



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO OBTENIDO POR PERFUMERÍA BIBI'S Y SU
RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN EL CANTÓN NARANJAL
OBTENIDA EN EL 2013**

AUTORES:

**MACHUCA VILLA GEANELLA EMILIA
VERA CAMPUZANO ISABEL MARIA**

ASESOR

Dr. MAREK MICHALSKI

MILAGRO, ABRIL 2014

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Título “**ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO OBTENIDO POR PERFUMERÍA BIBI’S Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN EL CANTÓN NARANJAL OBTENIDA EN EL 2013**”

Considero que el proyecto presentado debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas

Geanella Emilia Machuca Villa

C.I. 0705340453

Isabel María Vera Campuzano

C.I. 0928267590

Milagro, Abril del 2014

Tutor

Dr. Marek Michalski

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril del 2014

Geanella Emilia Machuca Villa

C.I. 0705340453

Isabel María Vera Campuzano

C.I. 0928267590

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA []

DEFENSA ORAL []

TOTAL []

EQUIVALENTE []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las personas que más han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi cariño y afecto se lo dedico a Dios, mi familia y mis maestros.

Geanella Machuca Villa

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por sobre todas las cosas, por ser mi guía en todo momento y por conducirme hacia el camino del bien, a mi madre Sra. Nelly Campuzano Maridueña quien es merecedora de todos mis triunfos por ser el pilar más importante en mi vida, ejemplo de madre y por cada uno de los sacrificios que ha hecho por verme realizada como una profesional y hacer que logre en la vida lo que ella no pudo.

A mis hermanas por sus sabios consejos y apoyo incondicional y a cada una de las personas que fueron participes e impulsores de mi crecimiento tanto espiritual como intelectual, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi afecto dedico a: Dios, Familiares, Maestros y Amigos.

Isabel Vera Campuzano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por la oportunidad y el apoyo que me han brindado, a mis maestros por todo lo bueno que me han enseñado, a mi familia por ayudarme a definir mis metas y por apoyarme para cumplirlas.

Geanella Machuca Villa

AGRADECIMIENTO

Al finalizar la presente tesis agradezco a Dios por las oportunidades que me ha brindado, a mi familia por permanecer siempre a mi lado y por ayudarme a concretar mis metas propuestas, por guiarme, apoyarme para poder cumplirlas, también a mis amigos por estar a mi lado en las buenas y en las malas.

A mis maestros por todo lo bueno que me han enseñado en estos años de estudios ya que sin ellos no hubiese podido adquirir estos conocimientos.

Isabel Vera Campuzano.

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Doctor

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO OBTENIDO POR PERFUMERÍA BIBI’S Y SU RELACIÓN CON LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN EL CANTÓN NARANJAL OBTENIDA EN EL 2013” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2014

Geanella Emilia Machuca Villa
C.I. 0705340453

Isabel María Vera Campuzano
C.I. 0928267590

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización.....	2-3
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3-4
1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivo específicos.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3.1. Justificación de la investigación.....	4-5
CAPITULO II	
MARCO REFERENCIAL	
2.1. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1. Antecedentes históricos.....	6-9
2.1.2. Antecedentes referenciales.....	9-12
2.1.3. Fundamentación.....	12-19
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	19-20
2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	20
2.3.1. Hipótesis General.....	20
2.3.2. Hipótesis Particulares.....	20-21
2.3.3. Declaración de variables.....	21
2.3.4. Operacionalización de variables.....	22
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23-24
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	25
3.2.1. Características de la población.....	25

3.2.2.	Delimitación de la población.....	25
3.2.3.	Tipo de muestra.....	25
3.2.4.	Tamaño de la muestra.....	25-26
3.2.5.	Proceso de selección.....	26
3.3.	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	26
3.3.1.	Métodos Teóricos.....	26
3.3.2.	Métodos Empírico.....	27
3.3.3.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	27
3.4.	PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	27
CAPÍTULO IV		
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	28-39
4.2.	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	40
4.3.	RESULTADOS.....	40-41
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	41-42
CAPÍTULO V		
PROPUESTA		
5.1.	TEMA.....	43
5.2.	FUNDAMENTACIÓN.....	43
5.3.	JUSTIFICACIÓN.....	44
5.4.	OBJETIVOS.....	44
5.4.1.	Objetivo General.....	44
5.4.2.	Objetivos Específicos.....	44
5.5.	UBICACIÓN.....	45- 46
5.6.	FACTIBILIDAD.....	46- 48
5.7.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	48
5.7.1.	Actividades.....	48-49
5.7.1.1.	Análisis del entorno.....	49-56
5.7.1.2.	Análisis de la empresa.....	56-59
5.7.1.3.	Definir las estrategias de marketing.....	60-61
5.7.1.4.	Detalle los planes de acción.....	62

5.7.1.5. Control del plan de marketing.....	63
5.7.2. Recursos, Análisis financiero.....	64
5.7.3. Impacto.....	65
5.7.4. Cronograma.....	65
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.....	65-66
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	69-70
ANEXOS.....	71-76

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1	
Declaración de variables.....	21
Cuadro 2	
Operacionalización de Variables.....	22
Cuadro 3	
Compra de Productos en Perfumería Bibi's.....	29
Cuadro 4	
Excelentes opciones para adquirir perfumes.....	30
Cuadro 5	
Productos de calidad y exquisito aroma.....	31
Cuadro 6	
Envases que motivan a la compra.....	32
Cuadro 7	
Ubicación de la perfumería es la adecuada.....	33
Cuadro 8	
El sitio donde se efectúan las compras es importante.....	34
Cuadro 9	
Precios en comparación con los de la competencia.....	35
Cuadro 10	
Como consideran los clientes los perfumes de Bibi's.....	36

Cuadro 11	
La calidad está relacionada con el precio.....	37
Cuadro 12	
Compra de perfumes considerando como elemento fundamental: el precio y la calidad.....	38
Cuadro 13	
Entrevista.....	39
Cuadro 14	
Verificación de Hipótesis General.....	41
Cuadro 15	
Verificación de hipótesis particular 1.....	41
Cuadro 16	
Verificación de hipótesis particular 2.....	42
Cuadro 17	
Verificación de hipótesis particular 3.....	42
Cuadro 18	
Verificación de hipótesis particular 4.....	42
Cuadro 19	
Comparación con la competencia.....	51
Cuadro 20	
Posibles Competidores (Barreras de entrada).....	53
Cuadro 21	
Productos Sustitutos.....	53

Cuadro 22	
Determinación de la Rivalidad.....	54
Cuadro 23	
Poder de los Compradores.....	54
Cuadro 24	
Negociación con los Proveedores.....	55
Cuadro 25	
Resumen del Análisis de la perfumería Bibi´s.....	56
Cuadro 26	
Diagnóstico de la Situación (FO-FA-DO-DA).....	59
Cuadro 27	
Matriz de Competitividad.....	61
Cuadro 28	
Plan de Acción.....	62
Cuadro 29	
Control del Plan de Marketing.....	63
Cuadro 30	
Recursos, Análisis Financiero.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1	
Compra de Productos en Perfumería Bibi´s.....	29
Gráfico 2	
Excelentes opciones para adquirir perfumes.....	30
Gráfico 3	
Productos de calidad y exquisito aroma.....	31
Gráfico 4	
Envases que motivan a la compra.....	32
Gráfico 5	
Ubicación de la perfumería es la adecuada.....	33
Gráfico 6	
El sitio donde se efectúan las compras es importante.....	34
Gráfico 7	
Precios en comparación con los de la competencia.....	35
Gráfico 8	
Como consideran los clientes los perfumes de Bibi´s.....	36
Gráfico 9	
La calidad está relacionada con el precio.....	37
Gráfico 10	
Compra de perfumes considerando como elemento fundamental: el precio y la calidad.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	
Estatua de indio en el Cantón Naranjal.....	7
Figura 2	
Mapa del Cantón Naranjal vía satelital.....	45
Figura 3	
Mapa del Cantón Naranjal y ubicación de la Perfumería Bibi's.....	45
Figura 4	
Competitividad o atractividad de mercado.....	52

RESUMEN

El trabajo de investigación está enfocado en analizar el posicionamiento obtenido por perfumería Bibi's y su relación con la participación de mercado en el Cantón Naranjal obtenida en el 2013". Se efectuó una investigación plasmada en cinco capítulos, los cuatro primeros en análisis y el quinto en una propuesta en base a los resultados obtenidos. En el CAPITULO I se encuentra el planteamiento, origen y el lugar de donde se origina el problema con el fin de obtener objetivos que permitan dar solución a la temática planteada. El CAPITULO II, presenta un estudio de los antecedentes referenciales e históricos sobre nuestra temática planteada, posteriormente en un CAPITULO III, se mencionan los tipos de investigación: documental, descriptiva, Correlacional, junto a las técnicas e instrumentos de investigación entre ellas la encuesta y entrevista que nos permiten obtener los datos precisos. En el CAPITULO IV se reflejan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y su debida tabulación, elaboración de gráfico y su lectura interpretativa. En base a los resultados obtenidos se propone un CAPITULO V que contiene la propuesta con las actividades que permitan el correcto funcionamiento del negocio en el Cantón Naranjal, a través de un Plan de Marketing enfocado en el reposicionamiento del negocio, hasta presentar las Conclusiones y Recomendaciones donde se plantean los resultados obtenidos y los aportes y sugerencias a la propuesta.

Palabras claves: Plan de Marketing, Posicionamiento, Reposicionamiento, Participación de mercado.

ABSTRACT

Research work is focused on analyzing the positioning obtained by perfumery Bibi's and its relationship with the participation of market in el Naranjal Canton obtained in 2013 ". It was a research embodied in five chapters, the first four in analysis and fifth in a proposal based on the results obtained. In chapter I is the approach, origin and the place of where originates the problem in order to achieve goals that allow you to provide a solution to the issue raised. Chapter II presents a study of the reference and historical background on our proposed theme, later on a chapter III, mentioned the types of research: documentary, descriptive, Correlational, along with the techniques and instruments of research including the survey and interview that allow us to obtain accurate data. The results obtained by implementation of the survey and its proper tabulation, graphic processing and interpretative reading are reflected in chapter IV. Based on the results obtained is proposed a chapter V which contains the proposal with the activities that ensure the proper functioning of business in el Naranjal Canton through a Marketing Plan focused on the repositioning of the business, to present the conclusions and recommendations arise where the results obtained and the contributions and suggestions to the proposal.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada día son más los negocios que desean mejorar la calidad de sus productos para así de esta manera tener un reconocimiento en nuestro mercado y estar a la par para poder competir. El Cantón Naranjal ha crecido en cuanto a lo que se refiere a comercio por eso nuestro proyecto describe el “Estudio del posicionamiento obtenido por perfumería Bibi´s y su relación con la participación de mercado en el Cantón Naranjal obtenida en el 2013”.

El trabajo de Investigación requiere de la implementación de un Plan de Marketing para aumentar el volumen de ventas y que la Perfumería Bibi´s obtenga mayor rentabilidad. El Plan de Marketing es una herramienta que consiste en el desarrollo y la superación del negocio, forma parte de la planeación estratégica de una empresa y nos sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias para conseguir los objetivos. Su elaboración presenta objetivos relacionados con el análisis de competitividad del mercado y el diseño de estrategias, cada estrategia se verá enfocada en el crecimiento de nuestro negocio, logrando un posicionamiento caracterizado por la satisfacción de los clientes. Nos proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, nos permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El desarrollo de este trabajo de investigación, se debe a que en la Perfumería Bibi's del Cantón Naranjal no se ha realizado investigaciones de mercado que analicen si sus productos cumplen con las características requeridas por el cliente, es decir ¿Qué buscan? ¿Qué piensan de Perfumería Bibi's? ¿Cuáles deben ser las estrategias una necesarias para fidelizar a sus clientes y captar nuevos? Nos hemos percatado que existe una baja participación en el mercado de PERFUMERÍA BIBI'S de este cantón, teniendo las siguientes causas desconocimiento de marca de productos comercializados, desconocimiento de la organización al tener falencias en los programas de promoción y publicidad, posicionamiento de la competencia.

Debido a todas estas causas se tiene una participación de mercado que es limitada y no genera un posicionamiento que lleve a Bibi's a fortalecerse dentro del mercado y ser preferidas por sus productos y bajos precios. A continuación se establece la relación de una serie de subproblemas que derivan de esta problemática:

El packaging que se emplea es poco atractivo y esto hace que los clientes no se sientan identificados, especialmente el grupo de clientes de género femenino, cuyo comportamiento se deriva por la atención y atractividad de los envases, lo que promueve el nivel de compras, esto hace que exista una baja motivación para adquirir los perfumes de Bibi's.

No existe sistema de distribución dentro del local y esto hace que los clientes no perciban los productos que éste ofrece, el cual no existe fidelidad de parte de ellos, también no tiene mayor impacto debido a que los precios son competitivos frente a la competencia y esto hace que Perfumería Bibi's no tenga una buena imagen en el mercado.

Los actuales consumidores tienen una muy buena percepción sobre la calidad del producto, sin embargo los no consumidores no la tienen ya que los precios son inferiores a los de la competencia y esto hace que tengan una mala idea sobre la calidad.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Naranjal

Área: Comercial

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma el posicionamiento obtenido por Perfumería Bibi's ha afectado a la participación de mercado obtenida en el 2013?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo influye el packaging del producto en la motivación de compra de los consumidores?

¿En qué medida el sistema de distribución de Perfumería Bibi's influye en la fidelidad de los clientes?

¿De qué forma las políticas de precio aplicadas de Perfumería Bibi's han llevado a la creación de una imagen en el mercado?

¿En qué nivel influye la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio del posicionamiento obtenido por perfumería Bibi's y su relación con la participación de mercado obtenida en el 2013 en el Cantón Naranjal.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Generales

Evaluar el posicionamiento obtenido por Perfumería Bibi's y su influencia en la participación de mercado obtenida en el 2013, a través de un estudio que emplee herramientas e investigación de mercado, para contribuir con estrategias que permitan consolidar los volúmenes de ventas del negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del packaging de los productos de Perfumería Bibi's en la motivación de compra de los consumidores.
- Examinar en qué medida el sistema de distribución de Perfumería Bibi's influye en la fidelidad de los clientes.
- Determinar de qué forma los políticos de precio aplicadas por Perfumería Bibi's ha llevado a la creación de una imagen en el mercado.
- Estudiar la calidad de los productos Bibi's y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la investigación

El propósito de esta investigación es plantear una planificación estratégica de comercialización que le permita encaminar todos sus esfuerzos para tener

mejor participación en el mercado y de esta manera mejorar los niveles de ventas de Perfumería Bibi's en el Cantón Naranjal.

