



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Estudio de Imagen y Posicionamiento de la marca
Burbujas Beauty Shop aplicado a la ciudad de
Guayaquil”*

Autor:

Ing. Denisse Solórzano Rivadeneira

Tutor:

Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc

Guayaquil, 31 de Marzo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por SOLORZANO RIVADENEIRA DENISSE SOFIA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ECO. MERCEDES BAÑO HIFONG, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, SOLORZANO RIVADENEIRA DENISSE SOFIA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Estudio de imagen y posicionamiento de la marca Burbujas Beauty Shop, aplicado a la ciudad de Guayaquil" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

SOLORZANO RIVADENEIRA DENISSE SOFIA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, SOLORZANO RIVADENEIRA DENISSE SOFIA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Estudio de imagen y posicionamiento de la marca Burbujas Beauty Shop, aplicado a la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

SOLORZANO RIVADENEIRA DENISSE SOFIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por enseñarme a no rendirme y a ser perseverante para poder crecer constantemente como profesional y como persona. A mi familia por haberme apoyado en este arduo camino y a mis amigos por estar siempre presentes.

DEDICATORIA

*Todo lo logrado se lo dedico a mi papá en el cielo y a mi mamá por ser siempre
mi apoyo.*

Ing. Denisse Solórzano R.

INDICE GENERAL

Introducción	1
Problemática	6
Marco Referencial	10
Desarrollo	24
Conclusiones	40
Bibliografía	42
Anexos	44

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Comparativo de Ventas Anuales por División_____	6
Tabla # 2: Evolución de Ventas por División_____	6
Tabla # 3: Ventas y Rentabilidad Anual de Burbujas Beauty Shop _____	7
Tabla # 4: Modelos de Negocio_____	21
Tabla #5: Tabla de contingencia – Conocimiento de la tienda Burbujas Beauty Shop_____	31
Tabla #6: Tabla de contingencia – Representación de Burbujas Beauty Shop____	31
Tabla # 7: Perfil del Consumidor Burbujas_____	32
Tabla # 8: Punto de Venta recordación alta_____	32
Tabla # 9: Punto de Venta – Preferencia Maquillaje_____	34
Tabla # 10: Punto de Venta – Preferencia Productos Cuidado Personal_____	34
Tabla # 11: Factor importante para la compra_____	36

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Tiendas Especializadas en el Ecuador_____	3
Gráfico # 2: Distribución de Puntos de Ventas de Las Fragancias Cía. Ltda._____	4
Gráfico # 3: Tipos de Clientes – Modelo de Kanuk_____	20
Gráfico # 4: Conocimiento de la tienda Burbujas Beauty Shop_____	30
Gráfico # 5: Punto de Venta recordación media_____	33
Gráfico # 6: Punto de Venta recordación baja_____	34
Gráfico # 7: Preferencias de la cadena Burbujas Beauty Shop._____	35
Gráfico # 8: Mejoras para la cadena Burbujas Beauty Shop._____	36

INDICE DE FIGURAS

Figura # 1: Modelo del Valor de Marca de David Aaker_____	12
Figura # 2: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE)_____	13
Figura # 3: Marco Teórico para el estudio del valor de marca_____	15
Figura # 4: Estrategia de Marketing Minorista_____	22
Figura # 5: Primer Logo Burbujas Xpress_____	24
Figura # 6: Nuevo Logo Burbujas Beauty Shop_____	25
Figura # 7: Exhibición Puntos de Venta – Local B. Xpress Policentro_____	27
Figura # 8: Exhibición Puntos de Venta – Local B. Xpress Mall del Sol_____	27
Figura # 9: Situación y Desempeño de Marcas_____	29

INTRODUCCIÓN

La industria de la belleza ha tomado mayor importancia en el Ecuador, debido a que hoy los ecuatorianos se encuentran más atentos a su cuidado e imagen personal que hace algunos años. De acuerdo a la encuesta realizada en el 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), se reveló que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su hogar. Adicional a esto, un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual entre \$25 y \$30 por mes en artículos básicos de cuidado personal como shampoo, desodorantes, jabón y pasta de dientes. Mientras que los consumidores de altos ingresos gastan un promedio de \$150 y \$200 por mes en el mismo tipo de productos, así como tinte para el cabello, maquillaje, esmaltes de uñas, perfumes y lociones corporales.

La demanda de productos de belleza y cuidado personal en los últimos cinco años se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, siendo así que la industria cosmética mueve en el país unos 325 millones de dólares anuales (2014) y está creciendo a un promedio del 15%.

Las cuatro categorías que componen la industria de los cosméticos son: Cuidado y Tratamiento, Higiene y Salud, Perfumes, Maquillaje y Color.

- Cuidado y Tratamiento: lociones corporales y tratamientos faciales.
- Higiene y Salud: Shampoos, Geles Capilares, Jabones, Tratamientos para el Cabello, y Desodorantes.
- Perfumes: Splash Corporales, Perfumes y Agua de Colonia.
- Maquillaje: lápiz labial, rubor, base, sombra de ojos, mascara de pestañas.
- Color: tintes para el cabello.

La categoría de perfumes es la que mayores cantidades recauda, ya que tienen los precios más elevados del mercado. Sin embargo se considera que el maquillaje, jabón y shampoo son los que mayor índice de rotación presentan. Moreno (2007) en el estudio realizado para el Instituto Español de Comercio

Exterior - ICEX sobre el mercado de los cosméticos en Ecuador, indica que el 90% de los productos son importados, siendo los principales países de origen Colombia, Perú, USA, Argentina, Chile, Brasil y Francia. Este último es líder en exportación de perfumes.

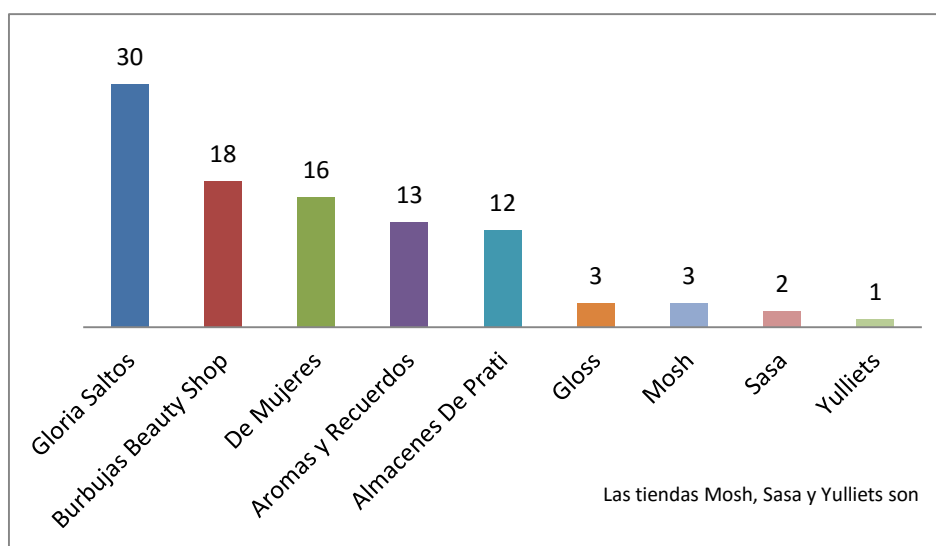
La venta directa, ya sea a través de catálogo o de puerta a puerta, ha aumentado cuota de mercado gracias a los incentivos para la fuerza de ventas, puesto que constituye una buena alternativa de trabajo que permite a las mujeres tener ingresos con horarios de trabajo más flexibles. Cada vez más personas ven la venta directa como una alternativa para mejorar sus ingresos mensuales y como una opción adicional a su trabajo permanente.

Laboratorios, perfumerías, supermercados y grandes almacenes juegan un papel clave en el mercado de la cosmética. Aunque la mayoría de los cosméticos se puede adquirir en cualquier tienda grande, la gran mayoría de los consumidores prefieren comprar a través de catálogos y ventas de puerta a puerta debido a las facilidades que éstas le generan.

El canal de venta retail es controlado por los minoristas especializados que se abastecen de los mayoristas que importan los productos. Los principales minoristas son: Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca, Mega Santa María, Almacenes De Prati, Almacenes Tía, y Farmacias Pharmacys. Supermaxi y Mi Comisariato son las dos cadenas de supermercados con las mayores ventas en el país. Supermaxi tiene una mayor presencia en la sierra, mientras que Mi Comisariato es más fuerte en la costa. Almacenes Tía es la mayor cadena de supermercados con 127 puntos de venta en todo el país. Fybeca es la mayor cadena de farmacias con puntos de venta en todas las ciudades importantes.

En relación a las tiendas de venta de cosméticos, el Ecuador está experimentando cambios radicales en el manejo de sus negocios, debido a que el mercado en el que se encuentran es competitivo; existen aperturas de nuevas tiendas especializadas, y de las ya existentes amplían sus puntos de venta. Así mismo hay locales que realizan remodelaciones para ajustarse a los requerimientos del mercado. Es por esto que cada una de las empresas se replantean estrategias para la mayor captación de clientes, ser líderes en ventas, tener mayor cobertura del mercado con el presupuesto más ajustado posible.

Gráfico # 1: Tiendas Especializadas en el Ecuador



Fuente: Las Fragancias Cía. Ltda.
Elaborado por: Autora, 2016

La empresa objeto de estudio es Las Fragancias Cía. Ltda., una empresa importadora y distribuidora de productos de cuidado personal y perfumería selectiva que tiene más de 30 años en el país. Sus oficinas principales están ubicadas en la ciudad de Cuenca y posee 2 oficinas comerciales una en la ciudad de Quito y otra en Guayaquil.

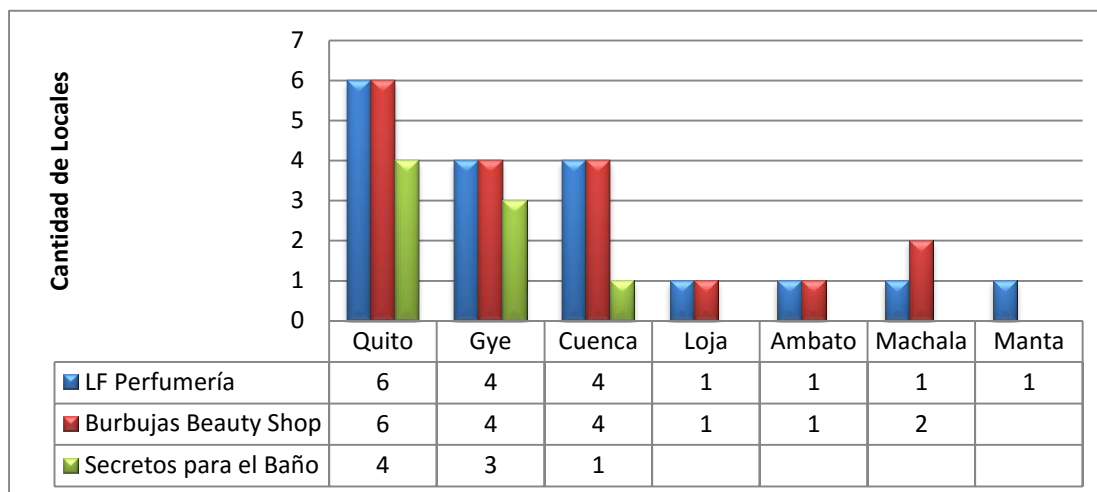
Las Fragancias Cia. Ltda. importa sus productos de diferentes países, siendo los principales: Francia, Inglaterra, China, España, Estados Unidos, México y Argentina. En sus primeros años los productos se comercializaban directamente en sus tiendas retail, pero a medida que creció la demanda de los mismos, Las Fragancias Cia. Ltda. asumió el papel de distribuidor, convirtiéndose en uno de los proveedores más importantes para cadenas nacionales como: Supermaxi, Fybeca, Aromas y Recuerdos, Almacenes De Prati, Farmaenlace, Gerardo Ortíz, Pharmacys y Tía.

