



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**PLAN DE *MARKETING* PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA PERFUMERÍA  
OOH LALA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTOR:**

**WILCHES SERRANO, KLEBER JAVIER**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY MBA.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR 2017**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Kleber Javier Wilches Serrano, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

**TUTOR**

---

**ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY MBA.**

**DIRECTOR (A) DE LA CARRERA**

---

**LCDA. TORRES FUENTES, PATRICIA DOLORES MGS.**

**Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Kleber Javier Wilches Serrano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para la introducción de la perfumería Ooh lala en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de Ingeniera 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 autoría propia. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Plan de *Marketing* referido.

Guayaquil, a los **17** del mes de **Marzo** del **2017**

**EL AUTOR**

---

WILCHES SERRANO, KLEBER JAVIER



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Kleber Javier Wilches Serrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para la introducción de la perfumería Ooh lala en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total de nuestra autoría.

Guayaquil, a los **17** del mes de **Marzo** del año **2017**

**EL AUTOR**

---

WILCHES SERRANO, KLEBER JAVIER

## AGRADECIMIENTOS

En agradecimiento a mis padres por brindarme tiempo y esfuerzo para que esto pueda ser posible y solo sea el punto de partida para el logro del éxito profesional.

Haciendo referencia a una de las frases que mis padres siempre que me dieron hincapié en vida diaria de estudiante y poder lograr este primer paso fue: **“No importa el número de obstáculos que tengas en tu recorrido, ni el número de tropiezos que diste; sino en cómo los afrontas; y eso se llama madurez”**.

Para agradecer a mis padres, no existe lienzos que alcancen, y por ello, solo puedo decir **gracias mamá y gracias papá**, esto ha sido posible por Uds.

A mis hermanos, Freddy por ser el eje de unión, Michael por ser ejemplo de lucha y David por la convicción en sus decisiones.

A personas que compartieron conmigo las diversas aulas, trabajos y conversaciones; a mis profesores y tutor que en su expresa ayuda esto se pudo desarrollar.

Y sin dejar de lado, a una persona en especial que ha compartido durante muchos años este camino junto a mí; por su apoyo, empuje, comprensión y espera; también agradezco y dedico este proyecto de titulación.

Y para finalizar, en brindar una frase que sea participe dentro de conciencia y se ubique en el remanente de sus lectores.

**“Más vale la ausencia del que trabaja, que la presencia del que no hace nada”**

SERRANO AGUILAR, NECKER

WILCHES SERRANO, KLEBER JAVIER

## **DECLARATORIA**

A Dios y la Virgen María por su intersección en muchos momentos en el transcurso de mi vida; a mi mamá por pensar y actuar como madre, a mi papá por sus consejos y direccionamientos. A mis hermanos a quienes amo y respeto. A una persona especial, que ha compartido conmigo muchos momentos de éxitos y de fracasos; y a la misma le estoy agradecido por estar en cada paso junto a mí.

**WILCHES SERRANO, KLEBER JAVIER**

# Índice

1	Aspectos Generales .....	- 17 -
1.1	Introducción.....	- 17 -
1.2	Problemática.....	- 17 -
1.3	Justificación.....	- 19 -
1.4	Objetivos .....	- 20 -
1.4.1	Objetivo general .....	- 20 -
1.4.2	Objetivo específico.....	- 20 -
1.5	Contextualización.....	- 20 -
1.6	Resultados esperados.....	- 20 -
2	Análisis Situacional.....	- 21 -
2.1	La Empresa.....	- 21 -
2.1.1	Historia.....	- 21 -
2.1.2	Filosofía .....	- 21 -
2.1.3	Organigrama.....	- 22 -
2.1.4	Cartera de productos .....	- 22 -
2.2	Análisis macroentorno.....	- 23 -
2.2.1	Entorno político.....	- 23 -
2.2.2	Entorno económico .....	- 25 -
2.2.3	Entorno socio-cultural.....	- 31 -

2.2.4	Entorno tecnológico .....	- 32 -
2.2.5	Análisis P.E.S.T .....	- 33 -
2.3	Análisis Microentorno .....	- 37 -
2.3.1	Competencia.....	- 37 -
2.3.2	Proveedores .....	- 41 -
2.3.3	Fuerzas de Porter.....	- 41 -
2.3.4	Conclusiones microentorno.....	- 43 -
2.4	Análisis estratégico situacional .....	- 44 -
2.4.1	Ciclo de vida del producto .....	- 44 -
2.4.2	Participación de mercado .....	- 45 -
2.4.3	Análisis F.O.D.A.....	- 46 -
2.5	Conclusiones de capítulo .....	- 46 -
3	Investigación de mercado.....	- 47 -
3.1	Objetivos .....	- 47 -
3.1.1	Objetivo general .....	- 47 -
3.1.2	Objetivos específicos .....	- 48 -
3.2	Diseño Investigativo .....	- 48 -
3.2.1	Tipo de investigación .....	- 48 -
3.2.2	Fuentes de información .....	- 49 -
3.2.3	Tipo de datos .....	- 49 -



3.2.4	Herramientas de investigación .....	- 50 -
3.3	Target de Aplicación .....	- 52 -
3.3.1	Definición de la población .....	- 52 -
3.3.2	Definición de la muestra .....	- 53 -
3.3.3	Perfil de aplicación.....	- 54 -
3.3.4	Formatos.....	- 55 -
3.3.5	Conclusiones de la investigación .....	- 82 -
4	Plan de Marketing .....	- 84 -
4.1	Objetivos .....	- 84 -
4.2	Segmentación .....	- 84 -
4.2.1	Estrategia de segmentación .....	- 84 -
4.2.2	Macrosegmentación .....	- 85 -
4.2.3	Microsegmentación .....	- 86 -
4.3	Posicionamiento .....	- 86 -
4.3.1	Tipo de industria .....	- 87 -
4.3.2	Estrategia de posicionamiento.....	- 87 -
4.3.3	Posicionamiento Publicitario .....	- 87 -
4.4	Análisis proceso de compras .....	- 88 -
4.4.1	Matriz roles y motivos .....	- 89 -
4.4.2	Matriz FCB .....	- 91 -

4.5	Análisis Competitivo .....	- 91 -
4.5.1	Matriz de perfil competitivo.....	- 92 -
4.6	Estrategias .....	- 92 -
4.6.1	Básicas de Porter .....	- 92 -
4.6.2	Marca.....	- 94 -
4.7	Marketing mix .....	- 95 -
4.7.1	Producto .....	- 95 -
4.7.2	Plaza .....	- 100 -
4.7.3	Precio.....	- 102 -
4.7.4	Promoción .....	- 102 -
4.7.5	Procesos .....	- 109 -
4.7.6	Personas .....	- 111 -
4.7.7	Evidencia física .....	- 112 -
5	Análisis Financiero.....	- 115 -
5.1	Detalle financiero .....	- 115-
5.1.1	Detalle de ingresos .....	- 115 -
5.1.2	Detalle de egresos .....	- 115 -
5.1.3	Detalle costos / gastos .....	- 116 -
5.1.4	Detalle inversión, amortización y gastos financieros.....	- 118 -
5.1.5	Estado de resultados con proyección a 5 años .....	- 120 -

5.1.6	Tiempo de recuperación de la inversión .....	- 121 -
5.2	Conclusiones .....	- 121 -
6.	Bibliografía .....	- 123 -

## FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Organigrama .....	- 22 -
<i>Figura 2:</i> Balanza comercial.....	- 27 -
<i>Figura 3:</i> Importaciones.....	- 28 -
<i>Figura 4:</i> Inflación 2016.....	- 29 -
<i>Figura 5:</i> Inflación acumulada octubre 2016.....	- 29 -
<i>Figura 6:</i> Inflación Anual por Ciudades.....	- 30 -
<i>Figura 7:</i> P.E.S.T .....	- 34 -
<i>Figura 8:</i> Consumo Bibi's .....	- 38 -
<i>Figura 9:</i> Consumo The Lab.....	- 39 -
<i>Figura 10:</i> Consumo Perfumes Factory.....	- 40 -
<i>Figura 11:</i> Participación de mercado.....	- 45 -
<i>Figura 12:</i> FODA.....	- 46 -
<i>Figura 13:</i> Definición de la muestra.....	- 54 -
<i>Figura 14:</i> The lab - C.C San Marino.....	- 63 -
<i>Figura 15:</i> The lab – C.C Mall del sol.....	- 64 -
<i>Figura 16:</i> Bibi's – C.C Mall del sol .....	- 65 -
<i>Figura 17:</i> Perfumes factory - Centro.....	- 66 -

<i>Figura 18: Análisis de grupo focal .....</i>	<i>- 68 -</i>
<i>Figura 19: Consumo perfumes originales .....</i>	<i>- 74 -</i>
<i>Figura 20: Perfil de consumo en revistas .....</i>	<i>- 75 -</i>
<i>Figura 21: Perfil de consumo en L.U.S.C .....</i>	<i>- 77 -</i>
<i>Figura 22: Perfil de consumo en C.C .....</i>	<i>- 79 -</i>
<i>Figura 23: Perfil de consumo en redes sociales.....</i>	<i>- 81 -</i>
<i>Figura 24: Macrosegmentación.....</i>	<i>- 85 -</i>
<i>Figura 25: Grupo objetivo .....</i>	<i>- 86 -</i>
<i>Figura 26: Proceso de compra.....</i>	<i>- 88 -</i>
<i>Figura 27: Matriz FCB .....</i>	<i>- 91 -</i>
<i>Figura 28: Estrategias básicas de Porter.....</i>	<i>- 93 -</i>
<i>Figura 29: Estrategias globales de marketing .....</i>	<i>- 94 -</i>
<i>Figura 30: Frasco primero más preferido .....</i>	<i>- 96 -</i>
<i>Figura 31: Frasco segundo más preferido .....</i>	<i>- 96 -</i>
<i>Figura 32: Frasco segundo más preferido .....</i>	<i>- 98 -</i>
<i>Figura 33: Frasco primero más preferido.....</i>	<i>- 99 -</i>
<i>Figura 34: Identidad de marca.....</i>	<i>- 100 -</i>
<i>Figura 35: Lugar de compra de perfumes .....</i>	<i>- 100 -</i>
<i>Figura 36: Ubicación de Ooh lala Perfumería.....</i>	<i>- 101 -</i>

<i>Figura 37:</i> Detalle del producto.....	- 102 -
<i>Figura 38:</i> Revista 1 .....	- 103 -
<i>Figura 39:</i> Revista 2 .....	- 103 -
<i>Figura 40:</i> Propuesta para revista .....	- 104 -
<i>Figura 41:</i> Propuesta para valla publicitaria.....	- 105 -
<i>Figura 42:</i> Diseño de muestras .....	- 106 -
<i>Figura 43:</i> Propuesta de website.....	- 107 -
<i>Figura 44:</i> Propuesta página en Facebook.....	- 108 -
<i>Figura 45:</i> Propuesta página Instagram.....	- 109 -
<i>Figura 46:</i> Proceso interno de adquisición de mercadería.....	- 110 -
<i>Figura 47:</i> Proceso interno de atención .....	- 111 -
<i>Figura 48:</i> Propuesta en plano para Ooh lala Perfumería.....	- 112 -
<i>Figura 49:</i> Propuesta en plano eléctrico para Ooh lala Perfumería.....	- 113 -
<i>Figura 50:</i> Propuesta en plano para Ooh lala Perfumería.....	- 114 -
<i>Figura 51:</i> Proforma para adecuación perfumería.....	- 114 -

## **Tablas**

Tabla 1 Político: Análisis atractivo vs impacto .....	- 35 -
Tabla 2 Económico: Análisis atractivo vs impacto .....	- 35 -
Tabla 3 Social: Análisis atractivo vs impacto .....	- 36 -
Tabla 4 Tecnológico: Análisis atractivo vs impacto .....	- 36 -
Tabla 5 Porter: Amenazas de nuevos competidores .....	- 41 -
Tabla 6 Porter: Poder de negociación .....	- 42 -
Tabla 7 Porter: Poder de negociación con compradores .....	- 42 -
Tabla 8 Porter: Rivalidad entre competidores .....	- 42 -
Tabla 9 Porter: Amenazas de productos sustitutos .....	- 43 -
Tabla 10 <i>Mystery Shopper Bibi's</i> .....	- 57 -
Tabla 11 <i>Mystery Shopper The Lab</i> .....	- 60 -
Tabla 12 <i>Mystery Shopper Perfumes Factory</i> .....	- 62 -
Tabla 13 Roles y motivos .....	- 90 -
Tabla 14 Perfil competitivo .....	- 92 -
Tabla 15 Ingresos anuales .....	- 115 -
Tabla 16 Detalle de egresos .....	- 116 -
Tabla 17 Detalle gastos .....	- 117 -
Tabla 18 Detalle de costos .....	- 118 -

Tabla 19 Inversión inicial desglose .....	- 119 -
Tabla 20 Gastos e inversión .....	- 119 -
Tabla 21 Estado de resultado .....	- 120 -
Tabla 22 Recuperación de inversión .....	- 121 -



# **1 Aspectos Generales**

## **1.1 Introducción**

Ooh lala perfumería es una empresa dedicada a la elaboración de contratipos de perfumes en la ciudad de Guayaquil. Aprovechando la oportunidad que se ha presentado en el mercado de la urbe porteña (Guayaquil) con respecto al consumo de alternativas de perfumes.

Los contratipos son químicamente parecidos a la marca comercial en un 99%, siendo su base extractos puros de esencias de las fragancias reconocidas a nivel mundial; la diferencia en envase, empaque, esquema de mercado, y la simplificación de procesos de producción, los caracteriza de tal manera.(Arosas, 2017)

La finalidad de esta investigación es elaborar una propuesta de valor que permita competir en el mercado guayaquileño y mejorar la oferta actual de los principales competidores dentro del sector de perfumería.

Para ver si tiene viabilidad o no el siguiente proyecto se realizará previas investigaciones con levantamiento de información primaria y secundaria, buscando los puntos más importantes que podrían estar afectando o dar oportunidad a dicho plan de *marketing*.

Toda esta información ayudará a que la empresa pueda hacer un análisis previo del sector y determinar si realmente se podrán cumplir los objetivos planteados, o deberá hacer ajustes para el lanzamiento de la perfumería.

## **1.2 Problemática**

El Comercio (2016) Ecuador ha dependido de la economía petrolera para poder mantener el gasto público, por lo que es referenciado para el presupuesto anual del estado. Lo que generó que el gobierno tomara medidas precautelares, realizando reajustes en los pagos a impuestos aduaneros (salvaguardias) vigentes desde el año 2015.

La máxima autoridad del Banco Central, Diego Martínez (2016) expresó que el crecimiento para el año en curso estaría por debajo del 1% y para el 2017 está prevista una aceleración en la economía ecuatoriana, pero no expresó un estimado.

Otro de los factores que puede generar la recaudación de dinero para el estado, es el IVA; valor que incrementó del 12% al 14%. Pablo Arosemena (2016), Presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, en la entrevista brinda a Teleamazonas expuso que el incremento del IVA genera aceleración a la caída de las ventas y en la recaudación tributaria; medida que ha favorecido al comercio fronterizo, que su atenuante de fondo está dada por el "caliche fiscal".

Tapia (2014) en entrevista con diario El Comercio, expuso que los precios de los perfumes de casas comerciales pueden llegar a costar hasta \$200 dólares, debido a la resolución 116 del Comité de Comercio de Exterior (Comex), resolución que la SENAE entidad considera filtro fronterizo puso en marcha.

Actualmente, en el sitio oficial de la SEANE se puede ver los puntos a tomar en cuenta al momento de viajar. Motivo que actualmente existen restricciones en cantidad y tipo de productos a ingresar al país. Siendo uno de ellos los perfumes, con partida arancelaria 3303.00.00.00, un viajero puede ingresar al país un máximo de 300 ml en contenido de perfumes, lo que significaría que podría ingresar un mínimo de 3 perfumes hasta un máximo de 6 perfumes, caso contrario deberá implementarse el gravamen del 45% y ya excluyendo el 14% del IVA que se debe cancelar casas comerciales.(SENAE, 2016)

Esto generó que las importaciones de perfumes con marcas reconocidas a nivel mundial se vean afectadas en UDS 22 millones de dólares a fecha 2014, dando paso al crecimiento del sector de perfumes denominados contratipos que se producen de manera artesanal en un precio que oscilan en los \$30 dólares, generando una reducción del 10% importaciones y un crecimiento del 5% en producción local (El Comercio, 2014).

El Expreso (2015) en sus columnas informativas dice **“Los perfumes se gravan con un ICE del 150% al 300%”**, lo que da lugar a la disminución en recaudación del SRI en el sector perfumero, en valores de UDS 27 millones de dólares. Estos cambios dentro del sector han generado que empresas como Avon, Belcorp, Quala y Yambal; busque la manera de ser participativos dentro de la línea de perfumes.

### **1.3 Justificación**

Actualmente el Ecuador consta con el segundo mejor alcohol para la elaboración de perfumes, proveniente de la caña de azúcar, siendo una estrategia de obtener beneficios por el impulso al proyecto “Primero Ecuador” y adicional en sus costos de producción.

El Telégrafo (2016), el sector de cosméticos y perfumes incrementa un 10% anual, con una recaudación anual de UDS 1.000 millones y con un consumo diario general de 500 millones de productos cosméticos y perfumes, siendo el segmento de mujeres que realiza un gasto anual de UDS 300 a UDS 400 dólares, con una tendencia a comprar productos con mayor contenido.

Números que atrajeron a las figuras de la pantalla ecuatoriana, siendo los pioneros en ingresar al mercado de perfumes, son: la modelo Rosanna Queirolo, Gustavo Céleri, Carolina Jaume, Olga Doumet y entre otros rostros de la pantalla. Los perfumes cada uno con sus características y fragancias únicas, oscilan entre los UDS 30 a USD 35 dólares (El Comercio, 2014)

Otro de los datos que podemos brindar, es que en la actualidad existe el crecimiento del sector de contratipos de perfumes, debido al incremento en precio en locales comerciales, dentro y fuera de un centro comercial. La empresa Bibi’s se ha encontrado en el mercado por 14 años y en los últimos 5 años han ingresado The Lab, empresa nacional ya con representación en Perú y Perfumes Factory empresa venezolana que maneja franquicias a nivel de sur América.

Adicional, el siguiente plan de *marketing* ayudará a tres pilares del desarrollo como son: el académico, mismo que con información obtenida se puede generar futuras investigaciones que no fueron analizadas dentro del siguiente proyecto. El social que puede ayudar al desarrollo, generando empleo y cambiando vidas en futuros colaboradores. Y por último no menos importante el sector empresarial, con su constante recolector de información, que el siguiente proyecto aporte para observar el comportamiento del sector en estudio.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de *marketing* para la introducción de una perfumería especializada en la elaboración de contratipos de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivo específico**

- Plantear un estudio investigativo para la introducción de una tienda de contratipos de perfumes.
- Realizar recolección de información del sector de contratipos de perfumes en la ciudad Guayaquil.
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing, en inversión, financiamiento y ventas.

## **1.5 Contextualización**

El siguiente proyecto tiene como finalidad la ejecución de un plan de *marketing* para la introducción de la perfumería Ooh lala en la ciudad de Guayaquil, mismo que será elaborado dentro de un periodo de 5 meses.

## **1.6 Resultados esperados**

- Determinar las variables del consumo de contratipos de perfumes en el segmento de mujeres de la ciudad de Guayaquil, identificando el tipo de

fragancias de mayor consumo, para abastecimientos de las esencias de perfumería fina entre otros suministros.

- Recolección y análisis de datos que sirvan para el planteamiento de estrategias competitivas dentro del marketing mix vs los competidores del sector de contratipos de perfumes.
- Establecer un proceso de compras, el posible perfil del consumidor de contratipos de perfumes, dentro del segmento en estudio.

## **2 Análisis Situacional**

### **2.1 La Empresa**

#### **2.1.1 Historia**

Ooh lala perfumería nace en la ciudad de Guayaquil inicios del 2016 con su actividad económica-legal como importador de esencias para perfumería fina; y realizar la actividad comercial en la elaboración y comercialización de réplicas de perfumes.

Proyecto desarrollado por un joven emprendedor Orense, con estudios de Marketing, adquiridos en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil; el mismo que busca su desarrollo profesional dentro del sector empresarial privado.

#### **2.1.2 Filosofía**

##### **2.1.2.1 Misión**

Elaborar los mejores contratipos de perfumes.

##### **2.1.2.2 Visión**

Ser reconocidos como la mejor alternativa en perfumes a nivel nacional.

##### **2.1.2.3 Objetivos**

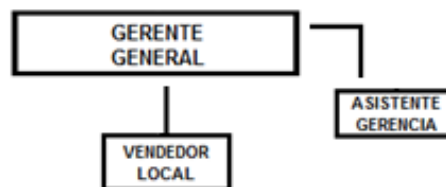
- Mantener a nuestro personal capacitado.

- Mejorar de manera continua nuestros procesos de manufactura.
- Lograr la fidelidad de nuestros clientes actuales y futuros.
- Brindar un producto calificado y un servicio excepcional.

#### 2.1.2.4 Valores

- Responsabilidad Integral.- Buen ambiente laboral entre colaboradores y altos directivos.
- Orientación al Cliente.- Direccionamiento del cliente en el proceso de compra y post-compra.
- Cumplimiento.- Compromiso en el servir al cliente durante el proceso de compra, para generar una buena experiencia del servicio.
- Confianza.- Generar vínculo de confianza con nuestros clientes durante el proceso de recomendación de productos.

#### 2.1.3 Organigrama



*Figura 1:* Organigrama

#### 2.1.4 Cartera de productos

- Contratipos de perfumes para mujeres

## **2.2 Análisis macroentorno**

En libro Análisis Macroeconómico para empresas, nos dice “ Las variables económicas nacionales son importantes en la formación de la capacidad competitiva de las empresas, ya que los cambios pueden darse en la estructura tributaria y en la protección o libertad de los mercados” (León & Miranda, 2003).

### **2.2.1 Entorno político**

En la actualidad el sector de cosméticos y perfumería a nivel mundial mueve millones de dólares y Ecuador no es la excepción, siendo en el 2014 el aportador 1,6% de Producto Interno Bruto y generando ingresos de \$ 1.000 millones de dólares, con un crecimiento del 20% anual, información recopilada por Revista Gestión (2014).

Actualmente, en el Ecuador el sector de cosméticos y perfumería se han visto afectado por las dinámicas imposiciones de aranceles, que se empezaron a dar a raíz de la caída del petrolero en el año 2015.

El Vicepresidente de la República Jorge Glas Espinel, en su enlace 455 brindó una noticia favorable para el sector manufacturero de cosméticos y perfumería, misma que se refiere a poder obtener los permisos de Buenas Prácticas Laborales (BPM) para poder realizar la importación de este tipo de productos, hasta poder obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) (El Comercio, 2015).

Para realizar la importación de materia prima de esencias para perfumería fina se utiliza la subpartida 3303.00.00.00 detallada como sección VI de productos de la industria química o de las industrias conexas, misma que debe de realizar el pago de ad / valorem del 6%, impuestos general a las ventas del 12%, impuesto de promoción municipal del 2%; lo que nos da un rubro de aranceles del 22% (SENAE, 2016).

El Ministerio de Salud Pública (2014) en su sitio oficial, comunicó, que las micro-empresas podrán obtener de manera gratuita los permisos de funcionamiento por vía

internet. Lo que opina Carina Vance, que este sistema de automatización ayudará a la mitigación o eliminará la corrupción, y siendo de mayor agilidad para su ejecución.

La creación de una compañía de sociedad anónima, la misma que tiene como característica principal es que cuyo capital siendo de un mínimo de \$800 dólares americanos, sea constituida por dos personas llámense accionistas y cuya ventaja es que se podrá transmitir las acciones mediante una venta.

Haciendo referencia al Artículo 147 de la ley de compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía de sociedad anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo que el capital total o mayoritaria de la compañía pertenezca a una entidad del sector público (SUPERCIA, 2016).

La Calificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0) código C2023.3 con descripción Fabricación de Perfumes y Preparación de Tocador; detallado como requisito de descripción de la actividad económica principal del negocio en el formulario de información de la Supercia del Ecuador.