Es de gran importancia realizar esta investigación porque permite determinar el posicionamiento de la marca y de esta manera Perfumería Bibi's pueda tener mejores resultados a través del desarrollo de planes de acción buscando nuevas oportunidades y que su propietaria tome decisiones correctas para aumentar sus ventas frente a los competidores.

Debido a todo esto no solo se beneficiaría el propietario sino también el cliente, a través de los planes de acción mejorando así su participación en el mercado, y de esta manera obtener mayor fidelización de los clientes.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Naranjal Es un cantón ubicado a 91 km. De Guayaquil. Está asentada a 17 m.s.n.m, temperatura promedio de 25°C y precipitación promedio anual de 960 mm. El territorio es casi plano. Se distinguen las cordilleras de Churute y Masvale y los cerros Perequete y Mate.

Los ríos que atraviesan el cantón son el Tura o Boliche, con su afluente el Culebras, que riega el norte del cantón, los ríos Cañar y el Naranjal que atraviesan el cantón y al sur corren los ríos San Pablo, Balao Chico y Jagua en cuyas aguas viven peces como el barbudo, vieja, bocachico y ratón, como cantón se mantiene a partir del 7 de Noviembre de 1960, su crecimiento poblacional es importante, lo que ha llevado a mejorar el sistema comercial y de producción, actualmente Naranjal es una zona agrícola. Se cultiva cacao, tabaco, caña de azúcar, arroz, café, banano y gran variedad de frutas. Es importante la existencia de maderas industriales.

En las extensas zonas de pastizales se cría ganado vacuno y caballar. La crianza de chanchos y de aves de corral, es un reglón económico muy importante del cantón. En las montañas de Naranjal hay monos, tucanes, loros, guatusas y otros animales.

Transporte y acceso.

Sus vías de acceso están asfaltadas en buenas condiciones, las siguientes cooperativas tienen este destino: Rutas Orenses, Cifa, Pullman y SAN, el viaje dura una hora y veinte minutos desde Guayaquil.

Gastronomía.

De su comida se destacan los platos a base de cangrejo y las bebidas de cacao, caña, jugo y yogurt.

Turismo.



Figura 1. Estatua de indio en el Cantón Naranjal

Las Aguas Termales de la Comunidad Shuar, ubicadas a 45 minutos de la cabecera cantonal. El agua tiene una temperatura de 40oC y alta concentración de azufre, se le atribuyen diferentes tipos de beneficios medicinales, también existen piscina de agua fría (15-26oC) utilizadas para estimular la circulación. (Rutas Turisticas)

Bosque Protector Cerro de Hayas, está asentado en la cordillera Molle turo, estribaciones occidentes al pie del recinto El Aromo, a 4 kilómetros de la Cabecera cantonal, desde donde se emprende un recorrido de cerca de 20 minutos en carro, más 15 minutos a pie para llegar a las primeras cascadas. (Rutas Turisticas)

Está conformado por el bosque húmedo tropical y remanentes pre-montano, su altura va desde los 50 hasta los 670 msnm, en el cual se encuentran cascadas con una altura hasta los 670 msnm, en el cual se encuentran cascadas con una altura hasta los 20 m. Centro de Rescate de Animales en Hacienda Jambelí, tiene 250 animales pertenecientes a 40 especies nativas y endémicas de la costa ecuatoriana. Posee piscinas de tilapia, centro de crianza de cocodrilos, plantaciones bananeras, cacaoteras y camaroneras.

Reserva Ecológicas Manglares Churute, se encuentra en la vía Panamericana, Guayaquil – Machala. A más de ser una Reserva del hábitat natural de muchos animales como el tigrillo, el canclón, es un sitio donde se puede realizar caminatas por los senderos, observación de aves y pesca artesanal. Se puede observar abundante vegetación conformadas por manglares y árboles típicos de la zona. La reserva está cruzada por un sistema asturiano. El clima es tropical, con dos periodos definidos uno de lluvia de enero a abril y otro de sequía de mayo a diciembre, su temperatura media es de 28oC. Existe un centro de información a la entrada del Sendero El Mate, el cual tiene una sala de conferencia, biblioteca y sala de educación ambiental. (Rutas Turísticas).

Se cuentan con almacenes importantes como NINO, Coronel, Arcos, La Ganga, Artefacta, Marcimex, la Casa Guayaquil, dando paso a otro tipo de negocios que se pensaban era exclusivo para grandes ciudades, este es el caso de Perfumería Bibi's.

Perfumería Bibi's fue fundada en el año 1996 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador por la familia Nogales y administrada por su propietario de una manera tradicional, nació al encontrar la necesidad de atender un mercado no satisfecho implementando un 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, importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente, se caracteriza por ofrecer "calidad y precio bajo" y un producto igual o tan bueno que los originales, claro que sin todo el marketing que ellos proyectan así como tampoco su presentación y marca que hace incurrir a las grandes Cía. En costos y precios altos, Cuentan con siete locales ubicados en los diferentes centros comerciales de Guayaquil. La idea de esta compañía es tener presencia nacional, aunque preferirían hacer lo primero de manera regional, su producto llega a parte de la clase media (siendo esta su segmento objetivo), representa un 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, además esta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original, con marca y envase.

Poseen un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos contra los productos originales. No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y les preocupa de alguna manera las implicaciones legales que en el futuro pudiesen tener a causa de su comercialización (Miranda Johana, 2007).

2.1.2 Antecedentes referenciales

Se han realizado varios estudios sobre el posicionamiento en el mercado de varias empresas, a continuación se presentan como referencias los siguientes proyectos:

1ero

Título: Ejecución de un plan de Marketing para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Acfesval S.A de la ciudad de Milagro.

Autor: [Arriaga Jaramillo, María Alicia](#)
[López Lara, Katherine Esther](#)

Fecha de publicación: 1-Oct-2013

Situación problemática: La empresa Acfesval S.A en estos últimos años no ha logrado tener un posicionamiento en el mercado el cual ha tenido dificultades en sus niveles de rentabilidad.

Objetivo de la Investigación: Realizar un análisis que permita conocer la efectividad de un plan de marketing, mediante técnicas de investigación para elevar el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Acfesval S.A de la ciudad de Milagro.

Metodología de investigación: Se utilizó una investigación de campo que consiste en comprender y resolver necesidades o problemas determinados, también está la investigación bibliográfica-documental.

Conclusión: Las condiciones de los mercados son complejas y en permanente cambio, cambios en las necesidades de los clientes, en la estructura y estrategias de la competencia y en el entorno en el que operan los mercados. Además, la información de los mercados con frecuencia es incompleta, imprecisa o ambas cosas a la vez esto hace que muchas empresas pierdan la orientación de sus objetivos y metas minimizando los niveles de competitividad, posicionamiento y rentabilidad de la organización es por ello que surge la necesidad de implementar un Plan de Marketing para la empresa de asesoría Contable, Tributaria y Financiera ACFESVAL S.A. por no poseer un adecuado nivel de posicionamiento en el mercado el cual afecta directamente a su rentabilidad.

URI: <http://hdl.handle.net/123456789/1683>

Esta investigación permitió analizar el tipo de investigación que se debe efectuar sobre el nivel de posicionamiento de Perfumería Bibi's, analizando factores como las estrategias de marketing para promover el interés y ventas en el mercado, lo que genera a los negocios una participación más amplia.

2do

Título: Estudio de mercado para mejorar el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla en el almacén madero muebles en el cantón el triunfo

Autor: [Vicuña Benites, Nercy Patricia](#)
[Garrido Santos, Jennifer María](#)

Fecha de

publicación: 9-Dec-2013

Situación

problemática: El almacén Madero Muebles lanzo un nueva línea de productos (juegos de dormitorio de madera pino o amarilla), sin antes realizar un estudio que permita conocer la aceptación del producto en el mercado del Cantón El Triunfo.

Objetivo de

investigación: Analizar los factores que afectan en el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla en el almacén de Madero Muebles del Cantón El Triunfo mediante el estudio de mercado.

Metodología de

investigación: Se aplicó una investigación de tipo cuantitativo porque se basa en realizar análisis estadísticos.

Conclusión: En la actualidad las empresas al tratar de posicionarse en nuevos mercados cometen diversos errores, por no realizar un correcto estudio de mercado, que le permita dar a conocer su producto y a la empresa misma de una manera

eficiente. La falta de capacitación de los obreros ebanistas ha ocasionado que los diseños de las camas que comercializan no tengan una debida aceptación en el mercado del Cantón El Triunfo.

URI: <http://hdl.handle.net/123456789/1906>

Esta investigación permitió analizar el tipo de investigación que se debe efectuar sobre el nivel de posicionamiento de Perfumería Bibí's, tomando en cuenta los gustos y preferencia de los clientes, considerando un factor importante el cual es un plan de marketing mix.

2.1.3 Fundamentación

Los inicios de la perfumería se remontan a la Edad de Piedra, cuando los hombres incineraban maderas aromáticas para complacer con humo (per fumum) a sus divinidades. De ahí el origen de la palabra.

No obstante, la fabricación de perfumes para uso humano comenzó con los egipcios, quienes fueron los primeros perfumistas artesanales de que se tiene noticia y que lograron extraer aromas naturales de los más variados tipos.

Para que se tenga una idea de cuánto avanzaron en ese sentido alcanza con mencionar que cuando se abrió la tumba del faraón Tutankamon se hallaron más de tres mil potes con fragancias que aún conservan su olor, a pesar de haber permanecido enterrados por más de 30 siglos. Por aquellos tiempos las egipcias colgaban de sus cuellos pequeños recipientes de barro con sustancias aromáticas y llegaron a creer que el buen olor no sólo seducía a los hombres, sino que ahuyentaba las enfermedades. Con el tiempo, la perfumería sufrió muchas transformaciones, hasta llegar a la producción industrial y a la categoría de artículo de lujo con la que hoy se la conoce.

Uno de los descubrimientos claves para llegar a esto fue el hallazgo árabe del alcohol, toda la plenitud de sus cualidades aromáticas, dando así origen a perfumes mucho más finos.

Los primeros perfumes famosos

El primer perfume famoso elaborado con alcohol fue una crema llamada Agua de la reina de Hungría, que debe su nombre por ser el predilecto de la princesa húngara Isabel, a principios del siglo XIII.

Los griegos, que consideraban el perfume como un don de Venus, usaban un aroma diferente para cada parte del cuerpo: menta para los brazos, mejorana para los cabellos, aceite de palma para el pecho, tomillo para las rodillas y aceite de orégano para las piernas y los pies, entre otros.

El primer perfume elaborado con fines comerciales data del siglo XIV, y se conoció en aquel entonces como Agua de Reina o Agua admirable, nombres que le dio su creador, el químico y comerciante italiano Juan María Farina, quien en 1709 se estableció en Colonia, una ciudad del imperio Prusiano. Años después de su famosa invención, se supo que Farina obtuvo la fórmula de un monje que había vivido muchos años en Oriente.

Precisamente, de todas las fragancias existentes en la actualidad, la más antigua es el "Agua de Colonia 4711", creada en 1796 y considerada a su vez el primer perfume unisex del mundo. Entre los famosos de la historia que lo usaron figura Napoleón I y su amada Josefina de Beauharnais.

Según el novelista Alejandro Dumas (hijo), por esa época todo el mundo se bañaba en perfumes excepto, los filósofos, que preferían diferenciarse por su mal olor, aunque muchos de ellos sucumbieron también en la tentación de usarlos.

El perfume como tal como se conoce en la actualidad se divide en extractos -el que más perdura en la piel - mientras que el agua de tocador es una versión más suave. La colonia es de olor más delicado y muy refrescante. Los perfumes con aromas de flores tienen ingredientes básicos como el jazmín y la rosa, aunque se produce también con gardenias, violetas, narcisos y lilas. Los hay elaborados con fragancias críticas como el limón y la naranja, tanto de sus flores como de sus

propios frutos. Los aromas orientales son los más sensuales y están compuestos por el patchouli y el almizcle. Tienen un perfecto equilibrio entre las flores y las especias, e imparten un aire místico.

Hay quienes afirman que saber perfumarse es todo un arte y aconsejan echarlo en aquellas zonas del cuerpo donde los latidos son más intensos, como por ejemplo, las muñecas, los tobillos, las sienes, los lóbulos de las orejas y el busto, ya que el calor del cuerpo activa su fragancia y la hace más duradera. (Diez)

Historia del perfume.

En las antiguas civilizaciones, desde Egipto hasta Grecia, los "perfumes" no existían como tales. Flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban al culto de los Dioses. Poco a poco, el uso de sustancias odoríferas se intensificó y los soportes conocieron una rápida evolución: fumigaciones, aceites, ungüentos, licores fermentados. Ricos y pobres las utilizaban con deseo de acercarse a lo divino: el perfume exalta la belleza y el poder de los Dioses.

En la Edad media, los Cruzados traen de Oriente materias primas y técnicas de perfumería. Después de los chinos y de los árabes, los alquimistas de Europa descubren el alcohol etílico y la destilación. Después de los viajes de Marco Polo, el comercio de las especias se intensifica poco a poco.

Existe una creencia en las virtudes curativas y desinfectantes de los buenos olores, hasta en las epidemias: los ricos llevan bolas de perfume llenas de almizcle, de ámbar o de resinas aromáticas. El uso del perfume acompaña el nacimiento de cierto arte de vivir. Los poetas alababan con lirismo la feminidad. A pesar de las amonestaciones de la Iglesia, los galanes y sus bellas saborean los placeres sexuales en la sensualidad de baños perfumados. (Ramirez)

El mercado

El mercado es el lugar de encuentro entre los compradores y vendedores, donde adquieren los productos que necesitan.

La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada que puede ser una sola comunidad o el mundo entero. (ehowenespanol.com)

La participación en el mercado afecta en gran parte la economía de los negocios debido a que si no tenemos participación no existirá un porcentaje de rentabilidad dentro de la empresa.

Posicionamiento y la Motivación de compra

Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (marketing&consumo) .

Estrategias para lograr el posicionamiento

- 1) Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
- 2) Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente.
- 3) Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
- 4) Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de Marketing. (Estoemarketing.com)

Motivación de Compras

La motivación de compra es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios para cubran mejor aquellas necesidades. (ehowenespanol.com)

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, la participación del mercado es el peso que tiene una marca en el mercado

Fidelidad de clientes

Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Crecenegocios.com)

Estrategias de Packaging

Definimos al Packaging como una herramienta primordial de los productos para su venta directa, este nos informa sobre cada una de las características de su uso es decir, el almacenaje, conservación.

Tiene gran importancia porque se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él. (Fonostra.com)

Influye en gran parte en la compra y el posicionamiento porque mediante el packaging los clientes pueden observar la imagen y la calidad de los productos.

