



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Plan Estratégico de Marketing aplicado a Casa Gil para la comercialización de
Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza.**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero Comercial

DIRECTOR:

ING. JOSE ERAZO SORIA

AUTORES:

ANDREA BERNARDA UGALDE PACHECO
PAUL SEBASTIAN PALACIOS GIL

Cuenca - Ecuador

2009

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi esposo Ricardo a mi bebé y a mis Padres que siempre me brindaron el amor y el apoyo necesario fundamentales para mi formación y el cumplimiento de mis objetivos.

Andrea Bernarda Ugalde Pacheco.

A mi madre Elsy Gil, que gracias a su esfuerzo y dedicación me ha inculcado grandes valores, para ser un hombre de bien y tener éxito en mi vida profesional.

Paúl Sebastián Palacios Gil.

AGRADECIMIENTO

“Gracias Dios por ser una lámpara para mi pie y una luz para mi vereda, porque en mis días de angustia clamé a ti y procediste a responderme. Gracias por enviarme a esas personas que supieron darme el ánimo y las fuerzas para no rendirme y seguir luchando...”

De igual manera extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias por su apoyo, consejos y enseñanzas, a todos los profesores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay, en especial al Ing. José Erazo Soria, profesor guía del presente trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Anexos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
 INTRODUCCION	 7
 CAPITULO 1:	
GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	9
1.1 Reseña Histórica	9
1.2 Estructura Organizacional	10
1.3 Objetivos y Políticas Empresariales	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Valores.....	13
Políticas Empresariales.....	13
 CAPITULO 2	
2. ANALISIS DEL MERCADO MIX.....	15
2.1 Producto	15
2.2 Precios	17
2.3 Publicidad y Promoción	17
2.4 Puntos de Venta	18
 CAPITULO 3	
3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	19
3.1 Misión y Visión de la Empresa.	19
3.2 Análisis Situacional del Mercado.....	19
3.3 Análisis FORD	42
3.4 Objetivos del Plan.....	44
3.5 Formulación de estrategias	44
3.5.1 Estrategias Básicas de Desarrollo.....	44
3.5.2 Estrategias de Crecimiento.	47
3.5.3.- Estrategias de Competitividad.....	48
3.5.4.- Estrategias Virtuales (internet).-	49
3.6 Formulación de Programas y Planes de Acción de Marketing.-	51
3.7 Recursos Necesarios	55

3.8 Retroalimentación y Evaluación del plan.....	56
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	60

RESUMEN

Casa Gil es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza, cuyo fin es brindar un servicio personalizado a sus clientes en la gestión de compra, ofreciendo productos y servicios de calidad a precios competitivos.

Por medio de la siguiente investigación de mercados, determinaremos aspectos positivos y negativos que los consumidores perciben de la empresa, los cuáles serán evaluados para encontrar soluciones a los problemas que se presenten, de esta manera satisfacer al máximo las necesidades e inquietudes de nuestros clientes, captar nuevos segmentos de mercado y posicionarnos en la mente de nuestros consumidores a través de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing basado en formulación de estrategias básicas de desarrollo, estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias virtuales.

ABSTRACT

Casa Gil is a family company dedicated to the commercialization of perfumes, cosmetics and beauty products, whose objective is to offer a personalized service to its clients during the purchase, offering quality products and services at competitive prices.

Through the following market research positive and negative aspects perceived by customers will be determined. They will be evaluated in order to solve the problems found in order to satisfy the needs and worries of the clients, capture new market segments and position ourselves in the minds of our customers through a Strategic Marketing Plan based on development, growth strategies, competitive strategies and virtual strategies.

INTRODUCCION

En la actualidad es un aspecto fundamental implementar un Plan Estratégico de Marketing para establecer objetivos y estrategias que ayuden aprovechar las fortalezas que tiene la empresa y las oportunidades que brinda el mercado; de igual modo hacer frente a las debilidades y amenazas que están presentes en el desarrollo de la misma.

Basándonos en este principio, este trabajo de investigación propone implementar un Plan Estratégico de Marketing para Casa Gil mediante la realización de una investigación de mercados con el fin de conocer la realidad en la que la empresa se encuentra, evaluar los resultados y desarrollar estrategias que nos permitan mejorar o cambiar ciertas falencias que se encuentran en la misma para tener una mayor aceptación en el mercado.

Dentro del capítulo I encontramos las generalidades de la empresa que contiene: la reseña histórica, la estructura organizacional, los objetivos y políticas empresariales.

En el capítulo II analizaremos el mercado Mix que está compuesto por las variables que son: producto, precio, puntos de venta, publicidad y promoción.

De esta forma obtendremos un mayor control sobre los factores que intervienen en la comercialización de perfumes, cosméticos y artículos de belleza con el fin de ser más competitivos en el mercado local.

El capítulo III comprende la implementación de un Plan Estratégico de Marketing, mediante la determinación de la misión y visión de la empresa, el análisis situacional del mercado, análisis FORD, objetivos del Plan y la formulación de las siguientes estrategias: estrategia de desarrollo, de crecimiento, competitivas, virtuales y la elaboración de los programas de acción.

En conjunto estos tres capítulos antes mencionados nos permitirán implementar un correcto Plan Estratégico de Marketing para la comercialización de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza.

Se establecerá conclusiones y recomendaciones en base al análisis realizado a los diversos componentes de la empresa con el objetivo de brindar a sus dueños una propuesta para la implementación de un correcto Plan Estratégico de Marketing.

CAPITULO 1

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Reseña Histórica¹

Casa Gil es una empresa familiar dedicada a la comercialización de Cosméticos, Perfumes y Artículos de Belleza.

Tiene sus inicios en el año de 1980; la misma que se dió a conocer inicialmente como un gabinete de belleza que comercializaba ciertos productos, que con el transcurso del tiempo y de acuerdo a las circunstancias de la empresa se decidió enfocarse únicamente a la comercialización de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Se ha distinguido por ser una empresa sólida, manteniendo una constante innovación y proyectando eficazmente su desarrollo, brindando variedad en sus productos.

Obtuvo un crecimiento efectivo, fundamentalmente por la práctica de normas de calidad aplicadas a la comercialización, como en los procedimientos de operación y control, pero sobre todo por la gran capacidad y entrega de su recurso humano.

Está presente en el mercado cuencano a través de su Matriz ubicada en el centro histórico de Cuenca en las calles Lamar 7-26 y Borrero, más dos sucursales situadas en sectores estratégicos de la ciudad; las mismas que se encuentran ubicadas, sucursal Nro1. Remigio Crespo y Guayas, que se inauguró en mayo del 2007; posteriormente se vio la necesidad de abrir una nueva sucursal que pueda satisfacer otro nicho de mercado como es la sucursal Nro2. Ubicada en la Calle Larga y Padre Aguirre, la misma que se inauguró en marzo del 2009.

