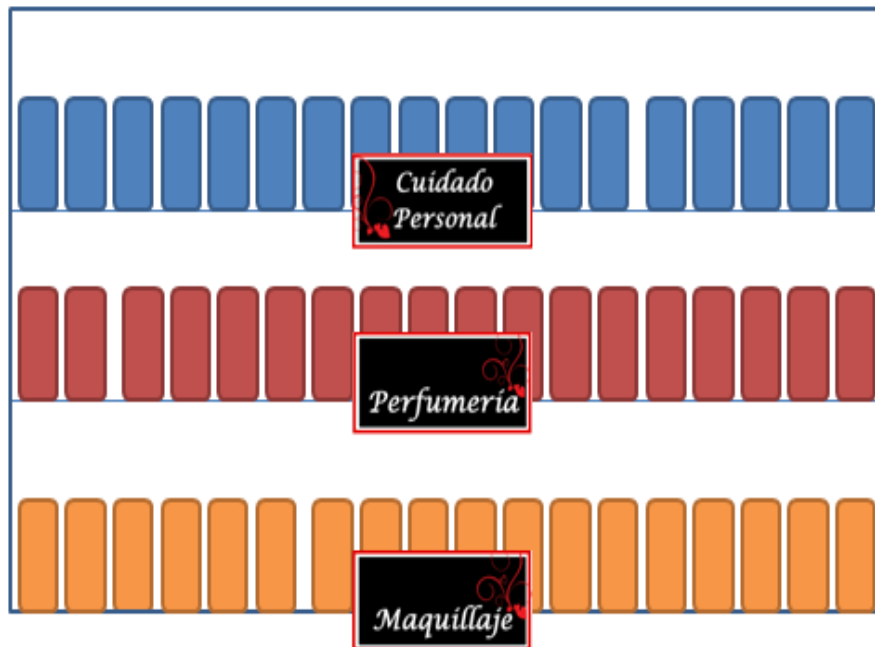
A continuación se presenta cómo es actualmente la ubicación de los productos, con su respectiva propuesta:

Ilustración 18. Ubicación de productos en percha



Elaborado por: Autores

Ilustración 19. Propuesta de ubicación de productos en percha



Elaborado por: Autores

Letreros

Se propone ubicar letreros informativos con la respectiva categoría de producto en percha para un mayor orden y visualización a los clientes.

Ilustración 20. Letreros informativos para percha

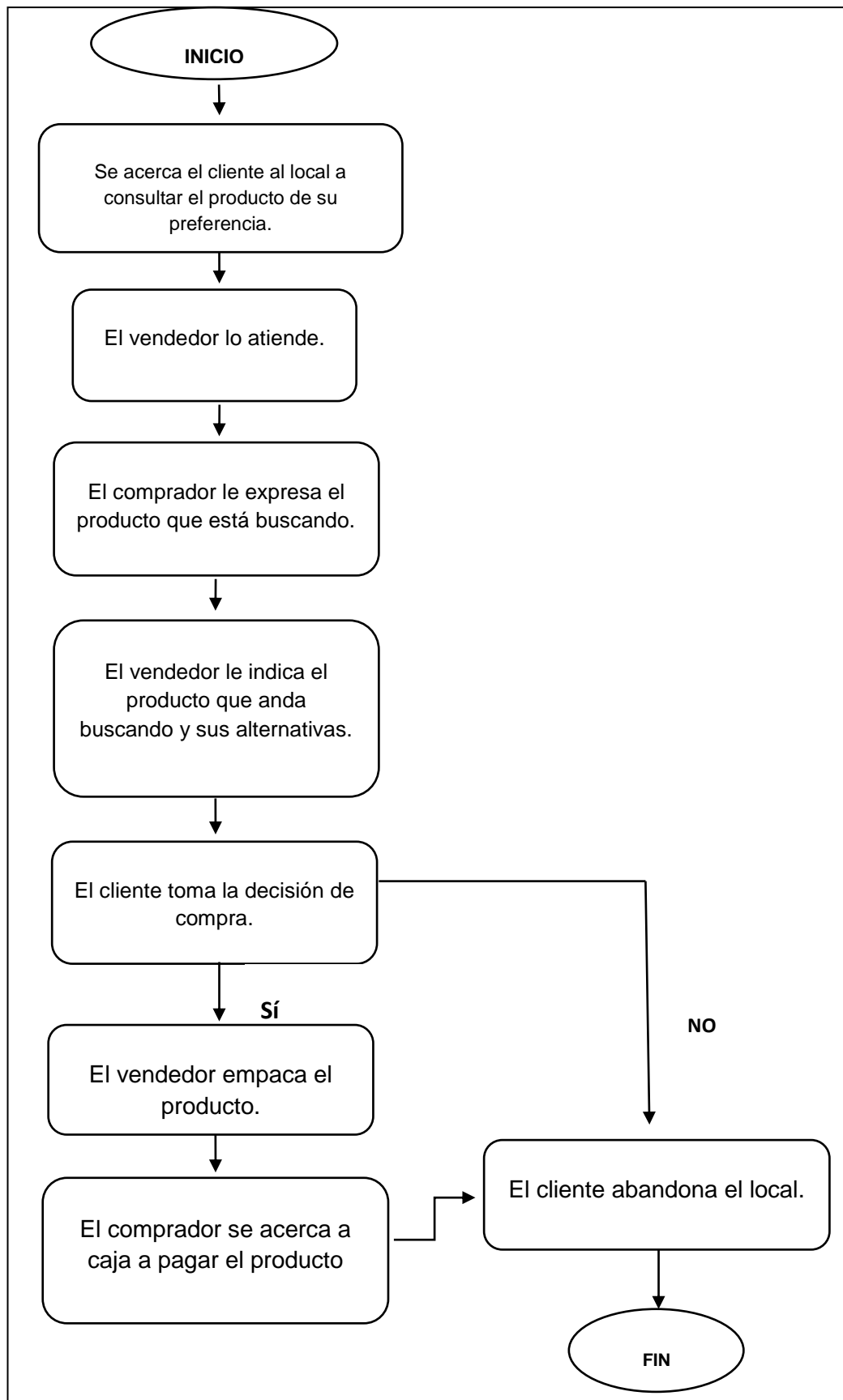


Elaborado por: Autores

3.7.1.2 Procesos

Actualmente, Exclusividades CHI maneja de la siguiente manera el proceso de venta:

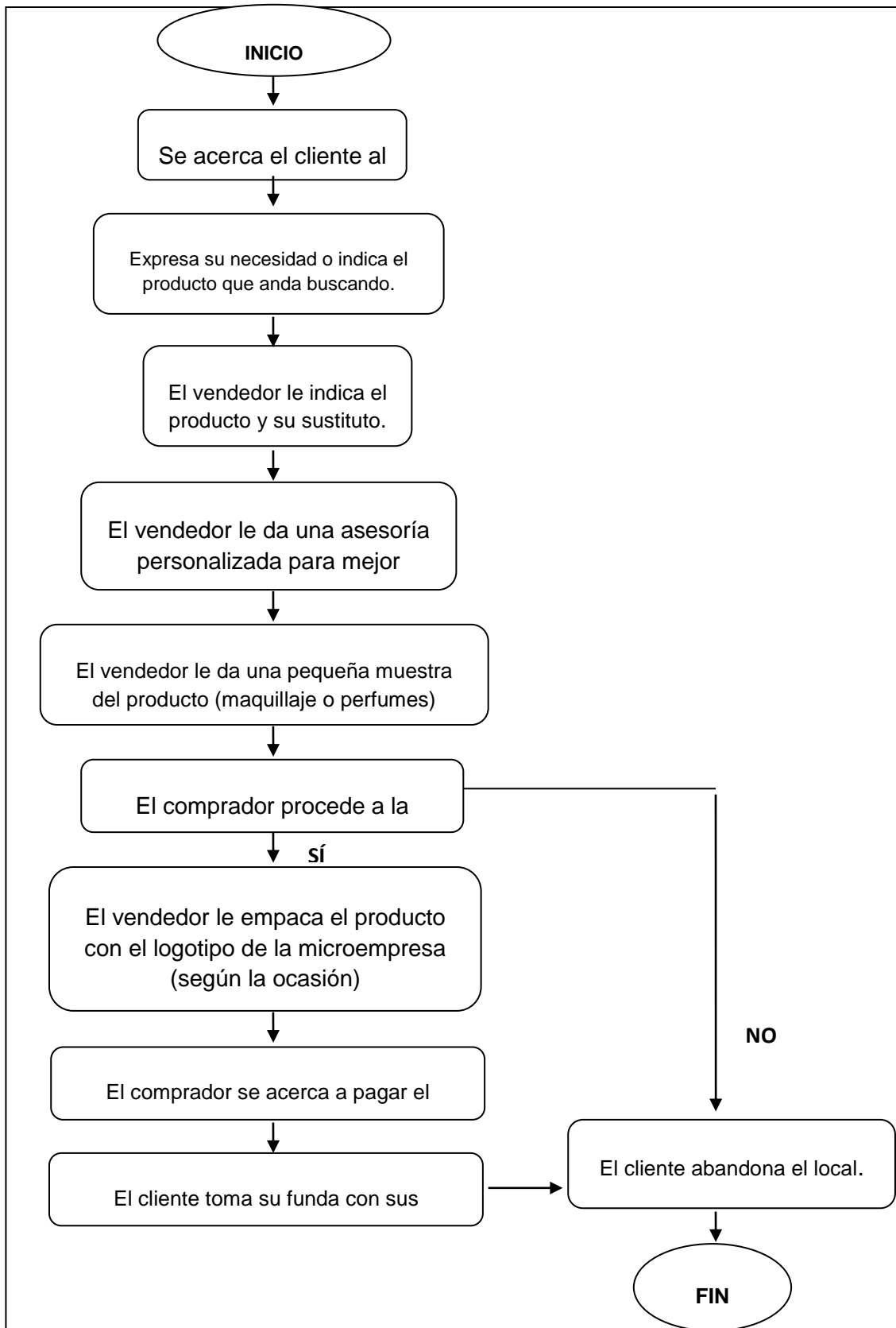
Gráfico 25. Actual proceso de venta



Elaborado por: Autores

Por lo que se propone el siguiente proceso de venta en relación a las estrategias que se han tomado para el plan comunicacional.

Gráfico 26. Propuesta de Proceso de venta



Elaborado por: Autores

Propuesta de proceso de venta

- Se acerca el cliente al local
- Luego expresa su necesidad o indica el producto que está en busca.
- El vendedor le indica el producto que está en busca y le da opciones de compra como los productos sustitutos.
- El vendedor le da una asesoría personalizada del producto y le explica sus beneficios.
- En tal caso que sea productos como maquillaje o perfumería, el vendedor le da una pequeña muestra del producto antes de ser comprado.
- El comprador procede a la elección, si el comprador desea adquirir el producto, el vendedor empaca el producto en las respectivas fundas con el logo de la microempresa, en esta parte del proceso depende mucho de la ocasión, ya que puede ser una compra para regalo o una compra propia es por eso que depende mucho el empaque.
- El comprador se acerca a pagar el producto.
- El cliente toma su funda con su producto comprado y abandona el local.
- En tal caso que el cliente no decide comprar el producto, abandona de manera rápida el local en busca del producto que no encontró en Exclusividades CHI.

Propuesta del proceso de Servicio Post- venta

Para un mejor servicio al cliente, se propone un servicio Post -venta, del cual los vendedores actuales serán partícipes, ya que se turnará por lo tanto se presenta el siguiente proceso:

- Crear una base de base de datos de clientes.
- Llamar al cliente, para darle un seguimiento de qué le parece el producto que ha comprado, si ha tenido algún inconveniente.
- Si el cliente responde, se le envía las respectivas promociones, novedades de la microempresa y se finaliza el proceso.
- Si el cliente no responde, se lo vuelve a llamar y a realizar el mismo proceso anteriormente detallado.

Tabla 24. Horario de servicio post venta

HORARIO DE SERVICIO POST VENTA						
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Vendedor 1						
Vendedor2						

Elaborado por: Autores

Propuesta del proceso de *Community Manager*

- Crear un cronograma de las promociones y actividades que se realizarán al mes en la microempresa para que pueda guiar.
- Crear contenido atractivo y de calidad, según la actividad que quiera comunicar de la microempresa.
- Mostrar la propuesta a la gerente propietaria para ser o no aprobada.
- Una vez aprobada, se empieza a publicar el contenido e interactuar con las personas en las redes sociales para crear relaciones entre el cliente o consumidor y la microempresa, por otra parte, si no se aprueba vuelve a crear un nuevo contenido hasta ser aprobado por la gerente.