Los precios y la distribución

El precio es la cantidad o valor económico que voy a pagar por un producto, es decir con esto se busca rentabilidad para la empresa, cuando nos referimos al precio también hablamos de descuentos, promociones.

El precio es importante porque tiene un alcance sobre las ventas.

La Distribución es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

Tipos de canales convencionales

Entre estos tipos tenemos:

Distribución Directa.- Es decir que consta solo del productor y consumidor final.

Distribución Indirecta.- Intervienen el productor, cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios.

Distribución Múltiple.- Se combinan la distribución directa con indirecta.

Sistema convencional de marketing vertical

Está diseñado para mejorar la eficiencia de operación y la eficacia de Marketing.

- Sistema de Marketing Vertical Corporativo.
- Sistema de Marketing Vertical Contractual.
- Sistema de Marketing Vertical Administrativo.

La Calidad

El significado de esta palabra puede adquirir múltiples interpretaciones, ya que todo dependerá del nivel de satisfacción o conformidad del cliente. Sin embargo, la calidad es el resultado de un esfuerzo arduo, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo del consumidor. Dependiendo de la forma en que un producto o servicio sea aceptado o rechazado por los clientes, podremos decir si

éste es bueno o malo. Muchas veces el nivel de calidad se mide de acuerdo a la reacción y preferencias del cliente. Desde el mismo momento en que éste llega al establecimiento comercial, sabe exactamente qué va a comprar y dónde ubicarlo, va directo al lugar donde se encuentra el producto de su preferencia.

En ocasiones, no encontrará lo que está buscando, y por tanto se decidirá por otro producto de mayor o menor precio, sin embargo, cuando su nivel de preferencia se afianza en una determinada marca, el cliente prefiere seguir buscando en otros establecimientos en vez de resolverse con un producto sustitutivo.

Cuando esto ocurre, es muy posible que la calidad de ese producto sea alta, ya que está logrando que el consumidor no lo reemplace por otro. La calidad aporta nivel al cliente, pero no siempre el bolsillo del consumidor está preparado a invertir en ella. Sin embargo, cuando el individuo está pagando por un servicio, muchas veces la calidad de éste dependerá de la atención al cliente y de las mínimas incomodidades que éste pueda darle.

En algunas ocasiones, incurrimos en el error de pensar que un producto o servicio es de calidad porque lo escuchamos o leemos a toda en hora en la radio, prensa y televisión. Hay que estar mosca con las campañas engañosas, y no dejarnos persuadir por una marca, simplemente porque está de moda o es la más sonada. El cliente será quien finalmente decidirá qué es lo que mejor le conviene. (www.degerencia.com)

El comportamiento de compra del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Liderazgo y mercadeo.)

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir.

Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa. (Liderazgo y mercadeo.)

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Liderazgo y mercadeo.)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Acepciones.-Sentido en que se puede tomar una palabra o expresión y que, una vez aceptado y reconocido por el uso, se expresa en los diccionarios a través de la definición (The free dictionary)

Expandir.-Hacer que algo ocupe más espacio (The free dictionary)

Inmerso.-Que está sumergido en un líquido. Se aplica a la persona que tiene la atención puesta intensamente en un pensamiento o en una acción, con descuido de cualquier otra cosa (The free dictionary)

Marketing.-Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio mercadotecnia, es en un proceso de trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos, el marketing debe combinar varios elementos planeación del producto, distribución, estrategia promocional y fijación de precios que permita a las empresas ser competidoras

Patentes.-Que se percibe con claridad o sin necesidad de razonamientos o explicaciones. Documento oficial en el que se reconoce la propiedad sobre un invento y que permite la exclusividad en su fabricación y venta durante un tiempo determinado (The free dictionary)

Encuesta.- Es una técnica que nos permite reunir datos obtenidos por consultas o mediante un cuestionario a varias personas.

Entrevista.-Técnica que nos permite tratar un asunto entre dos o más personas.

2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1. Hipótesis General

El posicionamiento obtenido por Perfumería Bibi's influye en la participación de mercado, especialmente la obtenida en el 2013.

2.3.2. Hipótesis Particulares

- El packaging de los productos de Perfumería Bibi's influye en la motivación de compra de los consumidores.
- El sistema de distribución de Perfumería Bibi's influye en la fidelidad de los clientes.
- Las políticas de precio aplicadas por Perfumería Bibi's ha llevado a la creación de una imagen de producto común en el mercado.

- La calidad de los productos de Perfumería Bibi's influye en el comportamiento de compra del consumidor.

2.3.3. Declaración de Variables

Cuadro 1. Declaración de variables Independientes y dependientes

VARIABLES INDEPENDIENTE	VARIABLES DEPENDIENTES
Posicionamiento	Participación de mercado
Packaging	Motivación de compra
Sistema de distribución	Fidelidad de clientes
Políticas de precios	Imagen de producto común
Calidad	Comportamiento de compra del consumidor

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

2.3.4. Operacionalización de Variables

Cuadro 2. Operacionalización de variables

Variables Independientes	Definición	Indicadores	Técnicas
Posicionamiento	Lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca	Número de clientes que se sienten identificados con los productos.	Encuesta
Packaging	Recipiente que contiene productos de manera temporal para agrupar unidades de un producto pensando en su transporte, almacenaje	Número de modelos de envases que posee la perfumería. Cantidad de envases que presentan diseños novedosos.	Encuesta
Sistema de distribución	Es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.	Número de canales de distribución	Encuesta
Políticas de precio	El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa.	Número de estrategias de precios aplicadas. Número de políticas de precios.	Informe
Calidad	Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.	Número de políticas de calidad diseñadas. Número de políticas de calidad aplicadas.	Encuesta
Variables Dependientes	Definición	Indicadores	Técnicas
Participación de mercado	Es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico	Porcentaje de participación de mercado Nivel de volumen de ventas.	Encuesta Entrevista
Motivación de compra	La motivación en las personas es lo que genera unos estímulos para querer satisfacer los deseos y las necesidades personales adquiridas	Número de clientes que se sienten motivados a comprar	Encuesta
Fidelidad de clientes	La fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia.	Número de clientes fieles. Número de clientes satisfechos.	Encuesta
Imagen de producto común	Envase de un producto el cual genera imagen	Número de clientes satisfechos. Número de clientes que adquieren el producto por la imagen que ellos promueven.	Encuesta Entrevista
Comportamiento de compra del consumidor	Se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación.	Número de clientes que compran perfumes motivados por el envase o packaging.	Encuesta

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo corresponde al tipo de Investigación Documental la cual analizó información escrita en libros revista e internet. Descriptiva con el fin de establecer la estructura o comportamientos de las variables de manera clara y precisa. Correlacional para determinar el grado de relación existente entre las variables manifestadas en las hipótesis.

Explicativa dio a conocer el comportamiento de las posibles causas de la problemática existente.

Investigación Documental.-Es una investigación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, con la finalidad de ser base para la construcción de conocimientos. (investigacion-documental.wikispaces.com)

Esta investigación se utilizó para recabar información de libros y documentos de sitios web, el cual nos brindó una base para adquirir mayor conocimiento.

Investigación Descriptiva.-Abarca la descripción, registra, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la comprensión de procesos y fenómenos de la realidad estudiada (trabaja sobre realidades de hecho, su característica fundamental es presentar una interpretación correcta). (investigacion-documental.wikispaces.com)

Esta investigación se utilizó para tener un conocimiento claro de cada uno de las variables que se detallan anteriormente.

Investigación Correlacional.-Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables. (ecured.cu)

Esta investigación se utilizó para determinar la relación entre las variables con cada una de las hipótesis.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se desarrollo es de tipo cuantitativo debido a que las variables tienen características o cualidades que van a ser estudiada y medidas durante el proceso investigativo.

Diseño cuantitativo.-El diseño cuantitativo es una forma de aproximación sistemática al estudio de la realidad. Se apoya en categorías numéricas y permite realizar el análisis de los fenómenos a través de diferentes formas estadísticas. (aprendeonline.udea.edu.co)

Este diseño sirvió para determinar un número aproximado de las encuestas a aplicar.

Diseño Cualitativo.- La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica, determina la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Fisterra)

3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1. Características de la Población

La investigación se dirigió a la población del Cantón Naranjal. La población en base a la cual se va a realizar la investigación tiene como características un nivel económico medio y alto, sus edades oscilan entre 15 – 65 años.

3.2.2. Delimitación de la población

La población se delimitó considerando aspectos como: edad, en este caso un rango de 15 a 65 años; por lo tanto el universo de estudio asciende a 42036 personas que habitan en el Cantón Naranjal (Instituto Nacional de Estadísticas Censos, INEC, 2010)

3.2.3. Tipo de muestra

El tipo de muestra que se aplicó en la investigación fue del tipo no probabilística.

3.2.4. Tamaño de la muestra

A continuación se aplicara la siguiente fórmula finita

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza; para el 95%, Z=1.96

P= Posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios piloto, se utiliza $p= 0.5$

Q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=1-p$; para el valor de p asignado anteriormente, $q=0.5$

E= Error de la estimación, por lo general se considera el 5% en ese caso E= 0,05.

El proceso de selección se dará a las personas de ambos sexos entre la edades de 15 a 65 años.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)}{Z^2} E^2 + pq}$$

$$n = \frac{42.036(0,5)(0,5)}{\frac{(42.036-1)}{(1,96)^2} (0,05)^2 + (0,5)(0,5)} = 382,26$$

n = 382 personas a encuesta

3.2.5. Proceso de Selección

La selección de la muestra se basó en la población de las edades de 15 a 65 años, que tengan ingresos económicos medios y altos. Las personas se seleccionaron por lo tanto, en base a las variables de edad que se establece en el estudio.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Método Inductivo.- Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Definición.DE)

Método Deductivo. Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Definicion.DE)

Los métodos teóricos que se utilizaron en esta investigación fueron inductivos, deductivos, y mediante esto se llegó a determinar el comportamiento de los gustos y preferencias del consumidor de los cuales se descompone las premisas generales.

3.3.2. Método Empírico

En la presente investigación se utilizó el método empírico como la encuesta para medir el grado de aceptación que obtuvo la perfumería Bibi's en la población.

3.3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Las siguientes técnicas de investigación que se aplicaron fueron encuesta para lo cual se diseñó un cuestionario con mínimo de diez preguntas y entrevista con siete preguntas las mismas que se usaron para comprobar las hipótesis.

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El instrumento que se utilizó para realizar el proceso estadístico de la información fue el programa EXCEL el cual permitió tabular la información obtenida por medio de encuestas, además se realizaron gráficos que expliquen los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La investigación desarrollada fue dirigida a los: Habitantes del Cantón Naranjal, cuyo propósito es conocer el grado de inclinación que tienen por los productos que se comercializan en Perfumería Bibi's y determinar el nivel de posicionamiento de la empresa como un elemento que lleva a mantener participación en el mercado.

Para recabar información válida, aplicamos técnicas de investigación con sus respectivos instrumentos, la encuesta y la entrevista.

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN NARANJAL PARA CONOCER EL GRADO DE INCLINACIÓN QUE TIENEN POR LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN PERFUMERÍA BIBI'S Y ASÍ DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

A continuación se presentan los resultados:

1. ¿Ha comprado productos en Perfumería Bibi's?

Cuadro No.1

Compra de productos en perfumería Bibi's

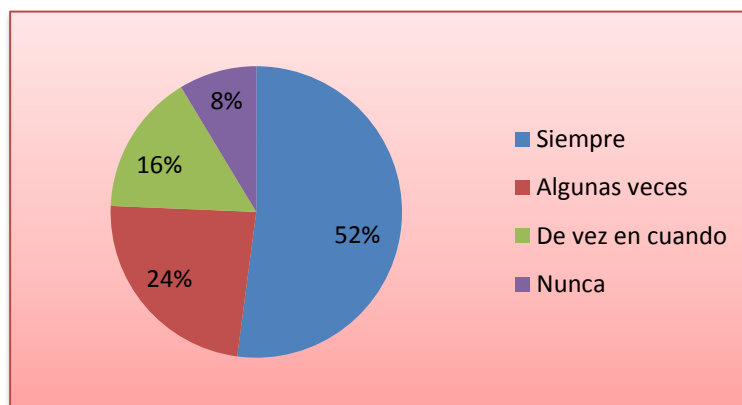
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	199	52%
Algunas veces	90	24%
De vez en cuando	60	16%
Nunca	33	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Gráfico No. 1

Compra de productos en perfumería Bibi's



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

En la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Naranjal podemos observar que un 52% respondió que siempre adquieren productos de Perfumería Bibi's, mientras que un 24% indicaron que algunas veces porque no siempre cumplen sus expectativas, en cambio el 16% de vez en cuando y un 8% respondieron que nunca han adquirido estos productos.

2. Para usted, Perfumería Bibi's es una excelente opción para adquirir perfumes

Cuadro No.2

Excelente opción para adquirir perfumes

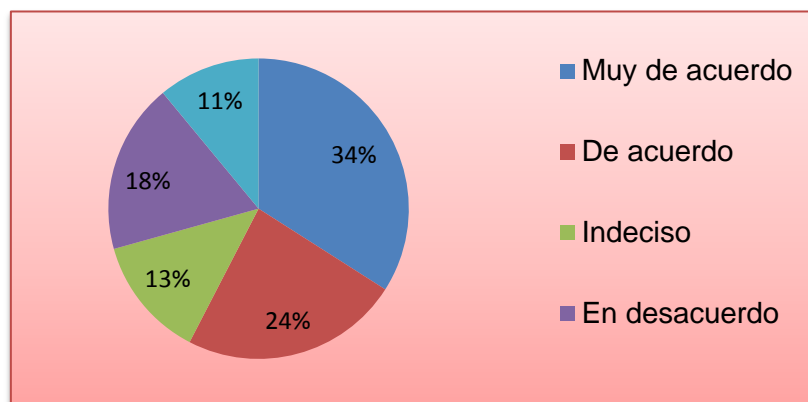
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	130	34%
De acuerdo	90	24%
Indeciso	50	13%
En desacuerdo	70	18%
Muy en desacuerdo	42	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Gráfico No.2

Excelente opción para adquirir perfumes



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera.

Lectura Interpretativa-Análisis

Según los datos obtenidos el 34% de la población encuestada opinan que están muy de acuerdo en que Perfumería Bibi's es una excelente opción para adquirir un perfume. Un 24% están de acuerdo, mientras que el 13%, 18% y 11% que se encuentran indecisos, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

3. Cuando usted compra perfumes le interesa el envase es decir, ¿considera que el perfume que posee un envase atractivo es un producto de calidad y exquisito aroma?