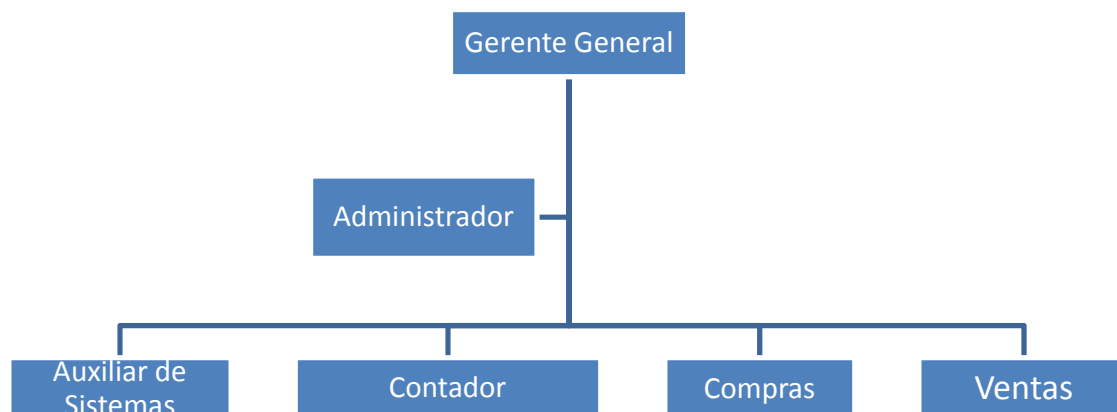
Los almacenes se encuentran organizados en secciones como son:

¹ Archivos de la Empresa

- Cosméticos
- Perfumería
- Cuidado Capilar
- Cuidado Personal
- Accesorios Eléctricos
- Accesorios para Peluquería

1.2 Estructura Organizacional

Organigrama Estructural



Fuente: Elaborado por los Autores

Organigrama Funcional²

Gerente General.-

Es la persona responsable de administrar la compañía; quien vela por las funciones del mercado y las ventas de la empresa, así como las operaciones cotidianas.

De igual manera es responsable de liderar y coordinar las funciones del plan estratégico, se encarga de realizar evaluaciones periódicas de los diferentes departamentos, planea y desarrolla metas a corto y largo plazo.

Administrador.-

Es la persona encargada de planear, organizar, diseñar y ejecutar las acciones estratégicas que permitirán marcar el rumbo de la empresa; además genera nuevos negocios dentro de la organización.

Contador:

Es la persona encargada de establecer el sistema contable, el mismo que registra todos los movimientos y operaciones contables permitiendo generar y realizar un análisis de los estados financieros necesarios para la toma de decisiones por parte de la administración de la empresa.

Auxiliar de Sistemas.-

Es aquella persona que brinda el soporte técnico a los procesos informáticos y tecnológicos; además coordina y gestiona nuevos proyectos de acuerdo a los avances tecnológicos y requerimientos propios de la empresa.

De igual modo es el responsable de resguardar la infraestructura informática de acciones que atenten el normal funcionamiento del servicio.

² Archivos de la Empresa

Auxiliar de compras.-

Es aquel que se encarga de gestionar la adquisición necesaria de los productos en coordinación con los departamentos de la empresa, tomando en cuenta los presupuestos financieros, los cálculos de stock y almacén, así como las ventas previstas por los vendedores.

Vendedores.-

Los vendedores son los encargados de impulsar y promover la venta de los productos, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de la empresa.

1.3 Objetivos y Políticas Empresariales**Objetivo General**

Satisfacer las necesidades de los consumidores brindándoles productos de calidad a precios competitivos y ofreciendo un servicio personalizado.

Objetivos Específicos

- Implementar políticas comerciales coherentes para satisfacer los requerimientos de los clientes y así incrementar nuestro volumen de ventas.
- Ofrecer un servicio personalizado y a la altura de todos nuestros clientes, creando una fidelidad de este hacia el establecimiento.

- Actualmente tenemos una participación en el mercado de un 13%, por lo que nuestro objetivo es incrementar en un 10% más en el mercado local y nacional en un periodo de un año.
- Ofrecer plazas de trabajo, disminuyendo el desempleo e impulsando el progreso social, llegar a la sociedad no solo con una visión lucrativa, sino formando parte de la comunidad

Valores

- Ética
- Responsabilidad
- Igualdad
- Solidaridad
- Honestidad
- Justicia y equidad
- Calidad del servicio
- Creatividad, innovación y mejoramiento continuo
- Trabajo en equipo
- Comunicación efectiva

Políticas Empresariales³

- Brindar a nuestros clientes el mejor servicio y calidad de los productos que ofrecemos, ya que los mismos son nuestro objetivo primordial.
- Ser una empresa que nos diferencie por nuestros principios éticos y morales basados en la honestidad y responsabilidad empresarial.

³ Elaborado por los Autores

- Establecer programas constantes de capacitación dirigidos a nuestro personal para brindarles un mayor desarrollo profesional y así incentivarlos a que sientan comprometidos con la empresa.
- Ofrecer a nuestro equipo de trabajo un ambiente laboral que satisfaga sus expectativas y que les permita desarrollar de la mejor manera sus tareas encomendadas.
- Mantener programas de constante innovación en cuanto a las instalaciones y servicios; adecuándonos a las exigencias que demanda el avance tecnológico.

CAPITULO 2

2. ANALISIS DEL MERCADO MIX

2.1 Producto ⁴

Nuestros productos están encaminados a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes en el cuidado personal con una gama amplia de productos; los cuales los hemos distribuido de la siguiente manera:

- **Cuidado Capilar:**

Shampoos

Acondicionadores

Tratamientos

- **Bríndale color, brillo y estilo a tu cabello:**

Tintes

Enjuague

Lápiz Cubre Canas

Permanentes

Cremas de Peinar

Gel

Laca Estilizante

Mousse

Spray de Colores

Siliconas

⁴ Archivo de la Empresa

- **Protege tu cutis y cuerpo**

Cremas Faciales y Corporales

Protectores Solares

Desodorantes

Jabones

Lociones y Perfumes

- **Cosméticos**

Maquillajes

Rubores

Sombras

Delineadores

Rímel

Labiales

Aplicadores

- **Cuidado de Manos y Pies**

Uñas postizas

Esmaltes

Accesorios de Manicura y Pedicura

- **Accesorios Electrónicos**

Secadores

Clavos

Planchas

Máquina para cortar el cabello

Cepillos y Ruleros eléctricos

- **Accesorios de Peluquería**

Bigudíes y Ruleros

Tijeras y Navajas

Capas y Mandiles

Atomizadores

Bisutería

2.2 Precios

La empresa brinda al cliente el mayor beneficio de sus productos en relación a su precio; de esta manera se pretende maximizar la participación del mercado haciendo hincapié en las características intrínsecas del producto y estableciendo estrategias básicas de desarrollo que pretende evitar la competencia en base a precios bajos.

Nuestros precios están enfocados en el volumen de ventas para de esta manera cubrir la estructura de costos que mantiene la empresa; obteniendo un porcentaje de ingresos que varía de acuerdo al tipo de producto y está entre un 25% y 30%.

2.3 Publicidad y Promoción

Casa Gil cuenta con trípticos publicitarios con el objetivo de dar a conocer al público su gama de productos; se realizan descuentos por temporadas y promociones en nuevas líneas de productos.