La revista Ekos, en su edición 256, Ranking Empresarial Top 1000 del año 2014, ubica a Las Fragancias Cía. Ltda. en el puesto 520, considerando una venta anual de \$39.5 MM y con un crecimiento del 3.7%. (Revista Ekos)

La empresa posee 3 cadenas retail: Las Fragancias Perfumerías, Burbujas Beauty Shop y Secretos para el Baño, con 44 puntos de venta propios ubicados en

las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala, Manta, Ambato y con una red de distribución que cubre todo el país. En el siguiente gráfico, se muestra la distribución de los puntos de venta.

Gráfico # 2: Distribución de Puntos de Ventas de Las Fragancias Cía. Ltda.



Fuente: Las Fragancias Cía. Ltda.
Elaborado por: Autora, 2016

Las Fragancias Perfumerías es la cadena dedicada a la venta de las marcas más importantes de perfumería y cosmética selectiva, conformada por 18 locales a nivel nacional. Dirigida a un segmento del mercado medio – medio alto. Sus principales marcas son: Lancome, Kenzo, MontBlanc, Gyvenchi, Hugo Boss, Gucci, Avene, Clarins, Chanel, entre otras.

Secretos para el Baño, posee 8 locales a nivel nacional y se dedica a la comercialización de todo tipo de productos relacionados con aromaterapia y baño tales como: sales de baño, jabones, esencias, velas y colonias, teniendo marcas muy exclusivas como Baylis&Harding, Le Petit Olivier, Heathcote&Ivory y Grace Cole, entre las principales.

Burbujas Beauty Shop, con 18 locales a nivel nacional, es la tienda dedicada a la comercialización de artículos para cuidado personal general, aquí encontrará productos que dadas sus características caen dentro del segmento de distribución masiva. Cuenta con marcas reconocidas internacionalmente como: JhonFrieda, Aromasense, Adidas, Naturaleza y Vida, División Swarzkopf, Syoss, Almay, NYX, entre otras.

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un estudio de la marca Burbujas Beauty Shop: su imagen y posicionamiento. Conocer la percepción de los clientes hacia los puntos de venta, aspectos diferenciadores de la cadena que consideren necesario mejorar; determinar cuál es el comportamiento de compra y los hábitos de consumo del grupo objetivo.

Este análisis, será aplicado a la ciudad de Guayaquil, y mediante el mismo se podrá obtener los lineamientos, requisitos, estrategias, etc. para lograr una mayor captación de consumidores, y sobre todo posicionar la marca Burbujas Beauty Shop como la tienda donde encuentras todo lo necesario para higiene y cuidado personal. Logrando que los consumidores reconozcan los beneficios de esta tienda frente a los de la competencia.

Los resultados obtenidos permitirán desarrollar estrategias para implementar cambios en cada una de las tiendas, adaptándolas a la necesidad real de los clientes. Esto servirá de guía para mejorar el conocimiento de las otras dos cadenas y los procesos a seguir.

El estudio se realizará a mujeres en un rango de edades comprendido entre 25 y 45 años, de la ciudad de Guayaquil, de nivel socio- económico medio típico y medio alto que frecuenten tiendas departamentales. Se ha considerado éste grupo objetivo dado que se trata de aquellas personas que más frecuentan los locales, acorde a lo indicado por las ejecutivas de cada uno de los puntos de venta.

PROBLEMÁTICA

Las ventas en la empresa han variado en los últimos 3 años, tomando en consideración los cambios gubernamentales presentados, como implementación de impuestos y aplicación de cupos a las importaciones. A continuación detalle de las ventas por cadena

Tabla # 1: Comparativo de Ventas Anuales por División

División	2013	2014	2015	% 2014 vs 2013	% 2015 vs 2014
Las Fragancias Perfumerías	\$ 14.226.848,47	\$ 14.823.931,50	\$ 12.192.946,42	4,20%	-18%
Burbujas Beauty Shop	\$ 6.094.095,59	\$ 5.809.259,65	\$ 5.028.568,91	-4,67%	-13%
Secretos para el Baño	\$ 1.003.907,56	\$ 1.055.672,22	\$ 989.310,02	5,16%	-6%
Total	\$ 21.324.851,62	\$ 21.688.863,37	\$ 18.210.825,35		

Fuente: Sistema Qlickview

Elaborado por: Autora, 2016

Como se puede observar del año 2013 al 2014, Las Fragancias Perfumerías y Secretos para el Baño tuvieron crecimiento en sus ventas, mientras que Burbujas ha tenido decrecimiento en los años 2014 y 2015. Por este motivo se considera fundamental enfocarse en esta cadena, conocer sus fortalezas / debilidades y realizar un diagnóstico que podría indicar el motivo del decrecimiento en sus ventas.

Para esto, es necesario también conocer la evolución en relación a la captación de clientes que han tenido los puntos de venta.

Tabla # 2: Evolución de Ventas por División

División	2013	2014	2015	% 2014 vs 2013	% 2015 vs 2014
Las Fragancias Perfumerías	78.529	84.275	75.858	7,32%	-10%
Burbujas Beauty Shop	90.217	93.298	93.963	3,42%	1%
Secretos para el Baño	17.642	19.558	20.302	10,86%	4%
Total	186.388	197.131	190.123		

Fuente: Sistema Qlickview

Elaborado por: Autora, 2016

A pesar que se ha tenido un ligero crecimiento en número de clientes, el decrecimiento en ventas indicaría que los consumidores están adquiriendo productos de menor valor.

Considerando estos datos, es oportuno realizar un análisis situacional de la cadena Burbujas Beauty Shop en relación a la percepción que tienen los clientes hacia los puntos de venta, hacia la imagen que posee y que se debería mejorar. Es importante analizar cada punto para establecer las estrategias a aplicar para incrementar nuestra clientela, fidelizarla y mejorar la rotación de cada uno de los productos que se comercializan al momento.

La empresa Las Fragancias Cía. Ltda. realiza sus actividades de marketing de forma empírica, dado que no ejecuta procesos de investigación de mercado sistemáticos y eficientes, que permitan generar mayor conocimiento de la cadena Burbujas Beauty Shop y tener claro el grupo objetivo al que se dirige.

Nunca se ha realizado una investigación de mercado que proporcione información en relación a la percepción que tienen los clientes hacia la marca e imagen de los locales para de esta manera establecer estrategias que permitan mejorar esta apreciación.

Se considera necesario recopilar la información del consumidor actual y potencial, a fin de no solo fortalecer la marca e imagen de la cadena, sino crear la base para una correcta implementación de estrategias de marketing aplicada a las diferentes marcas que se comercializan.

A continuación un estadístico de las ventas vs rentabilidad de los últimos 3 años de la cadena Burbujas Beauty Shop.

Tabla # 3: Ventas y Rentabilidad Anual de Burbujas Beauty Shop

Año	Ventas	Costo	Rentabilidad
2013	\$ 6,094,095.59	\$ 4,082,980.49	33.00%
2014	\$ 5,809,259.65	\$ 3,892,036.62	33.00%
2015	\$ 5,028,568.91	\$ 3,369,938.83	32.98%

Fuente: Sistema Qlickview
Elaborado por: Autora, 2016

Patricio Alarcón, presidente de la Cámara de Comercio de Quito indicó en Agosto del 2015, que al verse afectadas las importaciones, debido a las numerosas restricciones, ocasiona que los precios de los productos suban. Adicionalmente, Alberto Acosta Burneo, máster en Economía por la Universidad de Nueva York y editor de la publicación económica y política Análisis Semanal, en una entrevista a Diario El Mercurio en Octubre del 2015, indicó que la economía del Ecuador se desacelera por lo que hay menos empleo, menos bienestar para la población, menos ingresos en las familias, menos ventas para las empresas, situación que se sentirá a nivel del ciudadano común que comienza a experimentar una economía que ha entrado en recesión. Por estos motivos, muy probablemente todos los retailers deberán realizar revisión de sus márgenes de rentabilidad con el fin de captar consumidores aplicando estrategias de precios.

Para este caso de estudio se plantea demostrar la siguiente hipótesis:

Mejorar la imagen y posicionamiento de la marca Burbujas Beauty Shop permite que la marca sea más reconocida por los consumidores, por ende tener mayor ventas y rentabilidad.

Las preguntas de investigación representan los cuestionamientos a contestarse en una investigación aplicada, para este estudio son:

- ¿Los consumidores de Burbujas Beauty Shop recuerdan a la marca?
- ¿Clientes potenciales conocen la marca Burbujas Beauty Shop?
- ¿Qué piensan o sienten los clientes respecto a la marca?
- ¿Asocian la marca Burbujas Beauty Shop a una tienda de belleza?
- ¿Qué percepción tienen los consumidores hacia la tienda retail Burbujas Beauty Shop?
- ¿Qué pueden apreciar en la atmósfera de la tienda? ¿Los productos son de calidad?
- ¿Puede la imagen de la tienda satisfacer mis deseos y expectativas?

La metodología prevista para este trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, utilizando encuestas precisas con el afán de conocer la salud de la marca, identificar cómo se percibe frente a otras de la competencia, y definir

cuáles son los gustos y preferencias del mercado, así también se realizará la herramienta de Focus Group para reconocer el perfil psicográfico y hábitos de consumo de los potenciales clientes de Burbujas Beauty Shop. De ésta manera se podrá conocer cómo la percepción actual de la marca.

MARCO REFERENCIAL

La American Marketing Association define a *la marca* como un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores. Para Arellano (2000), la marca ofrece ventajas de economía, de esfuerzo, tiempo y dinero para los distribuidores. En el nivel de la distribución, indica que la marca juega también su función monopolista, puesto que una marca de distribución bien implantada, tendrá la exclusividad de compra de los clientes leales a dicha marca. Esta función monopolista se observa muy claramente en el caso de empresas distribuidoras que, teniendo la lealtad de sus clientes, amplían esta lealtad a los productos que ofrecen, proponiendo productos de marca privada o marca de distribuidor. Por otro lado, la marca da seguridad al consumidor sobre la procedencia del producto, independientemente del lugar de compra.

Bassat (2006) define a la *marca* como algo inmaterial e invisible que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. Así mismo indica que una *Marca Individual* es cuando una organización ofrece productos muy variados. Tal y como su nombre lo indica, consiste en dar un nombre de cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar.