3.7.1.3 Personas

Actualmente, Exclusividades CHI tiene dos vendedores que se ocupan de atender a los clientes en el local, lo que se quiere agregar un *community manager*, un profesional que se encargue de gestionar la marca y administrar las redes sociales de la microempresa, creando, interactuando y manteniendo relaciones estables con los clientes y cualquier usuario interesado en la marca o microempresa.

Este profesional laborará de planta en la microempresa, esto quiere decir que tendrá un sueldo de \$340, y entre sus funciones principales estarán: elaboración de artes, publicaciones y la interacción que el mantendrá con el cliente a través de las redes sociales.

3.7.2 Precio

“Valor que los clientes dan o intercambian para obtener un producto deseado.” (Solomon y Stuart, 2001, p. 325).

Para Exclusividades CHI no se aplicará ninguna estrategia en precios, ya que la microempresa maneja precios bajos en cada uno de sus categorías de productos, por lo tanto seguirán manteniendo la estrategia de precios actual.

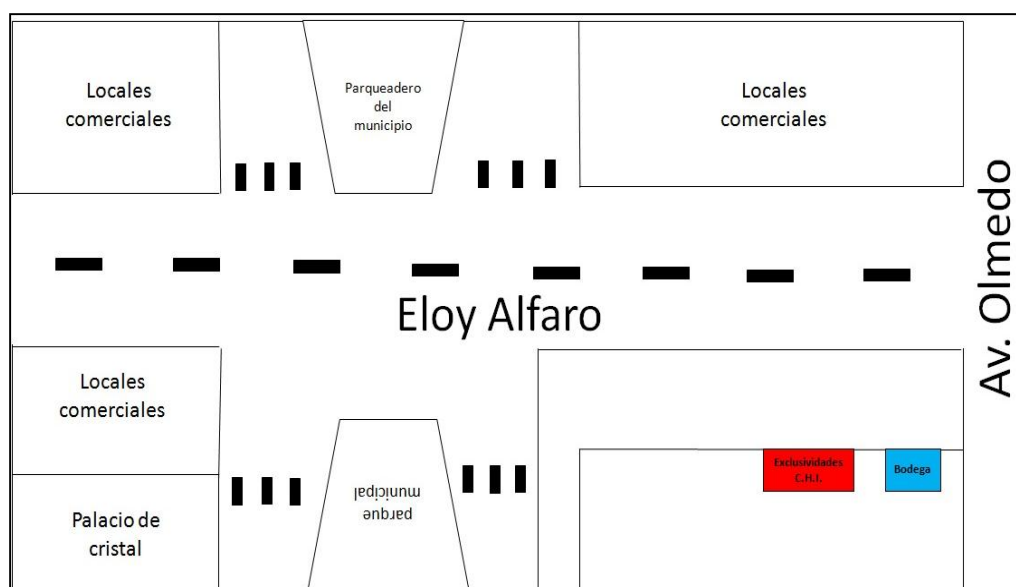
3.7.3 Plaza

Ubicación/Administración de Mercancía

Exclusividades C.H.I. está localizado en el centro de la ciudad (Bahía) entre las calles Eloy Alfaro y Avenida Olmedo, en los locales 9, 10 y 11, además su administración de mercancía (Bodega) se encuentra a 6 metros de lado de su local.

A continuación, se presenta en el siguiente gráfico 25 la ubicación de Exclusividades CHI (cuadro rojo) y su bodega (cuadro celeste).

Gráfico 27. Ubicación y administración de mercancía de Exclusividades CHI



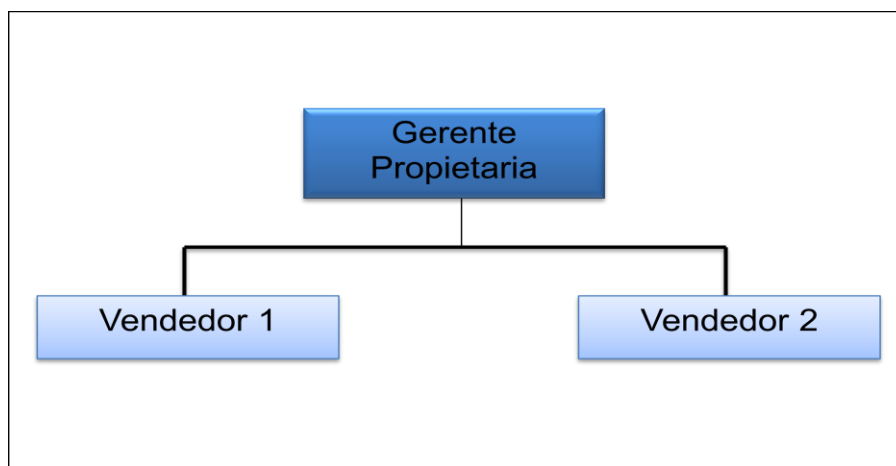
Elaborado por: Autores

Personal de la tienda

Actualmente, Exclusividades CHI cuenta con una gerente propietaria y dos vendedores de género masculino, con mucha carisma, se desenvuelven bien al hablar, pero no saben de los beneficios que da los productos por lo que para este caso se propone que se dé capacitaciones a los empleados para que puedan dar una mejor atención y asesoría con respecto a la utilización de los productos que venden en la microempresa. Por otra parte, se quiere brindar un servicio post venta en el que los vendedores serán partícipes de aquel proceso, y se turnarán para cumplir con su respectivo trabajo.

Por lo cual, se propone el siguiente gráfico que detalla el cargo que ocupa el personal de la tienda.