Cuadro No.3
Productos de calidad y exquisito aroma

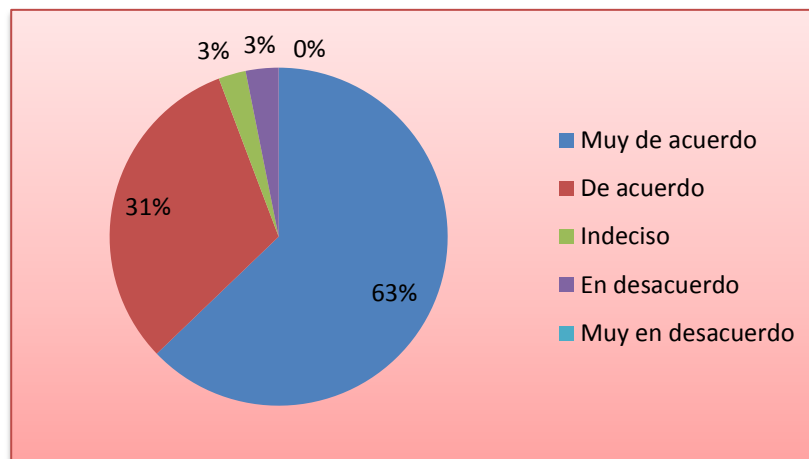
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	240	63%
De acuerdo	120	31%
Indeciso	10	3%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Gráfico No.3

Productos de calidad y exquisito aroma



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

El 63% de los encuestados respondieron que están muy de acuerdo en que el perfume que posee un envase atractivo es un producto de calidad y exquisito aroma, así también el 31% están de acuerdo en que el envase es un factor muy importante a la hora de elegir un producto y el 3% estuvieron indecisos, mientras que un 3% estuvieron en desacuerdo.

4. Si usted ha comprado u observado los productos de Bibi's, ¿estos poseen envases que motivan a la compra?

Cuadro No.4

Los envases motivan a la compra

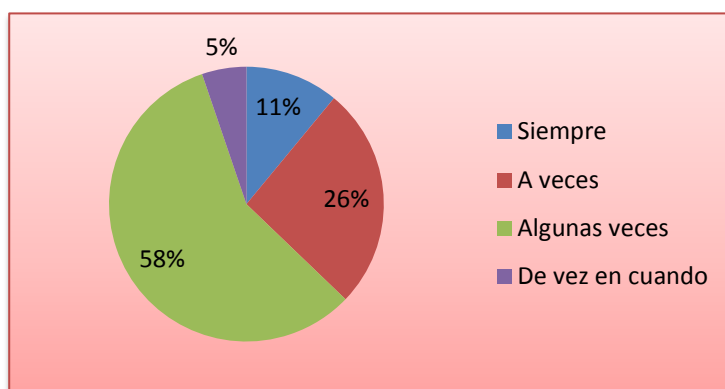
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	42	11%
A veces	100	26%
Algunas veces	220	58%
De vez en cuando	20	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera.

Gráfico No.4

Los envases motivan a la compra



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

El 11% de las personas encuestadas manifestaron que la imagen del envase influye en muchas ocasiones en la compra de sus perfumes, así mismo el 26%, 58% y 5% dicen que a veces, algunas veces y de vez en cuando. Esto nos dice que la imagen del envase es un factor fundamental para los consumidores al momento de elegir un perfume.

5. ¿Considera usted que la ubicación de Perfumería Bibi's es la más adecuada?

Cuadro No.5

Ubicación de la perfumería es adecuada

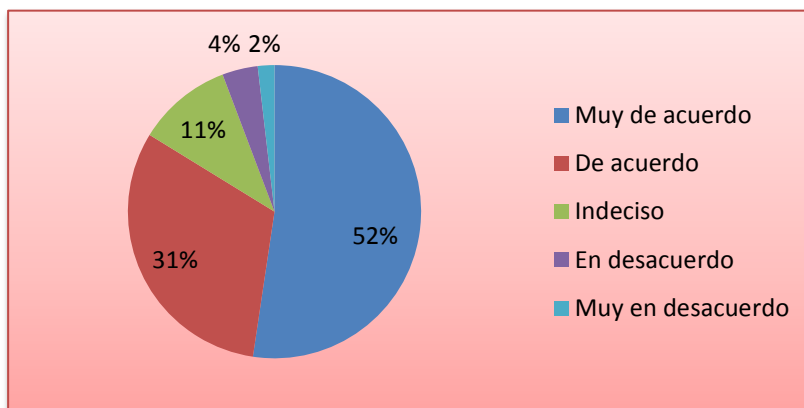
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	200	52%
De acuerdo	120	31%
Indeciso	40	10%
En desacuerdo	15	4%
Muy en desacuerdo	7	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera.

Gráfico No.5

Ubicación de la perfumería es adecuada



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

De las personas encuestadas el 52% están muy de acuerdo en que la ubicación de la Perfumería es la más adecuada, el 31% considera que están de acuerdo, así también podemos observar que el 11% de la población están indecisos, mientras que el 4% está en desacuerdo y el 2% están en total desacuerdo.

Como podemos observar la mayor parte de la población considera que Perfumería Bibi's está ubicada en un lugar propicio para las ventas, puesto que presenta productos innovadores que cumplen con las expectativas del cliente.

6. ¿Cuándo usted efectúa compras, la ubicación del sitio donde efectuará las adquisiciones es importante?

Cuadro No.6

El sitio donde efectúa las compras es importante

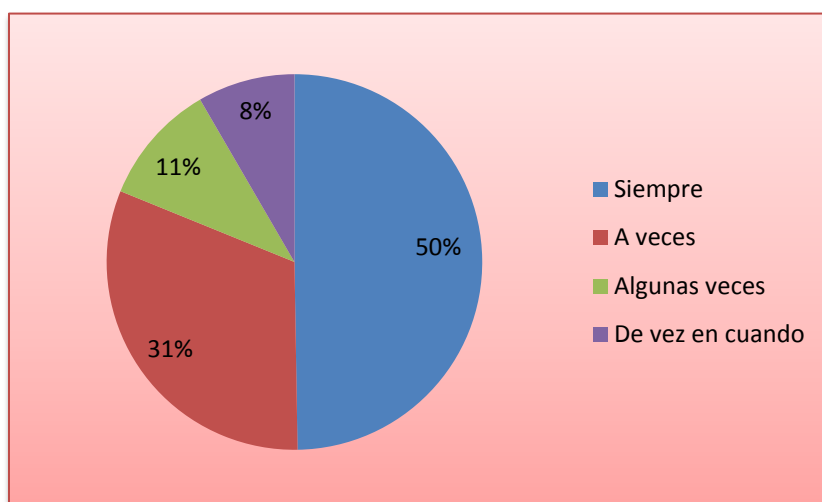
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	190	50%
A veces	120	31%
Algunas veces	40	10%
De vez en cuando	32	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera.

Gráfico No.6

El sitio donde efectúa las compras es importante



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

En la encuesta realizada podemos observar que el 50% respondió que siempre es importante la ubicación del sitio donde realiza las compras, mientras que un 31% indicaron que a veces, en cambio el 11% y 8% respondieron algunas veces y de vez en cuando.

7. Para usted los precios de Bibi's en comparación a los productos de la competencia son:

Cuadro No.7

Precios en comparación a los de la competencia

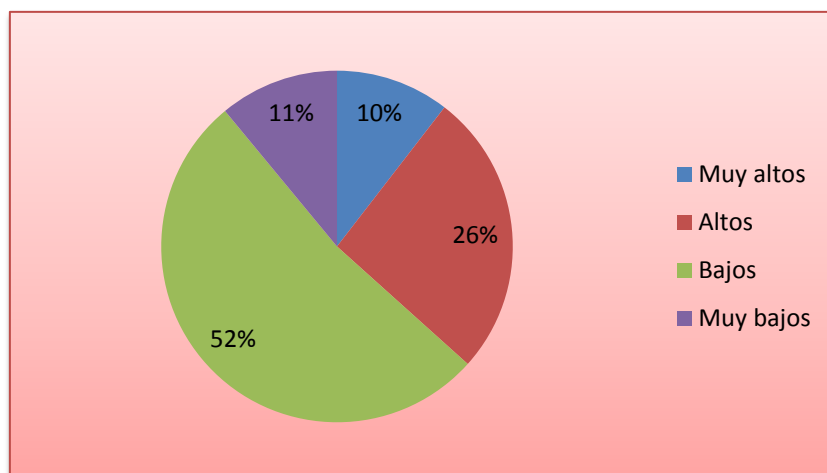
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy altos	40	10%
Altos	100	26%
Bajos	200	52%
Muy bajos	42	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Gráfico No.7

Precios en comparación a los de la competencia



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

En cuanto a los precios en comparación con los de la competencia el 10% de las personas encuestadas respondió que son muy altos, mientras que un 26% considera que son altos, y un 52% de nuestro segmento de mercado consideran que Perfumería Bibi's es una de las empresas que ofrecen productos a precios convenientes.

8. Los precios de los perfumes de Bibi's lleva a que los clientes los consideren:

Cuadro No.8

Consideración de los clientes hacia los perfumes de Bibi's

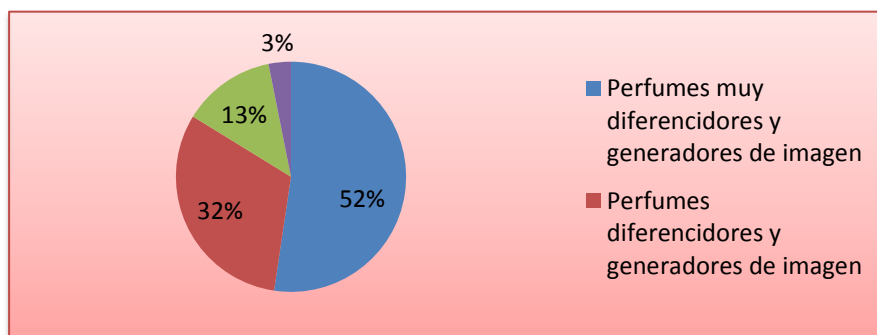
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Perfumes muy diferenciadores y generadores de imagen	200	52%
Perfumes diferenciadores y generadores de imagen	120	31%
Perfumes poco diferenciadores y generadores de imagen	50	13%
Perfumes muy poco diferenciadores y generadores de imagen	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera.

Gráfico No.8

Consideración de los clientes hacia los perfumes de Bibi's



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

Como se puede observar el 52% de los encuestados respondieron que los precios de Perfumería Bibí's hacen que ellos los consideren perfumes muy diferenciadores y generadores de imagen, el 32% opina que solo son diferenciadores y generadores de imagen, mientras que el 13% y 3% respondió que son poco y muy poco diferenciadores de imagen.

9. ¿Para usted la calidad de un perfume está relacionada con el precio?

Cuadro No.9

La calidad está relacionada con el precio

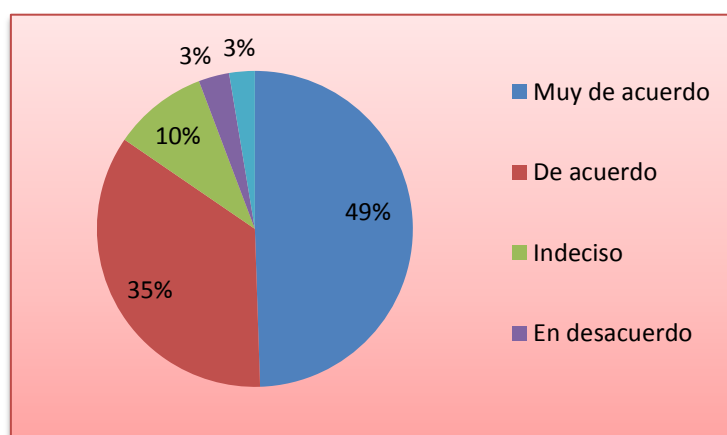
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	189	49%
De acuerdo	134	35%
Indeciso	37	10%
En desacuerdo	12	3%
Muy en desacuerdo	10	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Gráfico No.9

La calidad está relacionada con el precio



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

De las 382 personas encuestadas el 49% respondió que están muy de acuerdo en que la calidad de un perfume está relacionada con el precio, un 35% están de acuerdo y un 3%, 3% y 10% están indecisos, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

10. Usted compra perfumes considerando como elemento fundamental:

Cuadro No.10

Compra de perfumes considerando como elemento fundamental

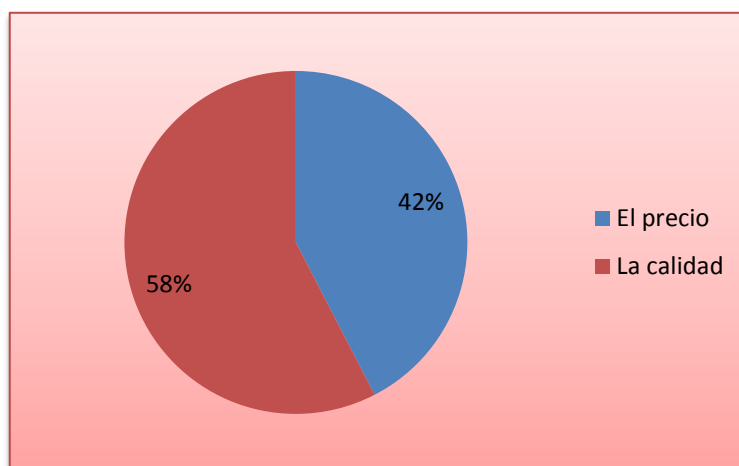
ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
El precio	162	42%
La calidad	220	58%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Gráfico No.10

Compra de perfumes considerando como elemento fundamental



Fuente: Encuesta a los habitantes del Cantón Naranjal

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Lectura Interpretativa-Análisis

De las 382 personas encuestadas el 58% respondió que la calidad es un elemento fundamental a la hora de adquirir un perfume y un 42% elige el precio.

ENTREVISTA EFECTUADA A LA ADMINISTRADORA DE PERFUMERÍA BIBI'S.