Es primordial para las tiendas de retail tener una marca bien posicionada y reconocida, puesto que ayuda a reducir la comparación de precios y a una mayor diferenciación de productos similares con respecto a los competidores, y lo más importante, ayuda al posicionamiento y a obtener una mayor participación de mercado. Adicionalmente, una marca retail bien reconocida, ayuda a los consumidores simplificar el proceso de compra, facilitando la búsqueda, además da una señal de buena calidad y garantía de los productos.

Para Capriotti (1999, p. 28) la *Imagen de Marca* es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o

servicio. La marca es un <<nombre comercial>> con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa.

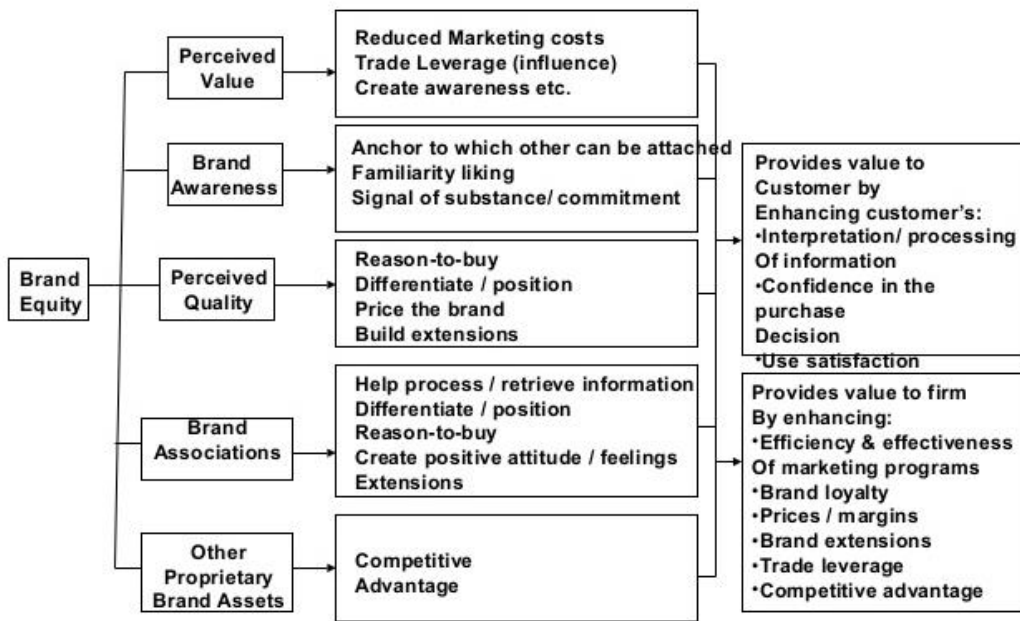
Si consideramos las tiendas de retail, el conocimiento de una marca es importante, ya que hace disminuir el proceso de búsqueda de los consumidores y hará que el cliente al necesitar un producto o servicio específico se dirija rápidamente a la tienda.

Aaker (2012) define al *valor de una marca* como un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y el símbolo de una marca que suma (o disminuye) el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o clientes de esa empresa. Las principales categorías de activos son:

1. Conciencia Marca
2. Marca de fidelización
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de marca

En primer lugar, el valor de marca es un conjunto de activos. Por lo tanto, la gestión de valor de marca implica una inversión para crear y mejorar estos activos. La siguiente imagen, proporciona una visión compacta de cómo el valor de marca genera valor. Hay una quinta categoría de activos, otros activos de propiedad, esta categoría está destinada a cubrir activos tales como relaciones de canal y patentes que se adjuntan a la marca.

Figura # 1: Modelo del Valor de Marca de David Aaker

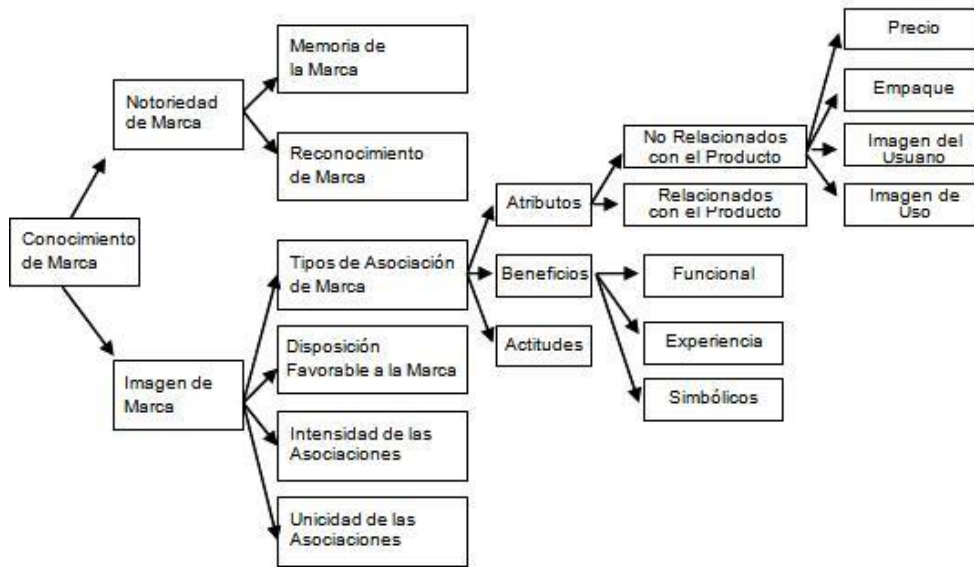


Fuente: David Aaker, Building Strong Brands (2012)

Cada activo del valor de la marca crea valor en una variedad de maneras muy diferentes. Con el fin de gestionar con eficacia y valor de la marca para tomar decisiones informadas acerca de las actividades de construcción de marca, es importante prestar atención a las formas en que las marcas fuertes crean valor.

Colmenares, Schlesinger y Saavedra (2008) hacen referencia a Keller (1993) que profundiza conceptualización de la variable, conocimiento de marca, dentro del modelo que propone de Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE), tal como se aprecia en la Figura 2. Plantea que ésta existe sólo cuando el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes y diferenciadas de ella en su memoria. Es el conocimiento de la variable que permite abordar los mecanismos generados en la mente del consumidor cuando piensa en la marca, y es definido en dos dimensiones: Notoriedad e Imagen de Marca.

Figura # 2: Capital de Marca Basado en el Consumidor (CBBE)



Fuente: Keller (1993)

Según Keller (1993) la dimensión de notoriedad de marca es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por el Reconocimiento de Marca (capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto) y la Recordación de la marca (capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto o marca). Mientras que la Imagen de Marca es definida como el conjunto de percepciones de la marca reflejadas a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes), las cuales van a servir de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal o afectivo y comportamental.

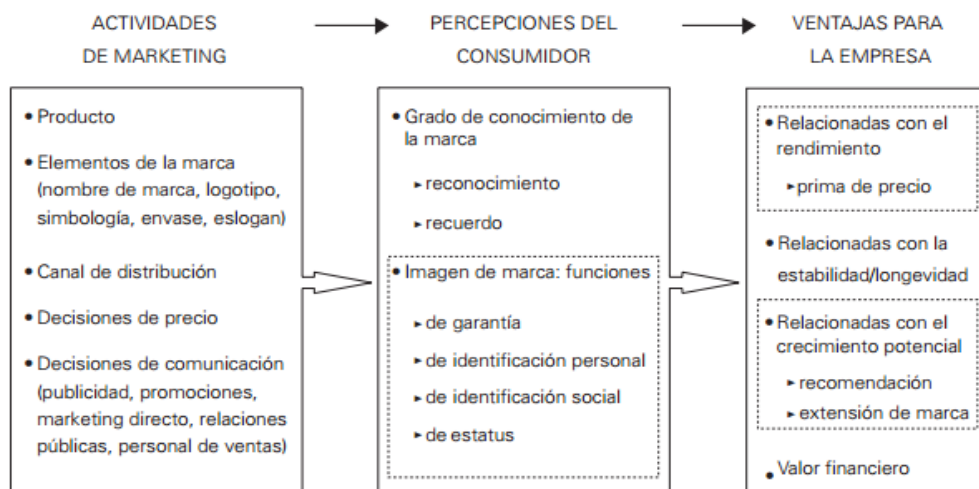
Una marca poderosa tiene un alto *capital de marca*. Kotler y Armstrong (2013) lo definen como el efecto diferenciador que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. Una marca tiene un capital de marca positivo cuando los consumidores reaccionan favorablemente ante ella en comparación con una versión genérica o sin marca del mismo producto; su capital de marca es negativo si los consumidores reaccionan menos favorablemente que ante una versión sin marca.

Los autores afirman que un alto capital de marca le da a una empresa muchas ventajas competitivas. Una marca poderosa goza un alto nivel de conocimiento de la marca y lealtad por parte de los consumidores. Sobre todo, una marca poderosa constituye la base para construir rentables y fuertes relaciones con los clientes. Una marca poderosa es importante, pero lo que en realidad representa es un conjunto rentable de clientes leales.

Keller (2011) propone definir el *valor de la marca* desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamientos es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca.

Del Río, Vazquez y Arguelles (2002) realizan una adaptación de los modelos desarrollados por Srivastava y Shocker (1991) y Keller (1998) que lo sintetiza en los tres puntos siguientes: 1. La fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca, 2. Las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales – relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad-, las cuales le pueden reportar beneficios económicos – financieros, y 3. El desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva.

Figura # 3: Marco Teórico para el estudio del valor de marca



Fuente: Sristava y Shocker (1991) y Keller (1998)

La *Imagen Corporativa* para Capriotti (1999) es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, es como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (p.29)

De esta manera, *Imagen Corporativa* es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de las demás.
- Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación.
- Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (p.29)

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, Capriotti (1999) considera que uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos

los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Por esta razón, la *Imagen Corporativa* adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos: por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos.
- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización.

Además de estos tres aspectos fundamentales, la *Imagen Corporativa* creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son importantes:

- a) Permite “Vender mejor”
- b) Atrae mejores inversores
- c) Atrae mejores trabajadores

Hoy en día, en nuestro mercado están presentes demasiados productos, marcas, compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una peleando por ser la mejor opción y por tener un espacio en la mente del consumidor.

Pintado y Sánchez (2013) definen a la *Imagen Corporativa* como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Es decir que cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa, la presentación del producto, los famosos asociados a la

marca; todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad.

Lovelock y Wirtz (2014) argumentan que el diseño del espacio físico combinado con la manera en que llevan a cabo las tareas los empleados, juegan un rol vital a la hora de crear una identidad corporativa y proveerle una experiencia al cliente. Esta idea de identidad es la base de lo que debe transmitir un espacio de retail.

Para Kotler y Armstrong (2013), el *posicionamiento* es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Ries y Trout (2004) indican que el *posicionamiento* es todo acerca de cómo se percibe su producto o servicio en la mente de un potencial cliente. El posicionamiento no es lo que hace a un producto, pero como se puede cambiar el nombre, el precio, el embalaje y otros elementos para asegurar una posición merecedora en la mente de los consumidores. El objetivo básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, pero conectar tu producto o servicio de manera significativa a las percepciones mentales que ya existen en la mente de los potenciales clientes.