Para dar continuidad al proceso de ejecución del proyecto se rescata información del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI) en su punto de propiedad industrial que a través de la educación, difusión y observancia de la normativa jurídica vigente, basado en el reconocimiento del derecho de propiedad industrial en todas sus manifestaciones, con una gestión de calidad en el registro y garantizando el acceso y difusión del estado de la técnica. (IEPI, 2016)

Misma que tiene como primer paso para del registro de la marca es realizar la búsqueda de marca con un costo de \$16 dólares americanos continuado con la patente del signo distintivo de la marca, nombre comercial y lema comercial tiene el precio de \$116 dólares americanos (IEPI, 2016).



### **2.2.2 Entorno económico**

El Banco Central del Ecuador en el 2015 realizó un análisis económico, donde detalla que el Ecuador se vio afectado en el precio por barril de petróleo, teniendo una baja entre \$50 y \$60 dólares americanos.

La baja en el precio del barril de petróleo hizo que el gobierno realice ajustes económicos, tanto en el sector interno del país con nuevos impuestos. Otro dato dentro de la recolección de información fue el alza de aranceles a los países de Perú y Colombia, entre el 15% y el 25% respectivamente por la devaluación de su moneda.

Un estudio realizado en el año 2012 determinó que el sector cosmético y perfumero, mueve alrededor de \$800 millones de dólares americanos y teniendo un crecimiento anual del 12%, consumiendo más de 40 millones de productos al día (Maldonado, 2012).

Según BCE en donde se analizaron puntos fundamentales para el desarrollo del este proyecto, tales como la fluctuación de la balanza comercial no petrolera en donde para el año 2015 existió una disminución del 59,9% en comparación al superávit obtenido en el mismo periodo enero – septiembre del 2014.

El sector económico en referencia a importaciones se verá afectado, motivo por que el desarrollo de la matriz productiva nacional viene con retrasos en los diversos sectores de manufactura; por lo que en el año 2009 en gobierno dio marcha al proyecto “Primero Ecuador”.

Para el desarrollo del siguiente proyecto se analizará la fluctuación en millones de dólares en valor FOB de materias primas, el mismo que dentro del periodo enero – septiembre 2014 tuvo un valor en millones de dólares en aproximado a 6 millones de dólares a diferencia que dentro del mismo periodo en el año 2015 existió una disminución de \$500 mil dólares según información rescatada del BCE.

Para la obtención de datos exactos sobre la importación de materia prima, se rescató que se encuentra distribuida en consumo para: Agricultura en donde esta representa el 15.7%, para la industria la misma que representa un 73.0% y para materiales de construcción en donde el valor porcentual es del 11.2% según la información desglosada por el BCE en su reporte del periodo 2015.

El COMEX (2016) se observó que en valores FOB en donde refleja que desde México y Colombia provienen las mayores importaciones de esencias y resinoides con partida arancelaria 3303.00.00.00 para la elaboración de perfumes. México tiene una constante participación dentro de la venta de este tipo de suministros de esencias y resinoides, con mínimas variación en sus valores FOB hacia el Ecuador. El país vecino del norte Colombia con las actuales regulaciones en los impuestos a países como Colombia el 10 de marzo del 2015 acción que se tomó por la devaluación de su moneda, el presidente de la Republica Rafael Correa decretó un gravamen del 45% a productos de característica oleorresinas y a todos los productos provenientes del país vecino Colombia.

#### **2.2.2.1 PIB – Producto Interno Bruto**

El PIB es una variable de flujo que representa la cantidad producida en un periodo, independientemente de la nacionalidad de los propietarios de los factores (De Gregorio, 2007).

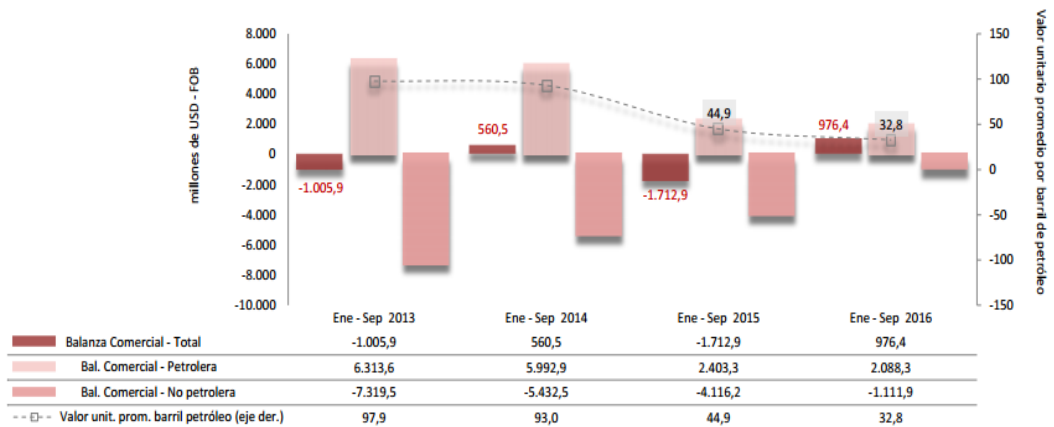
Según datos recolectados por el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador, para el año 2015 en informe en conjunto con la Revista Gestión (2016) nos brinda en sus columnas, datos de los diversos sectores que más emplean y su importancia en la participación del PIB por actividad económica.

Siendo el sector industrial manufacturero obteniendo del 12,5% de las participación del PIB, seguido del sector de explotación de minas y canteras con un 11.2% y como tercer escolta se encuentra el sector de comercio al por mayor y menor 11.1% de la participación (Revista Gestión, 2016).

Dentro de la industria cosmética en el Ecuador va en aumento, obteniendo un crecimiento del 10% anual y representando el 1,6% del PIB, generando más de 3.500 puestos de trabajos directos y más de 400 mil indirectos.

### 2.2.2.2 Balanza Comercial

El BCE en su reporte del noviembre 2016 se puede observar que la balanza comercial reflejó un valor positivo en referencia al mismo periodo del año anterior. La balanza comercial no petrolera continúa con un déficit de USD -1,111.9 millones, pero siendo un 73% menos déficit que se contabilizó en el mismo periodo de 2015.

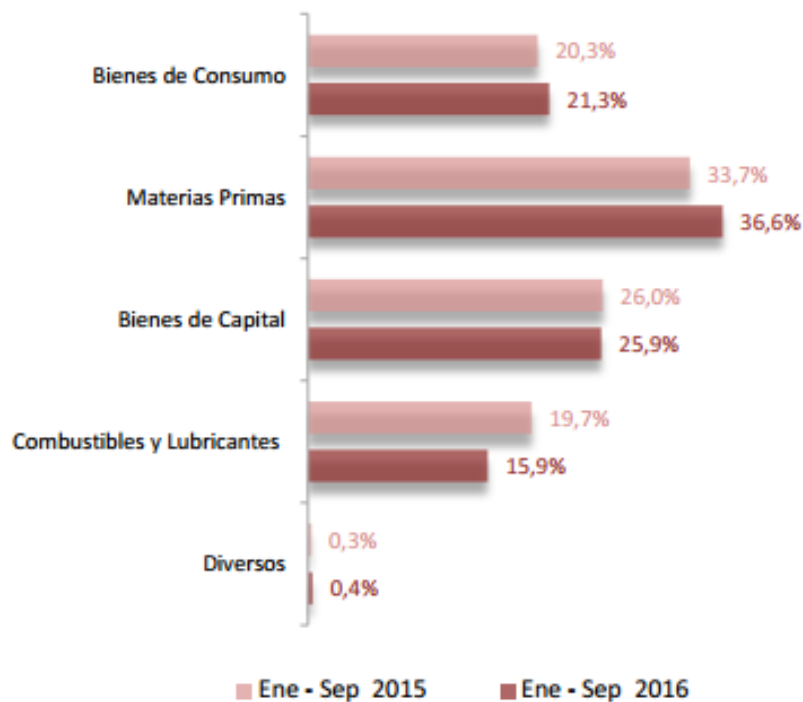


Nota. Tomado del (Banco Central del Ecuador, 2016)

**Figura 2:** Balanza comercial

### 2.2.2.3 Importación

En la actualidad el Ecuador toma en cuenta para su análisis de importaciones: los bienes de consumo, materia prima, bienes capitales, combustibles y lubricantes, etc... (Figura 2).



Nota. Tomado del (Banco Central del Ecuador, 2016)

**Figura 3:** Importaciones

Siendo la cuenta de materias primas con el mayor porcentaje de participación 36,6% al 2016, mientras que en el periodo 2015 se ubicó con un valor porcentual del 33,7%, lo que significaría que existe un mayor desarrollo en producción nacional.

#### 2.2.2.4 Inflación General

La inflación es medida a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de canasta de bienes y servicios demandados por el consumidor del estrato medio y bajo (Banco Central del Ecuador, 2016).

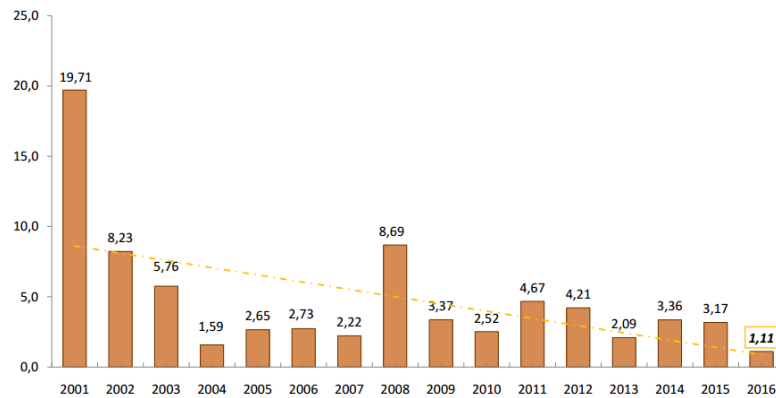
Datos brindados por el Banco Central del Ecuador, nos informa que Ecuador a corte 31 de octubre año en curso, tuvo una inflación de 1.31% (Figura 4), diferenciada al mismo mes del año 2015 mismas que oscilaba en 3,48%.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2016	1.31 %
Octubre-31-2015	3.48 %

*Nota. Tomado del (Banco Central del Ecuador, 2016)*

**Figura 4:** Inflación 2016

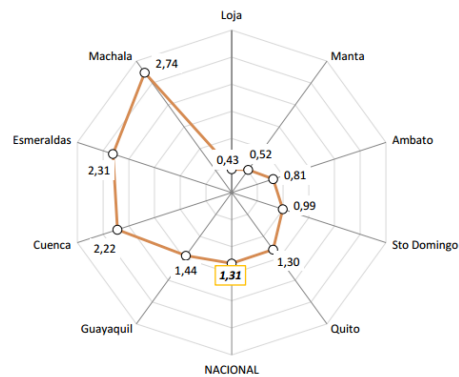
El BCE en su reporte a octubre 2016 en conjunto con información del INEC, muestra que la inflación acumulada del país disminuyó de manera considerable en referencia al 2015 que se ubicó en 3.17% (figura 5) (Banco Central del Ecuador, 2016).



*Nota. Tomado del (Banco Central del Ecuador, 2016)*

**Figura 5:** Inflación acumulada octubre 2016

En la recolección de información macroeconómica se puede hacer referencia a la inflación por ciudades y según su impacto, datos que se pudieron ser rescatados del informe anual 2016 del BCE en colaboración con el INEC se puede observar que, la inflación por ciudades fluctúa y siendo la ciudad de Machala con el porcentaje de inflación más elevado con un 2,74%, seguida por Esmeraldas 2,31%, Cuenca 2,22% y ubicándose en el cuarto puesto está la ciudad de Guayaquil con un 1,44%.



*Nota. Tomado del (Banco Central del Ecuador, 2016)*

**Figura 6:** Inflación Anual por Ciudades

### 2.2.2.5 Índice de Pobreza

Datos brindados por el INEC y SENPLADES en informe con Revista Gestión (2016) las ciudades principales Quito y Guayaquil en el año 2015 estas ciudades se ubicaron con un porcentaje del 2,72% (Quito) y 11,72%(Guayaquil); y obteniendo un coeficiente de Gini del 0,476.

El ingreso familiar mensual en un hogar de cuatro miembros es de USD 660,80 para el año 2015 – 2016, siendo el valor de la canasta familiar básica de USD 673,21, lo que registra un déficit de USD 12,41. Mientras la canasta familiar vital se encuentra USD 485,24 en donde se obtiene un superávit de USD \$175,56 (Revista Gestión, 2016).

El índice de pobreza nacional representada por el 23,28% y con una pobreza extrema del 8,45%, misma que es dividida como pobreza de área urbana expuesta en datos porcentuales del 15,86% pobreza y con 4,39% que pertenecen a la pobreza extrema dentro del área urbana. Otro de los datos refleja es la pobreza en área rural, representada por una pobreza del 39,33% y una pobreza extrema del 17,03% (Revista Gestión, 2016).

### **2.2.3 Entorno socio-cultural**

En el 2012 se determinó por medio de un estudio, que el número de artículos dentro de los hogares ecuatorianos constan con un promedio de 5 artículos cosméticos y cuidado personal, entre ellos productos como perfumes o cualquier tipo de fragancia; siendo 98 de cada 100 personas con este mismo comportamiento.

La fascinación de las personas por su apariencia física, es un negocio rentable para los productos cosméticos en el Ecuador, siendo un gasto en que los consumidores no reparan gastos; dato publicado por la Revista Gestión en el 2014.

Dentro de la industria cosmética en el Ecuador va en aumento, obteniendo un crecimiento del 10% anual y representando el 1,6% del PIB, generando más de 3.500 puestos de trabajos directos y más de 400 mil indirectos.

Diario El Universo en sus líneas de información, hace referencia al consumo y compras de cosméticos por medio de catálogos, ventas con una representación del 70% y ventas directas con un peso del 30% en sector de hombres y mujeres.

Adicional, donde el 65% de las compras son realizadas por mujeres mientras que el 35% son compradores hombres.

Siendo el segmento de mujeres, con un 65%, que realizan la compra de artículos para cuidado personal, siendo el peso porcentual por edades que realizan mayor consumo de estos artículos, son las mujeres entre las edades de 20 – 30 años (43%) y de 31 – 40 años (27%) realizan gastos mensuales en artículos de cuidado personal con gastos entre \$15 a \$50 dólares (Gómez, 2014).

El Director de Comunicaciones de la empresa Yanbal en el periodo 2014 el Sr. Rodolfo Pérez, dijo que: "El mercado nacional se encuentra en una etapa de madurez con un crecimiento sostenible en las líneas de cosméticos y perfumes, y que los clientes entienden mejor sobre el cuidado de la piel e imagen fundamental para el impacto profesional y personal" (Maldonado, 2012).

(Sánchez, 2012) en su libro *El alma de la cosmética*, nos dice; que el mercado de perfumes y cosméticos, no ha existido una verdadera cultura del producto, sino más bien una devoción a la marca por la marca. Sin embargo el consumidor ha empezado a valorar la calidad y efectividad de la marca. Aunque el mundo del cosmético ha empezado a evolucionar con nuevos conceptos y poderosas emociones que pueden traer al consumidor.

Actualmente se vive en la era de la personalización; de lo exclusivo y diferente, en la era del yo, de ese ser mío puede ser y no es igual al otro. Actualmente ya no se necesita tener el aroma de Scarlett Johansson ni el de Sarah Jessica Parker, ahora se puede tener el propio aroma: "El aroma de cada cual" (Heras, 2012).

(Soto, 2004) en su libro *Las buenas maneras: Uso y costumbres sociales*; dice: "es importante saber elegir el perfume que se va a utilizar, para no dejar una estela muy fuerte que pueda causar jaqueca. El perfume refleja la personalidad de las personas sea estas dulces o frescas".

Otro de los datos que se obtuvo dentro la recopilación de información, haciendo referencia a las edades en que las personas empiezan a trabajar en el Ecuador, son a los 21 años y llegando a obtener un cargo CEO a los 33 años; con un dominio del 89% de ellos en manejo de idiomas como el inglés, 11,7% francés, 10,9% alemán y en un 4,4% italiano – portugués (Ekos, 2011).

#### **2.2.4 Entorno tecnológico**

En la actualidad los diversos sectores manufactureros se encuentran en una etapa de desarrollo de la matriz productiva o el nombrado proyecto Primero Ecuador el mismo que se dio inicio en el año 2009 manifestado por el Sr. Richard Espinoza Guzmán, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad durante su informe a la nación en el 2014.



El Ministerio de Industrias y Productividad (2012) informó que empresas privadas unieron sus esfuerzos para realizar un desarrollo rápido en el sector cosmético, empresas como: La Favorita, Belcorp, Rene Chardon y Dorcaras. Las mismas que realizaron la inversión de UDS 2 millones de dólares en la implementación de nueva tecnología dentro del sector cosmético.

Otro de los factores ha sido la disminución de la brecha para adquisición de artículos tecnológico, entre ellos los Smartphones. Según el informe que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del Ecuador el 2014, detalló que las personas entre las edades de 25 y 34 años con el 76.5% tienen actividad constante en el uso de Smartphones.

El 40.4% de la población ecuatoriana hizo uso en los últimos 12 meses, lo que representa en área urbana el 47.6% y las áreas rurales en un 25.3%, reflejando un gasto mensual de \$118.37 dólares americanos

La provincia del Guayas según la información en el reporte de INEC teniendo un porcentaje de acceso a internet en el año 2013 del 40.0% distribuido con el 50.9% en hogar, 11.0% en el trabajo, 8.4% en institución educativa, 26.6% centros de acceso público y 2.2% en casa de otras personas.

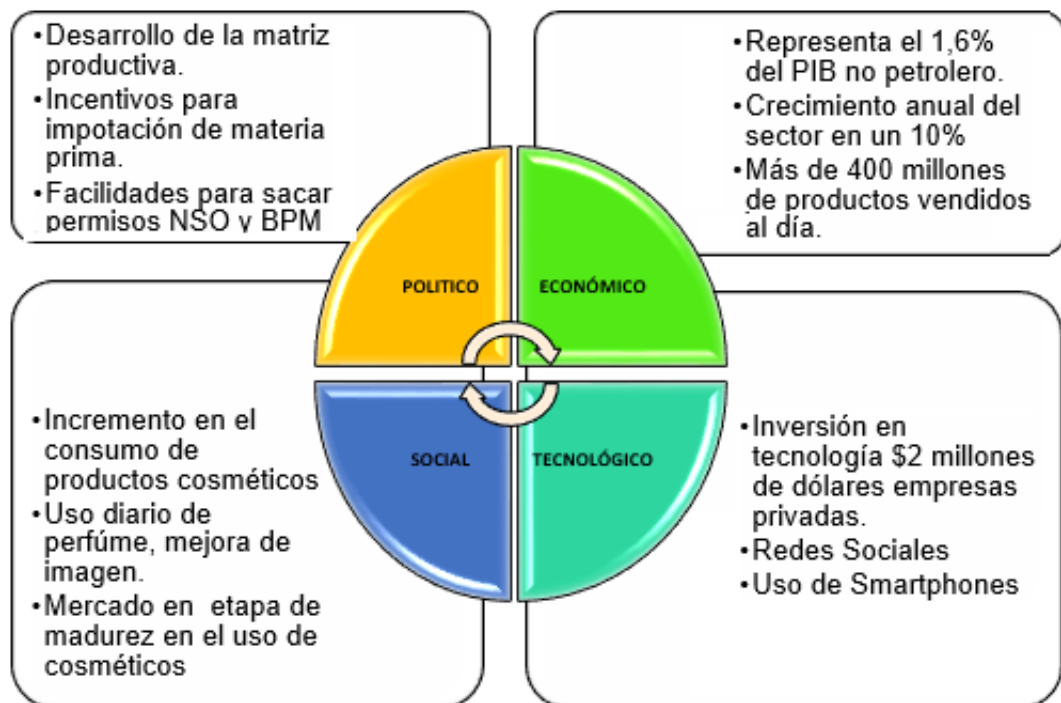
Las razones de uso del internet el INEC por áreas urbana por obtención de información con un 34.2%, comunicación general 26.8%, educación y aprendizaje con un 27.4% y razones generales en un valor porcentual del 5.4%.

### **2.2.5 Análisis P.E.S.T**

El análisis P.E.S.T. se clasifica en cinco factores, los elementos más relevantes del entorno entendido en un sentido general en donde dentro de cada dimensión se analiza la información política – legal, económicos, social – cultural, tecnológicos. (Ventura, 2008)

Realizando el análisis P.E.S.T se puede observar variables importantes para el desarrollo del siguiente plan de *marketing*, ayudará a poder direccionar y poder tomar información valiosa del sector.

En el ámbito político podemos destacar el desarrollo de la matriz productiva en el Ecuador, los incentivos en la exoneración de impuestos para importar materia prima y adicional la facilidad de poder obtener el permiso de BMP con mayor facilidad siendo importador de materia prima para la elaboración de productos.



**Figura 7:** P.E.S.T

**Tabla 1**

Político análisis de atractivo vs impacto

ATRACTIVO						
POLÍTICO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
IMPULSO A LA PRODUCCIÓN NACIONAL		X				4
BENEFICIOS PARA POR IMPORTACIÓN DE MATERIA PRIMA			X			3
FACILIDAD PARA NSO Y BPM		X				4
<b>3,66</b>						

IMPACTO						
POLÍTICO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
IMPULSO A LA PRODUCCIÓN NACIONAL			X			3
BENEFICIOS PARA POR IMPORTACIÓN DE MATERIA PRIMA				X		2
FACILIDAD PARA NSO Y BPM				X		2
<b>2,33</b>						

Al realizar el análisis político en atractivo vs impacto, podemos notar que el atractivo al mercado de elaboración de contratipos de perfumes es positivo con una puntuación de 3,66.

**Tabla 2**

Económico: análisis de atractivo vs impacto

ATRACTIVO						
ECONÓMICO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
PARTICIPACIÓN EN EL PIB		X				4
CRECIMIENTO EN EL SECTOR		X				4
VENTAS EN EL SECTOR PERFUMERO		X				4
<b>4</b>						

IMPACTO						
ECONÓMICO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
PARTICIPACIÓN EN EL PIB				X		2
CRECIMIENTO EN EL SECTOR			X			3
VENTAS EN EL SECTOR PERFUMERO			X			3
<b>2,67</b>						

En el sector económico la elaboración de cosméticos en el Ecuador, representa un punto favorable, en conjunto con el crecimiento del sector; donde en el atractivo se puede observar una puntuación de 4.

**Tabla 3**

Social: análisis de atractivo vs impacto

ATRACTIVO						
SOCIAL	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
INCREMENTO EN CONSUMO DE PERFUMES		X				4
MERCADO EN MADUREZ		X				4
	4					

IMPACTO						
SOCIAL	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
INCREMENTO EN CONSUMO DE PERFUMES				X		2
MERCADO EN MADUREZ			X			3
	2,50					

En el ámbito social, dentro del sector cosmético perfumero, se puede rescatar la puntuación de 4, dato que se lo puede corroborar con el crecimiento de la industria nacional e internacional.

**Tabla 4**

Tecnológico: análisis de atractivo vs impacto

ATRACTIVO						
TECNOLÓGICO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA PARA EL SECTOR PERFUMERO (EMPRESAS PRIVADAS)				X		2
USO DE REDES SOCIALES PARA OBTENER INFORMACIÓN		X				4
	3					

IMPACTO						
TECNOLÓGICO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO	TOTAL
	5	4	3	2	1	
INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA PARA EL SECTOR PERFUMERO (EMPRESAS PRIVADAS)	X					5
USO DE REDES SOCIALES PARA OBTENER INFORMACIÓN				X		2
	2,33					

Actualmente el sector cosmético perfumero, ha realizado la inversión de millones de dólares en tecnología, siendo un punto favorable para el sector. El uso de tecnología en la actualidad para el adquirir información de primera mano es cada vez más fácil, en el Ecuador y específicamente en la provincia Guayas el 34% de la población realiza el uso de redes sociales para obtener información, datos brindados por el Instituto Nacional de Censos del Ecuador.