Cuadro 13. Entrevista

Preguntas	Entrevistado: Daysi Redrovan Onofre
	Empresa: Perfumería Bibi's
	Cargo: Administradora
1.- ¿Cómo cataloga usted el posicionamiento que ha alcanzado perfumerías Bibi's en el cantón Naranjal?	El nivel de posicionamiento en el ámbito local es bajo en comparación a marcas establecidas como Yanbal y Avon que manejan dentro de sus productos la línea de perfumería.
2.- La participación de mercado alcanzada es satisfactoria ¿Por qué?	No es muy satisfactoria puesto que la competencia es dura y el consumidor considera que los productos son costosos.
3.- ¿Cuál es la política que mantiene Perfumerías Bibi's en relación al envase o packaging?	La política de envases va de acuerdo con el precio del producto y según el gusto del cliente.
4.- ¿Cuál es el sistema de distribución que utiliza Perfumerías Bibi's?	No existe sistema de distribución dentro del local de Naranjal, la venta es directa en el local.
5.- ¿Cómo se ha querido posicionar Perfumería Bibi's?	Dentro de su estrategia de posicionamiento ha sido auspiciante de diferentes tipos de eventos, sociales, culturales, deportivos, etc., publicidad en radio y tv, descuentos, promociones, stand.
6.- ¿De qué forma la política de precios que mantienen ha influido en el posicionamiento?	No tiene mayor impacto ya que los precios son competitivos frente a la competencia y nuestros consumidores quedan satisfechos.
7.- ¿Cómo ha influido el precio en la percepción que sus clientes tienen sobre Bibi's y la calidad de los perfumes que se comercializan?	Los actuales clientes que ya compran en Bibi's tienen una muy buena percepción sobre la calidad del producto; sin embargo los no clientes tienen una percepción equivocada ya que el precio es inferior a los de la competencia y tienen la mala idea que la calidad no es buena dado el precio del producto.

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Perfumería Bibi's en la actualidad comercializa productos terminados, en la actualidad el mercado de perfumes es altamente competitivo siendo Perfumería Bibi's una empresa líder en la elaboración de contratipos de perfumes de las marcas originales, la misma que ha mantenido su fortaleza de precios asequibles.

He aquí la importancia de llevar a cabo un estudio para diagnosticar el posicionamiento de marca y el comportamiento del mercado ante los productos que ofrece Perfumería Bibi's así como de su distribución y servicio al cliente. Es cierto que Perfumería Bibi's ha crecido indiscutiblemente en estos 10 años y su gerencia ha desempeñado un papel muy acertado, sin embargo los tiempos competitivos de hoy no dan tregua, el estancamiento es retroceso y el modelo ha cambiado, hoy la unidad de valor es la relación con los clientes, sin dejar de examinar nunca lo que dice el mercado. (Miranda Johanna C. M., 2006)

4.3. RESULTADOS

La encuesta fue dirigida a la población del Cantón Naranjal, con los resultados obtenidos tenemos que de acuerdo a la pregunta N. 3 (Cuando usted compra perfumes le interesa el envase es decir, ¿considera que el perfume que posee un envase atractivo es un producto de calidad y exquisito aroma?) que el 63% de las personas encuestadas dan a conocer que los productos que poseen un envase atractivo son de calidad y exquisito aroma.

Cabe resaltar que en la pregunta N.10 (Usted compra perfumes considerando como elemento fundamental) el 58% de los encuestados respondió que un elemento fundamental al adquirir un perfume es la calidad, mientras que un 42% eligió el precio.

En la entrevista una de las preguntas más relevantes fue la N.7 (¿Cómo ha influido el precio en la percepción que sus clientes tienen sobre Bibi's y la calidad de los perfumes que se comercializan?). Los actuales clientes que frecuentemente compran en Bibi's tienen una muy buena percepción sobre la calidad del producto;

Sin embargo los no clientes tienen una percepción equivocada ya que el precio es inferior a los de la competencia y tienen la mala idea que la calidad no es buena dado el precio del producto.

Nos hemos dado cuenta que las personas si tienen mayor grado de aceptación por los productos que comercializa Perfumería Bibi's, lo que hace falta es mayor publicidad en la cual den toda la información sobre lo que ofrece y su ubicación.

Existe la necesidad de mejorar el posicionamiento de la perfumería para enfrentar la competencia que se genera en el mercado y ganar así una mayor participación y fidelidad de los clientes.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14. Verificación de hipótesis general.

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
<p>El posicionamiento obtenido por Perfumería Bibi's influye en la participación de mercado, especialmente la obtenida en el 2013.</p>	<p>Con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a la población del Cantón Naranjal, en cuanto a la participación en el mercado en la pregunta 1 tenemos que el 38% de la población consideran algunas veces adquirir productos en Perfumería Bibi's. En la pregunta 2 el 34% dice que Perfumería Bibi's es una excelente opción para adquirir perfumes, es decir ya está ganando participación en el mercado.</p>

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Cuadro 15. Verificación de hipótesis particular 1.

HIPÓTESIS PARTICULAR 1	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
<p>El packaging de los productos de Perfumería Bibi's influye en la motivación de compra de los consumidores.</p>	<p>Con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a la población del Cantón Naranjal, en la pregunta 3 y 4 nos han expresado que un 52% y 50% están de acuerdo en que los envases influyen de una manera muy importante en la motivación de compras.</p>

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Cuadro 16. Verificación de hipótesis particular 2

HIPÓTESIS PARTICULAR 2	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
El sistema de distribución de Perfumería Bibi's influye en la fidelidad de los clientes.	Con el resultado de la entrevista en la pregunta N.4 da a conocer que no existe sistema de distribución dentro del local de Naranjal, la venta es directa en el local.

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Cuadro 17. Verificación de hipótesis particular 3

HIPÓTESIS PARTICULAR 3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS
Las políticas de precio aplicadas por Perfumería Bibi's han llevado a la creación de una imagen de producto común en el mercado.	Con los resultados de la encuesta en la pregunta 7, el 52% opina que perfumería Bibi's ofrece precios convenientes, en la pregunta 8 el 52% son productos diferenciadores y generadores de imagen, mientras que en la pregunta 9 el 49% están muy de acuerdo que la calidad está relacionada con el precio. Con el resultado de la pregunta N.3 en la entrevista da a conocer que la política de envases va de acuerdo con el precio del producto y según el gusto del cliente.

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Cuadro 18. Verificación de hipótesis particular 4

HIPÓTESIS PARTICULAR 4	VERIFICACION DE HIPOTESIS
La calidad de los productos de Perfumería Bibi's influye en el comportamiento de compra del consumidor	Con los resultados de las encuestas y entrevista tenemos que en la pregunta N. 10 El 58% opinan que la calidad influye mucho en el comportamiento de compra y el la pregunta N. 7 de la entrevista da a conocer que los clientes tienen una muy buena percepción sobre la calidad del producto, mientras que los no clientes tienen una idea equivocada sobre la calidad debido a que el precio es inferior a los de la competencia.

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

CAPITULO V PROPUESTA

5.1. TEMA

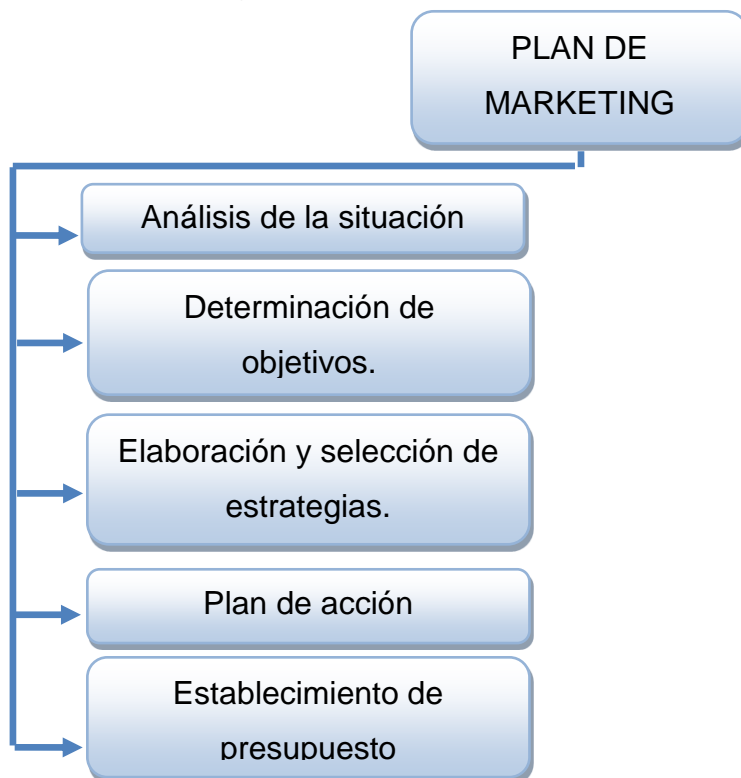
“Plan de Marketing para el reposicionamiento de Perfumería Bibi’s”

5.2. FUNDAMENTACIÓN

El PLAN DE MARKETING es un documento que forma parte de la planeación estratégica, también detalla cada una de las acciones necesarias para lograr un objetivo propio de mercado.

Es importante porque sirve para reunir objetivos y estrategias, además de las acciones que son esenciales para alcanzar estos objetivos.

Se elabora de la siguiente manera:



5.3. JUSTIFICACIÓN

Naranjal es un Cantón que ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años, pero en lo que se refiere a participación en el mercado, Perfumería Bibi's desde hace un año atrás sus ventas no han crecido al ritmo que se espera, debemos tener en cuenta que atraer la atención de un mercado no es nada fácil, pero para lograrlo se requiere de la implementación de estrategias para desafiar a las diferentes marcas existentes y poder darle un rumbo adecuado a la empresa.

Por lo que nos hemos visto en la necesidad de implementar un Plan de Marketing que nos permita mejorar el funcionamiento del negocio y la satisfacción de los clientes, obteniendo de esta manera mayor participación en el mercado.

Debido a que estamos sumergidos en una época en donde los consumidores se encuentran rodeados de publicidad y si PERFUMERÍA BIBI'S no emplea en forma adecuada las estrategias perderá en gran parte su participación en el mercado.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Diseñar un Plan de Marketing, considerando aspectos como posicionamiento, segmento, rentabilidad, participación de mercado y mix del marketing, para contribuir con la consolidación de los volúmenes de ventas del negocio.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Efectuar un análisis del entorno
- Realizar un análisis de la empresa y un diagnóstico de la situación
- Definir las estrategias de marketing
- Detallar los planes de acción
- Establecer una cuenta de resultados; es decir, especificar los costos del plan
- Elaborar los indicadores que permitirán evaluar el plan.

5.5. UBICACIÓN

La Perfumería Bibi's se encuentra ubicada en nuestro país, Ecuador provincia del Guayas Cantón Naranjal en la Av. Olmedo y 15 de Octubre (esq.)

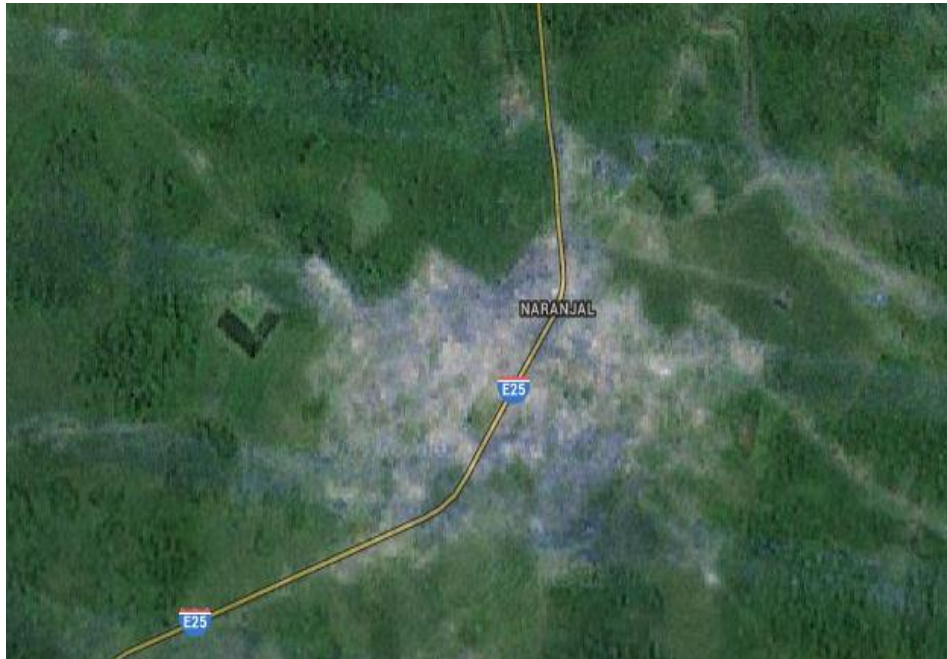


Figura 2. Fuente: Google Maps (Mapa del Cantón Naranjal vía satelital)

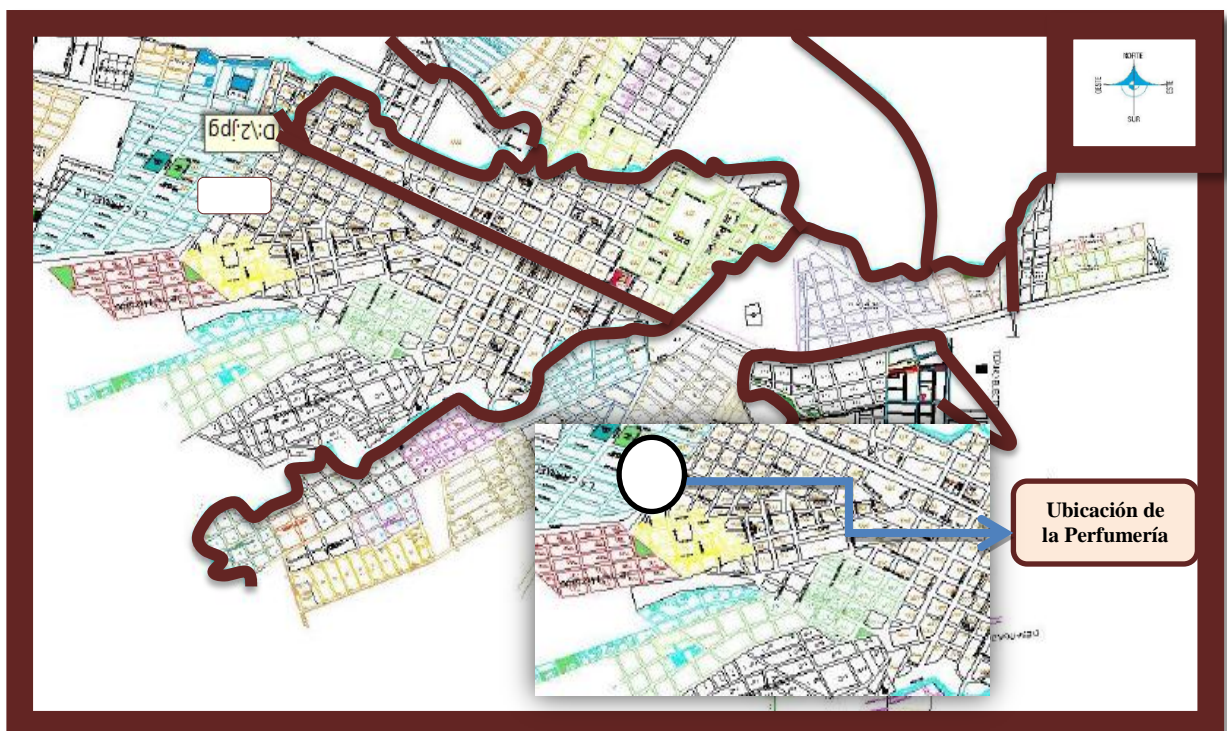


Figura 3. Fuente: Mapa del Cantón Naranjal y ubicación de la Perfumería Bibi's

La ubicación del negocio presenta varias ventajas, entre ellas:

- Lugar céntrico
- Gran afluencia de personas
- Zona comercial
- Local esquinero, factor que lo hace visible en dos calles al mismo tiempo
- Acceso a espacios para aparcar vehículos

5.6. FACTIBILIDAD

La factibilidad **presupuestaria** se demuestra en la tabla de costos del plan de marketing, la misma que se ubica en lo posterior, esto deja ver que es factible la implementación del plan cuyas estrategias deben ser observadas como una inversión que apunta a conseguir un reposicionamiento en el mercado y mejorar la participación y cuota que actualmente obtiene Perfumerías Bibi's.