Desarrollar *una estrategia de posicionamiento* para un negocio requiere que primero se analice el problema antes de empezar a trabajar en las soluciones. Las seis preguntas que deberían ser contestadas antes de desarrollar una estrategia de posicionamiento son:

1. ¿Qué posición posees actualmente en la mente de su consumidor?
2. ¿Qué posición desea poseer?
3. ¿Quiénes van a ser sus competidores al establecer su posición elegida?
4. ¿Dispone de los recursos suficientes?
5. ¿Puede aguantar a lo largo del tiempo?
6. ¿Está alineando a su posición?

Por su lado, Mora y Schupnik (2009), consideran que para determinar el posicionamiento de un producto / marca, es necesario responderse a sí mismo nueve preguntas fundamentales:

1. ¿Quién es la competencia?
2. ¿Cómo es percibida nuestra competencia? El reto en este punto consiste en identificar cuál es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.
3. ¿Quién es nuestro consumidor? Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor, cómo está segmentado el mercado, qué lugar ocupa en la mente del consumidor, la motivación de compra, sus hábitos.
4. ¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto / marca? Indagar en lo que creen los consumidores que somos.
5. ¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?
6. ¿A quién debemos superar?
7. ¿De cuántos recuerdos para mercadeo disponemos? ¿Son suficientes? ¿podremos alcanzar y mantener esta posición?
8. ¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo en el posicionamiento elegido?
9. ¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento? ¿Lo apoya y fortalece?

Camino & Rúa (2012) define la *segmentación de mercados* como la <subdivisión del mercado en una serie de grupos –homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí- a base a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa>. Por su parte, Thompson (2005) define la *segmentación de mercados* como “el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”.

Según Kotler y Armstrong (2013), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Medibles: Pueden medirse el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- Accesibles: Los segmentos de mercado pueden ser efectivamente alcanzados y atendidos.
- Sustanciales: Son lo suficientemente grandes o rentables para atenderlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible en el que valga la pena dirigir un programa de marketing a la medida.
- Diferenciable: Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera diferente a los diferentes programas y elementos de la mezcla de marketing.
- Abarcables: Es posible diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

El *comportamiento del consumidor* para Kanuk (2005) se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Kanuk asegura que deberían haber tres guías para establecer relaciones exitosas entre clientes y empresas: valor orientado al cliente, nivel alto de satisfacción del cliente y construcción de una estructura para retener al cliente. Para esto define lo siguiente:

- Valor orientado al cliente: relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos).

- Satisfacción del consumidor: percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. En este punto vamos a encontrar diversos tipos de clientes como:

Gráfico # 3: Tipos de Clientes – Modelo de Kanuk



Fuente: Libro Comportamiento del Consumidor - Kanuk (2005)
Elaborado por: Autora, 2016

Las compañías deberían esforzarse por crear fans, incrementar la satisfacción de los desertores y volverlos leales, evitar tener terroristas y cautivos, y reducir el número de mercenarios.

- Retención del cliente: es ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia.

Para Mencía de Garcillán (2007), uno de los factores más importantes que influye el comportamiento de compra del consumidor es la *percepción*, considerando la trascendencia de ésta en el comportamiento de compra. Destaca que el consumidor analiza la conveniencia de adquirir un producto o un servicio por lo que intentará tomar decisiones que minimicen el riesgo a partir de su percepción de la realidad.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer

una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia y menosprecian el producto original ante los demás. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

Rico (2005), indica que el *retail* enfocado en la variedad (diferentes líneas de categorías y productos) y el surtido (diferentes artículos que integran cada línea de productos), comenzó a competir con el formato minorista que poseía una mejor localización, cuyo enfoque consiste en brindar a los consumidores una mayor diversidad de productos. Así mismo realiza una clasificación de dos grandes grupos bajo el mismo concepto de negocio pero con distintos modelos: las tiendas especializadas y las tiendas departamentales.

Tabla # 4 Modelos de Negocio

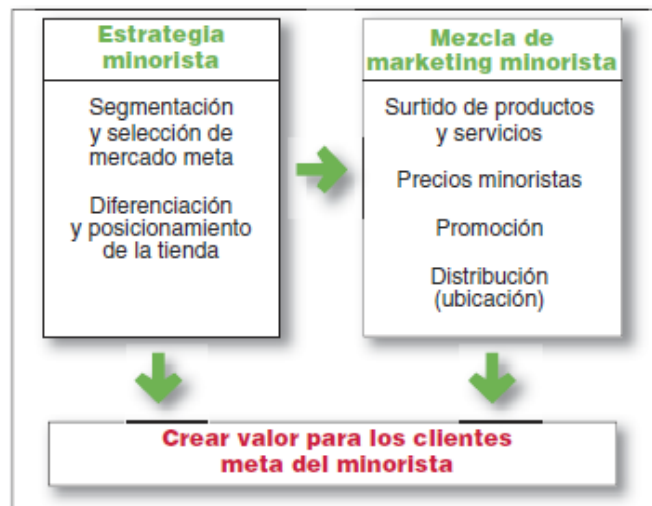
<i>Tiendas Especializadas</i>		
<u>Superespecializada de un solo segmento / nicho</u> Aquí la variedad es reducida, ya que se comercializa un solo tipo de producto orientado a un solo segmento o nicho, los cuales son muy específicos del mercado, pero con un amplio surtido de marcas, modelos, medidas, colores, estilos y precios.	<u>Especializada en varios segmentos o nichos</u> La variedad no es tan reducida; posee un amplio surtido dirigido a varios nichos del mercado.	<u>Negocios que comercializan únicamente una gran categoría</u> Generalmente son formatos de gran tamaño que ocupan posiciones de liderazgo y que se dirigen a varios segmentos del mercado, limitando la variedad sólo a los productos que les interesan, con un amplio surtido de marcas, modelos y precios
<i>Tiendas Departamentales</i>		
<u>Con líneas casi ilimitadas</u> Negocios de gran espacio físico, con amplia variedad de categorías y surtidos; algunos con departamentos muy grandes y otros no tanto.	<u>Con líneas limitadas</u> Tiendas con variedad limitada de categorías especializadas.	

Fuente: Rubén Roberto Rico, Retail Marketing (2005)
Elaborado por: El autor, 2016

¿En qué consiste el negocio de retail? Guerrero (2012) menciona que la empresa de retail vende productos o servicios a clientes para su uso personal o familiar; son el último eslabón en la cadena de suministros, ya que enlaza a los productores con los clientes. Por lo tanto, la cadena de suministros está compuesta por un grupo de empresas que entregan sus productos o servicios al cliente final. Éste es el modelo típico, sin embargo, existen otros modelos de venta donde el fabricante manufactura sus productos y también tiene sus tiendas retail.

Las tiendas de especialidades de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), manejan líneas estrechas con profundos surtidos dentro de esas líneas. El creciente uso de la segmentación del mercado, la selección del mercado meta y la especialización del producto han dado como resultado una mayor necesidad de tiendas que se centran en productos y segmentos específicos. Afirman que los minoristas primero deben segmentar y definir sus mercados meta, decidir cómo se diferenciarán y se posicionarán en estos mercados. Hasta no definir y perfilar sus mercados, los minoristas no pueden tomar decisiones coherentes sobre surtido de productos, servicios, precios, publicidad, decoración de la tienda o cualquiera de las otras decisiones que deben sustentar sus posiciones.

Figura # 4: Estrategia de Marketing Minorista



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing (2013)

En relación a los términos expuestos en el marco referencial, se puede destacar que una marca de una tienda de distribución bien implantada, tendrá como resultados clientes leales y aumentar nuevos consumidores. Es importante tomar en cuenta la comunicación que se dé en relación a los tipos de producto que

se comercializan, el origen de los mismos y la relevancia de las marcas, mismas que darán realce a la cadena.

Adicionalmente los cambios en las cadenas retail deben enfocarse en la imagen, exhibición, merchandising, percepciones del consumidor, valor de la marca, a incursionar con mayor fuerza en nuestras marcas estrellas y buscar diferencias comparativas sostenibles con la competencia objetivo, que repercutan principalmente en el aumento de la participación de mercado, posicionamiento de marca y de las ventas.

DESARROLLO

Muchos años de experiencia en el mundo de la perfumería, cosméticos, productos de cuidado personal y accesorios hace que Las Fragancias Cía. Ltda. sea conocida como la más grande Importadora y Distribuidora exclusiva de marcas altamente reconocidas a nivel mundial. La tienda retail Burbujas Beauty Shop abrió sus puertas por primera vez en 1998, con tiendas principalmente en Guayaquil, Quito y Cuenca, siendo rápidamente aceptada entre los consumidores por la alta calidad de productos que ofertaban; por lo que a través de los años se han aperturado más puntos de venta, logrando estar presentes en varias provincias del Ecuador.

El nombre de la marca fue propuesto por la fundadora de Las Fragancias Cía. Ltda., la Sra. Gladys Eljuri, inicialmente se llamaba Burbujas Xpress, una marca que reflejaría el lugar donde podías encontrar productos para el baño de manera rápida y sencilla. Dentro del logo se adicionó a Las Fragancias Perfumerías porque se deseaba que el consumidor asociara a Burbujas Xpress con su cadena líder, pero después se acordó que por los tipos de productos que se ofertaban, lo idóneo era tratar a Burbujas Xpress como una cadena aparte.

Figura # 5: Primer Logo Burbujas Xpress



Fuente: Las Fragancias Cía. Ltda.
Elaborado por: Departamento de Marketing, 1998

En el 2008, su Director Comercial el Eco. Antonio Álvarez Eljuri, en los estudios de mercado que realizaba fuera del país, notó que el nombre de la marca se encontraba desactualizado, por lo que consideraba necesario realizar un cambio al logo de la marca y renombrarla como Burbujas Beauty Shop. El motivo de este cambio se daba a que los puntos de venta ya no sólo ofertaban productos para el baño, sino que se integraron las categorías de Maquillaje, Productos

Dermocosméticos, Accesorios y Perfumería, por lo que justo era nombrarla como un lugar de “Compra para la Belleza”

Figura # 6: Nuevo Logo Burbujas Beauty Shop



Fuente: Las Fragancias Cía. Ltda.
Elaborado por: Departamento de Marketing, 2008

La tipografía utilizada en el logo es Arial Bold Round, y se adicionó el símbolo como una representación figurativa de unas burbujas, simbolizando limpieza, olor-perfume. Es importante que la marca esté en sintonía con el consumidor, y a partir de eso empezar a crear el espacio para sus zonas de servicio y demás sectores. No solo se pretende enseñar e informar lo que la marca ofrece, se quiere que todo en conjunto incite, seduzca, maraville y comunique los valores de la marca.

La marca Burbujas Beauty Shop quiere crear en sus consumidores una sensación de bienestar y satisfacción en cuanto a los productos que se ofrecen, aplicando el slogan “Reinventar tu belleza”. Adicionalmente quiere ofrecer a sus consumidores múltiples beneficios como promociones, descuentos, regalos y actividades especiales.

En los últimos tres años, se han hecho esfuerzos permanentes para innovar la imagen de los locales y los servicios que se ofertan. En cuanto a la imagen se ha realizado remodelación de locales, exhibiciones especiales y vitrinaje; y en cuanto a la atención del cliente se encuentran las impulsaciones permanentes y actividades rotativas como son manicure gratis, maquillaje, asesoramiento de imagen, workshops y capacitaciones a clientes.