Sin embargo la empresa cree que la variable más importante es la publicidad y promoción por lo que existe una ausencia de un Plan Estratégico de Marketing que busque establecer

nuestra marca en el mercado a través de los servicios, imagen y un adecuado Merchandising.

2.4 Puntos de Venta

Casa Gil cuenta con canales de distribución eficaces que responde a las necesidades y exigencias del mercado a través de sus tres almacenes ubicados en zonas estratégicas de la ciudad con el objetivo de proporcionar al consumidor final el producto oportuno en el lugar donde lo necesita.

La empresa se dedica adquirir productos a fabricantes y/o mayoristas para luego comercializar a los consumidores finales y detallistas.

CAPITULO 3

3. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

3.1 Misión y Visión de la Empresa.

Misión⁵

Somos una empresa dedicada a la comercialización de una amplia gama de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza, con el objetivo de ayudar y fortalecer a nuestros clientes en su gestión de compra, minimizando costos, ofreciendo productos y servicios de calidad.

Visión⁶

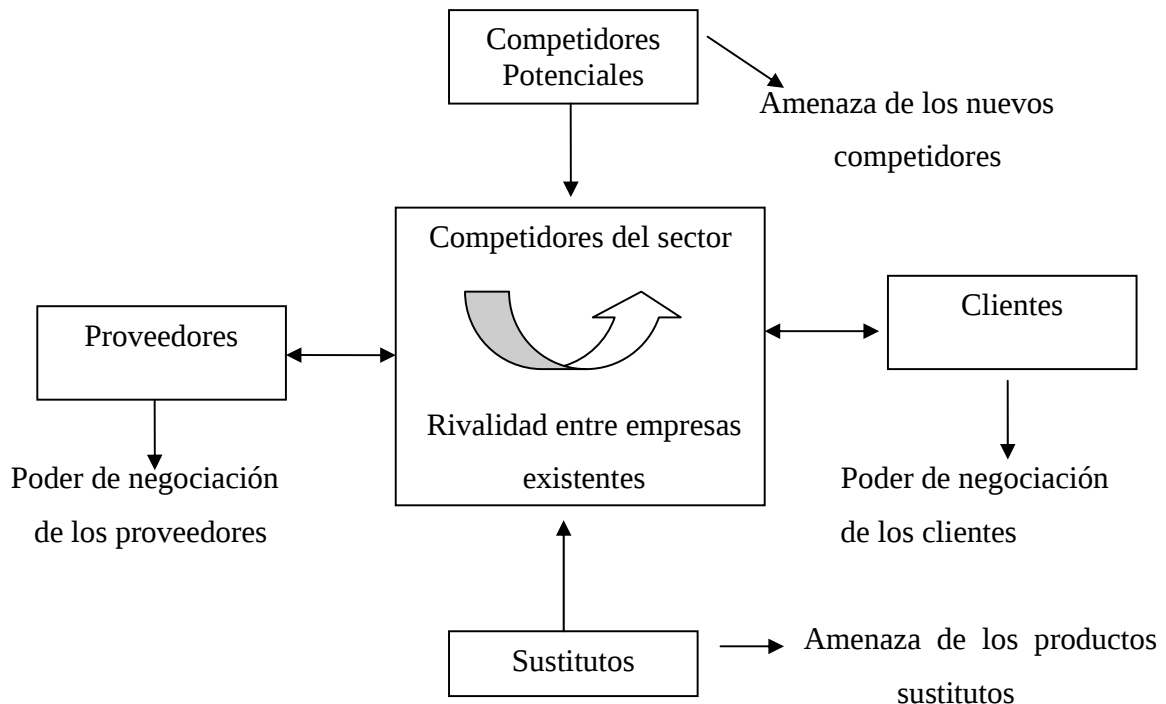
Ser reconocidos como la empresa líder en venta de productos de belleza más prestigiosa y competitiva a nivel nacional, basada en una estructura organizacional seria, dinámica, innovadora, eficiente y eficaz.

3.2 Análisis Situacional del Mercado.

Para el efecto hemos recurrido al modelo de Michael Porter, que hace referencia a las fuerzas competitivas del mercado; el mismo que lo representamos en el siguiente grafico:

⁵ Elaborado por los Autores

⁶ Elaborado por los Autores



Fuente: PORTER, Michael, Estrategias Competitivas de Marketing, Ed. McGrawf-Hill, 1996, México.

- **Amenaza de rivalidad entre empresas existentes en el mercado**

En el mercado que incursiona nuestra empresa existen fuertes y numerosos competidores por lo que constantemente existe una guerra de precios en especial en los productos de consumo masivo; de igual manera se tiene que estar innovando constantemente y ofreciendo nuevos productos y servicios con el objetivo de dar un valor agregado a nuestros clientes y así diferenciarnos de la competencia.

Entre los competidores que existe amenaza de rivalidad tenemos:

Distribuidora Pedro Santos.-

Es una empresa distribuidora de una variedad extensa de productos de consumo masivo, peluquería y accesorios eléctricos; generando así una guerra de precios ya que tienen una ventaja en el poder de negociación con sus proveedores y a su vez con sus clientes.

Cuentan con tres locales ubicados en sitios estratégicos del centro de la ciudad y son:

Matriz: Borrero y Lamar

Local 1: Benigno Malo y Lamar

Local 2: Tarqui y Lamar

Las Fragancias y Burbujas Express

Es una empresa importadora de productos de consumo masivo, cosméticos, perfumería y accesorios de belleza enfocados a un mercado medio-alto a nivel nacional; constantemente se encuentran introduciendo al mercado nuevos productos, manejan una campaña publicitaria agresiva y ofrecen un servicio innovador para sus clientes.

En el mercado local de nuestra ciudad está presente en varios sitios estratégicos que son:

Local 1: Mall del Rio Shopping Center

Local 2: Centro Comercial el Vergel

Local 3: Padre Aguirre y Bolívar

Local 4: Sucre y Mariano Cueva

Distribuidora Mendieta, Almacén Manantial y Comercial Quizphe:

Son empresas comercializadoras de productos de consumo masivo, artículos de belleza y bisutería al por menor; por lo que tienen una participación en el mercado de nivel medio-bajo; están ubicados en:

Distribuidora Mendieta: Tarqui y Gran Colombia

Almacén Manantial: Sangurima y Luis Cordero

Comercial Quizphe: Benigno Malo y Sangurima

Supermaxi.-

Es una empresa dedicada principalmente a la comercialización de productos que cubren necesidades básicas y a su vez han introducido líneas complementarias como son: Perfumería, Cosméticos y Artículos de Belleza; por lo que forman parte de nuestra competencia; los mismos que se encuentra presentes en varios sitios estratégicos de la ciudad como son:

Local 1: Centro Comercial Plaza de las Américas.

Local 2: Centro Comercial el Vergel

Local 3: Centro Comercial Miraflores

Farmacias.-

Son empresas dedicadas exclusivamente a la venta de medicamentos; sin embargo han implementado nuevas líneas adicionales enfocadas a la comercialización de productos de consumo masivo; generando así una competencia hacia nuestra empresa;

Las mismas que están presentes en diversos sectores de la ciudad.