Gráfico 28. Personal de la Tienda

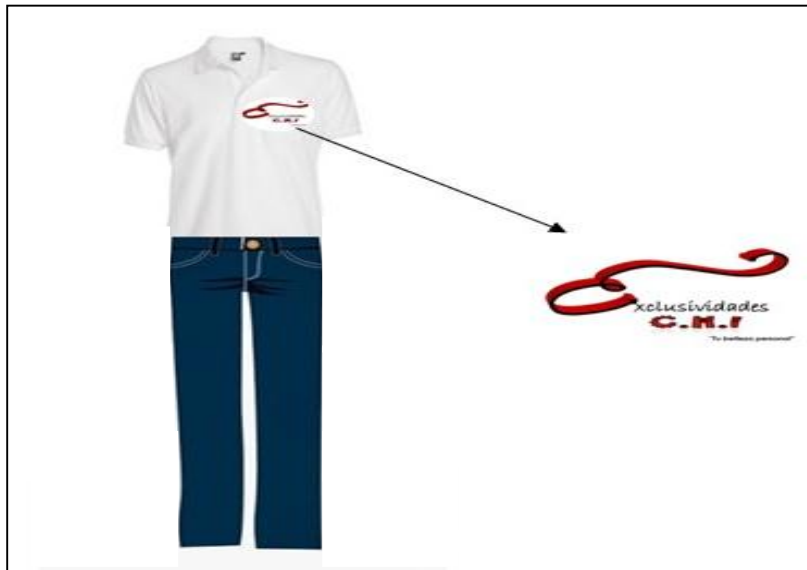


Elaborado por: Autores

Uniforme que utilizarán los vendedores

Actualmente, los empleados de Exclusividades CHI, no poseen de un uniforme que los identifique como vendedores de la microempresa, por lo tanto, en la siguiente ilustración se puede reflejar la propuesta del uniforme que utilizaran.

Ilustración 21. Uniforme de vendedores



Elaborado por: Autores

3.7.4 Promoción

3.7.4.1 Publicidad

Radio

El mensaje de la campaña es comunicar qué es Exclusividades C.H.I., qué es lo que vende, para quienes y en dónde se encuentra ubicado el local. Para esto se propone el siguiente mensaje para un jingle:

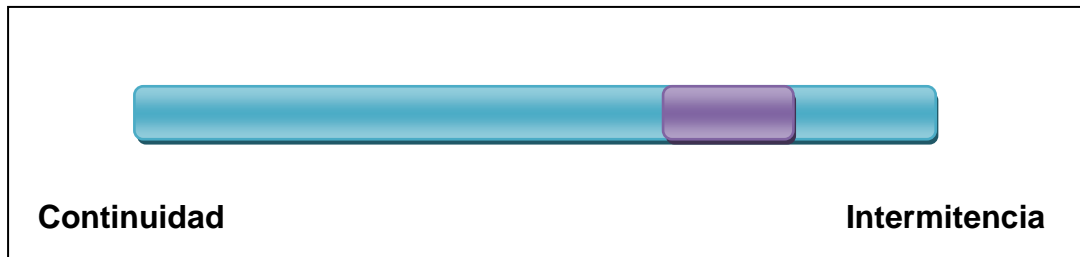
“Llego la hora de lucir bien, Exclusividades C.H.I., tu tienda de artículos de belleza, cuidado personal y perfumería, te presenta las mejores marcas para tu belleza personal Maybelline, Yanbal, Lacoste, Calvin Klein, Dolce Gabanna con los mejores precios en novedades de belleza y perfumería para ellos y para ellas. Nos encontramos ubicados entre Eloy Alfaro y Av. Olmedo en los locales 9, 10,11. Porque yo compro en CHI.”

Estrategia de medios publicitarios

Se realizará un jingle comunicando la marca Exclusividades C.H.I., la cual su estrategia es que sea de manera intermitente, que se haga de acuerdo a la ocasión.

A continuación se presenta de manera gráfica la estrategia de medios publicitarios.

Gráfico 29. Estrategia de Medios Publicitarios



Elaborado por: Autores

A continuación se presenta de manera detallada el cronograma de medios, donde señala las radios canela, Tropicana y radio rumba dónde se pautará el jingle, por tres meses: febrero, abril y julio, el costo total de este medio publicitario será de \$1.080

Tabla 25. Cronograma de Medios

Radio	Franja horaria	Tamaño unitario	Febrero				abril				Julio				total	valor unitario	valor actual	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ATL: Radio																		
Canela	7:00-13:00	20"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	\$ 12	\$ 432	
Tropicana	7:00-13:00	20"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	\$ 8	\$ 288	
Radio Rumba	7:00-13:00	20"	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	\$ 10	\$ 360	
Total plan de medios																		\$ 1.080

100

Elaborado por: Autores

3.7.4.2 Redes sociales

Facebook

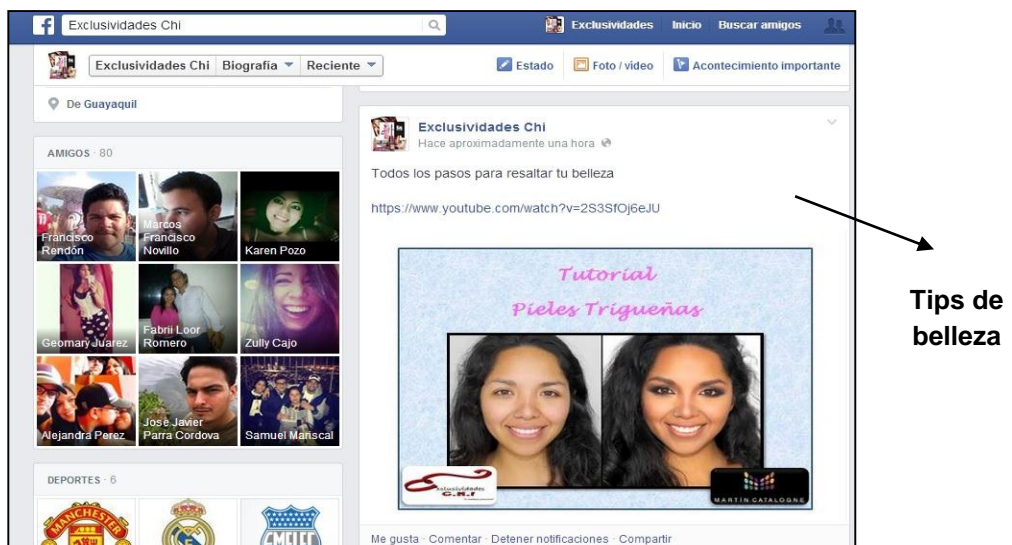
Una de las maneras de interactuar con las personas es a través de la red social “facebook”, en la cual se publicarán promociones, descuentos y beneficios al cliente, tips de belleza, se optó por esta herramienta ya que fue muy escogida por las personas en el análisis del capítulo anterior, considerando de que este medio es el adecuado para el público joven y adulta.