## **2.3 Análisis Microentorno**

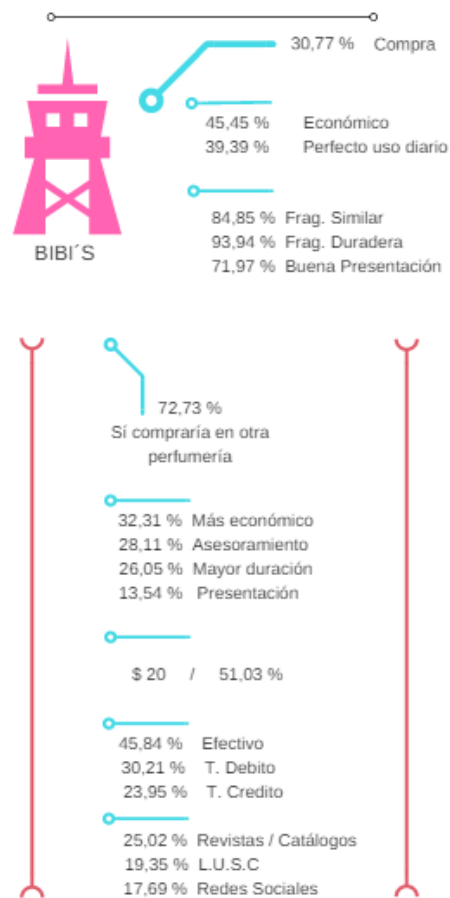
### **2.3.1 Competencia**

La competencia, no solo es intensa, sino que lo es más cada año que pasa y existe en cada mercado, cada industria y a un nivel frenético; Michael Porter identificó 5 fuerzas que determinan el atractivo intrínseco, a largo plazo, de un mercado o segmento de un mercado en cuanto a la rentabilidad (Kotler P. , 2001).

#### **Perfumerías Bibi's**

Perfumería Bibi's, fundada en el año 1996 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador por la familia Nogales; y administrada por su propietario de una manera tradicional. Nació al encontrar la necesidad de atender un mercado no satisfecho implementando un sistema de ventas de esencias y perfumes mediante puntos de venta estratégicamente ubicados en distintas zonas de la urbe, convirtiéndose a lo largo de su trayectoria en líderes en la elaboración artesanal de perfumes (contratipos) de excelente calidad y variedad de tamaños, a precios asequibles, con alta rentabilidad y con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual.

Perfumería Bibi's comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales; realiza la importación de las esencias desde las casas productoras de esencias fuera del país. La preferencias del manejo de del mercado local de la urbe porteña representa el 35% del mercado total., entre hombres y mujeres y por ser el segmento mayor en relación a la baja midiéndola frente a su poder adquisitivo, no están interesados en la clase alta, puesto que representan un 8% del mercado total (Machuca, 2014).



**Figura 8:** Consumo Bibi's

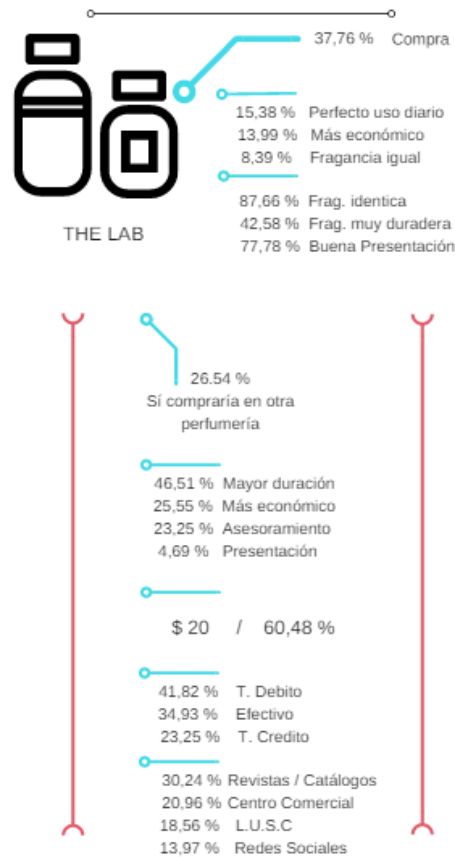
### **Perfumería Thelab**

Nace en la ciudad de Quito en el año 2012, siendo sus primeros pasos como un proyecto de titulación de la carrera de Ingeniería en Marketing una Universidad de la capital del Ecuador, con una inversión de \$80.000 dólares americanos.

La imagen que refleja Thelab es de ser el primer laboratorio de perfumes en el Ecuador, siendo el cliente quien brinde el 50% de la interacción para la elaboración del perfume, y el mismo el que escoge su presentación.

Para el año 2013, un año después de su lanzamiento y gran éxito, brindo la oportunidad de franquiciar su negocio a nivel nacional; obteniendo un alcance al año

2015 con más de 26 locales franquiciados dentro del país y 1 franquicia en el país vecino del Sur (Perú). Uno de los grandes aciertos que tuvo la franquicia Thelab es la alianza con Mane, la segunda casa francesa distribuidora de esencias a nivel mundial.(Expreso, 2016)



**Figura 9:** Consumo The Lab

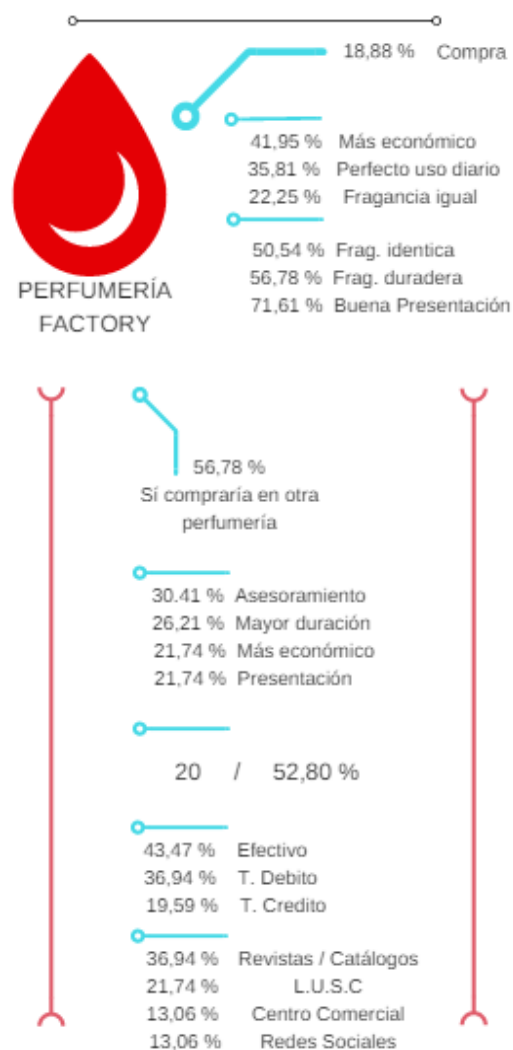
### **Perfumería Factory**

Perfumes Factory nace como franquicia en Venezuela en el año 2003 con un innovador concepto, pionero y único en su estilo.

La Empresa se enfoca principalmente en complacer las necesidades del consumidor, ofreciéndole perfumes con estilo y calidad que vayan a tono con su dinamismo y forma de vida, adaptándose a sus exigencias.

En la actualidad, Perfumes Factory con más de 250 franquicias en los siguientes países: Venezuela, Aruba, Curazao, Colombia, Panamá, República Dominicana y Ecuador.

Su crecimiento se debe a la excelencia de los productos, los cuales tienen el sello de exclusividad de la compañía. Es así, como Perfumes Factory se incorpora a la cotidianidad de nuestros usuarios. La compañía trabaja día a día arduamente para brindarle los mejores productos en la rama de cuidado personal. (Perfumes Factory, 2016)



**Figura 10:** Consumo Perfumes Factory



### 2.3.2 Proveedores

Actualmente se ha realizado contacto comercial empresas dedicadas a la elaboración de esencias para perfumería fina, las mismas que les distribuyen a las marcas reconocidas en el sector de perfumería.

Una de las empresas es EMSA originaria de España, pero con plantas de producción en Argentina y Chile. Esta misma brinda la facilidad de adquirir conocimientos para la elaboración de contratipos de perfumes.

Otra de las empresas es Spellfresh Esencias originaria de Argentina la misma que realizaría el abastecimiento de ciertas esencias de perfumería fina.

Abely Perfume empresa dedicada a la elaboración de frascos para perfumes; ubicada en China.

### 2.3.3 Fuerzas de Porter

El ingeniero y profesor de Harvard, Michael Porter detalla que las 5 fuerzas de Porter en el año 1979, son las que operan entre las oportunidades de la industria y la intensidad de los competidores.

**Tabla 5**

Amenazas de nuevos proveedores

Fuerzas de Porter	1 No atractivo	2 Poco atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
<b>Amenazas de nuevos proveedores</b>						
Acceso a canales de distribución			X			3
Acceso a materia prima					X	5
Capital de trabajo					X	5
Identificación de marca			X			3
Costo cambio				X		4
		<b>4</b>				

**Tabla 6**

Poder de negociación de proveedores

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
<b>Poder de negociación de proveedores</b>						
Número de proveedores				X		4
Número de proveedores sustitutos				X		4
Costo de cambio proveedor		X				2
Costo de materia prima					X	5
Sistema de pago proveedores				X		4
<b>3,8</b>						

**Tabla 7**

Poder de negociación de compradores

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
<b>Poder de negociación de compradores</b>						
Número de ofertantes			X			3
Ventaja diferencial de materia prima					X	5
Disponibilidad de información			X			3
Costo de materia prima					X	5
Sensibilidad al precio		X				2
<b>3,6</b>						

**Tabla 8**

Rivalidad entre competidores

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Número de ofertantes		X				2
Ventaja diferencial de materia prima			X			3
Disponibilidad de información					X	5
Costo de materia prima			X			3
Sensibilidad al precio					X	5
<b>3,6</b>						

**Tabla 9**

Amenazas de productos sustitutos

Fuerzas de Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>						
Productos sustitutos			X			3
Disponibilidad de productos sustitutos cercanos			X			3
Coso de cambio			X			3
		<b>3</b>				

### 2.3.4 Conclusiones microentorno

Actualmente el desarrollo de la matriz productiva dio paso al crecimiento del sector cosmético perfumero alternativo o artesanal.

Siendo parte de un crecimiento del 10%, porcentaje que hizo que empresas empiecen a ganar mercado dentro de este sector; en el Ecuador no existen muchos proveedores de esencias o productores de extractos de esencias para perfumería fina, lo que nos deja una oportunidad dentro del sector para la importación de extractos de esencia para perfumería fina como materia prima para la elaboración de un producto final de marca nacional.

El consumo de perfumes alternativos o también llamados contratipos de perfumes ha incrementado, dicho esto por la introducción de nuevas empresas tanto nacionales como lo es Thelab, e internacional como es la franquicia venezolana Perfumes Factory.

El detalle de la competencia, como se puede observar en las **Figuras 8 – 9 – 10**, el consumo es focalizado principalmente porque son perfectos para el uso diario y económico, en comparación a los perfumes originales.

## **2.4 Análisis estratégico situacional**

### **2.4.1 Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto, como lo define Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, es el curso de las ventas y utilidad de un producto que sigue durante la línea del tiempo o su existencia, teniendo como etapas:

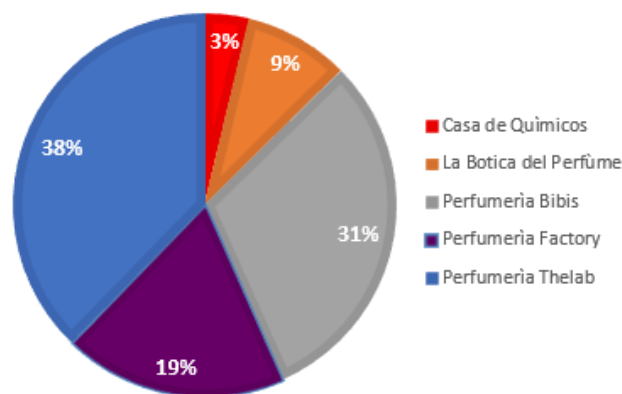
1. El desarrollo de producto donde la empresa desarrolla la idea del producto nuevo.
2. La introducción periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce el producto al mercado
3. El crecimiento es la aceptación rápida del producto por parte del mercado y el aumento de las utilidades.
4. Madurez es el periodo de estancamiento de las ventas en su crecimiento, ya cubrió su cuota de mercado. Aquí las utilidades se nivelan o bajan debido a gastos de Marketing por defenderse ante la competencia.
5. La decadencia es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

El ciclo de vida de perfumes se encuentra en la etapa de madurez dentro en el cuadrante vaca en la matriz Boston Consulting Group (BCG); esto se lo tomó como referencia a la revista gestión en donde el Sr. Rodolfo Pérez, Director de Comunicaciones de la empresa Yanbal dijo: "El sector de cosméticos y perfumería se encuentra en una madurez total en donde se debe generar desarrollo de producto para generar mayor ventas"; a diferencia del sector de elaboración de réplicas de perfumes en el Ecuador en los últimos 3 años se incrementaron el número de empresa que realizan la elaboración de versión de perfumes en la ciudad de Guayaquil. Empresas como son Thelab, Mianova y Perfumes Factory esta última franquicia venezolana que ingreso al país en el año 2014 en la ciudad de Quito y ahora en el 2016 en la ciudad de Guayaquil.

### 2.4.2 Participación de mercado

En la actualidad no existen estudios realizados al sector de contratipos de perfumes, y obtener información de la participación de mercado se dio por medio de la investigación realizada en el siguiente plan de *marketing*, donde las variables que se usaron para obtener el dato fueron: edades, ingresos, utiliza perfume, compra contratipos de perfumes, y el lugar de compra de estos contratipos.

Al dar detalle de la participación, se puede observar en la **Figura 11** que las mujeres del segmento en estudio para el siguiente plan de *marketing*, realizan la compra de su contratipo de perfume en mayor porcentaje en Thelab con un 38%, seguido por perfumería Bibi´s con un 31% y Perfumes Factory con un 19%.



**Figura 11:** Participación de mercado

Como dato a rescatar, se puede hacer referencia que actualmente perfumería Thelab tiene 5 años en el mercado ecuatoriano y Perfumes Factory ingreso al mercado ecuatoriano en el año 2014. Caso distinto con perfumería Bibi´s, que tiene en el mercado ecuatoriano 14 años y no se encuentra como preferencia del segmento en estudio.

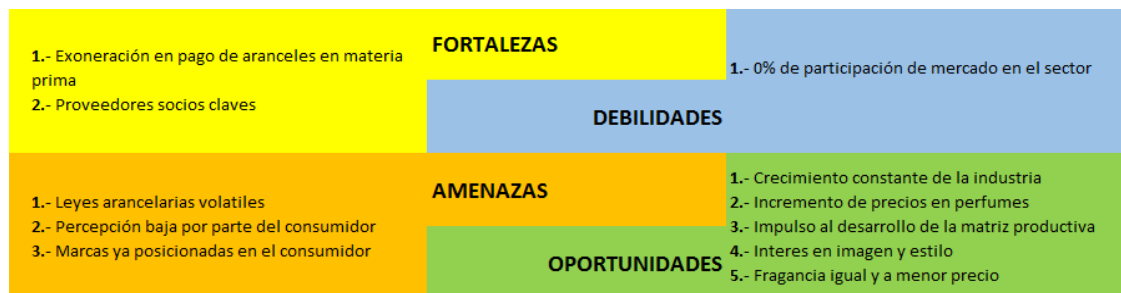
Al ver a los tres principales competidores, se puede concluir que aún existe espacio para ingresar a este sector, tomando como referencia datos como el crecimiento dela

industria con un 10% anual, el uso de perfumes para mejorar la imagen personal y de uso diario, pero brindando una propuesta de valor distinta a la actual.

### 2.4.3 Análisis F.O.D.A

FODA/DAFO herramienta que ayuda y permite, de forma más sencilla, hacer un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa en sus puntos cardinales: fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades (Paloma, 2015).

Para siguiente proyecto no se desarrollará un análisis completo del FODA motivo que esta herramienta ayuda al análisis del entorno interno y externo de la empresa hacia el mercado, y siendo este un plan de *marketing* para una nueva marca en el mercado y sin contar con actividad económica y comercial no se puede analizar su entorno interno.



**Figura 12:** FODA

### 2.5 Conclusiones de capítulo

Existen variables no controlables dentro de un país, tales como los factores macroeconómicos que lo definen; los factores políticos actuales en el Ecuador se ven con direccionamiento al desarrollo de la economía del país, dando prioridades a la producción nacional. Los decretos y leyes implementadas para este sector se han beneficiado y generado una oportunidad al crecimiento dentro del mismo. Con el incremento de aranceles e impuestos hasta en un 300% y una exoneración para materia prima.

En el aspecto económico existen variables que ayudan a ver la situación actual del país, tal como es el PIB que ayuda ver el crecimiento de una economía entre un año y otro. En el Ecuador según datos rescatado de artículos del diario El Universo, en el mes de junio del presente año 2016 las ventas dentro del centro comercial San Marino decayeron en un 50%, lo que generó que cinco tiendas de marcas reconocidas a nivel mundial cierren.

Para concluir se puede observar que la industria que se quiere ingresar ha empezado a crecer debido a la actual situación en excesivos pagos de aranceles e impuestos a las importaciones de perfumes, valores que son transmitidos al consumidor final. En los últimos 2 años se han sido 3 nuevas perfumerías en donde pueden adquirir réplicas de perfumes

Para obtener mayor información de las perfumerías dedicadas a la elaboración de réplicas de perfumes, en la investigación de mercado realizada para el siguiente plan de *marketing*, se establecen preguntas para determinar la participación de mercado estas perfumerías. Donde se obtendrá la información del perfil del consumidor.

### **3 Investigación de mercado**

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de *marketing* (Malhotra, 2004).

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general**

Determinar la aceptación de contratipos de perfumes, dentro del segmento mujeres en edades 20 – 29 y que pertenecen a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil.

### **3.1.2 Objetivos específicos**

- Estudiar los atributos principales de la competencia.
- Determinar el perfil del consumidor, del segmento de mujeres de 20 – 29 años en la ciudad de Guayaquil que pertenecen a la población económicamente activa.
- Conocer los hábitos actuales del segmento en estudio: precios, frecuencia, lugar de compra, formas de pago.
- Conocer preferencias de consumo en perfumes y motivos de compra.
- Identificar a los principales competidores en el sector de elaboración de contratipos de perfumes en la ciudad de Guayaquil.

## **3.2 Diseño Investigativo**

### **3.2.1 Tipo de investigación**

#### **Exploratoria**

Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos y su objetivo principal es captar una perspectiva general del problema, generando un sub-problema y tener una mayor precisión. Namakforoosh, M. (2005) Metodología de la investigación.

Se utilizará el siguiente tipo de investigación para descifrar y hallar información que puede ser útil para la implementación de futuras estrategias dentro del grupo objeto de estudio.

#### **Descriptiva**

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio. Este tipo de investigación explica perfectamente el consumo, objetos, conceptos y cuentas. Namakforoosh, M. (2005) Metodología de la investigación.



Se utilizará el siguiente tipo de investigación para describir las características del grupo objeto de estudio.

### **3.2.2 Fuentes de información**

#### **Información Primaria**

Merino, Pintado, Sánchez, Grande (2015) en su libro *Introducción a la investigación de mercados*, dijeron que las fuentes de información primarias son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible, en donde se debe encontrar información a la medida de la investigación del grupo objeto de estudio y poder desarrollar estrategias comerciales

#### **Información Secundaria**

Merino, Pintado, Sánchez, Grande (2015) en su libro *Introducción a la investigación de mercados*, dijeron que las fuentes de información secundarias recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la misma empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. Una investigación debe de empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y recursos.

### **3.2.3 Tipo de datos**

#### **Cuantitativa**

La información, provendrá de las *encuestas* que se van a realizar con el objetivo de demostrar números u estadísticas para toma de decisiones futuras. Esta etapa implica diseñar e implementar una investigación que permita conocer la preferencia del grupo objetivo respecto a consumo de réplicas de perfumes en mujeres de 20 – 29 años en la ciudad de Guayaquil pertenecientes a la población económicamente activa (PEA).

## **Cualitativa.**

La información cualitativa reflejará resultados de los métodos de recolección de datos como: *focus group*, debido a que este método permitirá conocer las opiniones de las personas acerca de mercado de agencia de viajes.

El objetivo de la investigación cualitativa será para descubrir como es el consumidor, cuál es su comportamiento de compra y los factores que influyen en el proceso. Al mismo tiempo es importante descubrir las fortalezas de los principales competidores para identificar oportunidades de mejora.

La investigación cualitativa se dividirá por fases, el primer paso será un focus group para identificar el perfil del consumidor y diversas variables del grupo objeto de estudio.

### **3.2.4 Herramientas de investigación**

Merino, Pintado, Sánchez, Grande (2015) en su libro Introducción a la investigación de mercados, nos dice que la investigación cuantitativa pretende obtener información que describa hechos cuantificables mediante técnicas más estructuradas que las cualitativas. El resultado de estos análisis es exportable al colectivo que se esté analizando.

#### **3.2.4.1 Mystery Shopper**

Fernández, A. (2004) en su libro Investigación y técnicas de mercadeo en donde define a al *mystery shopper* o compra simulada su traducción al español, es considerada una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes comparando el ofrecido en la realidad.

Se utilizará la siguiente técnica para poder realizar análisis de servicio de la competencia directa, en sus características infraestructurales, características del trato al

cliente y proceso de comprar, en los puntos de venta de la competencia del sector de contratipos de perfumes.

#### 3.2.4.2 Encuestas

Ildfonso, E. (2005) en su libro Análisis de encuestas define a las encuestas como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo y articulado de preguntas.

Díaz, C. (2015) en su libro Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas, nos dice que las encuestas son una técnica estructurada que utiliza un cuestionario que está diseñado para obtener informaciones específicas de una o varias maneras.

Se realizará encuestas al sector de mujeres entre las edades de 20 a 29 años que pertenecen a la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil, para determinar e identificar los objetivos específicos planteados con anterioridad.

#### 3.2.4.3 Observación Directa

Rodríguez, E. (2005) en su libro Metodología de la Investigación define a la observación directa es la técnica más común en la investigación de mercado, la interacción entre los que intervienen es nula, para no afectar su comportamiento natural.

Loureiro, M. (2015) en su libro Investigación y recogida de información de mercados nos dice que la Observación es na técnica de recogida de información que consiste en observar y registrar los patrones de conducta de las personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información del fenómeno de interés. La Observación puede tomar varios roles según la investigación, pero normalmente no se participa o se interactúa en dentro de esta herramienta.

#### **3.2.4.4 Grupo Focal**

Kotler, P. (2005) en su libro *Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing* define al grupo focal como una herramienta que proporciona información, ideas y perspectivas interesantes, cuya valoración ayuda a los nuevos productos y proyectos.

Se realizó 1 grupo focal a mujeres del sector norte de la ciudad de Guayaquil para identificar diversas variables que ayudaran a la estructuración de las preguntas de la encuesta. Adicional del mismo se obtendrá información que podrá ayudar al planteamiento de futuras estrategias comerciales y estrategias de comunicación al grupo objetivos.

#### **3.2.4.5 Técnicas Proyectivas**

Una técnica proyectiva es de carácter cualitativo, primaria, estática, personal e indirecta; es un instrumento que permite conocer aspectos inconscientes de las percepciones, motivaciones, actitudes, y conductas de los participantes. Son técnicas de uso exploratorio según lo indican (Grande & Abascal, 2011).

### **3.3 Target de Aplicación**

La definición correcta del target (cliente objetivo) al que nos dirigimos es el punto de partida de los diferentes pasos que se deberemos ir dando en la planificación del proyecto (Burgos, 2007).

#### **3.3.1 Definición de la población**

Es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se hará las deducciones (Malhotra, 2004).

### 3.3.2 Definición de la muestra

Malhotra, N. (2004) en su libro Investigación de Mercados 4ta edición, define la muestra como un subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio.

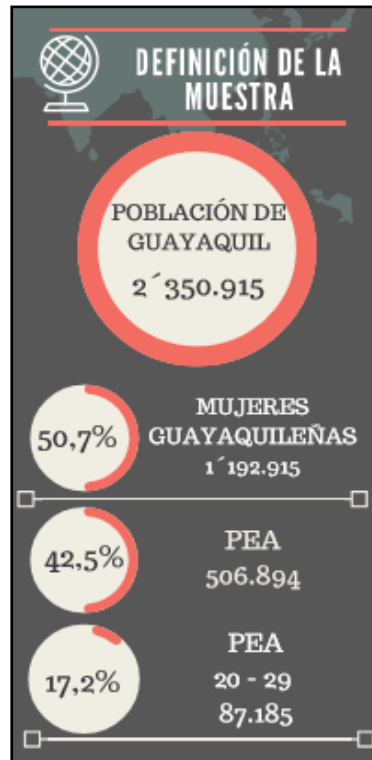
Para el siguiente estudio se tomará en cuenta las mujeres de la ciudad de Guayaquil entre las edades de 20 a 29 años de edad, factores que ayudaron a determinar este segmento y rango de edades son las mujeres que consumen y compran en un mayor porcentaje artículos de cuidado personal de manera mensual con rangos de gastos entre los \$15 a \$50 dólares, según la investigación de mercado realizada en el año 2014 por la Ing. Andrea Gómez en su documento de titulación.