En lo que respecta a la factibilidad **técnica**, esta se demuestra en el hecho de no requerir inversión en recursos tecnológicos, esto es mínimo y guarda mayor relación con las estrategias de promoción, especialmente al utilizar el marketing interactivo.

La factibilidad **administrativa** está generada desde el momento que existió la disposición de los dueños de la Perfumería ubicada en el Cantón Naranjal en mejorar el posicionamiento como alternativa que lleve a mover en incremento el volumen de ventas. No se requiere de cambios estructurales y funcionales ni de cambios administrativos, la propuesta se enfoca netamente en el área de marketing.

En lo que concierne a la parte **legal**, la factibilidad está dada en el hecho de que no existen normas de marketing; sin embargo, es importante acoger las leyes de publicidad activas que impidan la aplicación de planes de marketing, lo importante es considerar aquellos artículo relacionados con la normatividad de la misma para evitar que sea fraudulenta y termine ocasionando descontento en el cliente. A continuación se establecen las normativas relacionadas con la publicidad en Ecuador:

Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. (Morales, 2012)

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Morales, 2012)

Duración de la publicidad.- La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores. (Morales, 2012)

Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos. (Morales, 2012)

Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de

menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. (Morales, 2012)

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución (ecuador.indymedia.org)

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta corresponde a los pasos que integran un Plan de Marketing, así se podrá tener un mejor reposicionamiento de los productos de perfumería Bibi's, a continuación, en las diversas actividades se desarrolla el plan en mención.

5.7.1. Actividades

PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN EL REPOSICIONAMIENTO DE PERFUMERÍA BIBI'S PERÍODO 2014

Misión

Somos un negocio dedicado a proyectar la imagen de nuestros clientes a través del aroma, elaborando y comercializando fragancias reconocidas en el mercado, de marcas y diseñadores prestigiosos, haciendo posible que todos, sin distinción socioeconómica puedan proyectar la sensación del aroma.

Visión

Constituirnos en una Perfumería de reconocimiento a nivel nacional y con una aceptación amplia y fidelizada de nuestros clientes, al lograr satisfacerlos y hacer de sus momentos un recuerdo perdurable que estará ligado al aroma de las diversas fragancias que se elaboran y comercializan, contribuyendo así con el desarrollo y economía de la comunidad.

Valores:

- **Responsabilidad.-** Al trabajar con esencias de calidad que no sean nocivas a la salud de quienes acuden a adquirir las diversas fragancias que comercializamos.
- **Respeto.-** Cada día el trato con los clientes estará marcado por el respeto y consideración, brindándoles la oportunidad de ingresar a un mundo de sensaciones aromáticas.
- **Honestidad.-** Al trabajar con precios que sean reales y sin tratar de explotar la economía de nuestros clientes, pensando que la mejor forma de obtener rentabilidad es la satisfacción y fidelidad de quienes se constituyen clientes.
- **Calidad.-** es la mayor norma que nos llevará al éxito, cada esencia y fragancia elaborada perdurará en quienes se las apliquen, demostrando que la calidad va más allá de un precio.

5.7.1.1. Análisis del entorno

Segmentación

Perfumería Bibi's es una de las empresas líderes en la elaboración de perfumes de excelente calidad, con la diferencia que se elaboran y comercializan esencias bajo la marca Bibi's y no con una marca específica para cada aroma.

Perfumería Bibi's, tiene una amplia cobertura en el país, por lo tanto su segmento está dirigido a hombres y mujeres que generalmente van de los 15 años en adelante; pertenecientes a clase socioeconómica baja y media.

En el caso de segmentación geográfica, está en casi todo el país, pero en el plan propuesto nos referimos al cantón Naranjal.

Demográfica

Poder adquisitivo: especialmente de 15 años en Clase Baja y Media

Género: Masculino – Femenino

Edad: Variedad de Edades, 15 años en adelante

Geográfica:

Distribución a nivel nacional. Específicamente Cantón Naranjal para el presente Plan de Marketing.

Tipo de distribución

La Perfumería Bibi's utiliza un tipo de Red de Distribución Propia - Directa

Intermediarios

La Perfumería Bibi's no tiene intermediarios debido a que la red de distribución que utilizan es directa. Poseen puntos de venta a nivel nacional. En este caso, Cantón Naranjal el punto de venta está ubicado en la Av. Olmedo y 15 de Octubre (esq.)

Comportamiento mental de target group

La Perfumería Bibi's tiene una buena aceptación por parte de los consumidores ya que tiene una gama de productos muy extensa, la misma que ayuda a incrementar su cuota de mercado.

“Los clientes, personas dedicadas a actividades varias, buscan calidad en los productos a un precio relativamente bajo en el mercado, con una presentación atractiva y sugestiva con la generación de imagen”

COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Cuadro 19. Comparación con la competencia

	Perfumería Bibi's	Avon	Yanbal
Producto	Perfumes	Perfumes	Perfumes
Calidad	Alta	Alta	Alta
Precio	Medio	Media	Media y Alto
Gama	Variedad de Productos	Variedad de Productos	Variedad de Productos
Tipos de Distribución	Directa	Directa	Directa
Intensidad de la Distribución	Exclusiva(propios puntos de ventas)	Intensiva	Intensiva
Equipo de Venta		Vendedores que emplean catálogos	Vendedores que emplean catálogos
Numero de Vendedores	2 vendedores por local	Varios	Varios
Sistema de Pago a vendedores	Sueldos	Comisiones (porcentajes sobre ventas)	Comisiones (porcentaje sobre ventas)
Motivaciones de Compra	Calidad, Precios y efectividad de nuestros productos	Calidad y precios	Calidad y efectividad de productos

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

COMPETITIVIDAD O ATRACTIVIDAD DEL MERCADO (PORTER)

LAS 5 FUERZAS DE PERFUMERÍA BIBI'S

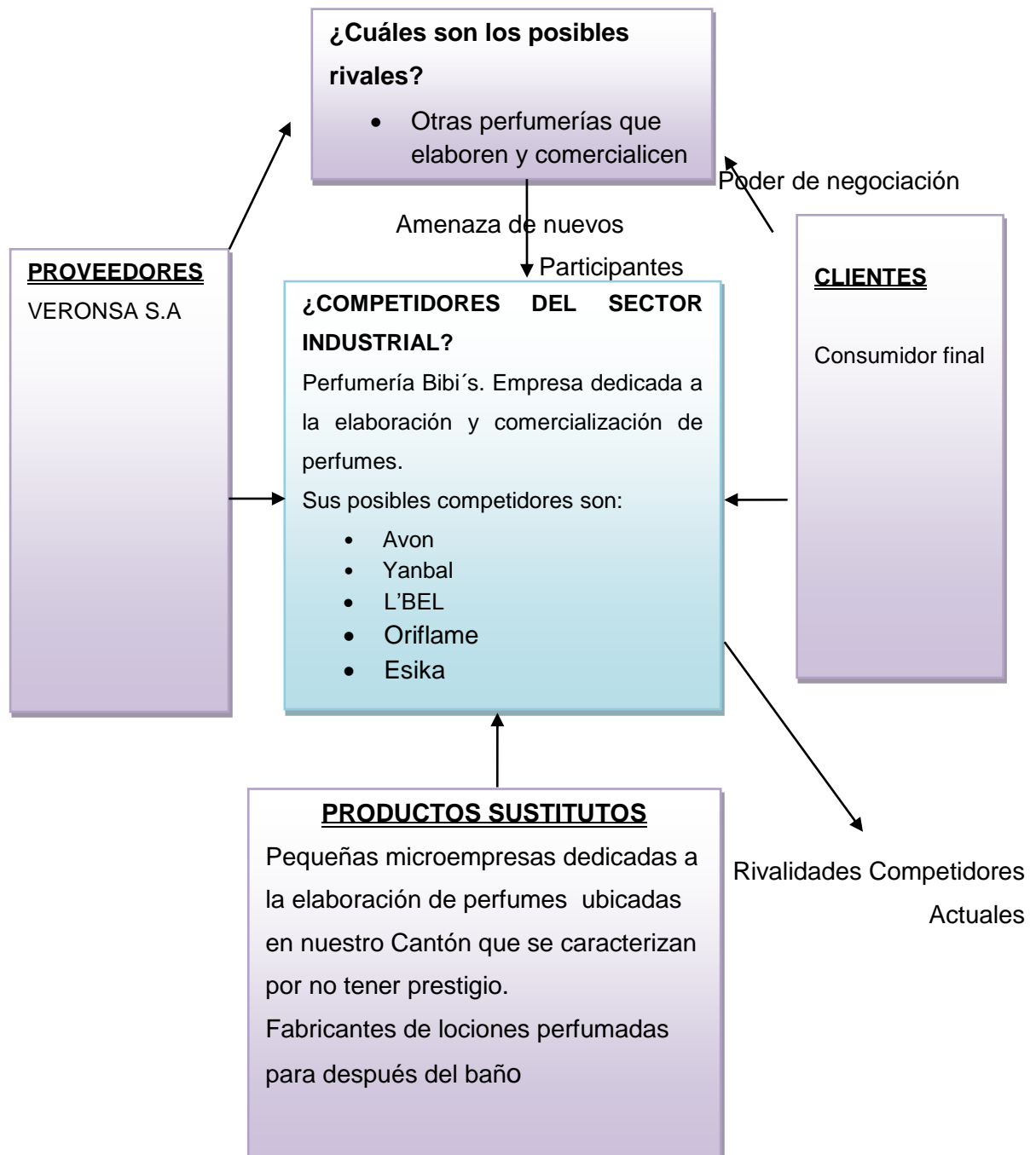


Figura 4. Competitividad o atractividad de mercado

1. BARRERAS DE ENTRADA

Cuadro 20. Barreras de entrada

	BAJO	MEDIO	ALTA
1.-UN PRODUCTO DIFERENTE	X		
2.- DISTRIBUCION	X		
3.- NORMATIVA LEGAL		X	
4.- PRESTIGIO		X	
TOTAL	2	2	0
AMENAZAS DE NUEVOS PARTICIPANTES	50%	50%	

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Las barreras de entrada son a nivel bajo y medio esto significa que pueden ingresar todas las empresas a este tipo de negocios pero sobre todo tendrán que considerar la normativa legal que se requieren para cumplir con los requerimientos del país en cuanto lo que es salud de los consumidores, entre normativas están los impuestos. Perfumería Bibi's sin embargo no debe mantener una confianza exclusiva en su posicionamiento y deberá manejarse atendiendo al comportamiento de compra de sus clientes basadas en la calidad y efectividad de los productos que fabrican y comercializan.

2. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Cuadro 21. Productos sustitutos

	BAJO	MEDIO	ALTA
1.- PRECIOS		X	
2.- PROPENSION A CAMBIAR			X
3.- BENE FICIOS ADICIONALES	X		
4.- COSTO DE INTERCAMBIO		X	
TOTAL	1	2	1
AMENAZAS DE SUSTITUCION	25%	50%	25%

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Los productos sustitutos tienen una amenaza de nivel medio que generalmente está determinada por factores como los precios, esto lleva a que Perfumería Bibi's haga hincapié en la calidad y efectividad de sus productos y de esa forma captar más la atención de los clientes luchando contra los precios inferiores que la competencia puede estar determinando dentro del mercado.

3. DETERMINACIÓN DE LA RIVALIDAD

Cuadro 22. Determinación de la rivalidad

	BAJO	MEDIO	ALTA
1.- INVERSIÓN		X	
2.- MANEJO EFICIENTE DE LOS COSTOS		X	
3.- CRECIMIENTO DE LA PERFUMERÍA			X
TOTAL	0	2	1
AMENAZAS DE RIVALIDAD	0%	66.67%	33.33%

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

En cuanto a la rivalidad que existe en el mercado es de nivel media y con tendencia a ser alta, porque existen otros competidores, sin embargo hay factores como la inversión que hace que la rivalidad no tienda a subir.

4. PODER DE LOS COMPRADORES

Cuadro 23. Poder de los compradores

	BAJO	MEDIO	ALTA
1.- PRODUCTOS IGUALES			X
2.- PRODUCTOS DIFERENCIADOS O UNICOS		X	
3.- PRECIOS		X	
TOTAL	0	2	1
PODER DE LOS COMPRADORES	0%	66.67%	33.33%

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

En cuanto al poder de los compradores es de nivel medio con una tendencia hacer alto esto se debe a la rivalidad que existe en el mercado y que lleva al cliente a escoger entre los diferentes proveedores.

5. NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Cuadro 24. Negociación con los proveedores

	BAJO	MEDIO	ALTA
1.- PRESENTACION DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		X	
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3.- DIFERENCIACION DE PRODUCTO	X		
TOTAL	1	2	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	33.33%	66.67%	0

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

En la negociación con los proveedores les da un poder medio, generalmente porque PERFUMERÍA BIBI'S al distribuir o comercializar necesita trabajar con marcas específicas que son altamente requeridas en el mercado por lo tanto se puede acceder a más proveedores, por ello los actuales debe manejar cuidadosamente esta relación; sin embargo se aconseja a la Perfumería mantener alianzas estratégicas con proveedores fijos para evitar las fluctuaciones constante en los precios de productos que se comercializan, por alteraciones de costos.