Adicionalmente con la coyuntura actual, Burbujas Beauty Shop ya cuenta con su fan page en las Redes Sociales como Facebook, Instagram y Twitter donde

dan a conocer tips, recomendaciones, productos nuevos, promociones y actividades.

Los inconvenientes que se presentan en el punto de venta es la no correcta diferenciación de productos. Debido a que Las Fragancias es representante exclusivo, las tiendas tienen la distribución del 100% de las marcas importadas, adicional a las marcas que distribuyen Almacenes Juan Eljuri e Impormass, ocasionando en los locales saturación de marcas y mezclas de categorías.

Se encuentran en perchas marcas antiguas, poco conocidas, descontinuadas que desmejoran la imagen de los locales, mismas que no son retiradas de la exhibición para evitar pérdidas. Es necesario realizar una limpieza de marcas y su stock, manteniendo únicamente marcas reconocidas, que tengan notoriedad, y enfocar los esfuerzos e inversiones en el conocimiento de las mismas, generando exclusividad a un bajo precio. Otro factor que influye en la falta de conocimiento de esta cadena es la poca inversión, puesto que para los dueños de la compañía, es más rentable tener “más” marcas, y se tiene prohibido la publicidad en vallas y primordialmente en Televisión.

No solo existe sobresaturación de productos y marcas, sino también de elementos visuales como vibrines, banners, roll-up, posters, habladores, etc. Y en cuanto al tránsito dentro del local, es poco accesible debido a la alta cantidad de exhibidores que se encuentran en los corredores, teniendo locales que no son lo suficientemente grandes para contar con los mismos. Con estos, genera que no haya una imagen limpia y clara, sino más bien refleja que se tratase de un “mercado”. El espacio comercial debería brindar las facilidades al cliente como comprador para minimizar su esfuerzo, tomar una decisión rápida y determinada para que se sienta a gusto en el local. Es por ello que el local debe contar con un criterio de clasificación a partir de tipos, funciones, aplicaciones, formas, colores y precios.

Figura # 7: Exhibición Puntos de Venta – Local B. Xpress Policentro



Fotografía tomada por: Solórzano, D. (2016)

Figura # 8: Exhibición Puntos de Venta – Local B. Xpress Mall del Sol



Fotografía tomada por: Solórzano, D. (2016)

Para conocer el análisis situacional de Las Fragancias Cía. Ltda., el Departamento de Gerencias de Marca realizó en 2015 el FODA.

Fortalezas:

- Experiencia en el mercado
- Exclusividad de marcas importadas para la distribución exclusiva en Ecuador
- Alianza con las empresas del Grupo Eljuri
- Marcas reconocidas a nivel mundial

Oportunidades:

- El sector de la venta de cosméticos en Ecuador se encuentra en crecimiento
- Los consumidores se encuentran más preocupados por su apariencia y su cuidado personal

Debilidades:

- La fuerte competencia en la distribución de productos cosméticos
- Los consumidores buscan precios ante a calidad
- Altos costos de importación
- No se cuenta con el presupuesto suficiente para realizar cambios estructurales a los PDV.
- No hay facilidades de pago para los consumidores, no cuentan con una tarjeta de pagos.

Amenazas:

- Debido a los altos precios de importación, los consumidores prefieren comprar en el exterior o comprarlos de manera informal
- Disminución del poder adquisitivo de los ecuatorianos

Dado que el presente estudio se basa en el estudio y análisis de la imagen y el posicionamiento de una marca, se profundizará en el método investigativo para conseguir la información necesaria para el respectivo reporte. La investigación de mercado tendrá un enfoque mixto, utilizando herramientas cualitativas como el

grupo focal para poder determinar los factores de interés del segmento objetivo, también se utilizará la encuesta como herramienta cuantitativa para entender y cuantificar las relaciones de los consumidores con la marca, permitiendo mejorar las relaciones a través del entendimiento de las etapas de la pirámide jerárquica de efectos de los consumidores. Las preguntas de investigación que responderán este estudio son las siguientes:

- ¿Los consumidores de Burbujas Beauty Shop recuerdan a la marca?
- ¿Clientes potenciales conocen la marca Burbujas Beauty Shop?
- ¿Qué piensan o sienten los clientes respecto a la marca?
- ¿Asocian la marca Burbujas Beauty Shop a una tienda de belleza?
- ¿Qué percepción tienen los consumidores hacia la tienda retail Burbujas Beauty Shop?
- ¿Qué pueden apreciar en la atmósfera de la tienda? ¿Los productos son de calidad?
- ¿Puede la imagen de la tienda satisfacer mis deseos y expectativas?

Figura # 9: Situación y Desempeño de Marcas



Fuente: MK Trends Marketing Research

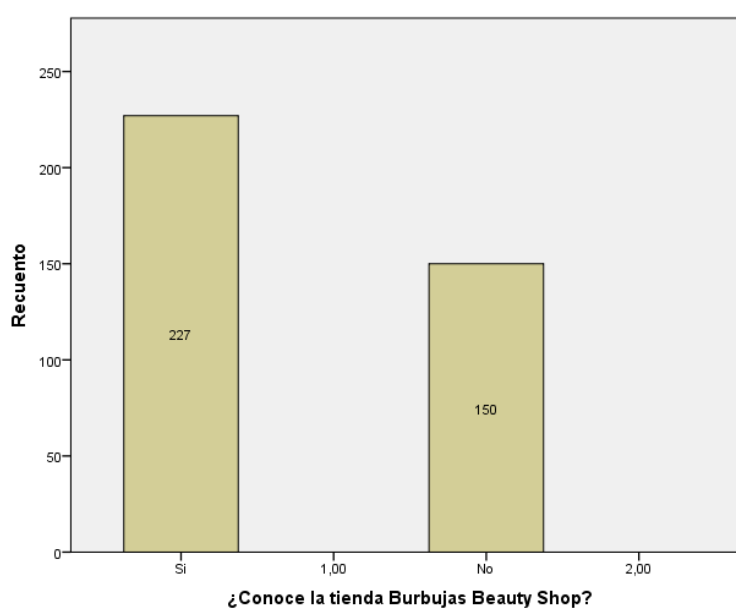
A pesar que las encuestas fueron realizadas principalmente en las afueras de los Centros Comerciales, no se descartó la opción de realizar la encuesta a consumidores de tiendas retail en: universidades y empresas.

Para determinar el muestreo, se determinó la población objetivo, que consistió en:

- Universo: Mujeres entre 25 y 45 años de edad del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Técnica de Muestreo: Aleatorio Estratificada
- Tamaño de la muestra: 377 personas
- Nivel de confianza: 95%
- Margen de Error: 5%

En primera instancia, es necesario saber si los consumidores conocen la cadena Burbujas Beauty Shop y si han adquirido sus productos en este punto de venta. De los 377 encuestados, podemos notar que 150 personas (40%) no tenían conocimiento de esta tienda retail, y por ende no han adquirido en ningún momento en esta cadena. Es considerado un alto índice de desconocimiento del punto de venta y por ende de la marca, por lo que es necesario enfocar en darla a conocer, puesto que se puede inferir que se tiene aún mucho mercado por abarcar.

Gráfico 4: Conocimiento de la tienda Burbujas Beauty Shop



Fuente: IBM SPSS Statistics

De aquellas personas que indicaron conocer la tienda, el 77.53 % indica que se tiene conocimiento del local porque la ha visitado en algún momento, es decir que no hay un reconocimiento externo a través de los medios o difusión alguna, y así mismo refleja que la afluencia de gente y generación de la venta depende netamente de la visita del consumidor al Centro Comercial, no hay una recordación o motivo que lo ligue a asistir al punto de venta.

Tabla #5: Tabla de contingencia – Conocimiento de la tienda Burbujas Beauty Shop

		Conocimiento de la tienda					Total
		Radio	TV	Carteles Publicitarios	Visita a la tienda	Otro	
¿Conoce la tienda Burbujas Beauty Shop?	Si	10	9	10	176	22	227
Total		10	9	10	176	22	227

Fuente: IBM SPSS Statistics

Para contestar la pregunta de investigación sobre que piensan los clientes respecto a la marca y si la asocian hacia una tienda de belleza, en el análisis de los resultados se refleja que los clientes potenciales si consideran que Burbujas Beauty Shop representa una Tienda de Belleza con un 67.4% de aceptación. Mientras que un 32.60% considera que la tienda puede llegar a representar una lavandería, empresa de limpieza y hasta farmacia. Este porcentaje sigue siendo alto por lo que se deben realizar acciones para cambiar la imagen del punto de venta y enfocarlo más a su actividad comercial.

Tabla #6: Tabla de contingencia – Representación de Burbujas Beauty Shop

		¿Con qué vincula usted el nombre Burbujas Beauty Shop?					Total
		Lavandería	Tienda de Belleza	Empresa de Limpieza	Farmacia	Otro	
¿Conoce la tienda Burbujas Beauty Shop?	Si	29	153	39	5	1	227
Total		29	153	39	5	1	227

Fuente: IBM SPSS Statistics

Para inferir un poco en el perfil del consumidor, se analizó el promedio de ingresos mensuales de quienes conocen Burbujas Beauty Shop, y se constata que el perfil de los consumidores de la cadena es de un nivel socioeconómico medio, y se relaciona directamente al enfoque actual que mantiene la cadena en relación a su target y nivel de precios de sus productos.

Tabla # 7: Perfil del Consumidor Burbujas

		¿Conoce la tienda Burbujas Beauty Shop?		Total
		Si	No	
Promedio Mensual de Ingresos	Entre \$ 354 - \$ 500	76	92	168
	Entre \$ 500 - \$ 1000	95	37	132
	Entre \$ 1000 - \$ 1500	27	10	37
	Entre \$ 1500 - \$ 2000	20	3	23
	Más de \$ 2000	5	2	7
Total		223	144	367

Fuente: IBM SPSS Statistics

Adicionalmente, es fundamental conocer el nivel de recordación de los consumidores, en qué posición se encontraba Burbujas Beauty Shop en relación a la competencia. Los resultados muestran a Almacenes De Prati como la tienda más preferida, con alta recordación, y adicionalmente como la tienda de preferencia para la compra de maquillaje.