El tipo de muestreo será probabilístico estratificado; siendo este definido en base teórica por Baena (2009), son aquellos individuos con similares características; por población divididos por estratos o grupos, siendo características de ingresos, zona geográfica, etc... Para el siguiente proyecto se seleccionó el cantón Guayaquil que actualmente tiene 2'350.915 de habitantes de acuerdo al último censo realizado en el 2010, y ésta se ha dividido por género tanto femenino como masculino y por edad. Los hombres en el Guayas simbolizan el 49.3% y las mujeres el 50.7%, tal como se puede evidenciar en el gráfico que INEC proporciona en su portal.

Se tomará en cuenta al segmento de mujeres guayaquileñas entre las edades de 20 a 29 años que pertenecen misma que tiene el peso del 17,2% del total de la Población Económicamente Activa.

Siendo 87.125 mujeres muestra, para basarnos en la representación del grupo objetivo, de ello se realiza el cálculo en base a la formula finita, que nos brindará el número de encuetadas para el siguiente plan de *marketing*.

El desglose de la muestra general tiene como objetivo realizar la toma correcta de la población, para poder realizar el cálculo, en este caso finito y que dicha muestra sea representativa a la población general.



**Figura 13:** Definición de la muestra

**1.- Número de mujeres guayaquileñas**

$$= 2'350.915 * 50,70\%$$

$$= 1'192.915$$

**2.- Número de mujeres guayaquileñas que pertenecen a la PEA**

$$= 1'192.915 * 42,50\%$$

$$= 506.894$$

**3.- Número de mujeres guayaquileñas de 20 – 29 años que pertenecen a la PEA**

$$= 506.894 * 17,20\%$$

$$= 87.185 \text{ R//}$$

$$x = \frac{((1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 87.185)}{((0.0016 * (87.815 - 1)) + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5))}$$

$$x = 596R.$$

### **3.3.3 Perfil de aplicación**

El grupo objetivo de investigación y del target de aplicación para el siguiente plan de negocio se detalla en:

#### **Geográfica:**

El estudio va dirigido a las 87.185 mujeres de la ciudad de Guayaquil que pertenecen al grupo objetivo.

#### **Demográfica:**

Mujeres que pertenecen al segmento o grupo objetivo, entre las edades de 20 – 29 años, siendo el porcentaje más representativo de la PEA (Población Económicamente Activa).

#### **Psicográfico:**

Mujeres que usen perfumes y réplicas de perfumes; y que pertenezcan a la población económicamente activa.

### **3.3.4 Formatos**

#### **3.3.4.1 Proceso de mystery shopper**

#### **Perfumería Bibi´s**

Para poder realizar el siguiente mystery shopper a perfumería Bibi´s, se seleccionó a la sucursal o establecimiento ubicado en Centro Comercial Mall del Sol.

Se realizó la compra ficticia de una réplica para mujer, donde se explicó a la encargada de la atención al cliente que buscaba 2 réplicas perfumes para dos mujeres jóvenes entre las edades de 20 – 24 años y de 25 – 29 años.

Para ello la encargada expresó que son las fragancias dulces las que actualmente se están utilizando, a continuación, detalló 6 tipos de fragancias:

- La Vie Est Belle (Lancome)
- Candy (Prada)
- Fantasy (Britney Spears)
- Midnight Fantasy (Britney Spears)
- Can Can Burlesque (Paris Hilton)
- Bonbon (Viktor & Rolf)

La descripción por parte de la encargada en atención al cliente fue muy rápida, y con poca experiencia o conocimiento de perfumes. Haciendo referencia a que si un perfume es dulce por su olor (acorde olfativo) más no por la composición que lo genera (notas).

Aunque la atención la atención no fue guiada con un buen asesoramiento, sino más bien del tratar de general una venta rápida el trato no fue malo; existió respeto y buena predisposición al atender.

Al momento de seleccionar el frasco existen variedades de frascos para envasar la versión de perfume (réplica de perfume); pero dentro de las opciones no existió diferencia con laboratorios Thelab tienen las mismas réplicas de frascos.

La elaboración de la versión de perfume (réplica de perfume) fue elaborada muy discreta, donde realizó la colocación de X cantidad de esencia, X cantidad formula y realizó el despacho de la versión de perfume (réplica de perfume).



**Tabla 10**  
Mystery shopper Bibi's

<b>VARIABLE</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Excelente predisposición	Poca experiencia
<b>Material de Apoyo</b>	-	Sin material de apoyo para dar un asesoramiento adecuado.
<b>Variedad de Fragancias</b>	Consta con variedad de esencias	Las fragancias tienen el mismo nombre comercial que el perfume original.
<b>Variedad de Frascos</b>	Constan con variedad de frascos.	No constan con un frasco que único y que los identifique.
<b>Forma de pago</b>	Manejo de 3 formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito y débito.	-
<b>Precios</b>	Variedad de precios según la cantidad de ml y el frasco que desee. (asequibles)	-

### **Laboratorio Thelab**

En laboratorios Thelab la atención fue mucho más detallista, expresaron mayor atención al usuario, se expresó el interés en las mismas fragancias que me detallaron

en perfumería Bibi´s y para sorpresa nuestra la señorita que atendió sacó un material de apoyo, realizando una profundización de cada fragancia; sus notas y composición.

#### La Vie Est Belle (Lancome)

La siguiente fragancia pertenece a la familia olfativa Floral Frutal Gourmand, y debido a sus notas que la componen da un acorde olfativo dulce.

- **Nota Salida:** grosellas negras y pera
- **Notas Corazón:** iris, jazmín y flor de azahar del naranjo
- **Nota Fondo:** pachulí, haba tonka, vainilla y praliné.

#### Candy (Prada)

La fragancia Candy pertenece a la familia olfativa Oriental Vainilla, su composición de notas da un acorde olfativo caramelo.

- Nota Salida: caramelo
- **Nota Corazón:** atalcadas y almizcle
- **Nota Fondo:** vainilla y benjuí

#### Fantasy (Britney Spears)

Fragancia que es clasificada en la familia olfativa Floral Frutal Gourmand, sus notas da un acorde dulce.

- **Nota Salida:** kiwi, lichi rojo y membrillo
- **Nota Corazón:** Chocolate blanco, jazmín, orquídea y pastelito
- **Nota Fondo:** almizcle, raíz de lirio y notas amaderadas

#### Midnight Fantasy (Britney Spears)

Otra de las fragancias que pertenecen a Britney Spears, clasificada en la familia olfativa Floral Frutal con notas que dan un acorde olfativo dulce frutal.

- **Nota Salida:** ciruela y cereza ácida (guinda)
- **Nota Corazón:** iris, orquídeas y fresia
- **Nota Fondo:** ámbar, almizcle y vainilla

Can Can Burlesque (Paris Hilton)

Lanzado en el 2014 y perteneciente a la familia olfativa Floral Frutal, sus notas brinda un acorde olfativo dulce frutal.

- **Nota Salida:** clementina, nectarina, casis y frambuesa
- **Nota Corazón:** orquídeas silvestre y flor de azahar del naranjo
- **Nota Fondo:** almizcle y maderas blancas

Una vez realizada la explicación de cada una de las fragancias realizó la pregunta de ¿Cuál fue la de su mayor agrado?, en ese momento se seleccionó la fragancia de La Vie Est Belle.

La elaboración de la versión de perfume (réplica de perfume) fue elaborada frente a nosotros y explico la cantidad de esencia que está colocando, pero no detalló la fórmula que complementa la versión de perfume.

Al momento de seleccionar el frasco dio una variedad de opciones entre ellas sus frascos Premium de 50 ml con un precio de \$24,99 dólares y la réplica de frascos de 50 ml con un precio de \$19,99 dólares.

El detalle de comunicación de promociones en la isla existía pero con un llamativo muy bajo, el material de apoyo para poder enganchar al usuario excelente.

Otro de los punto de interés que laboratorios Thelab tiene es que a sus fragancias no las detalla con el nombre comercial, sino que la descripción de la esencia son por números o nombres que lo distinguan.

**Tabla 11**  
Mystery shopper The Lab

<b>VARIABLE</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Excelente predisposición y conocimiento base de lo que está ofreciendo.	-
<b>Material de Apoyo</b>	Consta con mucho material de apoyo para despejar dudas al usuario.	-
<b>Variedad de Fragancias</b>	Consta con variedad de fragancias y no tienen el mismo nombre comercial que el original.	-
<b>Variedad de Frascos</b>	Tiene línea Premium, con un frasco que lo diferencia.	Tiene réplicas de frascos, iguales a los que Bibi's vende.
<b>Forma de pago</b>	Manejo de 2 formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito y débito.	Aumentan el 3% del valor de la versión de perfume, cuando se paga con tarjeta de crédito.
<b>Precios</b>	Variedad de precios según la cantidad de ml y el frasco que desees. (asequibles)	

## **Perfumería Factory**

Al ser una franquicia mantiene un detalle de su decorado en interior y exterior, tal como las tiendas en Venezuela y todos sus franquiciados.

Al realizar el mystery shopper en perfumería Factory, fue un poco difícil, por motivo que al ser un local pequeño y con mucho personal no se podía hacer muchas preguntas, pero se adquirió información que ayudó al estudio.

Empezando que la atención del personal inicia en las afueras del local, en donde realizan el enganche al cliente con la entrega de muestras colocadas en tiras de cartulina con la impresión de su isologotipo.

Al ingresar al local, el detalle al color blanco en paredes y la iluminación indirecta a frascos es celeste. El material de apoyo para describir cada fragancia no la tenían, como si la tuvo laboratorios Thelab.

Se realizó la pregunta por las mismas fragancias que en Bibi's y laboratorios Thelab, para sorpresa nuestra solo tenían en stock o en inventario la fragancia La Vie Est Belle.

Al realizar el pedido de la fragancia, los nombres en sus envases de reposo de esencia tenían nombre raros y totalmente distintos al nombre comercial de los perfumes originales. Una vez se seleccionó la fragancia procedieron a formular la versión de perfume (réplica de perfume), la chica que me atención observó la formulación en cantidad para el frasco que se pidió.

Los frascos tanto para hombre como para mujer son únicos de la franquicia venezolana, tiene su propio diseño, y su precio para un frasco de 50 ml es de \$11,99.

**Tabla 12**  
*Mystery shopper* Perfumes Factory

<b>VARIABLE</b>	<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>Atención al Cliente</b>	Excelente predisposición	Falta de experiencia
<b>Material de Apoyo</b>	-	Sin material de apoyo para dar un asesoramiento adecuado.
<b>Variedad de Fragancias</b>	Las fragancias no tienen el mismo nombre comercial de los perfumes originales.	Poca variedad de fragancias para mujeres.
<b>Variedad de Frascos</b>	Tiene su propio frasco en diseño.	Mismo diseño para hombre y para mujer solo cambia el color.
<b>Forma de pago</b>	Manejo de 2 formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito y débito.	Incrementan un 4% del valor a pagar, si el pago lo realizar con tarjeta de crédito.
<b>Precios</b>	Variedad de precios según la cantidad de ml, precios muy asequibles.	-

#### 3.3.4.2 Observación directa

Para realizar la observación directa se escogió 1 a 2 locales por cada competidor de los más representativos a nivel de competencia.

Se realizó en la ciudad de Guayaquil días escogidos al azar, se empezó por laboratorios Thelab del cual se realizó *Mystery Shopper* en dos locales: laboratorio Thelab Mall del Sol y laboratorio Thelab San Marino.

## **Laboratorio Thelab San Marino**

Se realizó un análisis de la estructura de su isla, colores, información de productos, tipo de envases para perfumes, descripción de esencias, número de clientes en determinado tiempo, número de compras en determinado tiempo, formas de pago.

La información por medio del siguiente medio solo fue superficial o dimensional; las informaciones de productos están exhibidas, pero no resaltan, la interacción con el cliente es muy limitada y personalizada. Al ser una isla el recorrido del espacio es rápido, más de 4 ocasiones mientras la encargada de atender a los clientes se encontraba atendiendo a alguien perdía la oportunidad de atender a alguien más. El material que están construida la isla es de aglomerado chapado y aglomerado plastificado; la iluminación luz indirecta enviada por ojos de buey con luz fría (led).

Al transcurrir 12:45 pm a 1:45 pm, la isla quedó totalmente sola, durante ese transcurso de tiempo se acercaron a observar 5 personas, siendo 4 mujeres y 1 hombre, en edades entre los 23 – 28 años aproximadamente.



**Figura 14:** The lab - C.C San Marino

De 3:20 pm a 5 pm, se realizaron 3 compras, siendo sus compradores 3 de sexo femenino; y 2 de ellas ya se habían acercado anteriormente en el horario de 12:45 pm a 1:45 pm; adicional las 3 mujeres que realizaron la compra llevaron 1 frasco cada una y realizando el pago con tarjeta de crédito Diners Club y Visa.

Una vez se ejecutada la compra la señorita que atiende, tomó asiento hasta el cierre del local, sin hacer un esfuerzo para incentivar al tránsito de personas y generar posible atracción.

### **Laboratorio The Lab Mall del Sol**

Se encuentra en la puerta de ingreso al centro comercial y al Megamaxi, la isla tiene una dimensión de 6.5 m<sup>2</sup> con características en materiales de construcción con aglomerado chapado y aglomerado plastificado, con luz indirecta con sistema de ojos de buey.

En el transcurso del día el local realizó 1 venta, el comprador fue una mujer en edades de 24 – 26 años, el pago fue realizado en efectivo y adquirió una réplica de perfume.



**Figura 15:** The lab – C.C Mall del sol

A diferencia de la isla en San Marino, la persona que atiende en el Mall del Sol si realiza la atracción del cliente por medio de la entrega de tiras de papel cartón



perfumado, actividad que realizó toda la tarde entregando a cada persona que pasaba y aceptaba la muestra.

En el horario del almuerzo la isla quedó sola en aproximado 45 min, durante ese tiempo nadie se acercó.

Actualmente Thelab en el centro comercial mall del sol, cerró sus actividades.

### **Perfumería Bibi's - Mall del Sol**

Se realizó el día siguiente que se realizó a Thelab Mall del Sol, el detalle es muy simple, tiene una isla ubicada en el pasillo que conecta la tienda Nine West con Tommy Denim.

La isla es muy sencilla en detalles, tiene el nombre Bibi's vitrinas donde muestra sus frascos y esencias, durante todo el día no realizó una sola venta. La señorita que atiende pasó sentada dando la espalda al local Nine West, no realizó actividad de brindar muestras.



**Figura 16:** Bibi's – C.C Mall del sol

## **Perfumería Factory – Av. 9 de octubre y Lorenzo de Garaycoa**

Un local con características minimalistas, donde se encuentran trabajando 3 chicas, mismas que se encuentran brindando muestras en muestrarios de papel cartulina.



*Figura 17:* Perfumes factory - Centro

Perfumes Factory tiene su propio frasco y los precios oscilan entre los \$11,99 - \$24,99; durante el tiempo que se realizó la observación ingresaron 2 personas pero no realizaron compras. Otro de los datos que se pudo observar es que el local jamás dejó de atender, siempre se quedó alguien atendiendo el local.

Perfumería Factory actualmente abrió un nuevo local en la ciudad de Guayaquil, su ubicación es dentro del C.C San Marino.

### 3.3.4.3 Grupo Focal / Técnicas Proyectivas

Identificación de variables importantes para la implementación de una perfumería que elabora contratipos de perfumes.

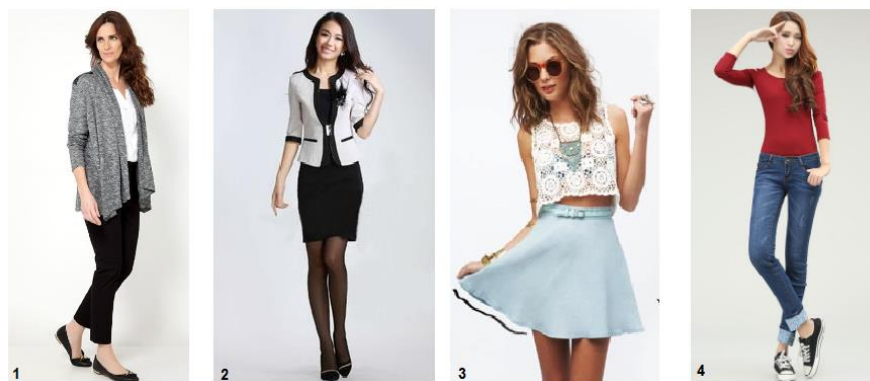
1.- Test ciego de Fragancias (Contratipos de Perfumes vs Perfumes Originales).

2.- Asimilación de imágenes para la selección del escenario o concepto de la perfumería.

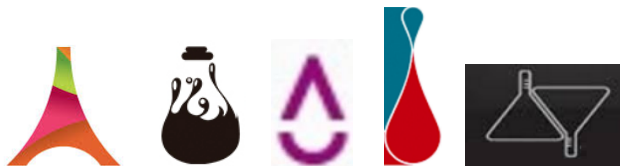


3.- Asimilación de imágenes con colores para perfumería.

4.- Asimilación de personalidad según imágenes.



5.- Identificación de perfumerías que elaboren contratipos de perfumes.



**6.- Identificación de frases (complete la frase)**

Una mujer que usa perfume es .....

Los perfumes son.....

Los perfumes con fragancia..... me .....

Me gusta usar perfume porque.....

**7.- Selección de frasco.**

**3.3.4.3.1 Resultado Grupo Focal**

Dentro del grupo focal, herramienta que fue utilizada para rescatar información importante e necesaria para la toma de decisiones dentro del *marketing mix*, observar

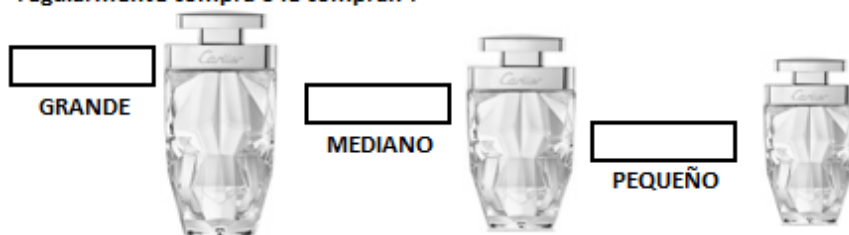
**Figura 18.**

<p>1.- Confusión en identificación entre un perfume original y un contrapelo de perfume.                  2.- Para los participantes un perfume original tiene una fragancia mas fuerte.                  3.- Para los participantes un perfume original tiene una fragancia con mayor duración.</p>	<p>TEST A CIEGAS</p>	<p>1.- Participantes tienen afinidad a conceptos minimalistas y con mucha iluminación                  2.- Participantes consideran que los colores son importantes dentro del concepto que se quiere brindar.</p>
<p>1.- Participantes tuvieron mayor afinidad a los colores morado, púrpura, azul y rojo.                  2.- Consideran que el color define un lugar, y da vida al concepto que se quiere expresar.</p>	<p>ASIMILACIÓN DE COLORES</p>	<p>1.- 4 de 6 participantes se describen como una mujer de vestimenta casual usando <i>leggis</i>, <i>flats</i> y blusas; Sin dejar de lado la buena imagen al momento de salir.</p>
<p>1.- Se pudo notar que 4 de 6 participantes reaccionaron; donde los logotipos de perfumería Bibi's y The Lab, fueron identificados.</p>	<p>ASIMILACIÓN COMPETENCIA</p>	<p>1.- Las participantes una mujer usa perfume para oler bien, sentirse limpia, para verse elegante y para sentirse bien.                  2.- Creen que los perfumes son ricos, caros, son una firma, es la identidad.                  3.- Usan perfume para enamorar, porque a los hombres les gusta, porque no pueden estar sin perfumes</p>
	<p>COMPLETE LA FRASE</p>	

**Figura 18:** Análisis de grupo focal



5.- En la siguiente imagen marque con una (X) el tamaño de frasco que regularmente compra o le compran ?



6.- Donde realiza la compra de sus perfumes ?

<input type="checkbox"/>	Centro Comercial	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Revistas / Catálogo	<input type="checkbox"/>	Viajes al Extranjero
<input type="checkbox"/>	Pag. Web Nacional	<input type="checkbox"/>	Locales ubicados en otro sector de la ciudad
<input type="checkbox"/>	Pag. Web Internacional		

7.- Del siguiente listado, marque con un (X) el motivo más importante ?

<input type="checkbox"/>	Variedad	<input type="checkbox"/>	Facilidad de Pago
<input type="checkbox"/>	Rapidez	<input type="checkbox"/>	Confianza
<input type="checkbox"/>	Asesoramiento	<input type="checkbox"/>	Experiencia
<input type="checkbox"/>	Se lo recomendaron	<input type="checkbox"/>	Económico

8.- Ha utilizado contratipos de perfumes o tambien llamados imitaciones de perfumes ? (Si, su respuesta es SI, pasar a la pregunta 10; sea el caso que su respuesta sea NO, responder la pregunta 11 y finaliza la encuesta?)

SI  NO

9.- Seleccione el motivo más importante, del Porqué no usa contratipos de perfumes ?

<input type="checkbox"/>	Creería que su fragancia dura poco
<input type="checkbox"/>	No dan confianza
<input type="checkbox"/>	Por su presentación
<input type="checkbox"/>	Solo uso originales

10.- Seleccione el motivo más importante de porque usa contratipos de perfumes? (Responder sea el caso que su respuesta fue SI, en la pregunta 8).

<input type="checkbox"/>	Más económicos
<input type="checkbox"/>	La fragancia es igual
<input type="checkbox"/>	Perfecto para el uso diario

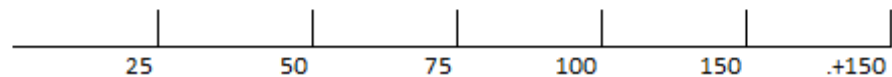
11.- Del siguiente listado, seleccione el lugar donde realiza la compra de su contratipo de perfume ? (Responder sea el caso que su respuesta fue SI, en la pregunta 10).

<input type="checkbox"/>	Perfumería Bibis	<input type="checkbox"/>	La Botica del Perfume
<input type="checkbox"/>	Perfumería Thelab	<input type="checkbox"/>	Casa de Químicos
<input type="checkbox"/>	Perfumería Factory	<input type="checkbox"/>	Sus Amigos le venden

12.- Ordene las fragancias de su mayor preferencia a menor preferencia para usar ?

1 _____	<table border="1"> <tr> <td>Dulces</td> <td>Florales</td> <td>Citricos</td> </tr> <tr> <td>Frutales</td> <td>Maderadas</td> <td></td> </tr> </table>	Dulces	Florales	Citricos	Frutales	Maderadas	
Dulces		Florales	Citricos				
Frutales		Maderadas					
2 _____							
3 _____							
4 _____							
5 _____							

13.- Encerrar cual a sido el gasto promedio en dolares, en el ultimo año en compra de contratipos de perfumes ?



14.- Como califica a los contratipos de perfumes que Ud. usa vs los perfumes originales, en: Similitud de Fragancia, Duración de Fragancia, Presentación. (Moverse en las siguiente escala facial, encerrar su respuesta).

Similitud Fragancia					
Duración Fragancia					
Presentación					

15.- Compraría su contratipo de perfume en otra perfumería que también elabore contratipos de perfumes ? (Si, su respuesta es

SI  NO

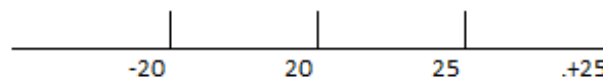
16.- Seleccione el motivo más importante, por el cual compraría en otra perfumería su contratipo o imitación de perfume ?

<input type="checkbox"/>	Más económicos	<input type="checkbox"/>	Mayor duración fragancia
<input type="checkbox"/>	Mejor presentación	<input type="checkbox"/>	Por el asesoramiento
		<input type="checkbox"/>	Se lo recomendaron

- 17.- Según su gusto, seleccione uno de los siguientes frascos en el cual le gustaría encontrar su contratipo de perfume?