- **Provocación de Competidores Potenciales.-**

En un futuro podría existir posibles competidores potenciales por lo que Casa Gil debe crear barreras de entrada, entre las que sobresalen están:

Crear una fuerza de imagen de marca enfocado al nombre de la empresa, en este caso “Casa Gil”, con el objetivo de ser reconocidos a nivel local por nuestro nombre y los servicios que ofrecemos. De igual manera se debe contar con liquidez para invertir constantemente y mantener stocks de mercadería adecuados a los precios más competitivos del mercado; así como también manejar créditos con los clientes.

- **Productos Sustitutos:**

Debido a que nuestra empresa comercializa productos de consumo masivo no existen productos sustitutos directos.

- **Poder de negociación de los Proveedores:**

Casa Gil cuenta con múltiples fuentes de abastecimiento de sus productos; por lo que existe una guerra de precios y promociones para diversas líneas de productos, en donde el poder de negociación de los proveedores es beneficioso para la empresa.

Por ello existen relaciones de provecho mutuo y de esta manera establecer ventajas para la negociación.

- **Poder de Negociación de los Clientes:**

Nuestra empresa cuenta con una extensa variedad de productos por lo que busca satisfacer las necesidades de diversos clientes y a su vez brinda un servicio personalizado y oportuno en la venta de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza.

Sin embargo por la creciente oferta de los productos que se distribuyen en el mercado contamos con clientes con un fuerte poder de negociación, los mismos que exigen precios competitivos, calidad, y servicio. Adicionalmente la empresa ofrece constantemente ofertas muy atractivas que los clientes no podrían rechazar.

Investigación de mercados:

Con la finalidad de contar con la información necesaria hemos procedido a realizar una investigación de mercados según la siguiente metodología:

Definición del Problema

Actualmente el país atraviesa una situación difícil en cuanto a la política y su economía generando altos índices de desempleo por la falta de inversión tanto nacional como extranjera, restricciones en las importaciones, de igual de modo han disminuido las

remesas provenientes del exterior, la inflación se ha incrementado y por ende afectando directamente al incremento de los precios de los productos.

La población busca mercados alternativos que sean económicos para los consumidores satisfaciendo así sus necesidades.

En la actualidad Casa Gil comercializa una gran variedad de productos de diversas marcas a distintos precios; atendiendo así las necesidades de los diversos tipos de consumidores.

En consecuencia la empresa ha visto la necesidad de implementar un Plan Estratégico de Marketing que ayude a obtener un reconocimiento en el mercado local.

Objetivos de la Investigación

- Identificar las razones por las que nuestros clientes prefieren realizar sus compras en Casa Gil.
- Determinar por qué medio publicitario los clientes de Casa Gil se enteran de los diversos productos, promociones y descuentos.
- Establecer si la atención que se está brindando a los clientes satisface las necesidades de los mismos
- Identificar si existe el adecuado surtido de productos en las distintas secciones para nuestros clientes.

Definición de los Límites de la Investigación

Determinaremos de forma clara y precisa los limitantes de la investigación, para lo cual consideraremos los siguientes aspectos:

- Aspecto económico: para este proyecto de investigación de mercados que realizaremos Casa Gil cuenta con un presupuesto de \$322,00. (Anexo 2)
- Aspecto Geográfico: el área geográfica en donde desarrollaremos la investigación de mercados será la ciudad de Cuenca.

Definir las Fuentes de Información

Para determinar la misma nos basamos en 2 fuentes:

Fuentes Directas

Como son: los oferentes, intermediarios, consumidores, de quienes obtendremos información mediante entrevistas personales.

Fuentes Indirectas

Dentro de estas fuentes podemos mencionar: INEC, Cámara de Comercio de Cuenca, Biblioteca Municipal entre los principales.

Definición del Informante

El informante está constituido por los competidores y consumidores finales.

En nuestro caso los competidores más representativos son:

Supermaxi, Fybeca, Las Fragancias, Distribuidora Pedro Santos, Almacén el Manantial, Distribuidora Quizphe.

En el caso de los consumidores, que sin lugar a duda juegan el papel más importante en nuestra investigación, tratamos de satisfacer a todo tipo de clientes como son: salones de belleza, academias de belleza y consumidores finales; orientándonos en conocer sus exigencias, necesidades, deseos y perspectivas de compra.

Definición de la Extensión de la Investigación

En la investigación que realizaremos, nos enfocaremos en al sector urbano de la ciudad de Cuenca, debido a que este es el mercado más representativo actualmente para Casa Gil y constituye el mercado objetivo .

La población total de la ciudad de Cuenca es de 599.546 personas, de esta cifra los hombres representan el 46,70% (279.792), mientras que las mujeres representan el 53,30% (319.754). (Anexo 3)

Para nuestro análisis nos hemos basado en la población femenina según el grupo de edad comprendido desde los 15 años en adelante de la ciudad de Cuenca, ya que estas personas son quienes están en posibilidad de adquirir nuestros productos que ofrecemos y son 211125 personas.

Para calcular el tamaño de la muestra se toman en cuenta los siguientes factores:

- El coeficiente de confianza, es decir el grado de certeza le asignamos el 95%.
- Probabilidad de que ocurra o no ocurra el evento. (0.50 y 0.50)
- El porcentaje de error que consideramos para nuestra muestra es 5%.

Fórmula para aplicar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza

p es la variabilidad positiva

q es la variabilidad negativa

N es el tamaño de la población

E es la precisión o el error

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.50) (0.50) (211125)}{(211125) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{202764.50}{528.80}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Método de Muestreo:

Utilizamos el muestreo probabilístico aleatorio simple que nos indica que cada persona del Universo escogido tiene la probabilidad conocida de pasar a formar parte de la muestra.

Cuestionario

Somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay y requerimos de su colaboración para responder el presente cuestionario, con el fin de realizar una investigación de mercados que nos permita implementar un plan estratégico de marketing para Casa Gil que se dedica a la comercialización de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza.

1. ¿Qué busca al realizar sus compras de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza?

Calidad.....
Precio.....
Variedad de Productos.....
Ubicación.....
Servicio al Cliente.....
Prestigio.....
Otros.....

2. ¿Con que frecuencia realiza compras de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza?

Rara vez.....
Diario.....
Semanal.....
Quincenal.....
Mensual.....

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en sus compras?

De 1 a 20.....

De 21 a 40.....

De 41 en adelante.....

4. ¿Por qué medio publicitario cree que Casa Gil se debe promocionar al mercado?

Radio		Televisión	
Vallas Publicitarias		Hojas Volantes	
Otros			

5. ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

Casa Gil		Distribuidora Pedro Santos	
Supermaxi		Las Fragancias	
Farmacias		Otros:	

6. ¿Qué marcas de productos consume con mayor frecuencia?

Wella		Vogue	
Loreal		René Chardon	
Revlon		Recamier	
Maybelline		Otros:	

7. ¿Qué tipo de productos consume usted con mayor frecuencia?