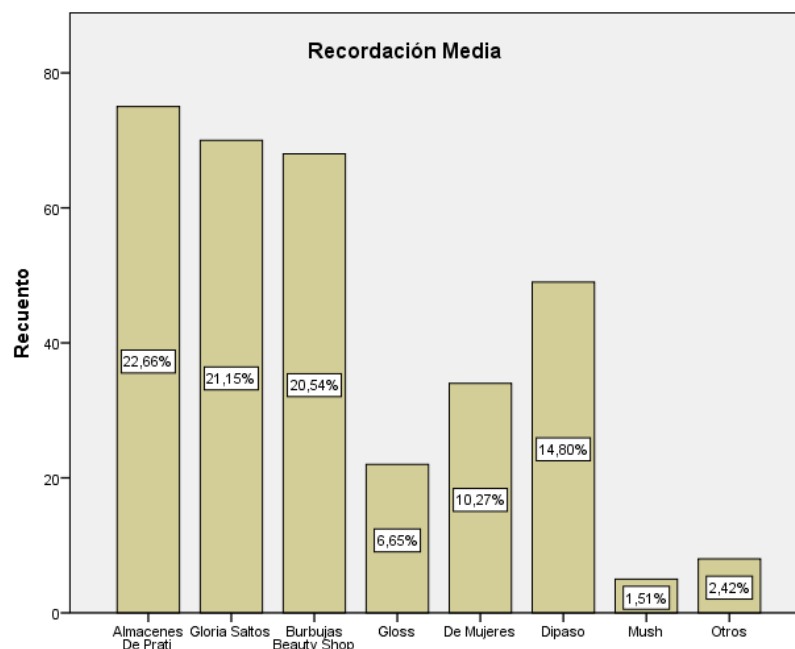
Tabla # 8: Punto de Venta recordación alta

Tabla de contingencia Almacen más recordado ^ Tienda de compra de maquillaje												
Recuento		Tienda de compra de maquillaje										Total
		Almacenes De Prati	Gloss	Burbujas Beauty Shop	Gloria Saltos	Dipaso	Mush	De Mujeres	Cadena de Farmacias	Cadena de Supermercados		
Almacen más recordado	Almacenes De Prati	140	4	12	41	14	0	5	0	4	220	
	Gloria Saltos	19	3	1	66	2	0	0	0	1	92	
	Burbujas Beauty Shop	7	0	12	8	2	0	0	2	2	33	
	Gloss	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	
	De Mujeres	0	0	0	0	0	0	7	0	0	7	
	Dipaso	0	0	0	0	14	0	0	0	2	16	
	Mush	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	
Total		166	7	25	117	32	2	13	2	9	373	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Luego se analizó las cadenas que cuentan con recordación media, no teniendo mucha diferencia en valores porcentuales, entre las que destacan que son: Almacenes De Prati, Gloria Saltos y Burbujas Beauty Shop.

Gráfico 5: Punto de Venta recordación media

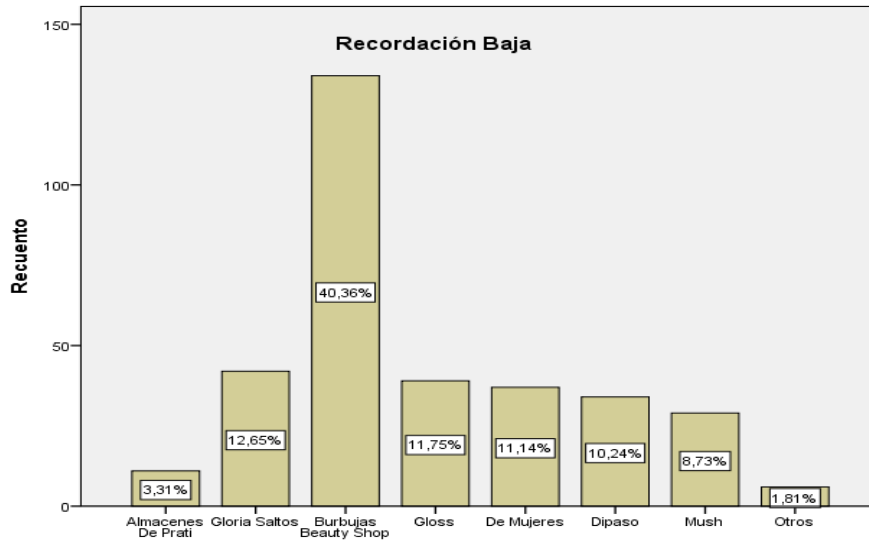


Fuente: IBM SPSS Statistics

Se puede constatar, que los consumidores mantienen a Burbujas Beauty Shop con baja recordación, puesto que mayor relevancia mantienen Almacenes De Prati y Gloria Saltos, donde gestionan la mayoría de sus compras. Esto coincide con el punto anterior, considerando que a los consumidores les llaman la atención el punto de venta una vez que lo han visto, puede ser en el Centro Comercial o cerca de donde se encuentran realizando sus compras, pero no lo tienen en mente al momento de sentir la necesidad realizar sus compras ya sea de maquillaje, productos cosméticos o perfumería.

Siendo así, es fundamental darle más fuerza a la difusión de la marca a través de medios, publicidad, redes sociales, actividades BTL, que generen un impacto positivo de la marca y así ir ganando un espacio en la mente del consumidor y recuerde a la cadena como el punto de venta que ofrece ciertos productos.

Gráfico 6: Punto de Venta recordación baja



Fuente: IBM SPSS Statistics

El factor a favor con el que cuenta Burbujas Beauty Shop es la venta de marcas reconocidas de maquillaje, que si bien Almacenes De Prati es el local que más vende esta categoría, le sigue la cadena retail. Esto se debe a las continuas actividades que se realizan en el punto de venta como asesoría de maquillaje, colocación de pestañas y charlas con maquilladores internacionales.

Tabla # 9: Punto de Venta – Preferencia Maquillaje

	Tienda de compra de maquillaje										Total
	Almacenes De Prati	Gloss	Burbujas Beauty Shop	Gloria Saltos	Dipaso	Mush	De Mujeres	Cadena de Farmacias	Cadena de Supermercados		
¿Conoce la tienda Burbujas Beauty Shop?	Si	88	6	76	44	8	2	1	2	0	227
	No	59	2	4	59	14	0	7	0	5	150
Total		147	8	80	103	22	2	8	2	5	377

Fuente: IBM SPSS Statistics

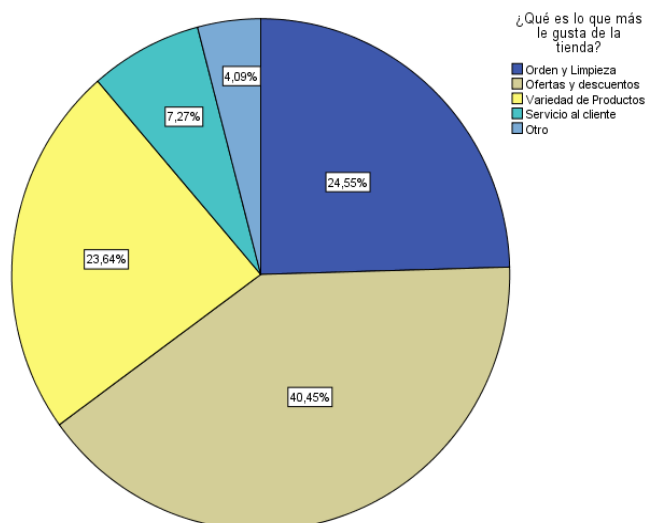
Tabla # 10: Punto de Venta – Preferencia Productos Cuidado Personal

	Tienda de compra de Productos Cuidado Personal							Total	
	Almacenes De Prati	Burbujas Beauty Shop	Gloria Saltos	Dipaso	De Mujeres	Cadena de Farmacias	Cadena de Supermercados		
¿Conoce la tienda Burbujas Beauty Shop?	Si	49	37	13	9	5	46	68	227
	No	14	0	8	6	6	56	60	150
Total		63	37	21	15	11	102	128	377

Fuente: IBM SPSS Statistics

La imagen del punto de venta es uno de los factores más importantes para poder captar la atención de los clientes. Los datos de los encuestados reflejan que los consumidores actuales de la marca consideran que el punto fuerte que mantiene la cadena retail Burbujas Beauty Shop son las Ofertas y Descuentos. Esto se da a la gran cantidad de marcas y categorías que maneja la cadena que permite realizar distintas actividades en ciertos periodos de tiempo beneficiando así la mayoría de productos que se mantienen en promociones (packs promocionales, precios especiales, regalos por compra) o en descuentos (por temáticas específicas).

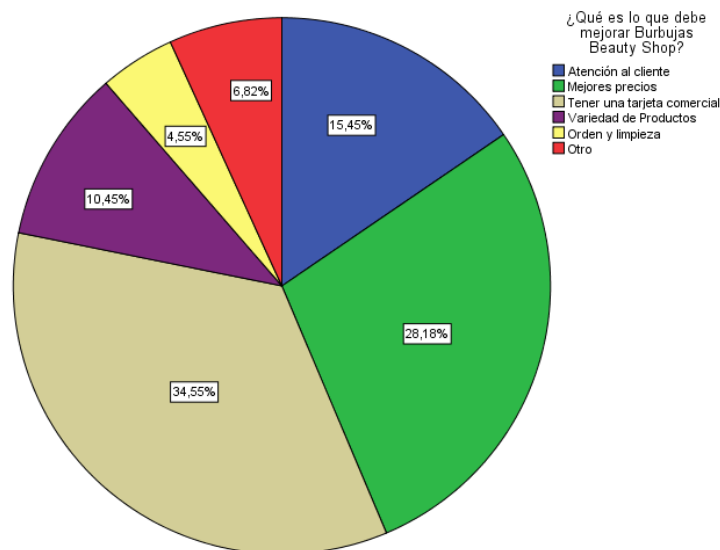
Gráfico # 7: Preferencias de la cadena Burbujas Beauty Shop.



Fuente: IBM SPSS Statistics

Como punto débil, los consumidores consideran que debería implementarse una tarjeta comercial, esto debido a que es una de las fortalezas de Almacenes De Prati, quien se encuentra como el punto de venta de mayor recordación, mantiene esta importante forma de pago, que permite a los clientes cancelar sus compras en cómodas cuotas y con mayor facilidades. Así mismo consideran que los valores de ciertos productos son altos y deberían mejorarse, pero si se les otorga la posibilidad de contar con una tarjeta que les permita cancelar sus consumos de manera más óptima, podrán aumentar su número de consumidores y fidelizar los actuales.

Gráfico # 8: Mejoras para la cadena Burbujas Beauty Shop.



Fuente: IBM SPSS Statistics

Al tomar en cuenta los factores que son de fundamental importancia para los consumidores al momento de decidir en dónde realizar sus compras, se constata que sin importar el nivel de ingresos, lo primordial es que el punto de venta se encuentre limpio, ordenado y estético, seguido por la variedad de productos que disponga el punto de venta. Es importante contar con esta información porque de esta manera se conoce los factores que se deben mejorar y considerar para la captación de los clientes.