- 18.- Cuanto estaria dispuesto a pagar por su contratipo de perfume con el frasco antes seleccionado ? (Referenciando que el frasco es de mediano ML)



- 19.- Del siguiente listado, seleccione 2 opciones que Ud. usaria para realizar la comprar de su contratipo de perfume.

<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Credito (Pago Corriente)
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Credito (Pago Diferido)
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de Debito : _____
<input type="checkbox"/>	Efectivo



#### **3.3.4.4.1 Resultados de Encuestas**

Dentro de los encuestados, se pudo notar que en su mayoría con un 79,08%, son motivados a comprar perfume para mejorar su imagen. Realizando la compra en diversas plazas, siendo revistas / catálogos el principal medio de adquisición de perfumes del segmento en estudio con un 23,40%; seguidos por locales ubicados en otros sectores de la ciudad (L.U.S.C) representado con un 20,29%, mientras que los centros comerciales con 15,72% se ubican en un tercer lugar de plaza para adquisición de perfumes.

Adicionalmente se pudo rescatar información del consumo promedio anual en unidades de perfumes por persona, siendo dato curioso que las mujeres del segmento en estudio realizan en su mayor porcentaje con un 43,33% la compra de 3 unidades de perfumes originales al año, seguido por un 32,18% que realiza la compra de 2 perfumes originales al año y en una tercera posición con un 21,57% se encuentran las mujeres que realizan la compra de 4 perfumes originales al año.

Para realizar un mejor análisis y adquisición del perfil del segmento en estudio se pudo notar que, en su mayor porcentaje adquieren perfumes con características de frascos medianos (75 ML) y grandes (100 ML), con preferencias de fragancias dulces, frutales y florales.

Realizando el análisis en cruces de variables para poder obtener información necesaria y poder cumplir los objetivos de la investigación y del proyecto, se realizó un desglose por plazas de consumo de perfumes, castigadas con las variables de si realiza el consumo de contratipos de perfumes y si estaría dispuesto a adquirir su contratipo de perfumes en otra perfumería. Siendo base para adquirir información sumamente importante.

# CONSUMO DE PERFUMES

Y PERFIL EN MUJERES  
DE 20 - 29 AÑOS



## LUGAR DE COMPRA

Revistas / Catálogo	23,40 %
L.U.S.C	20,29 %
C.C	15,72 %
Redes Sociales	14,26 %
Pag. Web Int.	9,87 %
Viajes al Extranjero	8,96 %
Pag. Web Nacional	7,50 %



## PREFERENCIA EN TAMAÑO DE FRASCO

75 ML (Mediano)	51,01 %
100 ML (Grande)	33,63 %
50 ML (Pequeño)	15,37 %

BASE DE 547 / 600



## MOTIVO MAS IMPORTANTE

MEJORA LA  
IMAGEN  
79,08%



## CONSUMO ANUAL EN UNIDADES DE PERFUMES

3 Unidades	43,33 %
2 Unidades	32,18 %
4 Unidades	21,57 %
1 Unidad	2,93 %



## PREFERENCIA DE FRAGANCIAS

Dulces  
Frutales  
Florales  
Citricos  
Maderados

Figura 19: Consumo perfumes originales



**Figura 20:** Perfil de consumo en revistas

Como se puede observar dentro de la **Figura 20** el consumo de perfumes representado por el 23,40% de las mujeres del segmento de estudio que compra perfumes en revista / catálogos, siendo el motivo que les da confianza con un 65,64% y consideran que este tipo de venta lo hacen personas con experiencia con un 31,24%.

Adicional se obtuvo como dato, que el 95,30% de ellas, también realizan consumo de contratipos de perfumes; siendo su lugar de compra en su mayoría en Thelab con un 36,71%, seguido de Bibi's con un 25,77%.

Las mujeres del segmento que fueron encuestadas y se encuentran en la plaza de consumo de perfumes en revistas / catálogos, dieron como motivo característico a los contratipos, que son perfectos para el uso diario y más económicos, dando un consumo promedio de \$75 dólares anual en la compra de este tipo de producto.

Para poder obtener un dato más real y poder calcular la posible demanda y mercado que se puede abarcar dentro del siguiente plan de *marketing*, se realizó una pregunta filtro, donde el 53,27% de las personas que ya consumen contratipos de perfumes, estaría dispuestas a comprar su fragancia en una nueva perfumería, siempre y cuando cumpla con características como mayor fragancia (duración de fragancia), más económico, asesoramiento y mejor presentación.

Siendo estas características que cumplan, el segmento de mujeres en estudio que realizan la compra de contratipos de perfumes y que estarían dispuestas a comprar en otra perfumería su contratipo de perfume, pagaría un precio de venta al público de \$20 dólares y realizarían el pago en su mayor porcentaje con tarjeta de débito y efectivo.

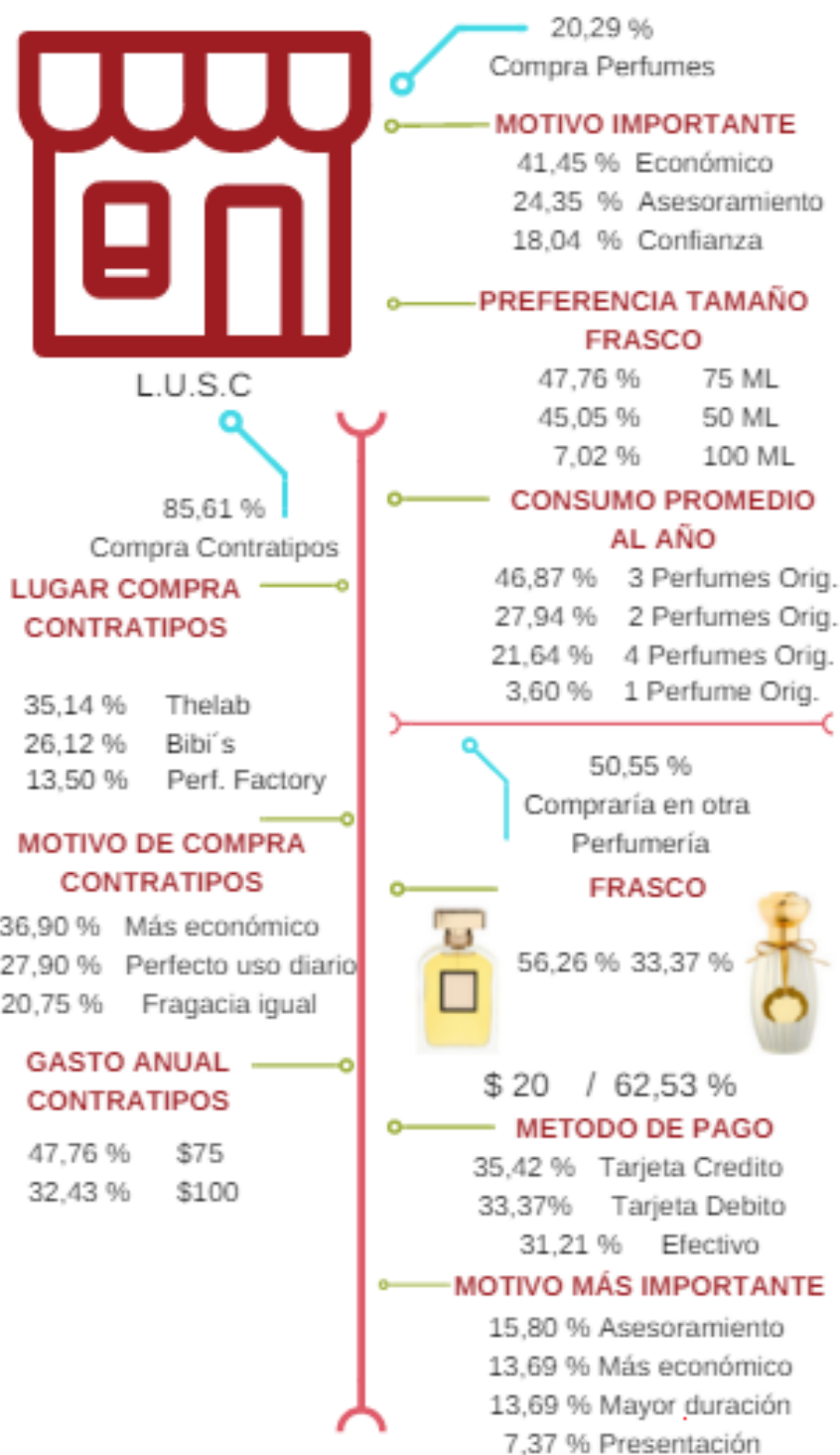


Figura 21: Perfil de consumo en L.U.S.C

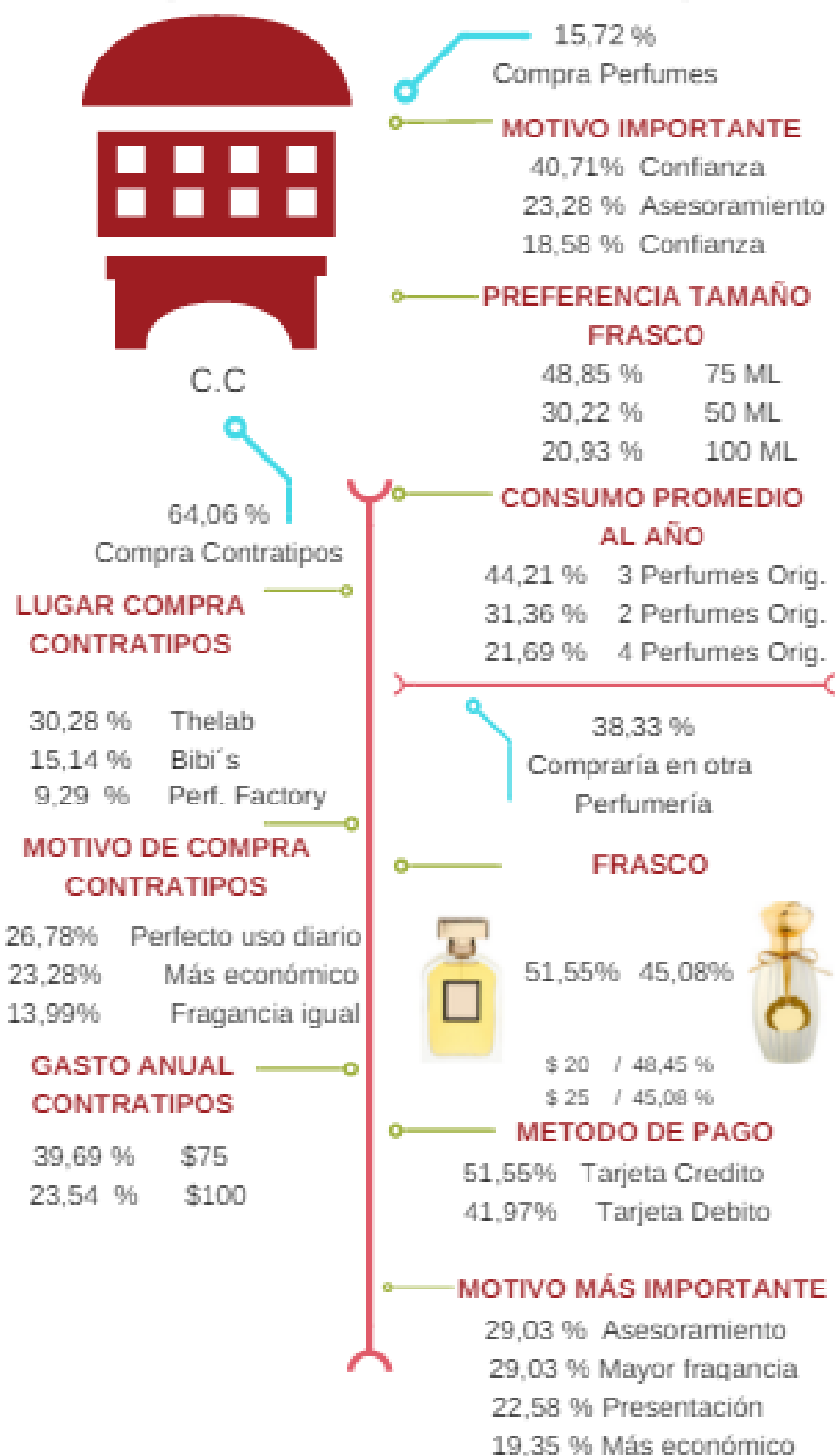
Como se puede observar dentro de la **Figura 21** el consumo de perfumes representado por el 20,90% de las mujeres del segmento de estudio que compra perfumes en locales ubicados en otro sector de la ciudad (L.U.S.C), siendo el motivo más importante por lo que realizan la compra es la economía con un 41,45% y consideran que en el asesoramiento en esos puntos de venta es también importante con un 24,35%.

Adicional se obtuvo como dato, que el 85,61% de ellas, también realizan consumo de contratipos de perfumes; siendo su lugar de compra en su mayoría en Thelab con un 35,14%, seguido de Bibi's con un 26,12%.

Las mujeres del segmento que fueron encuestadas y se encuentran en la plaza de consumo de perfumes en L.U.S.C, dieron como motivo característico a los contratipos, que son más económico y perfecto para el uso diario, dando un consumo promedio de \$75 dólares a \$100 dólares anual en la compra de este tipo de producto.

Para poder obtener un dato más real y poder calcular la posible demanda y mercado que se puede abarcar dentro del siguiente plan de *marketing*, se realizó una pregunta filtro, donde el 50,55% de las personas que ya consumen contratipos de perfumes, estaría dispuestas a comprar su fragancia en una nueva perfumería, siempre y cuando cumpla con características de tener un asesoramiento adecuado, a un precio económico y con un contratipo con mayor duración en su fragancia.

Siendo estas características que cumplan, el segmento de mujeres en estudio que realizan la compra de contratipos de perfumes y que estarían dispuestas a comprar en otra perfumería su contratipo de perfume, pagaría un precio de venta al público de \$20 dólares y realizarían el pago en su mayor porcentaje con tarjeta de crédito o tarjeta de débito.



**Figura 22:** Perfil de consumo en C.C

Como se puede observar dentro de la **Figura 22** el consumo de perfumes representado por el 15,72% de las mujeres del segmento de estudio que compra perfumes en centros comerciales (C.C), siendo el motivo más importante por lo que realizan la compra es la confianza con un 40,70% y consideran que en el asesoramiento en esos puntos de venta es también importante con un 23,28%.

Adicional se obtuvo como dato, que el 64,06% de ellas, también realizan consumo de contratipos de perfumes; siendo su lugar de compra en su mayoría en The Lab con un 30,28%, seguido de Bibi's con un 15,14%.

Las mujeres del segmento que fueron encuestadas y se encuentran en la plaza de consumo de perfumes en C.C, dieron como motivo característico a los contratipos, son perfectos para el uso diario y más económico, dando un consumo promedio de \$75 dólares a \$100 dólares anual en la compra de este tipo de producto.

Para poder obtener un dato más real y poder calcular la posible demanda y mercado que se puede abarcar dentro del siguiente plan de *marketing*, se realizó una pregunta filtro, donde el 38,33% de las personas que ya consumen contratipos de perfumes, estaría dispuestas a comprar su fragancia en una nueva perfumería, siempre y cuando cumpla con características de tener un asesoramiento adecuado, a un precio económico y con un contratipo con una presentación que diferencie de otras perfumerías.

Siendo estas características que cumplan, el segmento de mujeres en estudio que realizan la compra de contratipos de perfumes y que estarían dispuestas a comprar en otra perfumería su contratipo de perfume, pagaría un precio de venta al público de \$20 a \$25 dólares y realizarían el pago en su mayor porcentaje con tarjeta de crédito o tarjeta de débito.



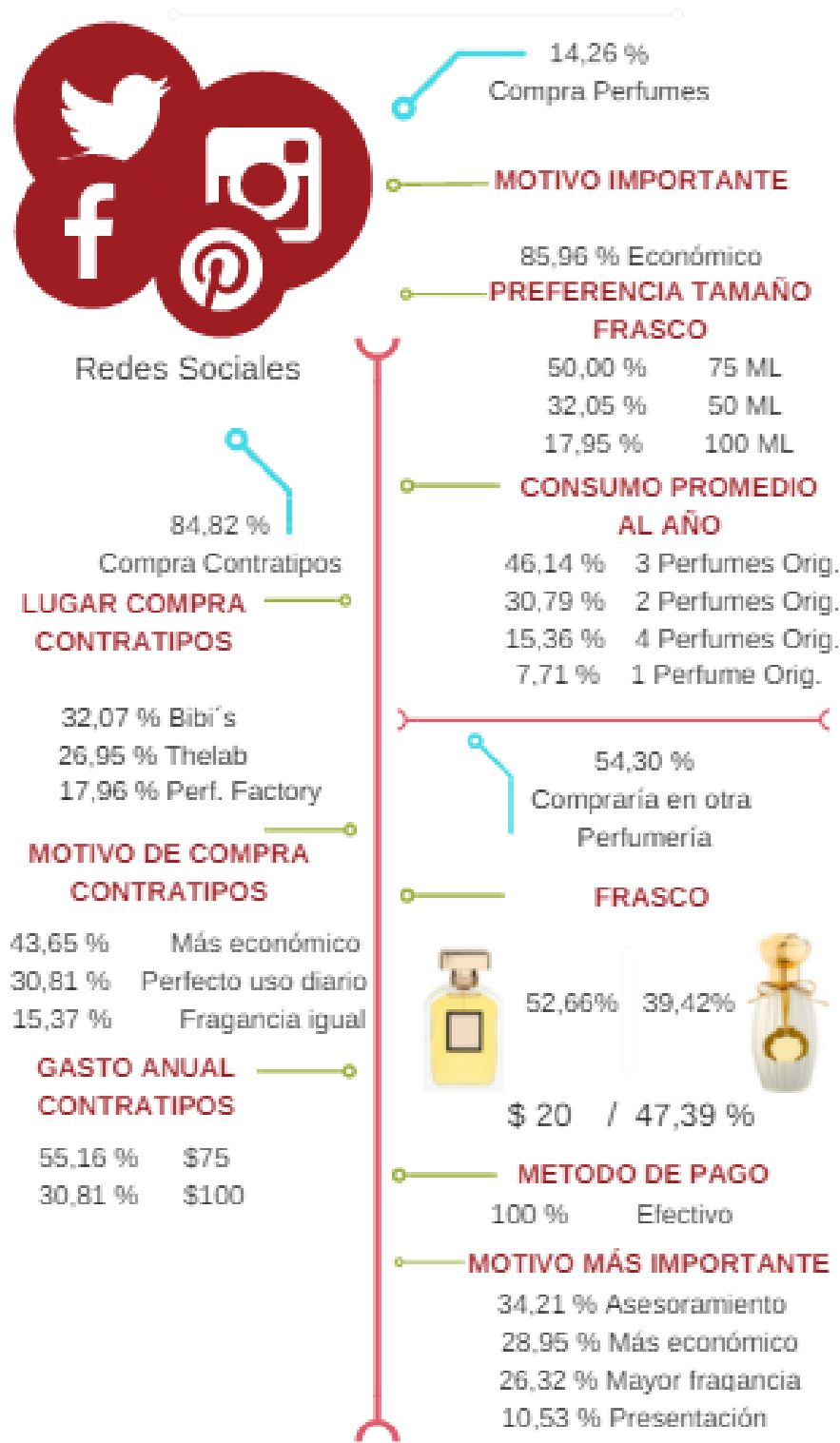


Figura 23: Perfil de consumo en redes sociales

Como se puede observar dentro de la **Figura 23** el consumo de perfumes representado por el 14,26% de las mujeres del segmento de estudio que compra perfumes en redes sociales, siendo el motivo más importante por lo que realizan la compra es la economía con un 85,96%.

Adicional se obtuvo como dato, que el 84,82% de ellas, también realizan consumo de contratipos de perfumes; siendo su lugar de compra en su mayoría en Bibi's con un 32,07%, seguido por The Lab con un 17,96%

Las mujeres del segmento que fueron encuestadas y se encuentran en la plaza de consumo de perfumes en redes sociales, dieron como motivo característico a los contratipos, que son más económico y perfecto para el uso diario, dando un consumo promedio de \$75 dólares anual, en la compra de este tipo de producto.

Para poder obtener un dato más real y poder calcular la posible demanda y mercado que se puede abarcar dentro del siguiente plan de *marketing*, se realizó una pregunta filtro, donde el 54,30% de las personas que ya consumen contratipos de perfumes, estaría dispuestas a comprar su fragancia en una nueva perfumería, siempre y cuando cumpla con características de tener un asesoramiento adecuado, a un precio económico y con un contratipo con mayor duración en su fragancia.

Siendo, estas características que cumplan; el segmento de mujeres en estudio que realizan la compra de contratipos de perfumes y que estarían dispuestas a comprar en otra perfumería su contratipo de perfume, pagaría un precio de venta al público de \$20 dólares y realizarían el pago en su mayor porcentaje en efectivo.

### **3.3.5 Conclusiones de la investigación**

La conceptualización de cada uno de las perfumerías que brindan contratipos de perfumes, es el mismo; un lugar en donde puedes adquirir un contratipo (réplica) del perfume que más te gusta o usas de manera diaria. Dentro del análisis entre

competidores en aspectos positivos o negativos se puede notar que en cada una de las perfumerías existen diferencias y similitudes.

En perfumería Bibi's se puede observar que el mayor interés no es generar una experiencia con el cliente, sino más bien generar una venta. A diferencia de laboratorios Thelab dan una visualización o brindan un valor distintivo con su concepto de ser un laboratorio de perfumes, como se detalló en la **Tabla 10** de aspectos positivos y negativos, que sus fragancias no tienen el nombre comercial sino un número de nota que lo describe, etc...

Si se realiza una conclusión general de cada una de las perfumerías en estudio para la elaboración del siguiente plan de negocio, se podría definir que mientras mayor opción de fragancias, frascos distintivos, variedad en precios y mayor experiencia le brindes al cliente, empiezan a disminuir los aspectos negativos siendo más atractivo a los posibles clientes del segmento.

Dentro del análisis de la observación directa, se da un dato que ayudaría a reconocer el segmento a cuál dirigir, en los locales o puntos de observación el índice total de interacción en cada una de las perfumerías donde se puede conseguir un contratipo de perfume, fue que el 100% de la interacción con la encargada/o de la atención al cliente fueron mujeres.

Adicional, el manejo de la sinfonía del diseño que identifica a cada una de ellas es totalmente distinta, pero con una comunicación adecuada, misma que solo 3 de las 4 perfumerías refleja de manera correcta lo que son o como quieren que el mercado las quiera ver.

Lo que nos dice que la interpretación al diseño del local debe reflejar de cómo se quiere ser visto por el mercado o el segmento al cual nos vamos a dirigir.

## **4 Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos**

Diseñar un Plan de *Marketing* para la implementación de una perfumería especializada en la elaboración de perfumes fragancias reconocidas a nivel mundial, para mujeres entre las edades de 20 – 29 años en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a la PEA.

- Captar el 9% de mujeres del grupo objetivo en el año 2.
- Generar una disminución en costos de materia prima, frascos y etiquetas para el año 2 en un 3% y mantener.
- Incrementar el volumen de ventas de unidades en un 10% anual para el año 2 con referencia al año 1
- Incrementar el precio en un 3% anual, a partir del año 2

### **4.2 Segmentación**

Kotler, Armstrong (2003) sexta edición, definen que la segmentación “Es el acto de dividir el mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezcla de marketing distinto”.

#### **4.2.1 Estrategia de segmentación**

Schiffman, Kanuk. (2005) en su libro Comportamiento del consumidor 8va edición, define que “Una estrategia de segmentación consiste en seleccionar las bases más apropiadas sobre las cuales segmentar el mercado”; por ellos se selecciona la estrategia de concentración.