Cuidado Capilar		Cutis y Cuerpo	
Cosméticos		Manos y Pies	
Accesorios de peluquería			
Accesorios eléctricos (planchas, secadores, etc.)			

8. ¿Estaría interesado en adquirir una tarjeta propia de Casa Gil en donde pueda acceder a crédito, descuentos y promociones a un costo mínimo?

Si.....

No.....

9. ¿Conoce Casa Gil?

Si..... No.....

- Si su respuesta es “No”; no es necesario que sea contestada la siguiente pregunta.

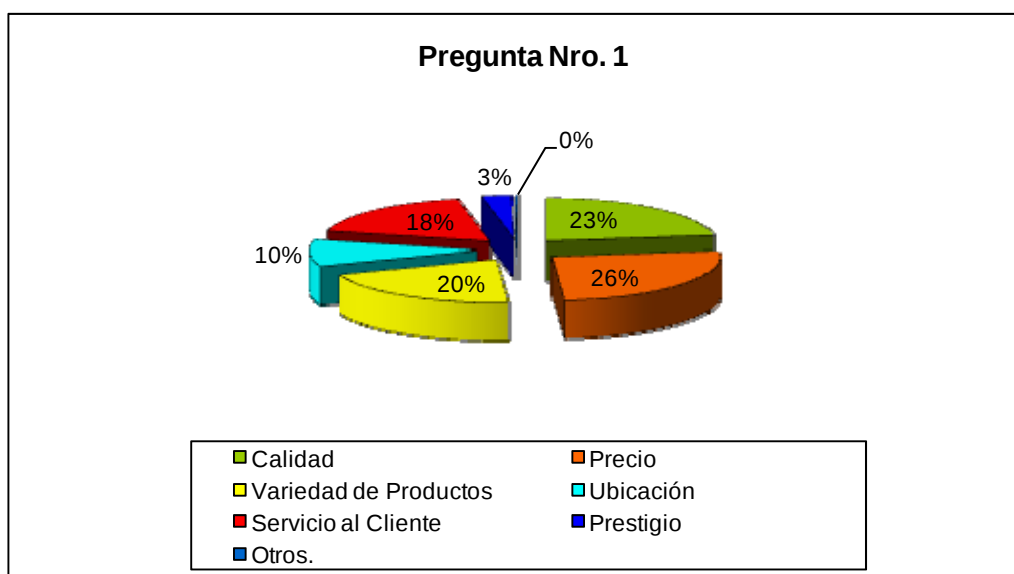
10. ¿Por qué usted elige comprar en Casa Gil?

Porque me da más ventajas		Porque está cerca de casa	
Porque es más ágil		Porque son amables	
Otros (indicar):			

Resultado de la Investigación

1. ¿Qué busca al realizar sus compras de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza?

	Porcentaje	Cantidad
Calidad	23%	168
Precio	26%	191
Variedad de Productos	20%	149
Ubicación	10%	72
Servicio al Cliente	18%	132
Prestigio	3%	21
Otros.	0%	2
Total	100%	735

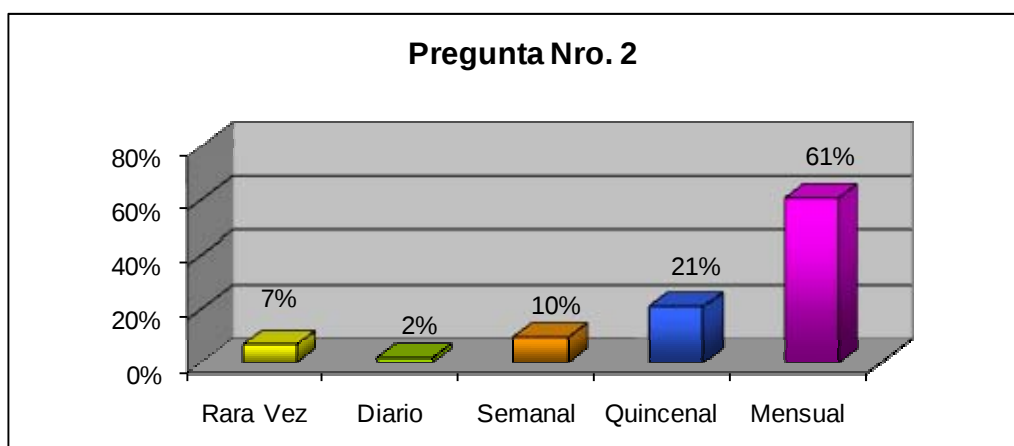


De acuerdo a los resultados obtenidos un 26% de las personas prefiere realizar sus compras considerando el precio de los productos, un 23% busca calidad; otro factor importante en esta encuesta es la variedad de productos que representa el 20%, seguidamente el servicio

al cliente con un 18%, el 10% ubicación del establecimiento y finalmente con apenas 3% se toma en cuenta el prestigio.

2. ¿Con que frecuencia realiza compras de Perfumes, Cosméticos y Artículos de Belleza?

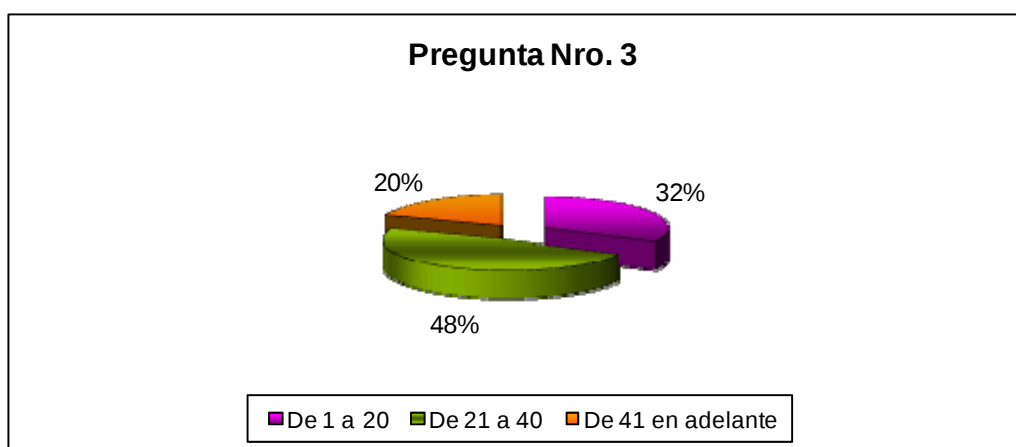
	Porcentaje	Cantidad
Rara Vez	7%	26
Diario	2%	7
Semanal	10%	37
Quincenal	21%	81
Mensual	61%	233
Total	100%	384



Se puede apreciar claramente que en su mayoría de encuestados que representa un 61% realiza sus compras mensualmente, un 21% lo realiza quincenalmente, y tanto semanal como rara vez abarca entre el 10% y 7% respectivamente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en sus compras?