Cuadro 25. Resumen del análisis

RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LA PERFUMERÍA BIBI'S								
			ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA FUERZA			BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADAS			2	2	0		X	
PRODUCTOS SUSTITUTOS			1	2	1		X	
DETERMINACION DE RIVALIDAD			0	2	1		X	
PODER DE LOS COMPRADORES			0	2	1		X	X
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES			1	2	0		X	
EVALUACION GENERAL			4	10	3			
PORCENTAJE			23.53%	58.82%	17.65%			

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

El mercado es atractivo de una forma mediana, esto se debe a que las personas han demostrado a través del tiempo y sobre todo de la actualidad, la preocupación por manejar un marketing personal o de imagen que está ligado con los aromas que proporcionan las fragancias o perfumes, esto lleva a las personas a destinar cantidades de dinero a la adquisición de este tipo de productos; sin embargo, la competencia hace que las perfumerías busquen mecanismos y estrategias para posicionarse y obtener fidelidad de clientes que acostumbre a usar sus productos.

5.7.1.2. Análisis de la Empresa

Objetivo del marketing

Definir las estrategias y tácticas para dar a conocer y reforzar nuestros productos en el mercado aplicando un plan de reposicionamiento.

Estrategia de mercado

Brindar apoyo y asesoría durante las ventas para atraer a los clientes en base a un excelente servicio.

Estrategia de segmentación

Segmentar en bases a los tipos de clientes:

- Clientes corporativos (grandes compañías productoras, comerciales, distribuidores).
- Productores con gran volumen de compra.
- Productores con poco volumen de compra.

Estrategia de posicionamiento

Buscar siempre la satisfacción del cliente mediante la entrega oportuna de los productos y por la calidad que los caracteriza, sin la necesidad de invertir sumas de dinero altas.

Estrategia y políticas de productos (gamas - marcas)

Captar la atención e interés de los clientes utilizando un packaging (envases) atractivo y novedoso.

Política.- Mantener varios tipos de envases en tamaños y colores

Estrategia y políticas de precios

Ofrecer precios de penetración; es decir, precios bajos, con descuentos por las compras.

Política.- 10% de descuentos en compras iguales y superiores a \$ 50 y 15% de descuentos a partir de compras de \$90.

Estrategia y política de distribución

Incrementar los centros de distribución ubicados estratégicamente para abastecer a nuestros almacenes.

Política.- Mantener un punto de venta en cada cabecera cantonal que sobrepase los 6000 habitantes.

Estrategia y política de comunicación

Trabajar la comunicación a través de Marketing directo.

Política.- Utilizar e-mails por medio de correos electrónicos, páginas de Facebook, videos en you tube, página web, etc.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS FO-FA-DO-DA

Cuadro 26. FO-FA-DO-DA

FACTORES EXTERNOS	<u>OPORTUNIDAD</u> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de demanda de perfumes - Sistema de franquiciado. - Incremento de créditos empresariales por parte del sector financiero público y privado. - Aplicación de marketing personal por parte de los individuos. - Incremento de aranceles a productos importados, especialmente perfumes. 	<u>AMENAZAS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de Competencia con productos y packaging atractivos. - Incremento de impuestos al alcohol que se utiliza en perfumes. - Inestabilidad económica y política - Tendencia del mercado a la economía del hogar.
FACTORES INTERNOS	<u>FO</u> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener el desarrollo de nuestra red de distribución y contribuir al crecimiento del mercado. - Aprovechar el precio y la calidad de los productos ante los de la competencia. - Establecer campañas de difusión de nuestros productos 	<u>FA</u> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos con packaging atractivos. - Realizar una investigación de mercado para conocer sus variaciones y preferencia sobre el producto.
<u>FORTALEZA</u> <ul style="list-style-type: none"> - Personal calificado - Productos diferenciados por sus esencias duraderas. - Marca conocida - Calidad alta - Precios relativamente bajos en relación a competidores. 	<u>DO</u> <ul style="list-style-type: none"> - Estar en constante investigación e innovación. - Incentivar al personal, dándoles las prestaciones laborales que la ley determina. - Continuar con el sistema de franquiciado pero velando y evaluando la calidad de atención y trabajando en una nueva imagen más renovada y permanente en la mente de quienes acuden a hacer sus compras. 	<u>DA</u> <ul style="list-style-type: none"> - Crear un plan de contingencia para enfrentar la inestabilidad los posibles problemas económicos que se puedan suscitar. - Aumentar la comunicación en todas las áreas. (Empresa – clientes - trabajadores)
<u>DEBILIDADES</u> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiente sistema de comunicación con clientes. - Packaging poco atractivo. - Las franquicias actuales no estudian el comportamiento de su grupo objetivo. - Bajo nivel de asesoría en el momento de efectuar la adquisición de productos. 		

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

5.7.1.3. Definir las estrategias de marketing

Resultados estratégicos:

Objetivo de posicionamiento

Para Perfumería Bibi's, los objetivos de posicionamiento serán:

- Promover la imagen de Perfumería Bibi's a través de diversas acciones que permitan el adecuado posicionamiento de la empresa, a través de alianzas estratégicas con instituciones a quienes se les ofrecerá precios preferenciales, para ganar aceptación, reconocimiento y participación de mercado.

Objetivo de participación en el mercado.

Lograr un incremento en la participación de mercado, de un 15% adicional hasta el 2015 en relación a lo obtenido en el año fiscal que culminó, al lograr el reconocimiento de la marca.

Objetivo de rentabilidad.

Mantener hasta el 2015 un margen de rentabilidad por encima del 25% de lo que se obtuvo en el 2013, efectuando las inversiones necesarias con el fin de brindar una atención diferenciada.

Objetivo del volumen de ventas.

Aumentar el volumen de venta en un 10% en el 2014 y un 15% en el 2015, en relación a los períodos anteriores, aplicando el plan estratégico de marketing que se propone.

Cuadro 27. Matriz de Atractividad

MATRIZ ATRACTIVIDAD – COMPETITIVIDAD			
Atractivo del mercado	Situación competitiva		
	Elevado	Medio	Débil
Elevado	A	A	B
Medio	A	B	C
Débil	B	C	C

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

Esta matriz nos indica que los productos de PERFUMERÍA BIBI'S se encuentra en una posición (A) donde sus productos son atractivos al mercado como resultado del comportamiento de los consumidores por preocuparse de su imagen; sin embargo deben mantener una diferenciación para competir con marcas que emplean un sistema de distribución que directamente se enlazan con los requerimientos del cliente al utilizar vendedores y catálogos.

5.7.1.4. Detalle del plan de acción

Cuadro 28. Plan de Acción

Estrategias	Actividades	Recursos	Costos	Responsables	Resultados
<u>ESTRATEGIA DE MERCADO</u> Brindar apoyo y asesoría durante las ventas para atraer a los clientes en base a un excelente servicio.	Enseñar a los trabajadores como es la elaboración de los productos y las fortalezas de las esencias y a relacionarlas con el tipo de personalidad del cliente (una charla en cada trimestre)	Capacitador	1600	Dueño de perfumería	Garantizar un adecuado funcionamiento en perfumes y demás productos para así obtener un mayor nivel de inversiones
	Capacitar al personal en relaciones humanas y trato al cliente	Capacitador (una charla en el año)	450		
<u>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</u> Captar la atención e interés de los clientes utilizando un packaging (envases) atractivo y novedoso.	Diseñar nuevos envases	Diseñador	600	Departamento de Marketing	Mantener bien posesionado la marca en el mercado
	Contratar la producción de nuevos envases, con los nuevos diseños.	Producción	5000	Departamento de Marketing.	Mantener bien posesionado la marca en el mercado, al hacerla atractiva con el producto.
<u>ESTRATEGIA DE PLAZA</u> Incrementar los centros de distribución ubicados estratégicamente para abastecer a nuestros almacenes.	Nuevas franquicias	Negociaciones	0000	Dueño de franquicia	Abastecer a todas las sucursales de nuestra región
<u>ESTRATEGIA DE COMUNICACION Y PROMOCION</u> Trabajar la comunicación a través de Marketing directo	Crear página web	Diseñador de página.	500	Departamento de marketing	Mantenernos como una marca reconocida del mercado
	Formar bases de datos de correos electrónicos.	Recolector de datos o correos	300		
	Crear página de Facebook y video para you tube.	Diseñador de página y video	500		
<u>ESTRATEGIA DE PRECIO</u> Ofrecer precios de penetración; es decir, precios bajos, con descuentos por las compras.	Mejorar la eficiencia de los procesos productivos	Especialista en reducción de costos y procesos	1000	Departamento financiero	Tener mayor fidelización por parte de los clientes

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

5.7.1.5. Control del Plan de Marketing

Cuadro 29. Control del plan de marketing

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADORES
<p><u>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</u></p> <p>Buscar siempre la satisfacción del cliente mediante la entrega oportuna de los productos y por la calidad que los caracteriza, sin la necesidad de invertir sumas de dinero altas.</p>	Enseñar a los trabajadores como es la elaboración de los perfumes.	Plan de capacitación anual a trabajadores, desde el 2014
	Materiales, envases adecuados para el almacenamiento	Cambio de envases de bioseguridad hasta diciembre del 2014
<p><u>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</u></p> <p>Captar la atención e interés de los clientes utilizando un packaging (envases) atractivo y novedoso.</p>	Realizar publicidad	Incremento del 15% en las compras de los clientes antiguo
	Oferta en variedades de productos	
<p><u>ESTRATEGIA DE PLAZA</u></p> <p>Incrementar los centros de distribución ubicados estratégicamente para abastecer a nuestros almacenes.</p>	Mejorar la velocidad de distribución. Para evitar faltantes en los almacenes	Incremento en un 10% la velocidad de entrega de esencias a cada franquicia, hasta diciembre del 2014.
<p><u>ESTRATEGIA DE PROMOCION</u></p> <p>Trabajar la comunicación a través de Marketing directo</p>	Tratar de llegar al cliente en una forma selectiva	Incremento en un 15% en publicidad hasta diciembre del 2014
<p><u>ESTRATEGIA DE PRECIO</u></p> <p>Ofrecer precios de penetración; es decir, precios bajos, con descuentos por las compras.</p>	Mejorar la eficiencia de los procesos productivos	Incremento en un 10% el Margen de utilidad operativa hasta diciembre del 2014
	Realizar presentaciones de los mismos productos con reducción ligera del volumen de precios	Al menos una nuevo línea de presentación para una de las gama de productos, hasta julio del 2014

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 30. Análisis Financiero

ESTRATEGIAS	COSTO POR ESTRATEGIA
<u>ESTRATEGIA DE MERCADO</u> Brindar apoyo y asesoría durante las ventas para atraer a los clientes en base a un excelente servicio	2050
<u>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</u> Captar la atención e interés de los clientes utilizando un packaging (envases) atractivo y novedoso.	5600
<u>ESTRATEGIA DE PROMOCION</u> Trabajar la comunicación a través de Marketing directo	1300
<u>ESTRATEGIA PLAZA</u> Incrementar los centros de distribución ubicados estratégicamente para abastecer a nuestros almacenes.	0000
<u>ESTRATEGIA DE PRECIO</u> Ofrecer precios de penetración; es decir, precios bajos, con descuentos por las compras.	1000
TOTAL DE COSTOS	9950

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

5.7.3. Impacto

La elaboración de un PLAN DE MARKETING le dará excelentes beneficios al inversionista, es decir al dueño de la perfumería y a los trabajadores que laboran diariamente. Debido a esto tendrán mayores niveles de rentabilidad, las personas de Recursos Humanos que forman parte de la Empresa tendrán estabilidad laboral, los clientes un mejor servicio y una amplia satisfacción.

5.7.4. Cronograma

Actividades	DURACION SEMANAS (Noviembre-Junio)																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Elaboración del arbol de problemas	x																											
CAPITULO I Desarrollo del planteamiento del problema	x	x																										
Desarrollo de la formulación, sistematización del problema y determinación del tema				x	x																							
Elaboración de los objetivos y justificación						x																						
Desarrollo del CAPITULO II marco referencial							x																					
Elaboración de hipótesis y variables								x	x																			
Desarrollo del CAPITULO III Marco metodológico										x																		
Procesamiento estadístico											x	x																
CAPITULO IV Análisis e interpretación de los resultados													x	x														
Verificación de Hipótesis															x													
Desarrollo del CAPITULO V Propuesta																x	x											
Estudios del plan por franquicias																		x	x									
Implementación de estrategias																				x	x							
Incorporación de nuevos envases																						x	x					
Cambios en las políticas de precios																								x	x			
Evaluación del plan																										x	x	x

Elaborado por: Geanella Machuca, Isabel Vera

5.7.5. Lineamientos para evaluar la propuesta

La propuesta podrá ser evaluada a través de los siguientes indicadores:

- **Incremento de margen de utilidad:**

Incremento en un 10% el Margen de utilidad operativa hasta diciembre del 2014

- **Packaging**

Al menos una nueva línea de presentación para una de las gama de productos, hasta julio del 2014

Cambio de envases de bioseguridad hasta diciembre del 2014

- **Fidelización de clientes:**

Incremento del 15% en las compras de los clientes antiguo

CONCLUSIONES

Todo negocio que desee consolidarse en el mercado debe apuntalar y asegurar sus volúmenes de ventas, por ello es esencial mantener y aplicar estrategias que influyen en la participación de mercado, esto es lo que ha descuidado perfumerías Bibi's, encontrando, los siguientes factores como relevantes:

- Actualmente no se emplean herramientas de investigación de mercado que permita conocer cuáles son los nuevos requerimientos de los clientes y las tendencias en cuanto a fragancias y aromas.
- Se ha olvidado la importancia de generar una imagen y proyectar así un ícono fijo en la mente de los clientes, esto se debe a no mantener estrategias modernas de packaging.
- La fidelidad de los clientes ha tenido una tendencia a descender, como resultado de la competencia que maneja sistemas de distribución eficientes que ubican al producto cerca de quienes desean adquirirlos.
- Las políticas de precios son tradicionales, no guardan cambios significativos para el cliente, lo que genera una imagen poca atractiva del producto en el momento de llevar al deseo de adquisición.
- La calidad de las esencias actualmente es discutida por los clientes, quienes consideran que no perduran por un mayor nivel de tiempo, factor desestimula la compra de las mismas.