##### **4.2.1.1 Estrategia de Concentración**

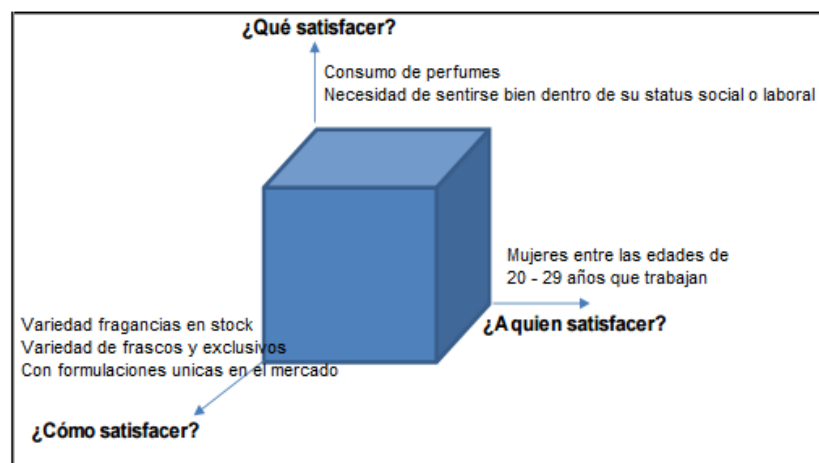
En su libro Principios de *marketing* Talaya, García, Narros, Olarte, Reinares, Saco (2008) 3era edición, define como estrategia de concentración de forma restrictiva, la

empresa define su línea de actividad en un producto – mercado; motivo a una función, una tecnología y un grupo de consumidores. Esto con el objetivo de alcanzar una elevada cuota de mercado y altas ventas en un nicho bien diferenciado.

Al ser un producto que puede ser comprado para generar un mayor *status o moda* social como hace referencia Garcillán en su libro *Marketing y cosméticos*. La segmentación puede ser muy amplia ya que es un producto de uso personal o de obsequio; por lo que se seleccionó el segmento de mujeres entre las edades de 20 – 29 años, mismas que realizan el porcentaje de compra y uso de cosméticos y fragancias para su uso personal, dato que se obtuvo dentro de la recolección de información en el punto socio – cultural, y económico, donde nos dice que las mujeres son en un 65% las que realizan compra de cosméticos y perfumes en el Ecuador. Y adicional que actualmente en el Ecuador existió una disminución en la venta de perfumes y agua de toile originales.

#### 4.2.2 Macrosegmentación

Lambin, J. (2003) en su libro *Marketing Estratégico*, define la Macrosegmentación, es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no desde el punto de vista del producto. Y con dimensiones en grupos de clientes, funciones o necesidades y tecnologías.

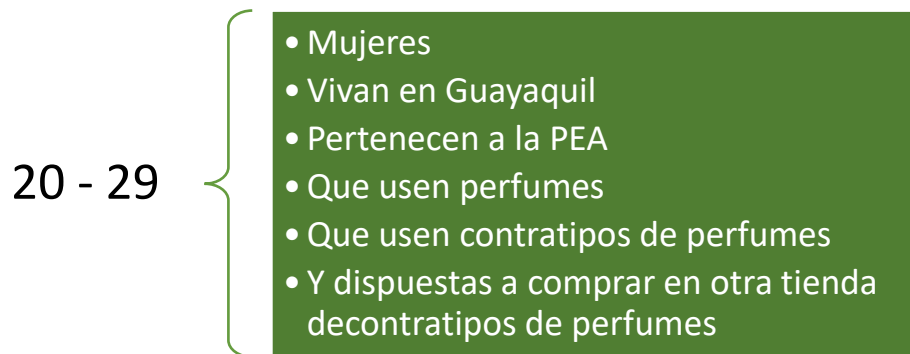


**Figura 24:** Macrosegmentación

### 4.2.3 Microsegmentación

## 4.3 Posicionamiento

Kotler, Armstrong (2003) definen en su libro Fundamentos de *marketing* como el implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente del consumidor teniendo como base en sus atributos más importantes.



**Figura 25:** Grupo objetivo

Aaker plantea que, la manifestación de beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión suministrados por la marca y estos otorgan valor al cliente.

Para el siguiente plan de *marketing* se utilizará un posicionamiento, de auto – expresión, como define Aaker, es un vehículo que permite proclamar un perfil particular de auto – imagen.

Al ser un plan de *marketing* en donde lo principal es ingresar al mercado de perfumería, y sí los futuros clientes puedan expresar sus gustos y preferencias hacia cualquier tipo de fragancias, y esta sea su auto – expresión de su imagen.

### **4.3.1 Tipo de industria**

El tipo de industria que aplica para el siguiente sector de contratipos de perfumes es de una industria fragmentada, motivo que existen muchos competidores en el sector de elaboración de contratipos de perfumes, la incursión en el sector con una nueva propuesta. El atractivo de la industria puede aumentar en el sector debido a la actual imposición de factores no controlables político – económicos. El segmento busca satisfacer la necesidad de adquirir su perfume preferido a un menor precio dentro del mercado, y que le brinde lo más parecido a uno original, en duración de fragancia, en cuerpo y presentación; lo que generaría esto es la oportunidad dentro del segmento.

### **4.3.2 Estrategia de posicionamiento**

#### **4.3.2.1 Concentrada / Nicho o Personalizada**

La estrategia de posicionamiento a utilizar para el desarrollo del siguiente punto dentro del proyecto es concentración / nicho o personalizada, como nos dice Levy (1998) es la orientación hacia una de la configuración de preferencia como especialización producto – mercado.

Al ser un producto en el cual todos los segmentos pueden hacer la compra y uso, se seleccionó un segmento de las mujeres entre los 20 – 29 años y estos tienen como edad promedio de empezar a trabajar son los 21 años según información recopilada en Ekos Negocios (2011).

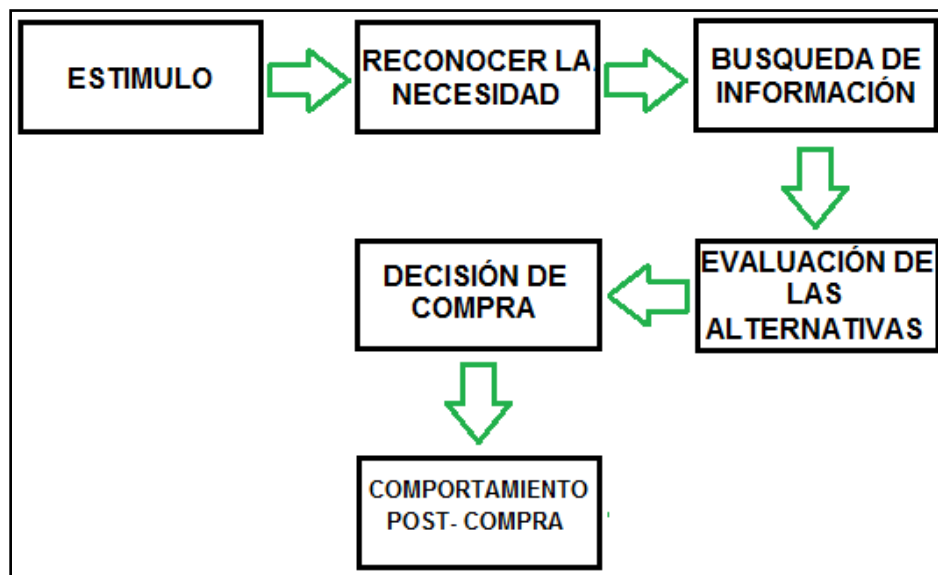
### **4.3.3 Posicionamiento Publicitario**

*Slogan* descriptivo a lo que se quiere brindar al consumidor final **“La mejor opción en perfumes”**.

Dentro de los datos hallados, se pudo rescatar que las mujeres buscan un perfume que dure su fragancia durante el día de actividad, por lo cual se buscó un *slogan* que represente una variedad absoluta a lo que el cliente busca, que de fuerza y como queremos que los clientes nos vean.

#### 4.4 Análisis proceso de compras

El proceso de decisión de compra en los consumidores del segmento en estudio depende simplemente de la propia motivación de sí mismos, como lo describe Garcillán en el libro de *Marketing y cosméticos*, los perfumes son un producto que es comprado por generar un mayor *status* o moda social dentro de su círculo social o laboral.



*Figura 26:* Proceso de compra

Dentro del análisis del proceso de compra de perfumes con fragancias personalizadas podría ser el mismo que maneja la compra de perfumes de marcas reconocidas a nivel mundial.

Un estímulo dado por el hecho del sentirse dentro de un *status* social en el que se encuentra su círculo social, por el hecho de tener la satisfacción propia de tener algo que haga sentir seguro consigo mismo o por el estímulo que genera la publicidad a dentro del número de personas impactadas.



El reconocimiento de la necesidad es dado por la misma persona, que siente la necesidad de tener algo que lo haga sentir realizado y feliz; lo principal es que al terminar un perfume o que este por terminar el perfume se ven con la necesidad de comprar otro antes de quedarse sin nada.

La búsqueda de información dentro del siguiente sector tiene un vínculo directo con el estímulo el cual puede ser en su parte por medio del estímulo de la publicidad o del hedonismo de la persona. Otro medio que ayudan a la búsqueda de información las redes sociales que permiten acceder a información de primera mano.

La evaluación de alternativas para comprar contratipos de perfumes es limitadas, debido que el sector aún no ha sido explotado en su totalidad en la ciudad de Guayaquil.

La decisión de compra es dada una vez que el estímulo identifica la necesidad y esa necesidad genera la búsqueda de información, y evalúa alternativas.

Una vez concretado estas acciones la decisión de compra se puede ver concretar según el impacto generado y el interés; si el impacto generado es positivo reflejado con una venta, el siguiente paso es el comportamiento post – compra donde el *feedback* o retro alimentación del comprador, se ve dada por la recompra.

#### **4.4.1 Matriz roles y motivos**

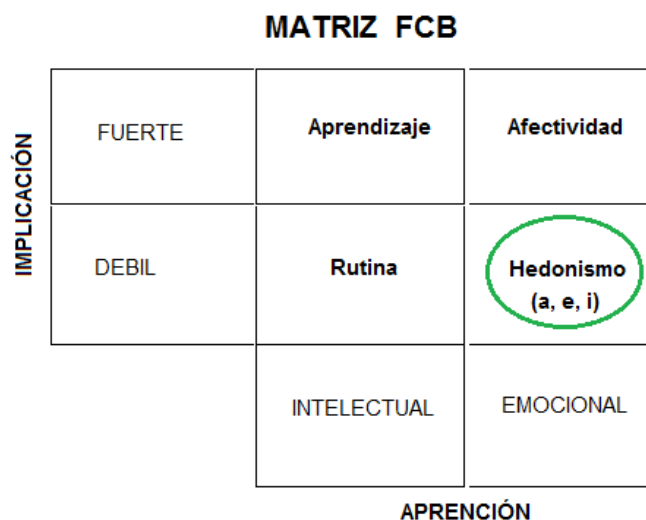
La matriz de roles y motivos, permitirá a conocer los roles que tienen lugar dentro del proceso de compra de contratipos de perfumes; se podrá tener un esquema determinado de cada rol desempeñado dentro del proceso y cuáles son los motivos que lo llevan a realizar dichas acciones

**Tabla 13**  
Roles y motivos

	¿Quién?	¿Como?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Donde?
<b>El que inicia</b>	Las mujeres que quieren perfumes a un menor precio e igual calidad	Incentivadas por mantener su imagen dentro de su círculo social y laboral	Por obtener el mismo perfume a un menor precio y misma fragancia	Cuando se le termina su perfume y no quiere gastar excesivamente en un perfume	En perfumerías donde venden contratipos de perfumes
<b>El que decide</b>	Las mujeres que quieren perfumes a un menor precio e igual calidad	Escogiendo la fragancia que más le agrada	Porque cumple con su necesidad de sentirse bien	Cuando se le termina su perfume y no quiere gastar	En los puntos de venta de contratipos de perfumes de su preferencia
<b>El que compra</b>	Las mujeres que quieren perfumes a menor precio e igual calidad	Adquiriendo contratipos de perfumes en los puntos de venta de su preferencia	Por obtener el mismo perfume a un menor precio y misma fragancia	Cuando se le termina su perfume y no quiere gastar excesivamente en un perfume	En los puntos de venta de contratipos de perfumes de su preferencia

#### 4.4.2 Matriz FCB

Se puede notar que los contratipos de perfumes, se ubicarían dentro del cuadrante de aprensión emocional con una implicación débil, debido a que como es un producto que es utilizado por cuestiones de imagen personal dentro del círculo social y laboral. En donde el filósofo griego Epicuro Samos, define al hedonismo como la motivación propia para conseguir la meta máxima de cualquier ser humano de ser feliz y pueda satisfacer de manera moderada las necesidades del cuerpo, aunque esta deba de buscar bienes materiales que den seguridad.



*Figura 27:* Matriz FCB

#### 4.5 Análisis Competitivo

Al realizar el análisis de la matriz de perfil competitivo (MPC), se puede notar que los puntos que se encuentran en similar ponderación son la perduración de la fragancia y la variable precio, lo que podría significar que son variables similares que se pueden apreciar por el consumidor.

A diferencia de las otras variables en donde generan una puntuación general de 3.30 para laboratorio Thelab versus a los demás competidores en el mercado. Laboratorio

Thelab tiene como fueras mayores las infraestructura, personal capacitado y material de apoyo.

Perfumería Bibi´s tiene como su mayor fuerza a la infraestructura y con una puntuación ponderada general de 2.90 versus a sus competidores en el mercado.

Perfumería Factory tiene como su mayor fuerza la distinción en sus frascos que son únicos en el mercado, y con una puntuación ponderada general de 2,60 versus a sus competidores en el mercado.

En referencia general de todos los competidores para poder obtener el éxito en sector de perfumes con fragancias personalizadas es realizar cubrir los KPI que el cliente ve para realizar un análisis positivo de la empresa.

**Tabla 14**  
Perfil competitivo

PERFUMES KPI	PERFIL COMPETITIVOS								
	BIBI'S			THE LAB			PERFUMES FACTORY		
	POND.	CALIF.	POND.	POND.	CALIF.	POND.	POND.	CALIF.	POND.
INFRAESTRUCTURA	15%	2	0,3	15%	2	0,3	15%	2	0,3
PERSONAL CAPACITADO	20%	3	0,6	20%	3	0,6	20%	4	0,8
PRECIOS	20%	3	0,6	20%	3	0,6	20%	3	0,6
FRAGANCIA DURACIÓN	25%	4	1	25%	4	1	25%	2	0,5
FRASCOS DISTINTIVOS	10%	2	0,2	10%	4	0,4	10%	2	0,2
COMUNICACIÓN CON MATERIA APOYO	10%	2	0,2	10%	4	0,4	10%	2	0,2
<b>TOTAL</b>			<b>2,90</b>			<b>3,30</b>			<b>2,60</b>

#### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo

### 4.6 Estrategias

#### 4.6.1 Básicas de Porter

Porter (1980) aclara que las estrategias básicas o genéricas, se refieren a la orientación estratégica que una unidad de negocio sigue para lograr una ventaja competitiva sostenible (Frances, 2006).

OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODOS UN SECTOR	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
	SOLO UN SEGMENTO	SEGMENTACIÓN ENFOCADA A UN SEGMENTO	SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE DE COSTOS BAJOS
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	POSICIONAMIENTO DE BAJO COSTO
<b>VENTAJA ESTRATÉGICA</b>			

Tomado de. Michael Porter, estrategias basicas de Porter.

**Figura 28:** Estrategias básicas de Porter

Para el plan de *marketing* en resolución, se aplicará estrategias a un segmento, dando exclusividad a los clientes; dicha la estrategia básica o genérica de Porter a aplicar a referencia del plan de *marketing* en desarrollo, siendo dirigido al segmento de mujeres entre las edades de 20 – 29 años, con variables establecidas anteriormente. Mismas que buscan un producto que les brinde los mismos beneficios, pero con la misma característica que perciben con los perfumes de marcas reconocidas a nivel mundial a un precio económico.

### **Competitivas**

Al escoger un segmento en específico para el estudio dentro del plan de *marketing*, se encuentra dentro de la estrategia competitiva de nicho de mercado. Estudio se encuentra direccionado a mujeres entre 20 – 29 años que pertenecen a la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil.



**Figura 29:** Estrategias globales de marketing

Como define Kotler y Armstrong (2007) son las empresas pequeñas con recursos limitados las que aplican estrategias de nicho de mercado, y al realizar un enfoque adecuado puede llegar a conocer tan bien el segmento que llega a satisfacer las necesidades mejor que otras compañías que venden similares productos o casualmente el mismo.

## **4.6.2 Marca**

### **4.6.2.1 Propuesta de Valor**

Una propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no solo por el posicionamiento de la oferta. Siendo una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta del mercado y de la relación con los proveedores, catalogada como la experiencia total esperada por el cliente. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2009)

La propuesta de valor que se quiere dar al negocio de elaboración de contratipos de perfumes, es: que el segmento al que se quiere dirigir, brindar algo que la competencia no realiza, y es presentar a los futuros clientes que el comprar contratipos de perfumes es una experiencia en sus etapas como lo es, al momento de escoger el contratipo de perfume correcto, según su actividad. Y usar el perfume adecuado para la situación adecuada.

*Slogan* descriptivo a lo que se quiere brindar al consumidor final "La mejor opción en perfumes"

#### 4.6.2.2 **Personalidad de Marca**

La personalidad de la marca es la aplicación de las cualidades básicas de una persona las cuales son aplicadas en el terreno de la marca, y aun siendo un concepto muy discriminatorio ya que permite diferenciar una marca de otra (Llopis, 2015).

Dentro de la investigación de mercado que se realizó al segmento se pudo rescatar información que, sobre la preferencia de consumo en tipo de fragancias, lo que resalta las fragancias dulces y frutales, de mayor uso en el segmento en estudio.

#### 4.6.2.3 **Arquitectura de Marca**

La arquitectura de marca se define en su coherencia que permite fortalecer las estrategias de la marca, para crear valor y sinergia permitiendo la transferencia optima de sus valores como marca corporativa (Llopis, 2015).

### **4.7 Marketing mix**

#### **4.7.1 Producto**

Dentro de la investigación de mercado se implementaron preguntas para conocer la posible decisión de compra de contratipos d perfumes, el filtro para poder obtener dicho dato, que las mujeres del segmento en estudio que estaría dispuesta a comprar su contratipo de perfume en otra perfumería es el 31,47% , tomando las cuatro plazas de mayor compra de perfumes.

Dentro del mismo segmento con un 54,56% del 31,47%, dio como preferencia de consumo de frasco a la opción cuatro en tamaño de mediano (75 ml) y el frasco de la opción dos con un 38.64% del 31,47%.



*Figura 30:* Frasco primero más preferido



*Figura 31:* Frasco segundo más preferido

### **Formulación**

Dentro del siguiente punto del proyecto se realizará una alianza con empresas proveedoras de las esencias para perfumería fina y poder realizar la elaboración de contratipos de perfumes.

La empresa española EMSA será nuestro socio clave para la elaboración de alternativas de perfumes que se podrán exhibir en la perfumería. Dentro de su manual de marca EMSA no quiere verse afectada, lo que significa que para poder hacer y tener el acceso a dichas formulaciones se realizó este convenio de capacitaciones cada seis meses.



En donde la empresa EMSA realiza la venta de las esencias que intervienen en la formulación de los perfumes y aquí se realiza la formulación en base a gusto y preferencias del cliente.

### **Proceso de elaboración**

Dentro del proceso de elaboración de un perfume con fragancia personalizada, se tiene como primer paso preguntar ¿Cuál es el perfume que usa?, una vez realizada y contestada la pregunta anterior, se le realiza otra pregunta ¿Quiere un perfume que tenga similitud en fragancia o quiere percibir otras opciones? Es en ese momento que ingresa el proceso de selección de la fragancia ideal para la cliente.

#### **Paso 1**

Se realizará la muestra de varias opciones de esencias que pueden ser combinadas entre sí o composición de la fragancia; una vez que se obtuvo el primer filtro que es el perfume que usa y es de su mayor agrado, la composición del perfume puede ser con notas similares o dar opciones nuevas pero que manejen la sinfonía de la fragancia sin perder el acorde principal.

A continuación, pasando por la selección o paso 1, lo siguiente es la selección del frasco en el cual desee envasar su contratipo de perfume; misma que tendrá la identidad del cliente, un nombre único colocado por el mismo cliente.

#### **Paso 2**

Dentro del siguiente paso el cliente podrá darle una identidad a su contratipo de perfume, con la característica clave darle una personificación con un nombre.

### **Paso 3 y 4**

Son los dos últimos pasos de este proceso de selección del perfume, en donde el frasco es sellado con una válvula de presión, una vez realizada la acción de sellado de perfume se procesa a entregar al cliente su contratipo de perfume.

### **Diseño de etiquetas**

#### **Opción 2**

La utilización del estilo *vintage* para el colgante en el perfume con fragancia personalizada, es para generar la conceptualización que es algo único y como era en la antigüedad los perfumistas realizaban la elaboración de perfumes de una manera muy artesanal, tan cómo se puede observar en la película *El Perfume* dirigida por Tom Tykwer en el 2006, basada en la novela Patrick Süskind. La utilización de frascos de vidrio con colgantes que representan la descripción del perfume.

La terminología es definida como un estilo retro clásico que describe a un estilo antiguo de y de muy buen gusto; se escogió este estilo de colgante para el frasco, ya que el frasco con su color dorado en tapa y válvula y los colores de los frascos brindan un estilo clásico y artesanal.



**Figura 32:** Frasco segundo más preferido

#### **Opción 4**

La conceptualización de la opción 4 es algo clásico moderno, con un frasco cuadrado con una característica de colores dorado que le brinda una personalidad de *glamour*.

La etiqueta será de material cartulina color cartón tiene bordes de color negro que realiza un realce con el frasco y su color dorado, la etiqueta estará adherida con un pegamento una vez colocado el nombre de la persona y el nombre del perfume.

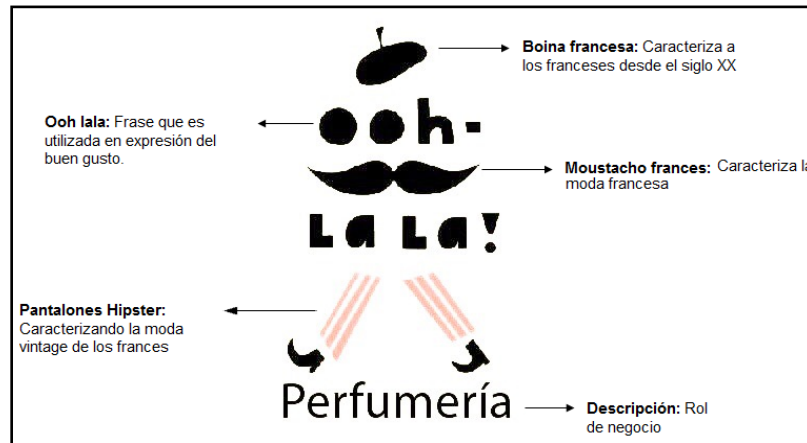


**Figura 33:** Frasco primero más preferido

#### **Decisión de Marca**

El valor de la marca será brindado por la percepción de sus clientes a futuro, la propuesta de decisión de marca vendrá dada por sus proveedores haciendo referencia de lugar de procedencia de sus suministros para elaborar los contratipos de perfumes.

Uno de los países que tienen como principal icono los perfumes son los países europeos, principalmente Francia; y aunque nuestro proveedor es del país Español este mismo por medio de conversaciones nos comentaron que sus fábricas de extracción de esencias se encuentran en Francia.



**Figura 34:** Identidad de marca

#### 4.7.2 Plaza

Para la selección de la plaza, se colocó una pregunta filtro para ver el movimiento del segmento dentro del mercado de perfumes y cuál ha sido la tendencia en lugar de compra. Como se puede observar en la **figura 33**, las mujeres del segmento en estudio realizan compras de sus perfumes en revistas / catálogos con un 23,40%, seguido por otros lugares ubicados en otro sector de la ciudad (L.U.S.C) con un 20,29 %, y como tercera plaza de mayor movimiento para la venta de perfumes son los centros comerciales (C.C) 15,76%, y en cuarto puesto las redes sociales.



**Figura 35:** Lugar de compra de perfumes

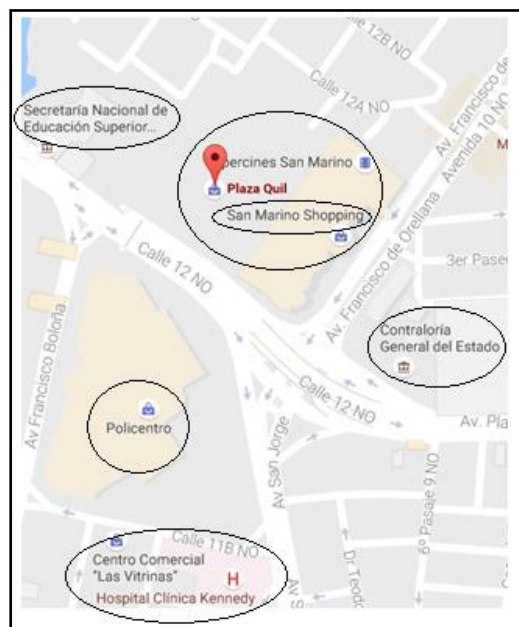
Actualmente el mercado de elaboración de contratipos de perfumes ha incrementado en los dos últimos años, y ganando participación dentro del sector perfumero.