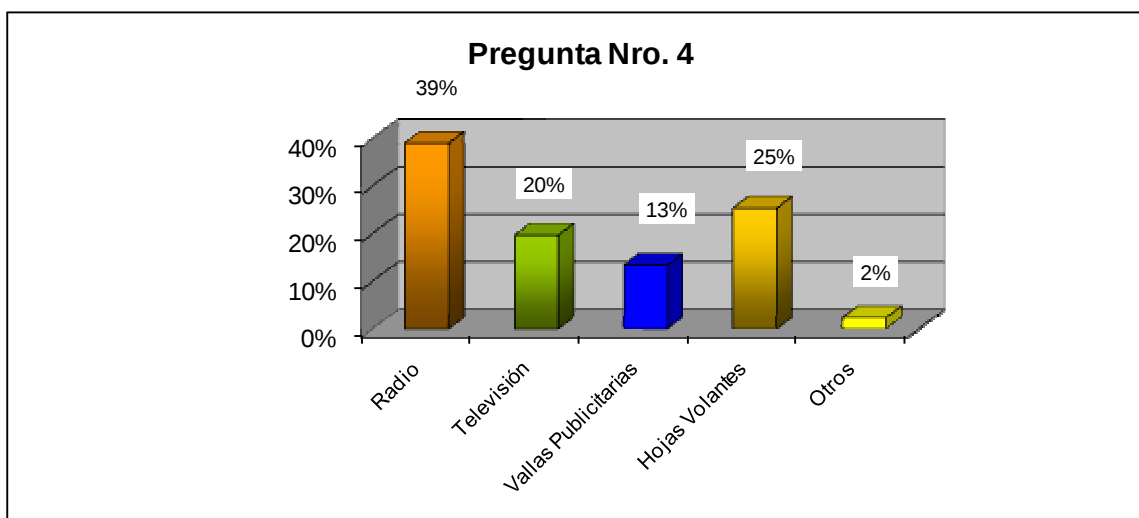
	Porcentaje	Cantidad
De 1 a 20	32%	124
De 21 a 40	48%	185
De 41 en adelante	20%	75
Total	100%	384



Podemos observar en la grafica que el 48% de personas estaría dispuesto a gastar en sus compras de \$21 a \$40 dólares, seguidamente con un 32% comprendido entre \$1 a \$20 dólares, y apenas un 20% estaría dispuesto a consumir un monto mayor a \$41 dólares.

4. ¿Por qué medio publicitario cree que Casa Gil se debe promocionar al mercado?

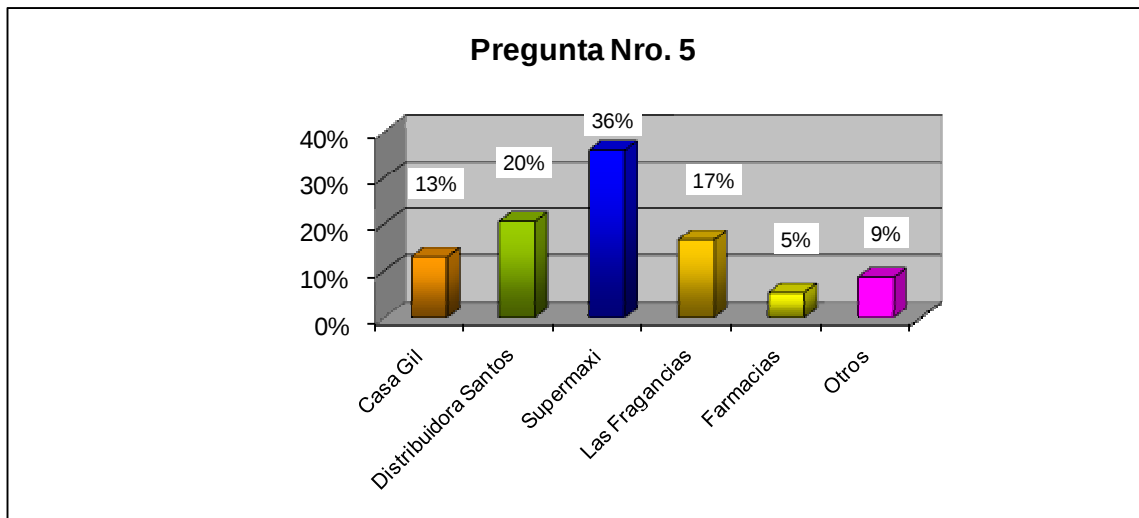
	Porcentaje	Cantidad
Radio	39%	206
Televisión	20%	104
Vallas Publicitarias	13%	71
Hojas Volantes	25%	134
Otros	2%	13
Total	41%	528



Podemos apreciar que la gente prefiere como principal medio de publicidad al radio y hojas volantes que representan un 39% y 25% respectivamente; mientras que la televisión y vallas publicitarias alcanzan un 20% y 13% correspondientemente.

5. ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

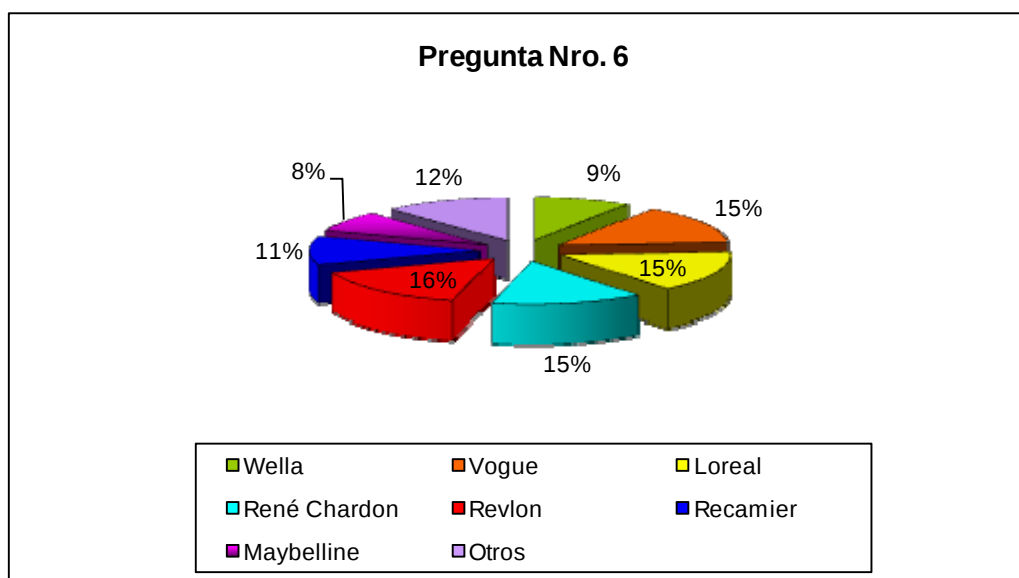
	Porcentaje	Cantidad
Casa Gil	13%	81
Distribuidora Santos	20%	128
Supermaxi	36%	225
Las Fragancias	17%	104
Farmacias	5%	33
Otros	9%	54
Total	100%	625



Esta pregunta nos permite identificar que tan posicionada esta nuestra competencia, por lo que podemos apreciar que Supermaxi obtiene un 36% de participación en el mercado, seguidamente Distribuidora Santos y Las Fragancias con un 20% y 17% respectivamente; adicionalmente podemos encontrar que Casa Gil obtiene en relación a su competencia un 13% de participación, siendo este un nivel importante pero tomando en cuenta que es necesario dar un mayor impulso para su reconocimiento.