RECOMENDACIONES

Los negocios actualmente deben hacer conciencia de la importancia que tienen los clientes, son ellos quienes posicionan los productos y servicios, y quienes llevan a todo negocio al éxito anhelado y por el cual se trabaja. Perfumerías Bibí's no puede estar abstraída de esta realidad, siendo necesario que centre más interés en conocer los cambios del mercado y requerimientos de quienes lo integran, por lo tanto se recomienda:

- Efectuar investigaciones de mercado de forma periódica, esto permitirá saber qué es lo que desean los clientes y ser los primeros en proporcionarles ese beneficio en relación a las esencias y fragancias que se elaboran y comercializan.
- Diseñar e implementar un nuevo sistema de packaging que permita llamar la atención, interés, promover el deseo y llegar a la adquisición de los productos que se comercializan. Se debe tener presente que en el caso de los perfumes el envase es un vendedor silencioso.
- Mejorar la distribución de esencias a cada franquicia, esto hará que se pueda generar utilidad de lugar y tiempo; es decir el cliente encontrará el producto dónde lo requiere y en el momento que lo exija, siendo esto una ventaja competitiva en relación a la competencia.
- Mantener políticas de precios atractivos, se recomienda iniciar con precios bajos o de penetración e incorporar incrementos graduales hasta ubicarse a niveles similares que los que mantiene la competencia.
- Fortalecer la calidad de las esencias, es una pequeña inversión que a la larga hasta a mediano plazo repercutirá en una fidelización de clientes y mayor volumen de ventas, se debe recordar que una fragancia se destaca por su aroma y su perdurabilidad.

BIBLIOGRAFIA

- aprendeonline.udea.edu.co.* (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de
<http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=17756>
- CreceNegocios.com.* (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de
<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Definicion.DE.* (s.f.). Recuperado el 22 de Enero de 2014, de
<http://www.definicion.de/metodo-inductivo>
- Definicion.DE.* (s.f.). Recuperado el 22 de Enero de 2014, de [definicion.de/metodo-deductivo](http://www.definicion.de/metodo-deductivo)
- Diez, A. (s.f.). *INNATIA*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de
http://www.innatia.com/perfumes_orientales/articulos/historia-perfume.php
- ecuador.indymedia.org.* (s.f.). Recuperado el 15 de Enero de 2014, de
<http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>
- ecured.cu.* (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de
http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_Correlacional
- ehowenespanol.com.* (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de
http://www.ehowenespanol.com/definicion-motivacion-consumidores-sobre_107746/
- Estoesmarketing.com.* (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de
<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>
- Fisterra.* (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de
http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Fonostra.com.* (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de
<http://www.fonostra.com/grafico/packaging.htm>
- Instituto Nacional de Estadísticas Censos, INEC. (2010). *Censo Poblacional y Vivienda*.
Obtenido de www.inec.gob.ec
- investigacion-documental.wikispaces.com.* (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de
<http://investigacion-documental.wikispaces.com/Investigacion+Documental>
- Liderazgo y mercadeo.* (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de
http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52#
- marketing&consumo.* (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Miranda Johana, C. M. (2007). *Repositorio Espol*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec>

Miranda Johanna, C. M. (Noviembre de 2006). *Dspace.espol.edu.ec*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7506?mode=full>

Miranda Johanna, C. M. (2007). *Repositorio Espol*. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de www.dspace.espol.edu.ec

Morales, R. (4 de Abril de 2012). *Slideshare.net*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <http://www.slideshare.net/wambraradioo/finalleydecomunicacin04042012>

Ramirez, C. (s.f.). *Repositorio UTE*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10902/1/26936_1.pdf

Rutas Turisticas. (s.f.). Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec>

Rutas Turisticas. (s.f.). Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/cantones/naranjal>

The free dictionary. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/acepci%C3%B3n>

The free dictionary. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/extender>

The free dictionary. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/inmersos>

The free dictionary. (s.f.). Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/patente>

wikipedia. (s.f.). Recuperado el 22 de Enero de 2014, de www.wikipedia.org

www.degerencia.com. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de <http://www.degerencia.com/tema/calidad>

ANEXO 1: Diseño del Proyecto

Problema (Formulación)	Objetivo General	Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Ítems (preguntas)	Técnica	Indicadores
¿De qué forma el posicionamiento obtenido por Perfumería Bibi's ha afectado a la participación de mercado obtenida en el 2013?	Evaluar el posicionamiento obtenido por Perfumería Bibi's y su influencia en la participación de mercado obtenida en el 2013, a través de un estudio que emplee herramientas e investigación de mercado, para contribuir con estrategias que permitan consolidar los volúmenes de ventas del negocio.	El posicionamiento obtenido por Perfumería Bibi's influye en la participación de mercado, especialmente la obtenida en el 2013.	Posicionamiento	Participación de mercado	Ha comprado productos en perfumerías Bibi's?	Encuesta	Número de clientes que se sienten identificados con los productos.
					Para usted, perfumería Bibi's es una excelente opción para adquirir perfumes?	Encuesta	Porcentaje de participación de mercado
					Cómo cataloga usted el posicionamiento que ha alcanzado perfumerías Bibi's en el cantón Naranjal?	Entrevista	Nivel de volumen de ventas.
Subproblemas (Sistematización)	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable independiente	Variable Dependiente	Ítems (preguntas)	Técnica	Indicadores
¿Cómo influye el packaging del producto en la motivación de compra de los consumidores?	Analizar la influencia del packaging de los productos de Perfumería Bibi's en la motivación de compra de los consumidores.	El packaging de los productos de Perfumería Bibi's influye en la motivación de compra de los consumidores.	Packaging	Motivación de compra	Cuando usted compra perfumes, le interesa el envase; es decir, considera que el perfume que posee un envase atractivo es un producto de calidad y exquisito aroma?	Encuesta	Número de modelos de envases que posee la perfumería.
					Si usted ha comprado u observado los productos de Bibi's, estos poseen envases que motivan a la comprar?		Cantidad de envases que presentan diseños novedosos.
					Cuál es la política que mantiene Perfumerías Bibi's en relación al envase o packaging?	Encuesta	Número de clientes que se sienten motivados a comprar
¿En qué medida el sistema de distribución de Perfumería Bibi's influye en la fidelidad de los clientes?	Examinar en qué medida el sistema de distribución de Perfumería Bibi's influye en la fidelidad de los clientes.	El sistema de distribución de Perfumería Bibi's influye en la fidelidad de los clientes.	Sistema de distribución	Fidelidad de clientes	Considera usted que la ubicación de Perfumerías Bibi's es la más adecuada?	Encuesta	Número de canales de distribución
					Cuando usted efectúa compras, la ubicación del sitio donde efectuará las adquisiciones es importante?	Encuesta	Número de clientes fieles.
					Cuál es el sistema de distribución que utiliza Perfumerías Bibi's?		Número de clientes satisfechos.
¿De qué forma las políticas de precio aplicadas de Perfumería Bibi's han llevado a la creación de una imagen en el mercado?	Determinar de qué forma los políticos de precio aplicadas por Perfumería Bibi's ha llevado a la creación de una imagen en el mercado.	Las políticas de precio aplicadas por Perfumería Bibi's ha llevado a la creación de una imagen de producto común en el mercado.	Políticas de precios	Imagen de producto común	Para usted los precios de Bibi's, en comparación a los productos de la competencia son	Informe	Número de estrategias de precios aplicadas.
					Los precios de los perfumes de Bibi's lleva a que los clientes los consideren:		Número de políticas de precios.
					Cómo se ha querido posicionar Perfumería Bibi's?	Encuesta	Número de clientes satisfechos.
¿En qué nivel influye la calidad del producto en el comportamiento de compra del consumidor?	Estudiar la calidad de los productos Bibi's y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor.	La calidad de los productos de Perfumería Bibi's influye en el comportamiento de compra del consumidor.	Calidad	Comportamiento de compra del consumidor	Para usted la calidad de un perfume está relacionada con el precio?	Encuesta	Número de políticas de calidad diseñadas.
					Usted compra perfumes considerando como elemento fundamental:		Número de políticas de calidad aplicadas.
					Cómo ha influido el precio en la percepción que sus clientes tienen sobre Bibi's y la calidad de los perfumes que se comercializan?	Encuesta	Número de clientes que compran perfumes motivados por el envase o packaging.

ANEXO 2: Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE PERFUMERÍA BIBI'S EN EL
CANTÓN NARANJAL**

1.- ¿Cómo cataloga usted el posicionamiento que ha alcanzado perfumerías Bibi's en el cantón Naranjal?

2.- La participación de mercado alcanzada es satisfactoria ¿Por qué?

3.- ¿Cuál es la política que mantiene Perfumerías Bibi's en relación al envase o packaging?

4.- ¿Cuál es el sistema de distribución que utiliza Perfumerías Bibi's?

5.- ¿Cómo se ha querido posicionar Perfumería Bibi's?

6.- ¿De qué forma la política de precios que mantienen ha influido en el posicionamiento?

7.- ¿Cómo ha influido el precio en la percepción que sus clientes tienen sobre Bibi's y la calidad de los perfumes que se comercializan?

ANEXO 3: Formato de las encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
ENCUESTA

La encuesta está dirigida a los habitantes del Cantón Naranjal, cuyas edades oscilen entre los 15 a 65 años. Se pretende conocer el grado de inclinación que tienen por los productos que se comercializan en Perfumerías Bibí's y determinar así el nivel de posicionamiento de la empresa como un elemento que lleva a mantener una participación de mercado.

Se pide seriedad y honestidad al responder a cada ítem o pregunta y se asegura discreción con los datos recogidos; además, se deja claro que estos servirán para dar paso a una tesis de grado.

1.- Ha comprado productos en perfumerías Bibí's?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

2.- Para usted, perfumería Bibí's es una excelente opción para adquirir perfumes?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

3.- Cuando usted compra perfumes, le interesa el envase; es decir, considera que el perfume que posee un envase atractivo es un producto de calidad y exquisito aroma?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4.- Si usted ha comprado u observado los productos de Bibí's, estos poseen envases que motivan a la compra?

Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>

5.- Considera usted que la ubicación de Perfumerías Bibí's es la más adecuada?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

6.- Cuando usted efectúa compras, la ubicación del sitio donde efectuará las adquisiciones es importante?

Siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Algunas veces	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>

7.- Para usted los precios de Bibí's, en comparación a los productos de la competencia son:

Muy altos	<input type="checkbox"/>
Altos	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>
Muy bajos	<input type="checkbox"/>

8.- Los precios de los perfumes de Bibí's lleva a que los clientes los consideren:

Perfumes muy diferenciadores y generadores de imagen	<input type="checkbox"/>
Perfumes diferenciadores y generadores de imagen	<input type="checkbox"/>
Perfumes poco diferenciadores y generadores de imagen	<input type="checkbox"/>
Perfumes muy poco diferenciadores y generadores de imagen	<input type="checkbox"/>

9.- Para usted la calidad de un perfume está relacionada con el precio?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>


10.- Usted compra perfumes considerando como elemento fundamental:

El precio	<input type="checkbox"/>
La calidad	<input type="checkbox"/>

ANEXO 4: Fotos de la Perfumería Bibi's



ANEXO 5: Porcentaje de Plagio



List of sources

<p>Document tesisssssssss - 1.docx (D10462389)</p> <p>Submitted 2014-04-03 11:19 (-05:00)</p> <p>Submitted by mmichalskim@unemi.edu.ec</p> <p>Receiver mmichalskim.unemi@analysis.urkund.com</p> <p>Message Show full message</p> <p style="background-color: #ffff00; padding: 2px;">4% of this approx. 27 pages long document consists of text present in 5 sources.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">+</td><td style="text-align: center;"> </td><td style="text-align: center;">26936_1_merc.pdf</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">+</td><td style="text-align: center;"> </td><td style="text-align: center;">TESIS RITA MORALES tesis parte 1.docx</td><td style="text-align: center;">■</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">+</td><td style="text-align: center;"> </td><td style="text-align: center;">T.I.2_DNP_CUADROS.JACQUELINE Y OSTAIZADALTON.docx</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">+</td><td style="text-align: center;"> </td><td style="text-align: center;">Trabajo de Titulacion - Abel Quizpe Vera.pdf</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">+</td><td style="text-align: center;"> </td><td style="text-align: center;">Tesis1.0.docx</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">+</td><td style="text-align: center;"> </td><td style="text-align: center;">http://www.slideshare.net/WambraRadioo/finalleydecomunicacin04042012</td><td style="text-align: center;">■</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">+</td><td style="text-align: center;">> </td><td style="text-align: center;">http://www.noticias.pontecool.com/lee_mundo_id.php?ind=1886</td><td style="text-align: center;">□</td></tr> </table>	+		26936_1_merc.pdf	□	+		TESIS RITA MORALES tesis parte 1.docx	■	+		T.I.2_DNP_CUADROS.JACQUELINE Y OSTAIZADALTON.docx	□	+		Trabajo de Titulacion - Abel Quizpe Vera.pdf	□	+		Tesis1.0.docx	□	+		http://www.slideshare.net/WambraRadioo/finalleydecomunicacin04042012	■	+	>	http://www.noticias.pontecool.com/lee_mundo_id.php?ind=1886	□
+		26936_1_merc.pdf	□																										
+		TESIS RITA MORALES tesis parte 1.docx	■																										
+		T.I.2_DNP_CUADROS.JACQUELINE Y OSTAIZADALTON.docx	□																										
+		Trabajo de Titulacion - Abel Quizpe Vera.pdf	□																										
+		Tesis1.0.docx	□																										
+		http://www.slideshare.net/WambraRadioo/finalleydecomunicacin04042012	■																										
+	>	http://www.noticias.pontecool.com/lee_mundo_id.php?ind=1886	□																										

0 Warnings
Reset
Export
Share

mayor volumen de ventas, se debe recordar que una fragancia se destaca por su aroma y su perdurabilidad.

BIBLIOGRAFIA 1. aprendeenlinea.udea.edu.co. (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/mod/resource/view.php?id=17756> CreceNegocios.com. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> Definicion.DE. (s.f.). Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.definicion.de/metodo-inductivo> Diez, A. (s.f.). INNATIA. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de http://www.innatia.com/perfumes_orientales/articulos/historia-perfume.php ecured.cu. (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_Correlacional ehowenespanol.com. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-motivacion-consumidores-sobre_107746/ Estoemarketing.com. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de <http://www.estoemarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf> Fonostra.com. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de <http://www.fonostra.com/grafico/packaging.htm> Instituto Nacional de Estadísticas Censos, INEC. (2010). Censo Poblacional y Vivienda. Obtenido de www.inec.gob.ec investigacion-documental.wikispaces.com. (s.f.). Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de <http://investigacion-documental.wikispaces.com/Investigacion+Documental> marketing&consumo. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> Miranda Johana, C. M. (2007). Repositorio Espol. Recuperado el 22 de Enero de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec> Miranda Johanna, C. M. (Noviembre de 2006). Dspace.espol.edu.ec. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7506?mode=full> Ramirez, C. (s.f.). Repositorio UTE. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10902/1/26936_1.pdf Rutas Turisticas. (s.f.). Recuperado el 31 de Enero de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec>

[

Metadata removed]