A finales de año en el C.C Mall del Sol, cerró la franquicia Thelab, ubicada en PB por la puerta 1 (ingreso Megamaxi).

Uno de los principales puntos a tomar en cuenta que, se está aplicando una estrategia de concentración o enfoque.

Por ello se toma como referencia al segundo lugar de preferencia del lugar de compra de perfumes; por ello se decide seleccionar una plaza que tenga un flujo de potenciales clientes; cerca de centros comerciales y oficinas.

Siendo la ubicación del local en Plaza Quil, establecido en la Av. Plaza Dañin e/ Circunvalación y Av. Francisco de Orellana, teniendo a sus alrededores el centro comercial San Marino, centro comercial Policentro, Secretaría Nacional de Educación Superior, Contraloría del Estado y la Clínica Kennedy.



**Figura 36:** Ubicación de Ooh lala Perfumería

### 4.7.3 Precio

Datos que fueron analizados, y basados en la investigación de mercados se pudo determinar que el precio debe tener una variación en el rango de \$20 dólares a \$25 dólares.



*Figura 37:* Detalle del producto

### 4.7.4 Promoción

Dentro de la recolección de información del comportamiento socio cultural en el análisis macro – económico se hizo referencia a la utilización de tecnología (redes sociales) para adquirir información con un 34.2% vía Smartphones.

La utilización de los medios implica en conceptos y plasmaciones multi-canal: una misma idea se despliega en todo tipo de formatos publicitarios (convencionales y no convencionales). Desplegada de forma coordinada en donde un medio lleva a otro.

## Revista

Como primera actividad de lanzamiento para generar un mejor conocimiento de los perfumes con fragancias personalizadas, se realizará un publrreportaje de dos páginas con contenido de información y actividades del rol de negocio.



*Figura 38:* Revista 1

La publicación que se realizará en revista será en página impar con la característica de media página con medidas estándar (21 cm x 13,5 cm) o especial (23 cm x 14.5 cm)

## Figura 39



*Figura 39:* Revista 2

## Selección de revista

Se seleccionó la revista Mariela para realizar el lanzamiento del publrreportaje con un costo de \$2.800 dólares americanos, en donde se hablará de la empresa, de los inicios de la misma y cómo surgió el emprendimiento de la elaboración de contratipos de

perfumes, el número de hojas que utiliza este publirreportaje son 2 y están ubicadas en la mitad de la revista sección moda.



**Figura 40:** Propuesta para revista

El contenido que maneja la revista Mariela es: Moda, Belleza, Decoración, Salud, Nutrición, Cocina, Economía, Farándula nacional e internacional, Cultura, Música y Entrevistas. Las características del formato de la revista es: 21.5 cm x 27.5 cm, en hojas de 90gr. couche brillante.

Adicional se realizará 2 lanzamientos de información promocional de los perfumes con fragancias personalizadas; el lanzamiento será en el mes de Julio (Fiestas Julianas de Guayaquil) y en mes de Diciembre (Fiestas Navideñas); el lanzamiento será realizada en media página impar estándar sección moda y belleza en la revista Mariela.

**Figura 38 – 39 – 40.**



## Valla Fija

Para la información al público se realizará el alquiler de 1 valla publicitaria con la empresa Ecuavallas por 3 meses, la valla está ubicada en la Av. Francisco de Orellana con un costo de \$5.000 dólares.

La Av. Francisco de Orellana es una de las calles más transitadas en la ciudad de Guayaquil según informe presentado por la Comisión de Transito del Ecuador en el 2015, y según una posición de juicio personal ante la actividad constante de la afluencia de público y que se encuentra cerca de la posible plaza de ubicación de Ooh lala perfumería, esta Av. es un sector empresarial y comercial; donde se ubican el Edificio Claro, Edificio WTC, Banco Pichincha, Gobierno del Litoral, Edificio del SRI, Plaza Orellana, etc...

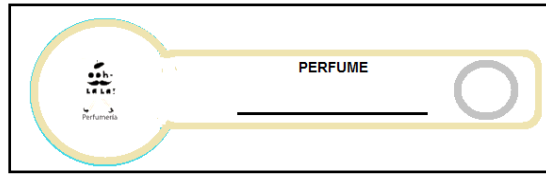


*Figura 41:* Propuesta para valla publicitaria

## Merchandising

### Atracción de consumidores

Se realizará la entregará muestras con contratipos de perfumes, colocadas papel cartulina 10 cm \* 3 cm.



**Figura 42:** Diseño de muestras

Actividad que se destinarán \$625 dólares, mismos que estarán repartidos por partes iguales. Dentro del valor anual, está incluido 50 contratipos de perfumes, que estarán divididas para 12 meses; resultado que mensualmente se utilizarán cuatro contratipos de perfumes en frascos de 75 ml, para muestras al público que recorre los alrededores del local. Adicional se enviará a realizar 12.000 mostradores con un costo de 0.02 c/u, dando un valor anual de \$240 dólares.

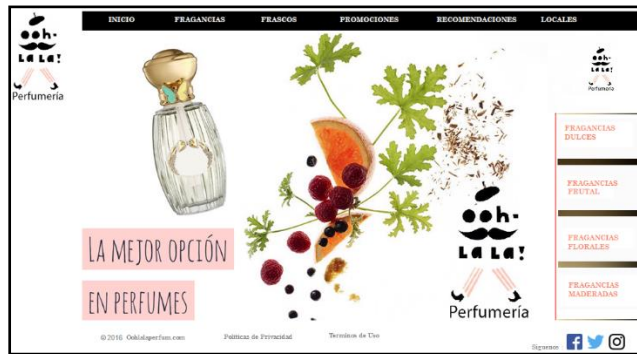
### **Medios BTL**

#### **Website**

La creación de una página web que sirva de interacción con el usuario, por medio de información de los actuales fragancias que se tiene en *stock*, pueden ver los frascos en donde pueden realizar el envasar de su perfume. Tendrá la opción de podrá buscar su contratipo de perfumes o similar en los acordes del perfume que originalmente usa.

Otra de las opciones que tendrá el sitio web es brindar información del uso correcto de un perfume, también cual es la fragancia acorde al momento y que tiempo puede durar un perfume según la actividad física que realiza.

Por medio de la página web podrán un chat interactivo para despejar dudas inmediatas que se general de manera espontánea durante la visita al sitio web oficial de la perfumería.



**Figura 43:** Propuesta de website

El desarrollo de la página web en diseño es de \$550 dólares americanos; para su correcto funcionamiento se realizará la compra del dominio como **oohlalaperfumería.com**, el *Hosting Ultimate Premium*, una certificación SSL estándar, *SiteLock Basic* y visualización en motores de búsqueda (Google , Yahoo, Bing) por el precio de \$736.68 por 5 años, siendo un gasto anual de \$147.34 dólares americanos.

### **Redes Sociales**

Actualmente existen 3 redes sociales, siendo redes de manejo de información y contenidos, estas son Facebook, Instagram y Twitter. Siendo cerca del 96% de las edades en objeto de estudio que tienen cuentas Facebook en el Ecuador, siendo esta en su mayor función para uso de entretenimiento según información que brinda el Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador; a diferencia de twitter con un aproximado al 30% si tiene una cuenta mientras que en su mayoría con un 70.7% no tiene una cuenta en esta red social, pero en su mayoría el uso de las personas que si tiene una cuenta twitter realiza el uso de la mismas para obtener noticias.

Otro de los dato que se pudo rescatar para poder realizar una mejor selección de las redes sociales que se van a utilizar dentro de lanzamiento de información, campañas, etc... se obtuvo el dato de las de las horas promedio de uso de las redes sociales en el

segmento de estudio, dato que deja con claridad la interacción con estos medios sociales. La dedicación e interacción a las redes sociales es en promedio de 8.2 horas, entre las redes sociales de mayor uso según datos del Instituto de Estadísticas y Censo del Ecuador, facebook tiene aproximado de 5 millones de usuarios registrados en el Ecuador siendo el medio de conexión en su mayor porcentaje las computadoras y celulares.

## Facebook

Se hará la creación de un fanpage en la red social Facebook, su creación es gratuita; dentro del fanpage se insertará información que pueda ayudar al usuario que se encuentra interactuando con la página, a conocer más de **Ooh lala perfumería** y cuál es su rol de negocio.

Para obtener un mejor alcance dentro de los usuarios correspondientes al grupo objetivo se hará uso de la herramienta de promoción de página y publicaciones.



**Figura 44:** Propuesta página en Facebook

Dentro de los gastos previstos para pago de alcance de grupo objetivo dentro de la red social Facebook será de \$50 dólares cada 14 días por 3 meses, obteniendo 6 publicaciones de alcance para nuevos seguidores del segmento, con un estimado de gasto diario de \$3,57. Para publicaciones específicas a campañas de sorteos, concursos y promociones de nuevas fragancias, se realizará solo inversión en alcance a seguidores del fanpage, destinando un valor de \$15 dólares por publicación por 7 días.

## Instagram

Dentro del *time line* de la cuenta en Instagram se realizará la colocación de información por medio de infografías, en donde servirá al cliente de conocer más de los productos que Ooh lala Perfumería tiene a disposición. La dirección <https://instagram.com/oohlala.perfumeria> y el usuario @oohlala.perfumeria; página que estará vinculada con la cuenta Facebook.



*Figura 45:* Propuesta página Instagram

### 4.7.5 Procesos

#### Procesos Internos

Dentro de los procesos internos de la empresa intervienen diversos departamentos, la estructura comercial de la empresa es un modelo 2 simplista, en donde existen dos puestos que manejan la empresa, el gerente y adjunto.

Para la adquisición de inventario de las esencias bases para la elaboración de contratipos de perfumes, como se explicó en capítulos anteriores, la empresa

proveedora brinda capacitaciones semestrales a sus clientes, para un buen manejo de la esencias y prácticas de elaboración de perfumes.

El contacto con las empresas de frascos se realizará un convenio de exclusividad en el expendio de los diseños de frascos en el Ecuador, con pedidos mínimos de 5.000 mil unidades entre los 2 diseños que se especificaron en el punto de producto.

Una vez realizada la negociación y realizados lo pedidos, la compañía con la que trabajara Ooh lala Perfumería será Maerks donde por la prestación de servicio en trámites y logística con contenedor de 20 pies (2.43 m de ancho x 6.06 m de largo x 2.59 m de alto) \$285 dólares americanos.

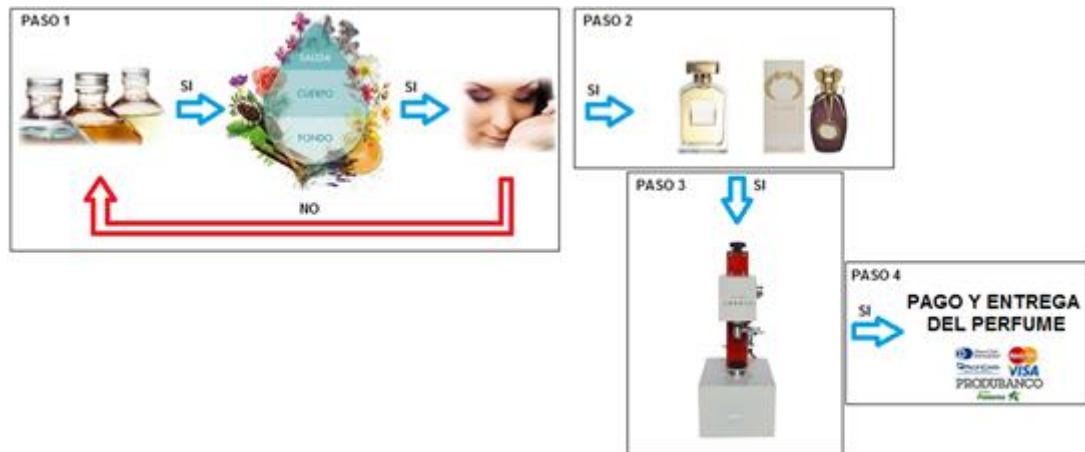
El *incoterms* a utilizar es *Cost, Insurance & Freight (CIF)* en negociaciones con los proveedores, en donde involucra: costo de la mercadería, embalaje de la mercadería, carga puerto, transporte a puerto, trámites de puerto proveedor, tramites de manipulación mercadería puerto proveedor, transporte marítimo y seguro de carga.



**Figura 46:** Proceso interno de adquisición de mercadería

### Procesos Atención al Cliente

El detalle del proceso de atención al cliente desde la selección de su la mejor opción de perfume con fragancias personalizada, se lo puede apreciar en la **Figura 47**.



**Figura 47:** Proceso interno de atención

#### 4.7.6 Personas

Dentro de la plantilla de colaboradores que tendrá la empresa con un modelo simplista nivel 2, son: Gerente General y ayudante o colaboradora.

Función colaboradora / ayudante (2 personas)

- Atención al cliente
- Asesoría en selección de fragancias
- Envasado de perfume
- Cobro por la venta
- Cuadre de caja y cierre de lote datafast
- Reporte de venta
- Limpieza de estantería

Funciones Gerente General

- Negociaciones con proveedores
- Revisión de Inventario
- Coordinación Contable
- Coordinación Marketing

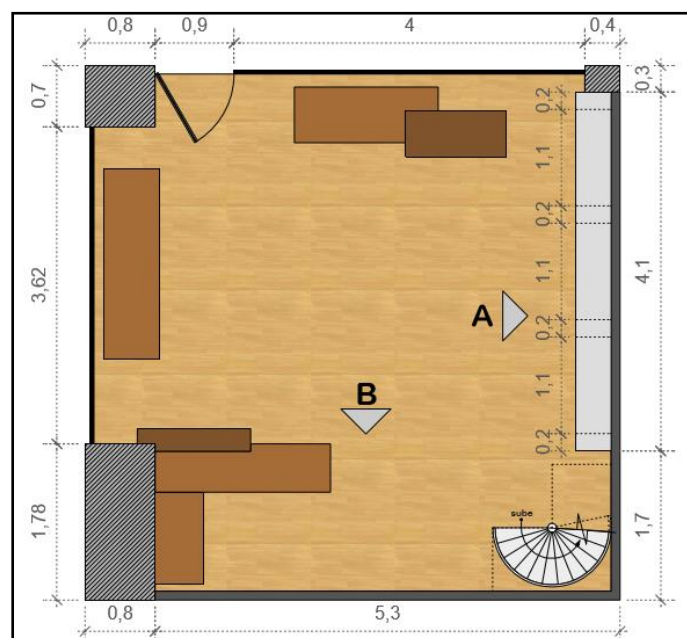
- Coordinación Legal
- Coordinación Limpieza y mantenimiento
- Pago de servicios básicos

#### 4.7.7 Evidencia física

Para la selección del ambiente de la perfumería, las diseñadoras presentaron propuestas, basadas en posibles diseños que dentro del grupo focal los participantes seleccionaron. De manera adicional, se envió fotos de las empresas dedicadas a la actividad comercial de venta de contratipos de perfumes (réplicas de perfumes).

Una vez realizado dicho contacto, nos presentaron una propuesta final del diseño ambiental para Ooh lala perfumería, donde se basaron en el diseño Banni y minimalista; e integrando características de los diseños seleccionados por los participantes del grupo focal.

A continuación, se detalla el diseño en planos de Ooh lala perfumería, tanto en diseño ambiental, como diseño en instalaciones eléctricas (tipo de iluminación).



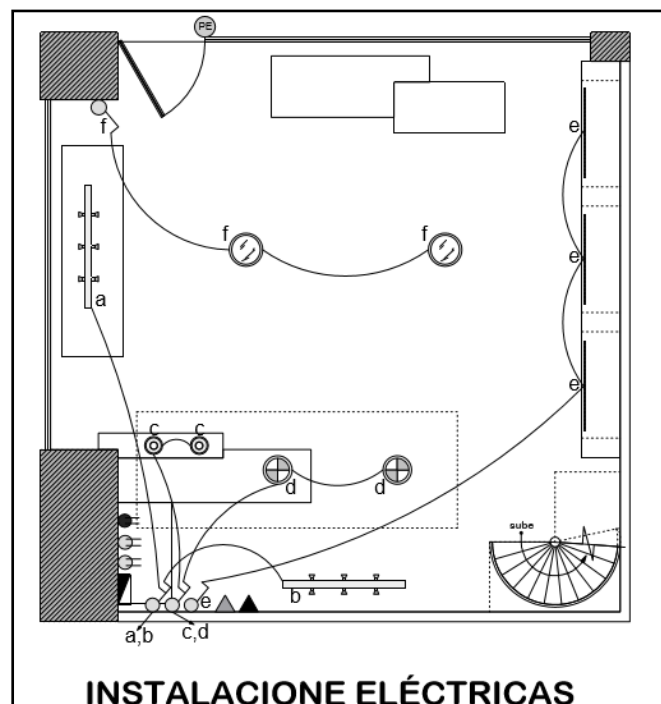
**Figura 48:** Propuesta en plano para Ooh lala Perfumería



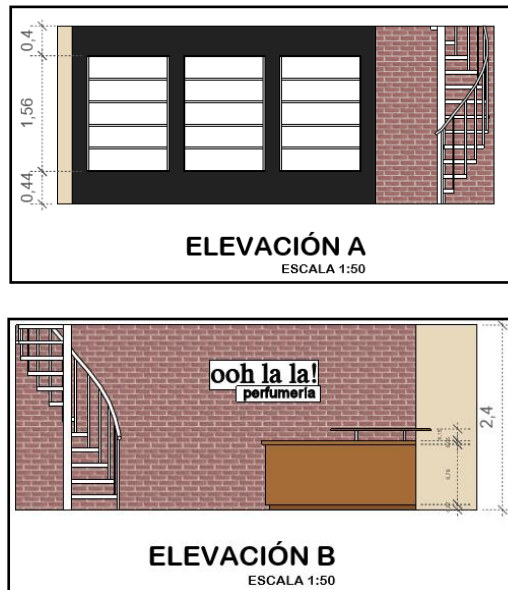
El diseño de la perfumería tendrá un estilo de enchapado de madera, con un área de 37 m<sup>2</sup>, con una dimensión ambiental de 32 m<sup>2</sup> de área útil.

La adecuación de la perfumería se realizará con las diseñadoras María Paola Serrano y su asociada Doménica Aguilar, dueñas de la empresa Diseños Serrano Aguilar en la ciudad de Machala. Dentro del diseño para la perfumería se seleccionó un tipo de ambiente Banni, donde la utilización de enchapado de madera con la introducción de ladrillos y en conjunto con iluminación directa hacia las zonas de focalización e interés, son las características de la perfumería Ooh lala perfumería.

La perfumería estará ubicada en local esquinero pasillo exterior ubicado dentro de Plaza Quil, junto frente al edificio Macro.



**Figura 49:** Propuesta en plano eléctrico para Ooh lala Perfumería



**Figura 50:** Propuesta en plano para Ooh la la Perfumería

**DISEÑO INTEGRAL**  
**Serrano**  
*guilarte*

**CLIENTE:** Sr. Kleber Wilches S.  
**FECHA:** 9 de Agosto del 2016  
**PROYECTO:** Diseño y ambientación de Local para Perfumería  
**COTIZACION :** 1549

ITEM	RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Instalacion de piso flotante	38	38,00	1444,00
2	Detalles en paredes en gypsum	20	21,00	420,00
3	Detalle en Tumbado (gypsum)	4	21,00	84,00
4	Trabajos en Carpintería			2550,00
5	Mamparas de vidrio templado y acero	20,64	150,00	3096,00
6	Electricidad			360,00
7	Material electrico			380,00
8	Pintura	58,5	4,50	263,25
9	Vinil impreso decorativo	16,5	28,00	462,00
<b>Subtotal</b>				<b>9059,25</b>
<b>Iva 14%</b>				<b>1268,30</b>
<b>Total</b>				<b>10327,55</b>

**Figura 51:** Proforma para adecuación perfumería

## 5 Análisis Financiero

### 5.1.1 Detalle de ingresos

Los ingresos que se obtendrán serán en base a 8.000 unidades de frascos de perfumes, a un precio de \$20 dólares americanos; lo que nos deja como un valor de \$160.000 dólares americanos, ingresos dados por la fórmula de unidades multiplicado por precio; dato que no refleja descuentos de otras cuentas de egresos y gastos.

**Tabla 15**  
Ingresos anuales por 5 años

Linea del tiempo (años)	1	2	3	4	5
Unidades	8.000	8.800	9.680	10.648	11.713
Precio	\$ 20,00	\$ 20,80	\$ 21,63	\$ 22,50	\$ 23,40
Ingresos Operacionales	\$ 160.000	\$ 183.040	\$ 209.398	\$ 239.551	\$ 274.046

Como se puede observar durante los 5 años de proyección del siguiente plan de *marketing* las unidades tienen un crecimiento anual de 10% dentro de las unidades; siendo el primer año con una participación de 8.000 unidades anual, debido la capacidad máxima de adquisición de inventario para frascos en el primer año. Otro de los datos que se puede observar es que dentro de los objetivos es el incremento del precio a partir del segundo año en un 3%.

### 5.1.2 Detalle de egresos

Dentro de los egresos y gastos podemos observar que se tiene un valor de \$102.778 dólares americanos, lo que nos indica que el rubro de egresos, para la implementación del siguiente plan de *marketing* es alto, pero no obstante dejando márgenes favorables dentro del flujo del negocio.

**Tabla 16**  
Detalle de egresos

Linea del tiempo (años)	1	2	3	4	5
Unidades	8.000	8.800	9.680	10.648	11.713
Precio	\$ 20,00	\$ 20,80	\$ 21,63	\$ 22,50	\$ 23,40
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 160.000</b>	<b>\$ 183.040</b>	<b>\$ 209.398</b>	<b>\$ 239.551</b>	<b>\$ 274.046</b>
<b>Egresos Operacionales</b>					
<b>(-) Costos Fijos</b>	<b>\$ 53.396</b>	<b>\$ 46.309</b>	<b>\$ 47.922</b>	<b>\$ 49.596</b>	<b>\$ 51.333</b>
Gastos Administrativos	\$ 31.674	\$ 32.941	\$ 34.259	\$ 35.629	\$ 37.054
Gastos Desarrollo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Generales	\$ 9.300	\$ 9.486	\$ 9.771	\$ 10.064	\$ 10.366
Gastos Marketing	\$ 12.422	\$ 3.882	\$ 3.893	\$ 3.903	\$ 3.914
<b>(-) Costos Variables</b>	<b>34.691</b>	<b>37.019</b>	<b>39.582</b>	<b>41.766</b>	<b>44.589</b>
Gastos Locales	\$ 851	\$ 868	\$ 894	\$ 921	\$ 949
Materia Prima	\$ 16.640,00	\$ 17.670,88	\$ 18.844,36	\$ 20.082,01	\$ 21.386,27
Etiquetas y fundas	\$ 3.200,00	\$ 3.520,00	\$ 3.872,00	\$ 4.259,20	\$ 4.685,12
Frascos	\$ 14.000,00	\$ 14.960,00	\$ 15.972,00	\$ 16.504,40	\$ 17.569,20
<b>(-) Gastos Financiero</b>	<b>\$ 1.588</b>	<b>\$ 1.312</b>	<b>\$ 1.036</b>	<b>\$ 760</b>	<b>\$ 483</b>
<b>(-) Depreciación</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 754</b>	<b>\$ 754</b>
<b>(-) Amortización</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>
<b>(-) Gastos Infraestructura</b>	<b>\$ 10.328</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Costo y Gastos</b>	<b>\$ 102.778</b>	<b>\$ 87.415</b>	<b>\$ 91.315</b>	<b>\$ 94.564</b>	<b>\$ 98.847</b>

### 5.1.3 Detalle costos / gastos

Se puede observar en la **Tabla 17** los gastos en detalle para el siguiente plan de *marketing*, lo que ayudará a poder obtener un desglose de costos.