Tabla # 11: Factor importante para la compra

Tabla de contingencia Promedio Mensual de Ingresos * Factor importante para la compra

Recuento		Factor importante para la compra						Total
		Limpieza, orden y estética	Variedad de Productos	Precios	Ubicación Centralizada	Servicio al cliente	Otro	
Promedio Mensual de Ingresos	Entre \$ 354 - \$ 500	66	38	26	16	22	0	168
	Entre \$ 500 - \$ 1000	43	39	16	14	20	0	132
	Entre \$ 1000 - \$ 1500	16	6	4	4	5	2	37
	Entre \$ 1500 - \$ 2000	7	7	5	2	2	0	23
	Más de \$ 2000	5	0	0	0	2	0	7
Total		137	90	51	36	51	2	367

Fuente: IBM SPSS Statistics

La muestra para realizar el focus group era personas que debían tener una edad que estuviese dentro del rango de 25 y 45 años. El alcance de los participantes fue en la ciudad de Guayaquil y se realizó el jueves 24 de marzo. Los encuestados tuvieron la oportunidad de expresar libremente sus percepciones sobre las preguntas y temas presentados. Los resultados fueron los siguientes:

- Se notó preferencia hacia Almacenes De Prati para la compra tanto de productos de maquillaje, perfumería y cuidado personal.
- A Burbujas Beauty Shop se la tiene presente únicamente como compra para maquillaje por las marcas reconocidas que posee y por los servicios que se ofrecen al momento de la compra de uno de estos: asesoría personalizada, colocación de pestañas, maquillaje al instante.
- Al ser consultados en relación a la imagen de la marca, indicaron que la misma refleja a un baño, lavandería debido a los colores pasteles que resaltan en el logo: celeste y blanco. La mayoría opinó que era necesario un cambio de imagen, ya que la imagen actual connotaba una imagen antigua, por la forma de la letra y color. También se conversó sobre la publicidad y manifestaron la importancia de tener un rostro de la tienda, puesto que de esta manera a los consumidores se les haría mucho más fácil la asociación con el punto de venta.
- Cuando se consultó sobre los elementos que valoraban más al momento de asistir al punto de venta y de decidir la compra, mencionaron los siguientes:
 - Espacios / corredores amplios
 - Locales cómodos y ordenados
 - Atención personalizada y amable
 - Productos de calidad, limpios y actuales
 - Precios asequibles
- La preferencia del clientes es de asistir a locales que se encuentren dentro del Centro Comercial, puesto que permite adquirir otros productos en distintos locales y a su vez realizar otras actividades,

además de la facilidad de los estacionamientos, a diferencia de un local que se encuentre fuera del Mall.

- Tener crédito directo con la tienda, es decir tener una tarjeta comercial, es sugerido, puesto que trae mayores facilidades al realizar la compra y a su vez considera que si fideliza al cliente.
- Los participantes mencionaron que los aspectos remarcables de la tienda Burbujas Beauty Shop son: la variedad de productos de belleza, maquillaje y cuidado personal; los locales siempre se encuentran limpios y ordenados, la iluminación de ciertos muebles y perchas es llamativo, el personal de la tienda es amable y atento con los clientes, se cuenta con marcas reconocidas en el mercado, ofrecen servicios de maquillaje y limpiezas faciales.
- Como debilidad del punto de venta consideran que: hay marcas nuevas que no son reconocidas en el mercado y no cuentan con publicidad, los precios de ciertos productos son más elevados que en otros puntos de venta, no se encuentran presentes en todos los centros comerciales, no poseen una tarjeta comercial, no cuentan con promociones con marcas no conocidas, la decoración del lugar es muy simple y apagada y no llama la atención de los clientes y no hay suficientes comerciales en la televisión que hagan referencia a la tienda y a la variedad con la que cuenta.
- Las sugerencias de mejoras que nos da este grupo de personas es contar con la tarjeta comercial, dar más importancia a los regalos y descuentos por fechas especiales, promocionar fuertemente la marca Burbujas Beauty Shop puesto que tiene bastante potencial, cambiar los colores de la tienda y remodelarlas, ofrecer cursos intensivos de cuidado y belleza facial, incrementar la promoción televisiva y así como estar presentes en más Centros Comerciales.

Al finalizar la actividad se puede concluir que los participantes están de acuerdo con la necesidad de dar un refrescamiento al logo de Burbujas Beauty Shop, que si bien sí consideran que se trata de una tienda de belleza, el logo e imagen actual debe evolucionar a un formato más actual y atractivo, que transmita

juventud, fuerza, elegancia, prestigio, vida, y seguir innovando al mismo ritmo que el mercado. Así mismo, analizando los resultados del Focus Group y contrarrestarlos con las encuestas, se puede evidenciar que los resultados obtenidos están en sintonía y coherencia con lo que actualmente dicta el mercado en términos de imagen y personalidad de la marca.

CONCLUSIONES

Una vez que se recopiló toda la información de las encuestas y del focus group, se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos y así contestar las preguntas de investigación planteadas.

Como conclusión, se puede indicar que la marca Burbujas Beauty Shop tiene un nivel de reconocimiento medio en relación a mis competidores. A pesar de ser reconocida como el punto de venta de productos de maquillaje y cuidado personal, los consumidores se inclinan más a realizar sus compras en Almacenes De Prati y Gloria Saltos, puesto que estas marcas se encuentran presentes en sus mentes. Existen un alto índice de clientes potenciales que aún no conocen la marca que con la correcta difusión de la cadena retail y con actividades enfocadas en dar a conocer el local, los productos y servicios que se ofrece puede generar un aumento en las ventas, mismas que se han visto disminuidas por el aumento de la competencia y la falta de fidelización de los clientes.

La marca Burbujas Beauty Shop al momento se encuentra percibida como una marca antigua, que necesita realizar un relanzamiento para poder captar la atención de clientes. A pesar de que sí la asocian a una tienda de belleza, consideran fundamental realizar un refrescamiento del logo, tanto en tipografía y colores que le den fuerza y dinamismo a la marca y llamen la atención de los clientes.

Mientras que en relación al punto de venta, los consumidores indican que los locales siempre se encuentran limpios y ordenados, pero les falta organización en relación a la forma en que se exhiben las marcas y los productos. Al contar con marcas tan importantes y prestigiosas, sería bueno reforzarlas con una correcta exhibición que permita captar la atención del cliente, ya que al momento la decoración del lugar aparte de estar recargada de elementos visuales, se encuentra simple y apagada. Al exterior del punto de venta es recomendable darle fuerza al color puesto que los colores pasteles lo apagan y en ciertas ocasiones lo pueden confundir con una lavandería o farmacia. Por lo que al momento, se puede indicar que el punto de venta no está cumpliendo ni satisfaciendo los deseos y expectativas que los clientes desearían y por ende los fidelice.

Con todo lo señalado anteriormente, se puede concluir que en mercados tan competitivos como en los que nos encontramos actualmente, tener éxito depende de cómo la empresa mejora cada una de las experiencias de los consumidores, creándoles satisfacción y entregando valores apreciados por ellos. Los consumidores actualmente no sólo se fijan en los precios o calidad del producto, sino también la personalidad e imagen que proyecta la marca retail.

La creación de valor requiere de una actitud proactiva por parte de las empresas para liderar los cambios al ritmo de la industria, y realizar proyectos novedosos, asumiendo riesgos, invirtiendo y enfrentando los múltiples desafíos que implica el crecimiento.

Las empresas deben buscar crear experiencias emocionales únicas, ofrecer servicios diferenciadores, que potencien la identificación del cliente con ellas. Es indispensable lograr que el cliente sienta una emoción memorable cuando identifique a la marca, tendiendo cada vez más a la satisfacción personal de las necesidades.

Fomentar el diálogo permanente con los consumidores permite entender cómo las personas toman sus decisiones de compra y así poder ofrecer los valores agregados que requieren y que van a generar una lealtad rentable con la marca.

La empresa debe establecer altos estándares de servicio, calidad y eficiencia controlando y evaluando el desempeño de la empresa y sus competidores. Y para tener una efectiva estrategia de posicionamiento, la empresa debe basarse y centrarse en información objetiva de los consumidores y el mercado, puesto que un posicionamiento fuerte y diferenciado da como resultado el aumento del valor de marca, cambia la percepción de los consumidores, genera lealtad y por ende la retención de los clientes.

Finalmente, es importante la creación de una óptima Identidad de Marca, puesto que es lo que la marca representa para los consumidores, en los aspectos de conocimiento de la marca, su imagen, las experiencias y el segmento al que va dirigido.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. Ed. *Mc Graw-Hill, México*.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo.
- Camino, J. R., & Rua, M. D. G. L. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cappriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. *Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa*.
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. L. (2008). Conocimiento de Marca: Una Revisión Teórica. *Recuperado de: [http://www. cyta. com. ar/ta0802/v8n2a1. htm](http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm)*.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- de Garcillán López-Rua, M. (2007). *Marketing y cosmética*. ESIC Editorial.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.
- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Keller, KL (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Lovelock, C., Patterson, P. G., & Wirtz, J. (2014). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Lucchini Arteché, F. J. (2010). Desarrollo de una Metodología para el Análisis del Comportamiento de la Industria del Retail en Chile.
- Maldonado, C. A. R. L. A. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 233, 47-48.
- Martínez, D. G. G. (2015). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (30), 189-205.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Venezuela: AIG Venezuela*.
- Moreno, E. (2007). El mercado de los cosméticos en Ecuador. *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ecuador*.
- Moser, A. (2013). *Marketing experiencial: estrategias de marketing experiencial aplicadas a los espacios de retail* (Doctoral dissertation).
- Ranking 1000 Empresarial 2015 (2015). *Revista Ekos*, 256, 136. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/257.pdf>
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). *Retail Marketing 2/e (arg)*. Pearson Educación.
- Ries, A., & Trout, J. (2004). *Positioning*. American Media International.
- Srivastava, R., & Shocker, A. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. MSI Report 91-124 (Cambridge, MA: Marketing Science Institute), 91-124.
- Taquía-Gutiérrez, J. A. (2016). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Ingeniería Industrial*, (33), 133-155.
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*.

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE MARCAS DE RETAIL

Edad:

- a) Entre 25 y 30 años b) Entre 31 y 35 años c) Entre 36 y 40 años
 d) Mayor a 40 años

¿Cuál es su promedio mensual de ingresos?

- a) \$ 354 - \$ 500 b) \$ 500 - \$ 1000 c) \$ 1000 - \$ 1500
 d) \$ 1500 - \$ 2000 e) Más de \$ 2000

1. *De acuerdo al grado de recordación, señalando 1 como alta recordación, 2 como media recordación y 3 como baja recordación.* Cuándo piensa en comprar productos de cuidado personal, ¿qué locales se le vienen a la mente? (Escoger máximo 3 opciones)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Almacenes De Prati | <input type="checkbox"/> Gloria Saltos |
| <input type="checkbox"/> Burbujas Beauty Shop | <input type="checkbox"/> Gloss |
| <input type="checkbox"/> Dipaso | <input type="checkbox"/> Mush |
| <input type="checkbox"/> De Mujeres | <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____ |

2. *De acuerdo al grado de importancia, señalando 1 como muy importante, 2 como indiferente y 3 como poco importante.* ¿Qué factores son los más importantes para decidir la tienda en que realizará la compra? (Escoger máximo 3 opciones)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Limpieza, orden y estética | <input type="checkbox"/> Ubicación centralizada |
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos | <input type="checkbox"/> Servicio al cliente |
| <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____ |

3. ¿A cuál tienda retail se dirige primero para comprar maquillaje?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Almacenes De Prati | <input type="checkbox"/> Gloss | <input type="checkbox"/> Burbujas Beauty Shop |
| <input type="checkbox"/> Gloria Saltos | <input type="checkbox"/> Dipaso | <input type="checkbox"/> Mush |
| <input type="checkbox"/> De Mujeres | <input type="checkbox"/> Cadena de Farmacias | <input type="checkbox"/> Cadena de Supermercados |

4. ¿Por qué elige esa tienda?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos | <input type="checkbox"/> Precios convenientes |
| <input type="checkbox"/> Mejores opciones de pago | <input type="checkbox"/> Servicio al cliente |
| <input type="checkbox"/> Estética de la tienda | |

5. ¿Qué es lo que menos le gusta de esa tienda?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Poca variedad de productos | <input type="checkbox"/> Mala atención |
| <input type="checkbox"/> Precios altos | <input type="checkbox"/> Está fuera del Centro Comercial |
| <input type="checkbox"/> No acepta el pago con tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? |

6. ¿A cuál tienda retail se dirige primero para comprar perfumes?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Almacenes De Prati | <input type="checkbox"/> Aromas y Recuerdos | <input type="checkbox"/> Burbujas Beauty Shop |
| <input type="checkbox"/> Las Fragancias Perfumerías | <input type="checkbox"/> Cadena de Supermercados | |

7. ¿Por qué elige esa tienda?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Variedad de productos | <input type="checkbox"/> Precios convenientes |
| <input type="checkbox"/> Mejores opciones de pago | <input type="checkbox"/> Servicio al cliente |
| <input type="checkbox"/> Estética de la tienda | |

8. ¿Qué es lo que menos le gusta de esa tienda?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Poca variedad de productos | <input type="checkbox"/> Mala atención |
| <input type="checkbox"/> Precios altos | <input type="checkbox"/> Está fuera del Centro Comercial |
| <input type="checkbox"/> No acepta el pago con tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? |

9. ¿A cuál tienda retail se dirige primero para comprar productos cuidado personal?