Ilustración 22. Página de Facebook de Exclusividades CHI (Portada)



Elaborado por: Autores

Ilustración 23. Página de Facebook de Exclusividades CHI (Tips)



Elaborado por: Autores

Ilustración 24. Página de Facebook de Exclusividades CHI (videos)



Videos de
curso de
maquillaje

Elaborado por: Autores

Ilustración 25. Página de Facebook de Exclusividades CHI (Tips de moda)



Tips de
moda
(Oufits)

Elaborado por: Autores

Concurso: El día del Perfume

Dentro de esta página se quiere realizar una activación *blended marketing* llamada “El día del Perfume” que consiste en interactuar con el público, dando pistas del perfume que fue escogido como el “perfume del día” y las personas deben adivinar o reunir las pistas para luego llegar a una

conclusión de cuál es el perfume del que se estuvo hablando, esto duraría un mes aproximadamente y quien da la respuesta correcta entraría al grupo de los que acertaron la respuesta, y se le hará un sorteo para escoger al ganador donde se lo publicará en la red social de la microempresa, para que la persona pueda acercarse al establecimiento con su identificación para la entrega del perfume que ha ganado. Este concurso se realizará a partir de mayo 2015 y finaliza en junio de 2015.

Instagram

Actualmente, Exclusividades CHI tiene una cuenta de instagram, de la cual publica imágenes de sus más reciente productos, también publica videos de tips de belleza, tips de moda y tendencias para interactuar con las personas y además responder preguntas que el cliente realiza, por ejemplo, la mayoría de veces el cliente está en busca de algún producto específico que necesita y el comenta alguna imagen para hacer su respectiva consulta y la microempresa le responde.

Ilustración 26. Instagram de Exclusividades CHI



Elaborado por: Autores

Photobooth: “Yo compro en Exclusividades CHI”

En esta herramienta, se quiere realizar un *photobooth* con el *tag* “#YocomproenExclusividadesCHI”, lo que se quiere lograr con esto es que el cliente se sienta importante por parte de la microempresa, la idea es que ellos al realizar la compra, se capte esa experiencia en una foto y se la pueda compartir con las demás personas. Además, con esto se quiere captar la atención de las personas que pasan por el pasillo del local y se acerquen a preguntar de los productos que ofrece Exclusividades CHI. Esta actividad será permanente para todo el año 2015.

Ilustración 27. Photobooth de Exclusividades CHI



Elaborado por: Autores

3.7.4.3 BTL

Para esta herramienta, se propone realizar las siguientes actividades como una aportación más al plan de comunicación.

Souvenirs

Los *souvenirs* se les entregarán a las personas que realizan sus compras dentro de Exclusividades CHI. Estos obsequios se los dará cada 3 meses hasta agotar stock durante el periodo 2015.

Llaveros

Ilustración 28. Propuesta de llaveros



Elaborado por: Autores

Imanes para nevera personalizados

Ilustración 29. Propuesta de Imanes para nevera



Elaborado por: Autores

Tarjeta de presentación

Ilustración 30. Propuesta de tarjeta de presentación



Elaborado por: Autores

Volantes

Estos volantes servirán como una herramienta para comunicar a las personas que están comprando por el sector acerca de los productos que vende y donde está ubicado Exclusividades CHI, por lo que serán entregados cada dos meses, es decir febrero, mayo, junio, septiembre, octubre.

Ilustración 31. Propuesta de Volantes



Elaborado por: Autores

3.7.4.4 Fuerzas de ventas

Objetivo

Capacitar a los vendedores para que den una mejor asesoría al cliente al momento de acercarse a consultar el producto de su preferencia.

Exclusividades CHI mantendrá sus dos vendedores y continuará con la misma gestión comercial pero se realizará un alza de la capacidad de respuesta de los vendedores de la microempresa en la cual reflejan los siguientes temas:

- Atención y servicio al cliente
- Asesoría en cuanto a manipulación de maquillaje

- Asesoría para la explicación de productos de cuidado personal
- Atención y servicio Post venta

Por otra parte, lo que se quiere de esta capacitación es asegurar que los clientes estén satisfechos de la atención que reciben e incluso que el cliente este complacido. Por lo que se quiere dar un valor agregado que no espere el cliente pero que ocasione lealtad hacia la microempresa, es por esto que se quiere dar capacitación para el proceso de servicio post venta, en cuanto a temas de atención al cliente, cómo mantener una conversación cordial con los clientes. Las capacitaciones serán impartidas por medio de los proveedores de los productos de cuidado personal, maquillaje y perfumería, los mismos que otorgan estos cursos para el buen uso y conocimiento de los productos que comercializan, es decir, serán de manera gratuita lo que no generaría un gasto para la microempresa.

Ambos atributos formarán parte de la propuesta de valor para la diferenciación frente a la competencia.

Tabla 26. Cronograma de capacitación para vendedores

	Enero	Días	Horario	Vendedor 1	Vendedor 2
Semana 1	Atención y servicio al cliente	lunes – martes	08:00-10:00	lunes	Martes
Semana 2	Asesoría en cuanto a la manipulación de maquillaje	lunes- martes	08:00-10:00	lunes	Martes
Semana 3	Asesoría para la explicación de los productos de cuidado personal	lunes- martes	08:00-10:00	lunes	Martes
Semana 4	Atención y servicio post venta	lunes martes	08:00-10:00	lunes	Martes

Elaborado por: Autores

3.7.4.5 Promoción de ventas

Según Kotler y Keller (2012), señalan:

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. (p. 519).

Dentro de las promociones de venta que se realizarán en Exclusividades CHI, se proponen las siguientes actividades:

La esquina de la oferta

Esta promoción consiste en reunir todos los productos que tienen baja rotación en el local, por lo tanto, se escogerá una esquina del local donde se colocará un letrero informando que hay oferta de los productos que se escogieron para la promoción. Esta oferta se realizaraá en el trayecto de todo el año 2015 ya que se rotarán cada mes los productos hasta agotar stock.

Kit de maquillaje

Estos kits consisten en reunir cierta cantidad de maquillajes de uso cotidiano para damas como lápiz labial, base, rubor, delineadores de ojos, mascarilla para pestañas y sombras de acuerdo a los colores que le combinen al tono de piel de la señorita o señora que desee un asesoramiento acerca de qué tipo de maquillaje utilizar, por lo que se propone estos kits que ayuden a la clienta a satisfacer esa necesidad de verse bien, y a su vez se le da la facilidad de que la clienta modifique el kit, en tal caso algo no le guste y desee cambiarlo. Por la compra de este kit, más \$3 puede llevarse una porta maquillajes. Promoción válida desde 1 mayo hasta agotar stock.