6. ¿Qué marcas de productos consume con mayor frecuencia?

	Porcentaje	Cantidad
Wella	9%	68
Vogue	15%	108
Loreal	15%	113
René Chardon	15%	107
Revlon	16%	117
Recamier	11%	78
Maybelline	8%	57
Otros	12%	88
Total	100%	736

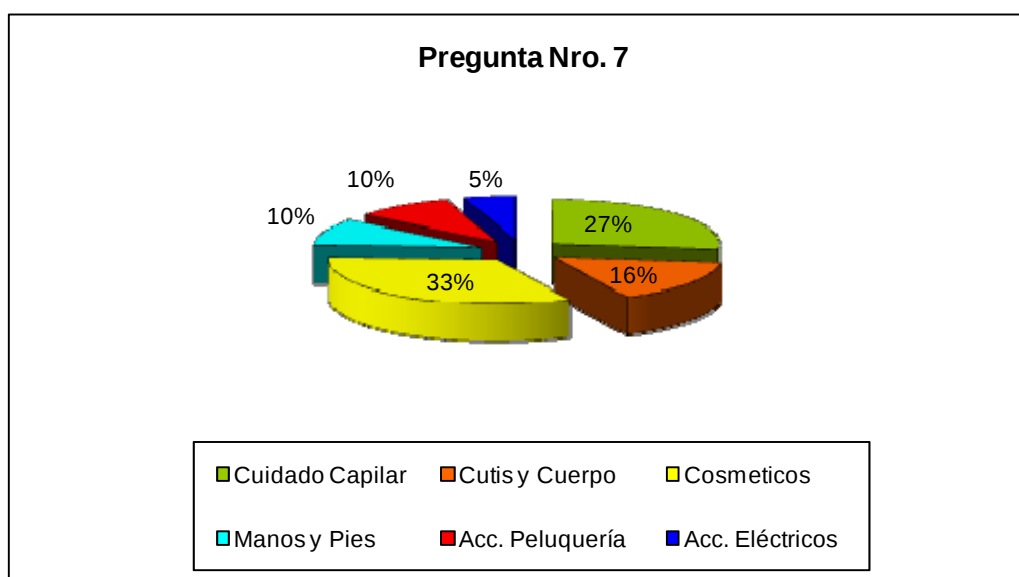


De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que la variedad de marcas en los productos juega un papel muy importante, entre las marcas de mayor preferencia esta Revlon, René Chardon, Vogue, y L'Oreal, que representan entre un 15% y 16%.

Adicionalmente se puede constatar que hay marcas que tiene un estrecho rango de diferencia porcentual, debido a la acogida que tienen en el mercado y que representan entre el 12% y 8%.

7. ¿Qué tipo de productos consume usted con mayor frecuencia?

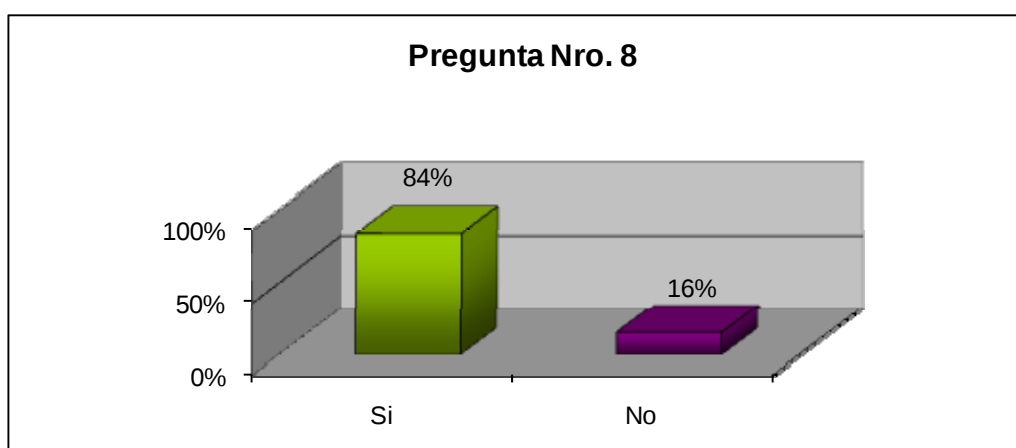
	Porcentaje	Cantidad
Cuidado Capilar	27%	207
Cutis y Cuerpo	16%	122
Cosmeticos	33%	253
Manos y Pies	10%	74
Acc. Peluquería	10%	74
Acc. Eléctricos	5%	37
Total	100%	767



Como se puede observar en la grafica el 33% consume cosméticos, seguido con un 27% que prefieren productos para el cuidado capilar, el 16% consume productos para cutis y cuerpo; y finalmente entre el 10% y 5% prefieren adquirir productos para manos y pies, accesorios para peluquería y accesorios eléctricos.

8. ¿Estaría interesado en adquirir una tarjeta propia de Casa Gil en donde pueda acceder a crédito, descuentos y promociones a un costo mínimo?

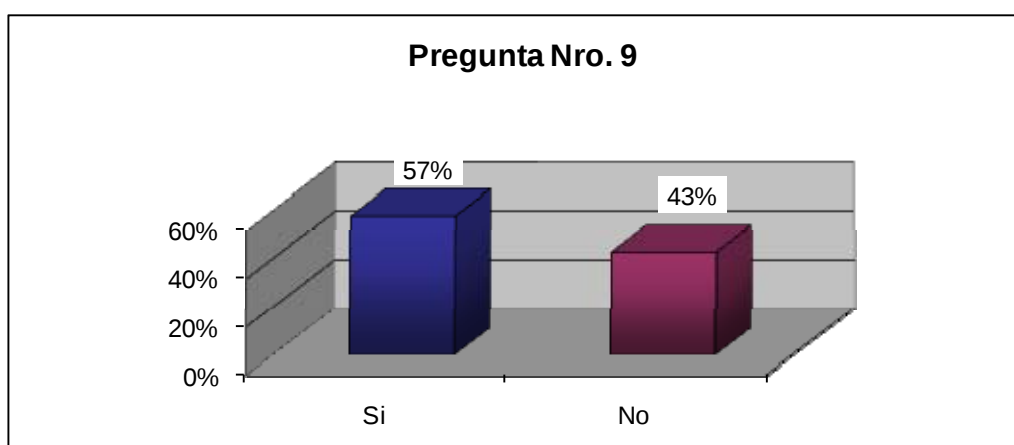
	Porcentaje	Cantidad
Si	84%	323
No	16%	61
Total	100%	384



En su mayoría se puede observar que un 84% de personas estarían interesados en adquirir una tarjeta propia de Casa Gil que permita acceder a crédito, descuentos y promociones.

9. ¿Conoce Casa Gil?