- Almacenes De Prati Burbujas Beauty Shop Gloria Saltos
 Dipaso De Mujeres Cadena de Farmacias
 Cadena de Supermercados

10. ¿Por qué elige esa tienda?

- Variedad de productos Precios convenientes
 Mejores opciones de pago Servicio al cliente
 Estética de la tienda

11. ¿Qué es lo que menos le gusta de esa tienda?

- Poca variedad de productos Mala atención
 Precios altos Está fuera del Centro Comercial
 No acepta el pago con tarjeta de crédito Otro, ¿cuál?

12. ¿Conoce la tienda Burbujas Beauty Shop?

- Si
 No

Si la respuesta es "No", finalizar encuesta.

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de la tienda?

- Radio TV Carteles publicitarios
 Visita a la tienda Prensa escrita Otro, ¿cuál? _____

14. ¿Con qué vincula usted el nombre Burbujas Beauty Shop?

- Lavandería Tienda de Belleza Empresa de Limpieza
 Farmacia Otro, ¿cuál? _____

15. ¿Compra regularmente en la tienda Burbujas Beauty Shop?

 Si No

Si la respuesta es "Si" pasar a pregunta 17

16. ¿Por qué no compra regularmente en Burbujas Beauty Shop?

 Poca variedad de productos Mala atención Precios altos Está fuera del Centro Comercial No tiene tarjeta comercial Otro, ¿cuál? _____

17. ¿Qué tan frecuente compra en Burbujas Beauty Shop?

 1 vez al mes 2 o más veces al mes 1 vez cada 3 meses 1 vez cada 6 meses

18. ¿Qué es lo que más le gusta de la tienda?

 Orden y limpieza Variedad de productos Ofertas y descuentos Servicio al cliente Otro, ¿cuál? _____

19. ¿Qué es lo que debe mejorar Burbujas Beauty Shop?

 Atención al cliente Variedad de productos Mejores precios Orden y limpieza Tener una tarjeta comercial Otro, ¿cuál? _____

RESUMEN FORO MARCAS DE RETAIL

El foro para marcas de Retail se realizó el jueves 24 de marzo con la participación de 10 mujeres entre 25 y 45 años de edad. Las participantes fueron:

Tabla 1: Listado de participantes en el foro de Marcas de Retail

APELLIDOS	NOMRBES	EDAD
Espinoza Mendoza	Fressia	35 años
Vasquez Andrade	Diana	28 años
Najas Velarde	Lorena	26 años
Moyano Vera	Estefania	27 años
Burgos Quezada	Mirella	26 años
Buendía Lopez	Andrea	25 años
Astudillo Bermeo	Evelyn	38 años
Canto Villamil	Vanessa	28 años
Enriquez Salazar	Tamara	45 años
Escalante Astudillo	Romina	32 años

El foro fue moderado por la Ing. Denisse Solorzano, participante de la Maestría en Marketing, quien abarco los siguientes temas:

1. Percepción de la marca Burbujas Beauty Shop
2. Atractivos de la tienda Burbujas Beauty Shop

3. Debilidad la tienda Burbujas Beauty Shop
4. Sugerencias y Mejoras

Percepción de la marca Burbujas Beauty Shop

1. Se les pidió a los participantes que indiquen que marcas se encuentran relacionadas a locales de venta de maquillaje, a lo que indicaron como las 3 principales:
 - ✓ Almacenes De Prati
 - ✓ Gloria Saltos
 - ✓ Burbujas Beauty Shop
2. Así mismo que indiquen qué marcas relacionan a locales de venta de perfumes:
 - ✓ Aromas y Recuerdos
 - ✓ Almacenes De Prati
 - ✓ Las Fragancias Perfumerías
3. Por último que indiquen qué marcas relacionan a locales de venta de cuidado personal:
 - ✓ Supermaxi
 - ✓ Almacenes De Prati
 - ✓ Fybeca
4. Se les enseñó a los participantes el logo de la marca Burbujas Beauty Shop para que indiquen que es lo primero que se les viene a la mente, entre los cuales se destacó:
 - ✓ Baño
 - ✓ Lavandería, parece un logo de una empresa de lavandería

5. Se les consultó que si tuvieran que realizar un cambio al logo, cuál sugerirían:
- ✓ Modificación a los locales, el celeste es muy apagado
 - ✓ Resaltar que se trata de una tienda de belleza
 - ✓ Cambiar la tipografía
 - ✓ Refrescar la imagen, realizando un relanzamiento del logo
6. Si la marca Burbujas Beauty Shop fuese una persona, como sería:
- ✓ Triste
 - ✓ Apagado
 - ✓ Reservado
 - ✓ Ordenado
 - ✓ Joven anticuado
7. ¿Qué atributos o características les gustaría que fuesen parte de la imagen de marca de Burbujas Beauty Shop?
- ✓ Más juvenil, atractiva, fuerte, interesante, colorido lleno de vida, sensual, elegante, prestigiosa.

Atractivos de la tienda Burbujas Beauty Shop

1. Las participantes mencionaron que los aspectos remarcables de la Tienda Burbujas Beauty Shop son los siguientes :
- ✓ Existe Variedad de Productos Cosméticos, de belleza y de cuidado personal.
 - ✓ Los locales están siempre muy ordenados y limpios
 - ✓ La iluminación de ciertas perchas es llamativa lo que hace que el visitante se acerque para echar un vistazo
 - ✓ El Personal de la tienda es amable y atento con los clientes

- ✓ Las Perchas están etiquetadas con los nombres de las marcas más sobresalientes lo que hace más fácil ubicar los productos
- ✓ Se pueden encontrar las marcas más reconocidas del mercado como Lancome, Revlon, Almay, Avene y demás
- ✓ Cuando se compra maquillaje ofrecen servicio de maquillar al cliente con los productos. Ese servicio fascina a los compradores.
- ✓ Los cosméticos tienen su propio probador para que el cliente puede experimentar y comprobar si el producto es apto para su piel o confirmar si era lo que estaba buscando.
- ✓ Los precios de algunos artículos son más económicos que en otros lugares del mismo tipo.
- ✓ Tienen cosméticos para todo color de piel incluso para mujeres de tés morena. La mayoría de tiendas no ofrece opciones para este tipo de piel.

Debilidad de Burbujas Beauty Shop

Según los participantes entre los puntos débiles de la tienda están:

- ✓ Algunas de los productos son de marcas que venden son nuevas o desconocidas por lo que a los consumidores les da un poco de desconfianza adquirirlas
- ✓ Los precios de los productos son un poco más elevados que del resto de tiendas de este tipo
- ✓ Las tiendas de Burbujas Beauty Shop no están dentro de los Centros Comerciales a excepción de la que está en el Mall del Sol y

Policentro. Esto hace que los consumidores deban desplazarse fuera del Mall o busquen otra tienda similar.

- ✓ No cuenta con Tarjetas de Membresía o Tarjetas comerciales que permitan dar crédito directo clientes frecuentes así como De Prati .
- ✓ No ofrece ningún beneficio diferente al de las otras tiendas
- ✓ Cuando se paga en efectivo no tienen suficiente cambio.
- ✓ No hacen suficiente promoción de los productos que venden en especial de las marcas no conocidas.
- ✓ La decoración del lugar es muy simple y no llama la atención de los clientes
- ✓ Los comerciales que se ven en televisión son muy escasos y no muestran ni hacen referencia a la variedad que tiene esta tienda.

Sugerencias de Mejoras

Las sugerencias de los participantes fueron las siguientes:

- ✓ Crear una tarjeta comercial que permita dar crédito a los clientes frecuentes.
- ✓ Dar más importancia al cliente con regalos, descuentos o promociones por cumpleaños o fecha especiales.
- ✓ Promocionar las marcas propias de Burbujas. Ya que tienen mucha variedad sin embargo hay algunos productos de marcas no conocidas que tienen buenos precios pero por falta de confianza en el producto los clientes no las adquieren
- ✓ Se sugiere cambiar los colores de la tienda con tonos más llamativos

- ✓ Fomentar los showroom para las en los que especialistas de maquillaje ofrezcan maquillar a las clientes
- ✓ Ofrecer cursos de cuidado y belleza facial para los clientes que compren productos de esta línea.
- ✓ Repartan muestras gratis de los productos nuevos para que los consumidores puedan probarlos y de esta manera conozcan más de las opciones que brinda la tienda.
- ✓ Posicionar los locales de Burbujas en más Centros Comerciales
- ✓ Incrementar la promoción televisiva con comerciales que demuestren la versatilidad de la tienda
- ✓ Se sugieren alianzas con Spas o Centros Cosméticos para que promocionen los productos faciales.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Solórzano Rivadeneira Denisse Sofía, con C.C: # 0914795497 autor(a) del trabajo de titulación: ***Estudio De Imagen Y Posicionamiento De La Marca Burbujas Beauty Shop, Aplicado A La Ciudad De Guayaquil***, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

Nombre: SOLORZANO RIVADENEIRA DENISSE SOFIA
C.C: 0914795497



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de imagen y posicionamiento de la marca Burbujas Beauty Shop, aplicado a la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Solórzano Rivadeneira Denisse Sofía.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	María Mercedes Baño Hifong		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Estudio de Imagen, Retailing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, IMAGEN, PERCEPCION, MARKETING, IN STORE MANAGEMENT, RETAIL.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La industria de la belleza ha tomado mayor importancia en el Ecuador debido a que hoy los ecuatorianos se encuentran más atentos a su cuidado e imagen personal que hace algunos años. De acuerdo a la encuesta realizada en el 2012 por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosmeticos), se revelo que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen menos de cinco productos cosméticos en su hogar. Adicional a esto un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual entre USD 25 y 30 dólares por mes en artículos básicos de cuidado personal como shampoo, desodorantes, jabón y pasta de dientes. Mientras que los consumidores de altos ingresos gastan un promedio de USD 150 y 200 dólares por mes en el mismo tipo de producto, así como tinte para el cabello, maquillaje, esmaltes de uñas, perfumes y lociones corporales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0992149598	E-mail: denisse_solorzano@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	