A continuación se presenta, la ilustración 32, donde se puede reflejar de que trata la promoción kit de maquillaje.

Ilustración 32. Promoción Kit de maquillaje



Elaborado por: Autores

Kit de esmaltes

Estos kits consisten en reunir cierta cantidad de esmaltes con colores que combinen a diferentes tonos de piel, a un precio menor en comparación de la compra del producto individualmente, donde posterior a la compra de un kit, la cliente obtiene un manicure totalmente gratis. Promoción desde 1 de mayo válida hasta agotar stock.

Ilustración 33. Promoción Kit de esmaltes



Elaborado por: Autores

Cartilla regalona

Esta promoción consiste en llenar la cartilla con estampillas que Exclusividades CHI proporcionará de acuerdo a un monto de compra de \$7, recibirá 1 *sticker*, de la cual acumula 15 *stickers* y obtendrá un 10% de descuento, con 30 *stickers* obtendrá un 20% en la compra que esté

realizando la persona . Promoción válida por 4 meses (agosto a diciembre).

Ilustración 34. Promoción Cartilla Regalona



Elaborado por: Autores

Cupones de descuentos

Estos cupones de descuentos serán proporcionados en los meses con menor venta que son los meses de: enero a abril. En la cual se otorgará el 10% de descuento en mercadería seleccionada. Al momento de ocuparlo se marcará en cuáles de las categorías ha sido utilizado el cupón, sólo es válido para una presentación.

Ilustración 35. Cupón de descuento



Elaborado por: Autores

Promoción "Papito CHI"

En este mes del padre, Exclusividades CHI ofrecerá descuentos y promociones de los mejores perfumes de marcas para ese ser tan

querido, además por la compra de cualquier producto, se lleva gratis un desodorante. Promoción válida para el mes de Junio 2015.

Ilustración 36. Promoción Papito “CHI”



Elaborado por: Autores

Promoción especial de fin de año

Por compras superiores a \$30 en productos de maquillaje y perfumería más \$10, Exclusividades CHI maquillará en este fin de año para que las damas reciban el nuevo año luciendo más hermosas que de costumbre. Para esta promoción se realizará una alianza con la maquilladora profesional de “Kari make up”, de acuerdo a la alianza, ella cobrará su servicio \$7 por persona a Exclusividades CHI, lo cual, la ganancia de la microempresa será de \$3 por persona. Esta promoción se llevará a cabo con previa cita, sólo por el mes de diciembre.

3.8 Programación

3.8.1 Cronograma de Actividades

Tabla 27. Cronograma de Actividades

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Contratación de community manager												
Capacitación de vendedores												
Compra de elementos que se colocará en la evidencia física												
Ordenar artículos publicitarios												
Adecuación de perchas, colocación de letreros												
Compra de uniformes de vendedores												
Pauta de Jingle Exclusividades CHI												
Concurso "El día del perfume"												
Photoboot en "yo compro en Exclusividades CHI"												
Entrega de souvenirs a clientes												
Entrega de volantes												
La esquina de la oferta												
Kit de maquillaje												
Kit de esmaltes												
Cartilla regalona												
Cupones de descuentos												
Promoción: "Papito CHI"												
Promoción especial fin de año												

Elaborado por: Autores

3.9 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

3.9.1 Monitoreo por objetivo

Para el control y evaluación de los objetivos del plan lo llevará a cabo en las áreas de ventas y marketing.

Uno de los métodos para medir el nivel de conocimiento de la marca Exclusividades CHI será por medio de encuestas luego de haber culminado las actividades que se realizaron en el plan.

Por otra parte, las ventas se las puede medir realizando un presupuesto de ventas en el cual se estará comparando con las ventas reales y de esa manera saber si se están o no incrementando.

Tabla 28. Monitoreo por Objetivo

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable de área	Medición	Cumplimiento
Ventas	Presupuesto de ventas	Ventas reales / ventas presupuestadas	Mensual	Gerente Propietaria	Ventas diarias	100%
Marketing	Nivel de conocimiento de la marca	Encuestas	Anual		Actividades	100%
Marketing	Satisfacción de clientes		Semestral			

Elaborado por: Autores

3.10 Conclusiones de Capítulo

Como conclusión del capítulo 3, el objetivo principal de este plan comunicacional es comunicar la marca para que los clientes y potenciales clientes conozcan Exclusividades CHI y sus productos.

Para llevar a cabo este plan, se analizaron diferentes estrategias para la correcta ejecución dentro de la microempresa Exclusividades CHI, de las cuales se determinó que el proyecto se basa firmemente en la P de promoción, ya que se trabajará con distintas actividades para difundir la marca, para incrementar ventas y para dar formalidad a todo el modelo de negocio de la microempresa.

A su vez, luego de los datos obtenidos en la investigación de mercados, se identificaron los atributos más relevantes que son asesoría, precio y variedad de productos, por ese motivo en este capítulo se propone una serie de actividades que aporten al mejor desempeño de estos atributos y agregar valor al servicio post – venta, por lo que se capacitarán a los trabajadores de la microempresa para que se desenvuelvan de la mejor manera con los clientes.

En cuanto a la P de promoción, en la parte de publicidad se pautará un mensaje de campaña en la que su objetivo es comunicar qué es Exclusividades CHI, qué es lo que vende, para quiénes y en dónde se encuentra ubicado. Además, se comunicará por las redes sociales, donde se quiere interactuar con las personas y comunicar las promociones, descuentos y beneficios al cliente, tips de belleza, es por esto que se optó por esta herramienta, aparte de ser la más escogida de los resultados de investigación.

Con la finalidad de diferenciarse de la competencia y generar ventaja competitiva lo que conlleve a una mayor participación en el nicho de mercado que se encuentra la microempresa.

Cada una de estas actividades que se desarrolla en la P de promoción, están a cargo de la gerente propietaria, quien es la líder que organiza a las personas dentro del plan comunicacional.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Estructura de Ingresos

4.1.1 Proyección de ingresos por ventas

En el plan de comunicación que se está proponiendo se definió los valores monetarios a recibir para el año 2015.

Con el histórico de ventas y el porcentaje de aportación por categorías proporcionado por Exclusividades CHI se puede estimar el cierre de ventas proyectadas del 2015 con un incremento del 28% de \$81192,96.