Los rubros de gastos administrativos y de desarrollo son los más altos, debido a que son rubros de fuerza de trabajo y materia prima para la elaboración del producto. Los gastos financieros son bajos debido al préstamo mínimo *vs* al aporte propio de capital.

Los gastos en marketing, donde intervienen las cuentas de *merchandising*, promoción en revistas, publicidad en medios web y redes sociales, representan un valor de \$12.422 dólares americanos.

**Tabla 17**  
Detalle de Gastos

<b>Linea del Tiempo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Gast. Financiero</b>	<b>\$ 1.588</b>	<b>\$ 1.312</b>	<b>\$ 1.036</b>	<b>\$ 760</b>	<b>\$ 483</b>
Interes Prestamos	\$ 1.588	\$ 1.312	\$ 1.036	\$ 760	\$ 483
<b>Gast. Administrativos</b>	<b>\$ 31.674</b>	<b>\$ 32.941</b>	<b>\$ 34.259</b>	<b>\$ 35.629</b>	<b>\$ 37.054</b>
Sueldos y Salarios	\$ 31.674	\$ 32.941	\$ 34.259	\$ 35.629	\$ 37.054
<b>Gast. Generales</b>	<b>\$ 9.300</b>	<b>\$ 9.486</b>	<b>\$ 9.771</b>	<b>\$ 10.064</b>	<b>\$ 10.366</b>
Servicios Básicos	\$ 1.500	\$ 1.530	\$ 1.576	\$ 1.623	\$ 1.672
Alquiler	\$ 6.600	\$ 6.732	\$ 6.934	\$ 7.142	\$ 7.356
Alicuotas	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.261	\$ 1.299	\$ 1.337
<b>Gast. Marketing</b>	<b>\$ 12.422</b>	<b>\$ 3.882</b>	<b>\$ 3.893</b>	<b>\$ 3.903</b>	<b>\$ 3.914</b>
Merchandising	\$ 625	\$ 625	\$ 625	\$ 625	\$ 625
Promoción Rev.	\$ 5.600	\$ 2.600	\$ 2.600	\$ 2.600	\$ 2.600
Publicidad fb	\$ 250	\$ 255	\$ 260	\$ 265	\$ 271
Publicidad V	\$ 5.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad Ins	\$ 250	\$ 255	\$ 260	\$ 265	\$ 271
Pagina Web	\$ 550	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gast Web	\$ 147	\$ 147	\$ 147	\$ 147	\$ 147
<b>Gast. Infrastrura</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>
<b>Gast. Locales</b>	<b>\$ 7.390</b>	<b>\$ 7.538</b>	<b>\$ 7.764</b>	<b>\$ 7.997</b>	<b>\$ 8.237</b>
Tramites de Importación + Impuestos	\$ 7.390	\$ 7.538	\$ 7.764	\$ 7.997	\$ 8.237
<b>Gast. Desarrollo</b>	<b>\$ 33.840</b>	<b>\$ 36.151</b>	<b>\$ 38.688</b>	<b>\$ 40.846</b>	<b>\$ 43.641</b>
Capacitación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cost Fragancias	\$ 14.800	\$ 15.752	\$ 16.843	\$ 17.995	\$ 19.209
Cost Alcohol	\$ 640	\$ 683	\$ 729	\$ 777	\$ 829
Cost Fijador	\$ 80	\$ 82	\$ 84	\$ 86	\$ 87
Cost Ingredientes Secretos	\$ 1.120	\$ 1.154	\$ 1.188	\$ 1.224	\$ 1.261
Cost. Frascos	\$ 14.000	\$ 14.960	\$ 15.972	\$ 16.504	\$ 17.569
Cost. Etiqueta	\$ 400	\$ 440	\$ 484	\$ 532	\$ 586
Cost. Bolsa de entrega	\$ 2.800	\$ 3.080	\$ 3.388	\$ 3.727	\$ 4.099

Dentro de la **Tabla 18** refleja el desglose de los costos por cada cuenta vs las unidades máximas a vender.

El costo de un contratipo de perfume es de \$12,50 dólares americanos, valores que reflejan la inmersión de otros rubros de gastos para su debida recuperación, adicional para el segundo año dentro de los objetivos se planteó, disminuir en un 3% las cuentas de materia prima, costos de frascos y costos de etiquetas, siendo el dato de costo de un contratipo de perfume sería de \$9,62 dólares americanos.

**Tabla 18**  
Detalle de costos

<b>Línea del Tiempo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 0,20</b>	<b>\$ 0,15</b>	<b>\$ 0,11</b>	<b>\$ 0,07</b>	<b>\$ 0,04</b>
Interes Prestamo	\$ 0,20	\$ 0,15	\$ 0,11	\$ 0,07	\$ 0,04
<b>Gast. Administrativos</b>	<b>\$ 3,96</b>	<b>\$ 3,74</b>	<b>\$ 3,54</b>	<b>\$ 3,35</b>	<b>\$ 3,16</b>
Sueldos y Salarios	\$ 3,96	\$ 3,74	\$ 3,54	\$ 3,35	\$ 3,16
<b>Gast. Generales</b>	<b>\$ 1,16</b>	<b>\$ 1,08</b>	<b>\$ 1,01</b>	<b>\$ 0,95</b>	<b>\$ 0,88</b>
Servicios Básicos	\$ 0,19	\$ 0,17	\$ 0,16	\$ 0,15	\$ 0,14
Alquiler	\$ 0,83	\$ 0,77	\$ 0,72	\$ 0,67	\$ 0,63
Alicuotas	\$ 0,15	\$ 0,14	\$ 0,13	\$ 0,12	\$ 0,11
<b>Gast. Marketing</b>	<b>\$ 1,55</b>	<b>\$ 0,44</b>	<b>\$ 0,40</b>	<b>\$ 0,37</b>	<b>\$ 0,33</b>
Merchandising	\$ 0,08	\$ 0,07	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,05
Promoción Rev.	\$ 0,70	\$ 0,30	\$ 0,27	\$ 0,24	\$ 0,22
Publicidad fb	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,02
Publicidad V	\$ 0,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad Ins	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,02
Página Web	\$ 0,07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gast Web	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,01
<b>Gast. Infraestructura</b>	<b>\$ 0,26</b>	<b>\$ 0,23</b>	<b>\$ 0,21</b>	<b>\$ 0,19</b>	<b>\$ 0,18</b>
<b>Gast. Locales</b>	<b>\$ 0,92</b>	<b>\$ 0,86</b>	<b>\$ 0,80</b>	<b>\$ 0,75</b>	<b>\$ 0,70</b>
Tramites de Impr.	\$ 0,92	\$ 0,86	\$ 0,80	\$ 0,75	\$ 0,70
<b>Gast. Desarrollo</b>	<b>\$ 4,23</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4,00</b>	<b>\$ 3,84</b>	<b>\$ 3,73</b>
Capacitación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cost Fragancias	\$ 1,85	\$ 1,79	\$ 1,74	\$ 1,69	\$ 1,64
Cost Alcohol	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,07	\$ 0,07
Cost Fijador	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,01
Cost Ingr. Secreto	\$ 0,14	\$ 0,13	\$ 0,12	\$ 0,11	\$ 0,11
Cost. Frascos	\$ 1,75	\$ 1,70	\$ 1,65	\$ 1,55	\$ 1,50
Cost. Etiqueta	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
Cost. Bolsa de entrega	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35

#### 5.1.4 Detalle inversión, amortización y gastos financieros

La inversión dentro del siguiente proyecto será de \$85.978 dólares americanos, siendo detallada en la **Tabla 19**, donde se utilizará una máquina para realizar el sellado del perfume con la presión correcta. Adicional dentro de la remodelación del local que se encontrar ubicado en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de la ciudad, se tendrá una inversión de \$6.886.

**Tabla 19**  
Inversión inicial desglose

MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$	650
MOBILIARIO	\$	6.886
EQUIPO DE COMPUTACION	\$	1.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$	69.000
GASTOS DE INFRAESTRUCTURA	\$	3.442
GASTOS DESARROLLO	\$	5.000
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>85.978</b>

APORTE PROPIO	\$	69.000	80,25%
PRESTAMO BANCARIO	\$	16.978	19,75%
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$</b>	<b>85.978</b>	

El aporte propio será de \$69.000 dólares americanos, que se encuentran depositados en mi cuenta bancaria personal, conseguidos en ahorros durante los últimos 8 años; el aporte por préstamo bancario será aproximadamente del 20% de la inversión total, dado en detalle observar la **Tabla 19**.

**Tabla 20**  
Gastos e inversión

GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	31.674
GASTOS GENERALES	\$	9.300
GASTO DE MARKETING	\$	12.422
GASTOS DESARROLLO	\$	-
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$</b>	<b>53.396</b>
GASTOS LOCALES + IMP. IMPORTACIÓN	\$	7.390
MATERIA PRIMA	\$	16.640
SUMINISTRO ETQ. + FND.	\$	3.200
SUMINISTRO FRASCO	\$	14.000
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$</b>	<b>41.230</b>

### 5.1.5 Estado de resultados con proyección a 5 años

Dentro del estado de resultado con la proyección a 5 años podemos observar que los valores son favorables al siguiente plan de *marketing*, con ingresos anuales de \$160 mil dólares americanos y con \$101 mil dólares americanos, deja un saldo ya con descuento de impuestos, una utilidad neta de casi \$56 mil dólares americanos.

Siguiendo los objetivos planteados para el plan de *marketing* en resolución, se obtuvo una TIR 72% y un VAN de casi \$115 mil dólares americanos con la proyección a 5 años y con una inversión de \$85.978 dólares americanos.

**Tabla 21**  
Estado de resultado

Linea del tiempo (años)	1	2	3	4	5
<b>Unidades</b>	8.000	8.800	9.680	10.648	11.713
<b>Precio</b>	\$ 20,00	\$ 20,80	\$ 21,63	\$ 22,50	\$ 23,40
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 160.000</b>	<b>\$ 183.040</b>	<b>\$ 209.398</b>	<b>\$ 239.551</b>	<b>\$ 274.046</b>
<b>Egresos Operacionales</b>					
<b>(-) Costos Fijos</b>	<b>\$ 53.396</b>	<b>\$ 46.309</b>	<b>\$ 47.922</b>	<b>\$ 49.596</b>	<b>\$ 51.333</b>
Gastos Administrativos	\$ 31.674	\$ 32.941	\$ 34.259	\$ 35.629	\$ 37.054
Gastos Desarrollo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Generales	\$ 9.300	\$ 9.486	\$ 9.771	\$ 10.064	\$ 10.366
Gastos Marketing	\$ 12.422	\$ 3.882	\$ 3.893	\$ 3.903	\$ 3.914
<b>(-) Costos Variables</b>	<b>41.230</b>	<b>43.689</b>	<b>46.452</b>	<b>48.842</b>	<b>51.877</b>
Gastos Locales	\$ 7.390	\$ 7.538	\$ 7.764	\$ 7.997	\$ 8.237
Materia Prima	\$ 16.640,00	\$ 17.670,88	\$ 18.844,36	\$ 20.082,01	\$ 21.386,27
Etiquetas y fundas	\$ 3.200,00	\$ 3.520,00	\$ 3.872,00	\$ 4.259,20	\$ 4.685,12
Frascos	\$ 14.000,00	\$ 14.960,00	\$ 15.972,00	\$ 16.504,40	\$ 17.569,20
<b>(-) Gastos Financiero</b>	<b>\$ 1.588</b>	<b>\$ 1.312</b>	<b>\$ 1.036</b>	<b>\$ 760</b>	<b>\$ 483</b>
<b>(-) Depreciación</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 754</b>	<b>\$ 754</b>
<b>(-) Amortización</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>
<b>(-) Gastos Infraestructura</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>	<b>\$ 2.066</b>
<b>Total Costo y Gastos</b>	<b>\$ 101.055</b>	<b>\$ 96.151</b>	<b>\$ 100.251</b>	<b>\$ 103.706</b>	<b>\$ 108.202</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 58.945</b>	<b>\$ 86.889</b>	<b>\$ 109.147</b>	<b>\$ 135.845</b>	<b>\$ 165.845</b>
<b>(-) 33,70 % Impuestos</b>		<b>\$ 29.282</b>	<b>\$ 36.782</b>	<b>\$ 45.780</b>	<b>\$ 55.890</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 58.945</b>	<b>\$ 57.607</b>	<b>\$ 72.364</b>	<b>\$ 90.065</b>	<b>\$ 109.955</b>
<b>(+) Depreciación</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 1.087</b>	<b>\$ 754</b>	<b>\$ 754</b>
<b>(+) Amortización</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>	<b>\$ 1.688</b>
<b>(-) Amortización Capital</b>	<b>\$ 2.830</b>	<b>\$ 2.830</b>	<b>\$ 2.830</b>	<b>\$ 2.830</b>	<b>\$ 2.830</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>\$ 85.978</b>				
<b>Flujo Generado</b>	<b>\$ (85.978)</b>	<b>\$ 58.890</b>	<b>\$ 57.552</b>	<b>\$ 72.309</b>	<b>\$ 89.677</b>
TIR	72%				
VNA	\$ 200.699,36				
VAN	\$ 114.721,36				



### 5.1.6 Tiempo de recuperación de la inversión

El tiempo de recuperación de la inversión del siguiente plan de *marketing*, se dará en el año 3, a partir del año 4 la deuda no existirá dentro del proyecto.

**Tabla 22**  
Recuperación de inversión

LINEA DEL TIEMPO	INVERSIÓN	FNG	RENTABILIDAD EXIGIDA	VALOR RECUPERA
1	\$ 85.978	\$ 50.628	\$ 18.907	\$ 31.721
2	\$ 54.257	\$ 58.922	\$ 11.931	\$ 46.991
3	\$ 7.266	\$ 73.679	\$ 1.598	\$ 72.081
4	\$ (64.815)	\$ 91.047	\$ (14.253)	\$ 105.300
5	\$ (170.115)	\$ 110.937	\$ (37.408)	\$ 148.345

## 5.2 Conclusiones

Realizando un análisis general, dentro del desarrollo del siguiente plan de *marketing* e implementando las estrategias en planteamiento sería factible la introducción de la perfumería Ooh lala perfumería en la ciudad de Guayaquil y dirigirse al segmento de mujeres entre las edades de 20 – 29 y pertenecientes a la población económicamente activa.

Observando la **Tabla 21** relacionada al estado de resultado con proyección a cinco años se puede obtener un flujo generado al primer año en aproximado a los \$60 mil dólares americanos y con una referencia de recuperación de inversión al tercer año **Tabla 22**.

El proyecto en desarrollo obtuvo una tasa interna de retorno (TIR) del 72% y una VNA a proyección cinco años de aproximadamente \$115 mil dólares americano; siendo el siguiente plan de *marketing* una inversión de \$85.978 dólares americanos con venta del producto dentro del primer año en un valor de \$20 dólares americanos.

Basando en la información recolectado durante todo el desarrollo del plan de *marketing* se determina qué; la introducción de la perfumería Ooh lala en factible dentro del segmento es factible y con pasibilidades de crecer en la línea del tiempo.

## 6 Bibliografía

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Crear un plan incentivo eficaz*. La Coruña: netbiblo.

Ekos. (2011). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/adn/datosreveladores.aspx>

EXPRESO. (15 de 08 de 2015). Thelab empezará a diversificar su oferta. *Thelab empezará a diversificar su oferta*.

Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México: Pearson Educación.

Gómez, A. (2014). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2461>

Grande, I., & Abascal, E. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Heras, M. (2012). *Marketing + Ventas*. Wolters Kluwer España.

IEPI. (2016). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-industrial/>

INEC. (2010). *Mujeres y Hombres del Ecuador en cifras III*. Quito: Editorial Ecuador.

Kotler, & Armstrong. (1999). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, & Lane. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC.

Maldonado, C. (2012). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 3. Obtenido de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici3n-233-Empresarial.pdf>

Malhotra, N. (2004). *Investigaci3n de Mercado 4ta Edici3n*. Pearson.

Perfumes Factory. (04 de 06 de 2016). *Quienes somos*. Obtenido de <http://perfumesfactory.com/ecuador/empresa.php>

S3nchez, 3. (2012). *El alma de la cosm3tica*. Madrid: LID.

Soto, C. (Febrero de 2004). *Las buenas maneras: Uso y costumbres sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qCGV6T-6y1gC&pg=PA57&dq=Perfumes+y+colonias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqgsHZqNXOAhXIHR4KHZSbAwMQ6AEIPjAE#v=onepage&q=Perfumes%20y%20colonias&f=false>

Stanton, William J; Etzel, Michael J; Walker, Bruce J;. (2007). *Fundamento de Marketing*. D.F., M3xico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

SUPERCIA. (23 de 06 de 2016). *Supercia*. Obtenido de Supercia: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Ventura, J. (2008). *An3lisis Estrat3gico de la Empresa*. Madrid, Espa1a: Paraninfo S.A.

*An3lisis sobre los efectos del incremento del IVA al 14% en el Ecuador*. (2016). Guayaquil. Recuperado a partir de <http://www.teleamazonas.com/2016/06/debate-alza-del-iva-al-14/>

Arosas. (s/f). Perfumes contratipo, equivalentes o de imitación. Recuperado el 2 de febrero de 2017, a partir de <http://arosas.es/blog/novedades-y-articulos/perfumes-contratipo-equivalentes-o-de-imitacion>

Banco Central del Ecuador. (2016). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 27 de noviembre de 2016, a partir de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

BP.- 065 Empresas cosméticas hicieron negocios por USD 2 millones durante Encuentro Cosmobbelleza 2015 | Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). Recuperado a partir de <http://www.industrias.gob.ec/bp-065-en-guayaquil-mipro-inauguro-encuentro-empresarial-cosmobbelleza-2015/>

COMEX. (2016). *Comercio Exterior de Ecuador de NCE aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética*. Recuperado a partir de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/aceites-esenciales-y-resinoides-preparaciones-de-perfumeria-de-tocador-o-de-cosmetica/EC/33>

De Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía Intermedia* (Primera Edición). México: Pearson Educación. Recuperado a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=VXrSHa7PJb0C&pg=PA33&dq=Que+es+el+PIB%3D&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhdOp7MfQAhXJLSYKHU5jArsQ6AEIjAB#v=onepage&q=Que%20es%20el%20PIB%3D&f=false>

Diario El Comercio. (2014, Diciembre 13). Los perfumes importados perdieron 10% del mercado en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/perfumes-importados-perdieron-mercado-ecuador.html>

Diario El Comercio. (2016, Julio 3). ¿Ecuador está preparado para un petróleo a un precio de USD 20? Guayaquil. Recuperado a partir de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-preparados-petroleo-precio-petroecuador.html>

ebc201611.pdf. (s/f). Recuperado a partir de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201611.pdf>

Edición-233-Empresarial.pdf. (s/f). Recuperado a partir de

<http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>

El Comercio. (2014, Noviembre 28). El aroma de las figuras de pantalla. Recuperado el 6 de abril de 2016, a partir de

<http://www.elcomercio.com/tendencias/perfumes-celebridades-ecuador-aromas-fragancias.html>

El Comercio. (2015, Diciembre 19). Enlace Ciudadano 455. Recuperado el 6 de abril de 2016, a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/enlaceciudadano-455-sabatina-jorgeglas-guayas.html>

El Telégrafo. (2016, Marzo 26). La elaboración de cosméticos nacionales aumentó en 7 años. Recuperado el 6 de abril de 2016, a partir de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-elaboracion-de-cosmeticos-nacionales-aumento-en-7-anos>

EL UNIVERSO. (2014, Febrero 11). Permisos de funcionamiento para locales comerciales serán por Internet. Recuperado el 25 de mayo de 2016, a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/11/nota/2172581/permisos-funcionamiento-locales-comerciales-seran-internet>

El Universo. (2016, Febrero 23). Ecuador recorta proyección de crecimiento de su economía en 2016, a menos del 1%. Guayaquil. Recuperado a partir de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/23/nota/5423421/ecuador-recorta-proyeccion-crecimiento-su-economia-2016-menos-1>

Expreso. (2015, Agosto 1). Los perfumes se gravan con un ICE del 150 al 300 %.

Recuperado el 24 de mayo de 2016, a partir de [http://expreso.ec/historico/los-perfumes-se-gravan-con-un-ice-del-150-al-GXGR\\_7433844](http://expreso.ec/historico/los-perfumes-se-gravan-con-un-ice-del-150-al-GXGR_7433844)

Expreso. (2016, Agosto 16). Thelab empezará a diversificar su oferta. Recuperado a

partir de [http://expreso.ec/historico/thelab-empezara-a-diversificar-su-oferta-LOGR\\_8248526](http://expreso.ec/historico/thelab-empezara-a-diversificar-su-oferta-LOGR_8248526)

inf201610.pdf. (s/f). Recuperado a partir de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201610.pdf>

León, C., & Miranda, M. (2003). *Análisis Macroeconomía para empresas*

(Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado a partir de

[https://books.google.com.ec/books?id=FH4YTLPipocC&printsec=frontcover&dq=Carlos+Le%C3%B3n+y+Mar%C3%ADa+Miranda+-+Macroentorno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwis9Oek1L\\_QAhVM4SYKHVRODsMQ6AEIJTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FH4YTLPipocC&printsec=frontcover&dq=Carlos+Le%C3%B3n+y+Mar%C3%ADa+Miranda+-+Macroentorno&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwis9Oek1L_QAhVM4SYKHVRODsMQ6AEIJTAB#v=onepage&q&f=false)

Machuca, G. (2014). Estudio del posicionamiento obtenido por perfumería BIBI'S y su relación con la participación de mercado en el cantón Naranjal obtenida en el 2013. Recuperado a partir de

[http://rraae.org.ec/Record/0015\\_025c9d553c44177348d9cfcc256afbfd](http://rraae.org.ec/Record/0015_025c9d553c44177348d9cfcc256afbfd)

Paloma, L. L. (s/f). *Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001:2015*. FC EDITORIAL.

Revista Gestión. (2016a, julio). Indicadores Sociales, *Edición Aniversario* (264), 126.

Revista Gestión. (2016b, julio). Sectores que más emplean y su importancia económica en los últimos diez años. *Ranking Anual 2016, Edición Aniversario* (264), 126.

SENAE. (2016a). Arancel Integrado. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=3303000000>

SENAE. (2016b). *Para Viajeros* (Informativo). Recuperado a partir de [http://www.aduana.gob.ec/pro/border\\_entry.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/border_entry.action)


## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Wilches Serrano Kleber Javier**, con C.C: # **070369217-8** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de *marketing* para la introducción de la perfumería Ooh lala, en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de Marzo de 2017**

f. 

Nombre: **Wilches Serrano Kleber Javier**

C.C: **070369217-8**





## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>PLAN DE <i>MARKETING</i> PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA PERFUMERÍA OOH LALA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>KLEBER JAVIER WILCHES SERRANO</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY MBA.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</b>		
<b>FACULTAD:</b>	<b>ESPECIALIDADES EMPRESARIALES</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>INGENIERIA EN MARKETING</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>INGENIERO EN MARKETING</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>17 de MARZO de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>127</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>GERENCIA DE MARKETING, GERENCIA DE PRODUCTO, FINANZAS PARA MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADOS.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>MARKETING, INVESTIGACION, DESARROLLO, CANALES, VENTAS, RETORNO INVERSION.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Los contratipos son químicamente parecidos a la marca comercial en un 99%, siendo su base extractos puros de esencias de las fragancias reconocidas a nivel mundial; la diferencia en envase, empaque, esquema de mercado, y la simplificación de procesos de producción, los caracteriza de tal manera.</p> <p>La finalidad de esta investigación es elaborar una propuesta de valor que permita competir en el mercado guayaquileño y mejorar la oferta actual de los principales competidores dentro del sector de perfumería.</p> <p>Para ver si tiene viabilidad o no el siguiente proyecto se realizará previas investigaciones con levantamiento de información primaria y secundaria, buscando los puntos más importantes que podrían estar afectando o dar oportunidad a dicho plan de <i>marketing</i>.</p> <p>Toda esta información ayudará a que la empresa pueda hacer un análisis previo del sector y determinar si realmente se podrán cumplir los objetivos planteados, o deberá hacer ajustes para el lanzamiento de la perfumería.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	



<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-994365006	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:kleberwilchesserrano@gmail.com">kleberwilchesserrano@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>ING. MENDOZA VILLAVICENCIO, CHRISTIAN RONNY MBA.</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-999522471	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ronmen@hotmail.com">ronmen@hotmail.com</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		