Tabla 29. Proyección de totales por categoría de ventas para el 2015

	2014	2015
Maquillaje	22201,2	28417,536
Cuidado Personal	12686,4	16238,592
Perfumería	28544,4	36536,832
TOTALES	63432	81192,96

Elaborado por: Autores

4.2 Estructura de Egresos

4.2.1 Definición de costos

Según datos proporcionados por la microempresa Exclusividades CHI, el costo de venta aplica el 45%, valor que es calculado con el total de las ventas del 2015, que son \$8,1192.96, donde una vez calculado el costo su total sería de \$36,536.8.

4.2.2 Definición de Gastos

Los gastos administrativos de Exclusividades CHI son: sueldos de los dos vendedores que actualmente trabajan en la microempresa y servicios básicos que abarca luz y teléfono.

Tabla 30. Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Mensual	Anual
2 Vendedores (\$360 cada uno)	720	8640
Servicios Básicos	30	360
		9000

Elaborado por: Autores

4.2.3 Definición de Gastos de Marketing

En los gastos de marketing se detalla las actividades que se realizarán en el plan comunicacional propuesto:

Tabla 31. Gastos de Marketing

DETALLES	cantidad	Costo Unit.	totales
Tarjetas de presentacion	1000	0,02	20
Llaveros	1000	0,15	150
Imanes de nevera	1000	0,10	100
Volantes	2000	0,05	106,4
Cupones	20	5,00	100
Aromatizantes	4	2,00	8
Letreros	3	10,00	30
Camisetas bordadas	5	12,00	60
Fundas de plástico con logotipo	1000	0,30	300
Fundas de papel con logotipo	1000	0,30	300
Envoltura de regalo	200	0,17	33,33
Cartilla regalona	200	0,25	50
Stickers	300	0,25	75
Formato de photoboot	1	10	10
Porta maquillaje	200	0,5	100
Community manager		340	4080
Publicidad (Radio)			1080
TOTALES			6.602,73

Elaborado por: Autores

4.2.4 Definición de Gastos de promociones

Por lo tanto, el total de gastos promocionales para el año 2015 será de \$1405, que sólo abarca a la parte de promoción de ventas que tendrá el plan comunicacional.

En la tabla 32, indica de forma detallada, cuáles son los gastos de promoción que se obtendrá para el proyecto.

Tabla 32. Gastos promocionales

Publicidad	Costo
Radio	1080
Promoción de ventas	
Porta maquillaje	100
Cartilla regalona	50
Stickers	75
Cupones	100
Total	1405

Elaborado por: Autores

4.2.5 Flujo de Caja Mensual

Tabla 33. Flujo de Caja mensual para el 2015

Flujo de Caja Mensual para el 2015												
Ventas 2014	3000	3200	7200	3000	3012	4200	4900	5000	5550	6420	7850	10100
Incremento en ventas	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
Ventas Marginales	840	896	2016	840	843,36	1176	1372	1400	1554	1797,6	2198	2828
Peso por categoría												
60% Perfume	504	537,6	1209,6	504	506,016	705,6	823,2	840	932,4	1078,56	1318,8	1696,8
70% Maquillaje	588	627,2	1411,2	588	590,352	823,2	960,4	980	1087,8	1258,32	1538,6	1979,6
80% Cuidado personal	672	716,8	1612,8	672	674,688	940,8	1097,6	1120	1243,2	1438,08	1758,4	2262,4
EGRESOS												
costos marginales	512,4	689,92	1229,76	512,4	514,4496	717,36	836,92	854	947,94	1096,536	1340,78	1725,08
Peso por categoría												
40% perfume	201,6	358,4	483,84	201,6	202,4064	282,24	329,28	336	372,96	431,424	527,52	678,72
30% maquillaje	176,4	188,16	423,36	176,4	177,1056	246,96	288,12	294	326,34	377,496	461,58	593,88
20% cuidado personal	134,4	143,36	322,56	134,4	134,9376	188,16	219,52	224	248,64	287,616	351,68	452,48
UTILIDAD BRUTA	327,6	206,08	786,24	327,6	328,9104	458,64	535,08	546	606,06	701,064	857,22	1102,92
Gastos Administrativos												
Vendedores	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Servicios Básicos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Gastos Administrativos	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Gastos Marketing												
tarjetas de presentacion		20										
llaveros		150										
imanes de nevera		100										
volantes		26,6			26,6			26,6			26,6	
cupones	25	25	25	25								
velas aromatizadas	8											
letreros	30											
camisetas bordadas	60											
fundas de plastico con logotipo	300											
fundas de papel con logotipo	300											
envoltura de regalo	33,33											
cartilla regalona								25		25		
stickers								37,5		37,5		
formato de photoboot	10											
porta maquillaje					50			50				
Community manager	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340
publicidad (Radio)		360		360			360					
Total de Gastos de Marketing	1.106,33	1021,6	365	725	416,6	340	700	479,1	340	402,5	366,6	340
Total Egresos	1.856,33	1.771,60	1.115,00	1.475,00	1.166,60	1.090,00	1.450,00	1.229,10	1.090,00	1.152,50	1.116,60	1.090,00
Flujo Neto	(778,73)	(815,52)	421,24	(397,40)	(87,69)	118,64	(164,92)	66,90	266,06	298,55	490,62	762,92
Marketing ROI	0,03											

Elaborado por: Autores

4.2.6 Análisis Financiero

4.2.6.1 Marketing ROI

Analizando los ingresos y gastos de marketing para la realización de este plan comunicacional se llega a la conclusión:

UTILIDAD BRUTA – GASTOS DE MARKETING

GASTOS DE MARKETING

6783,4144	-	6.602,73
<hr/>		
6.602,73		

ROI = 0,03

Una vez aplicadas las estrategias para la microempresa Exclusividades CHI, se obtuvo del Marketing ROI un retorno de la inversión del 0,03, lo que significa que la microempresa recibiría \$0.03 por cada dólar invertido en los gastos de marketing. Por consiguiente, este resultado es favorable ya que indica que el plan de comunicacional es viable.

4.3 Conclusiones del Capítulo

Según los resultados del flujo de caja se llegaría a obtener un ingreso mensual de \$327.60 dando como resultado al finalizar el año un valor de \$6783,41. Este valor se lograría conseguir si se realizan las diferentes actividades reflejadas para el plan de comunicación mencionadas en el capítulo anterior.

Los gastos en los que se debe incurrir son valores recuperables durante el tiempo del plan comunicacional.

Con respecto al *Marketing ROI* se obtuvo un retorno de la inversión de 0,03, lo que significa que la microempresa recibiría \$0.03 por cada dólar invertido en los gastos de marketing.

Se pudo identificar que existe un panorama favorable para la microempresa Exclusividades CHI, ya que con los diferentes indicadores financieros se determinó que el plan comunicacional es viable, por lo que todos sus costos y gastos son cubiertos en su totalidad y a su vez se tiene una rentabilidad.

Conclusiones Generales

Exclusividades CHI con el proyecto, busca comunicar la marca y darle formalidad a la misma y a su vez incrementar ventas.

En la actualidad, la industria de belleza y cuidado personal ha tenido un considerable crecimiento tanto en el género femenino como el masculino, lo que hace que este modelo de negocio sea más atractivo para la microempresa Exclusividades CHI en el mercado.

Luego de hacer un estudio de mercado, se pudo identificar la falta de reconocimiento de la marca y la facilidad del cliente de cambiar el lugar donde compra sus productos de artículos de belleza y cuidado personal, lo que indica que hay un mercado objetivo el cual abarcar.

Conociendo esta información se establecieron estrategias para un plan comunicacional donde cuenta con una parte de publicidad, en la cual se pautará un jingle con un mensaje que comunique acerca de Exclusividades CHI, también se comunicará a través de redes sociales y además por medio de promociones se quiere llegar al público para que conozcan de la microempresa.

Por consiguiente, para agregarle valor al servicio que ofrece Exclusividades CHI, se capacitarán a los colaboradores de la empresa para que realicen servicio Pos-venta y tengan un mejor desenvolvimiento al momento de tener comunicación con el cliente.

Por lo tanto, Exclusividades CHI quiere sacarle provecho a la tecnología, por lo que contratará un profesional que maneje sus redes sociales e interactúe con el cliente.

En cuanto a la ejecución financiera del proyecto, se reflejó que el plan de comunicación para Exclusividades CHI en la ciudad de Guayaquil es rentable y viable, porque existe un retorno de la inversión como se pudo visualizar en el capítulo 4 en la parte de Marketing ROI y en el flujo de caja.

Recomendaciones

- Buscar nuevas alianzas estratégicas con los proveedores actuales y darle un valor agregado al servicio con beneficios para generar satisfacción al cliente.
- Aprovechar de manera eficiente los espacios físicos que se encuentren dentro del establecimiento con la única finalidad de que éstos aporten una mejor atención al cliente.
- Los vendedores deberían tener una interacción frecuente con los clientes para que éstos tengan una mayor afluencia de compra y tenga una mejor percepción de la calidad de servicio que se ofrece en la microempresa Exclusividades CHI.
- Que las promociones que se ofrece a los clientes se den a conocer a tiempo para que éstos puedan acceder a ellas.
- Que se pueda realizar la cancelación de productos bajo otro método de pago que no sea efectivo por ejemplo tarjeta de crédito.
- Una vez finalizado el año 2015, armar una base de datos de los clientes que realizan sus compras con frecuencia en Exclusividades, para retroalimentar y medir la satisfacción de los clientes.
- Realizar una investigación de mercado que indique si es factible y viable sacar otra sucursal en otras regiones del Guayas.
- Monitorear los resultados de las estrategias actuales para saber si están siendo aceptado por los clientes.
- El sistema de monitoreo por objetivos deberá ser estrictamente manejado por la gerente propietaria de la microempresa para medir si está o no incrementando las ventas.

Referencias Bibliográficas

Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diagnóstico organizacional: Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Banco Mundial. (n.d.). *Indicadores: Banco Mundial*. Recuperado de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

CANAL TECNOLÓGICO . (2013, febrero 2). *INEC*. Obtenido de ECUADOR TECNOLÓGICO 2012: http://canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1547:tics-en-ecuador-resumen-tecnologico-2012&catid=45&Itemid=2

David, Fred. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

Diario EL COMERCIO. (2012, agosto 13). *Negocios: Cuidado personal ahora vende más*. Obtenido de Diario EL COMERCIO: http://www.elcomercio.ec/negocios/cuidado-personal-ahora-vende_0_754124656.html

Diario El Universo. (2013, septiembre 16). *Economía: Industria del Cosmético está creciendo en el país*. Recuperado de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

Diario El Universo. (2013, septiembre 16). *Economía: Industria del cosmético está creciendo en el país* . Recuperado de Diario el Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais>

Diario HOY. (2013, febrero 12). *Negocios: La industria de los cosméticos movió \$1100 millones en el país el año pasado*. Obtenido de Diario HOY: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-industria-de-los-cosmeticos-movio-1-100-millones-en-el-pais-el-ano-pasado-574019.html>

Diario Hoy. (2014, febrero de 26). *Diario Hoy* . Obtenido de NEGOCIOS : Importadores: las reglas del Inen son una traba: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/importadores-las-reglas-del-inen-son-una-traba-601595.html>

Freire Rubio, M. T. (2013). *Cuestiones básicas de economía intermedia*. Madrid: ESIC Editorial.

IDE School Business. (2006, noviembre). *Revista Perspectiva: Una mirada a las microempresas del Ecuador* . Recuperado de IDE School Business: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/147-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

kotler, P., & Gary , A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.

Lambin, Gallucci, y Sicurella. (2009). *Dirección de Marketing - Gestión estratégico y operativa*. Mexico: Mc Graw Hill.

Lapitz, R., Gorfinkiel, D., Acosta, A., & Gudynas, E. (2005). *El otro riesgo país: indicadores y desarrollo en la economía*. Quito-Ecuador: Abyayala.

Lobato, F., & López, M. Á. (2004). *Investigación Comercial*. Madrid, España: Paraninfo.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados. Cuarta edición*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados. Quinta Edición*. México: Pearson Educación.

Mankiw, G. (1998). *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.

Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía*. España: Cengage Learning.

Martínez Pedros, D., y Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelo de Negocios*. Barcelona, España: Centro Libros PAPF.

Solomon , M., y Stuart, E. (2001). *Marketing: Personas Reales - Decisiones Reales*. Colombia: Pearson Educación.

Zorrilla Arena, S. (2004). *Cómo aprender Economía*. México: LIMUSA.