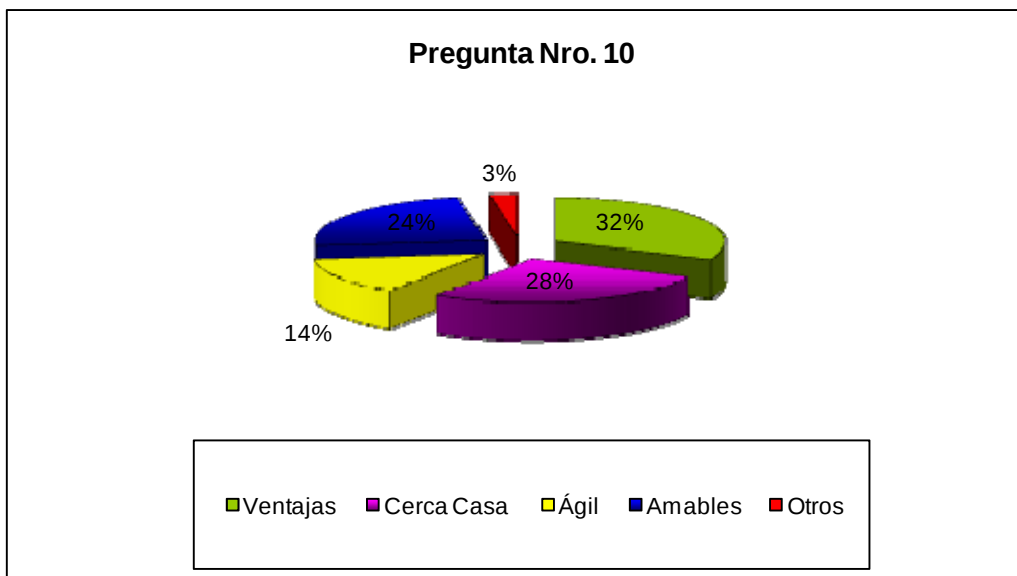
	Porcentaje	Cantidad
Si	57%	220
No	43%	164
Total	100%	384



De acuerdo a los resultados obtenidos; podemos apreciar que un 57% de los encuestados conocen Casa Gil mientras que un 43% afirma no conocerlo.

10. ¿Por qué usted elige comprar en Casa Gil?

	Porcentaje	Cantidad
Ventajas	32%	108
Cerca Casa	28%	95
Ágil	14%	47
Amables	24%	83
Otros	3%	9
Total	100%	342



En base a los resultados podemos ver que las personas consideran que las ventajas que ofrece Casa Gil representa un 32%, seguidamente prefieren comprar debido a que está cerca de casa representado por un 28%, con un porcentaje todavía alto prefieren comprar por la amabilidad que se brinda y ya con un porcentaje menor por lo ágil que es el servicio representando un 14%.

Conclusiones de la Investigación

De acuerdo al análisis efectuado el 57% de los encuestados conocen Casa Gil, lo cual responde a un reconocimiento al servicio que hemos prestado durante varios años en el mercado.

Se ha podido identificar que los clientes visitan con más regularidad mensualmente y quincenalmente, esto se debe a la calidad y la gran variedad de productos y precios competitivos que posee Casa Gil, en sus distintos locales comerciales.

Sin embargo podemos mejorar nuestra infraestructura en base a los requerimientos que el mercado exige, así como innovar constantemente nuestros servicios.

De la misma manera podemos indicar que los clientes buscan con mayor frecuencia productos de cutis y cuerpo, cuidado capilar y cosméticos; por lo que para Casa Gil es satisfactorio contar con esta variedad de productos en diversas marcas las mismas que están acorde a las necesidades de los clientes.

Podemos recalcar que dentro de este análisis los encuestados nos han podido referir marcas y productos adicionales con los que no cuenta Casa Gil, por lo que debemos buscar ampliar nuestra gama de productos.

Es alentador encontrar en los resultados que la atención al cliente es satisfactoria, por lo que la empresa debe enfocarse en este servicio, ya que hoy en día muchas empresas se especializan en este aspecto para captar más mercado y ganar lealtad y prestigio por parte de los clientes.

El medio publicitario que los clientes han sugerido para llegar con mayor información sobre nuestros productos, servicios y promociones es mediante la radio, hojas volantes y televisión.

Los clientes en la actualidad están dispuestos a gastar en un rango de \$21 a \$40 dólares, en sus compras; siendo esta cantidad un valor considerable para lograr una rotación de productos y así generar un mayor volumen de ventas.

Podemos reconocer que tenemos competidores en el mercado como son Supermaxi, Distribuidora Pedro Santos y las Fragancias, en donde la gente prefiere realizar sus compras, debido a que cuentan con un valor agregado en especial, por lo que debemos tratar de abarcar un porcentaje de estos clientes. A pesar de ello en Casa Gil los consumidores tienen una frecuencia de compran de un 13% en nuestros locales.

Como se ha podido determinar, Casa Gil es una empresa que tiene una considerable acogida en el mercado, sin embargo existen ciertos puntos débiles en los cuáles se podrían mejorar para brindar un mejor servicio y satisfacción a los clientes; por lo que

recomendamos realizar una mejor gestión de compras y rotación de los productos por medio de una selección de proveedores en las cuáles se pueda identificar productos de calidad, precios muy competitivos, productos nuevos, etc.

Realizar una publicidad agresiva por distintos medios, dando mayor énfasis a los que tienen un mayor impacto en nuestros clientes, como son: la radio, hojas volantes y anuncios en la televisión, principalmente en épocas especiales como es Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, entre otros; buscar nuevos medios publicitarios como es la publicidad virtual a través del Internet con el objetivo de captar nuevos segmentos de mercado y estar siempre presentes en la mentalidad de nuestros consumidores.

3.3 Análisis FORD

Fortalezas:

- Estar presentes en el mercado por más de 30 años.
- Contar con varias líneas de productos que buscan satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores.
- Asesoría profesional.
- Atención permanente en sus horarios.
- Contamos con varios oferentes de las diversas líneas de productos.
- La empresa esta direccionada por sus dueños.
- Poseemos una ubicación estratégica dentro de la ciudad.
- Contamos con los locales propios.

Oportunidades:

- En la actualidad se ha desarrollado escuelas de cosmetología que necesitan insumos para llevar a cabo su aprendizaje.
- Nuevas tendencias de moda.
- Aprovechar la publicidad que brindan las empresas productoras permitiéndonos promocionar nuestros productos.
- En la actualidad la buena presencia y el cuidado personal es un requerimiento social.
- Acceso a los medios de comunicación para promocionarnos.

Debilidades:

- Falta de un plan estratégico de marketing.
- Falta de un software que permita tener un control minucioso de la empresa.
- Competencia ya establecida y conocida en la ciudad.
- Se necesita un gran capital de inversión para poder mantener un stock adecuado en las diversas líneas de productos.

Amenazas:

- Inestabilidad política y económica del país.

- Restricción en la importación de productos.
- Existe una constante entrada de competidores
- Guerra de precios de la competencia.
- La inflación que afecta a la economía de nuestros consumidores.

3.4 Objetivos del Plan.

- Crecimiento y reconocimiento en el mercado local en un 10% en un periodo no mayor a un año.
- Incrementar nuestro volumen de ventas en un 20% para así mejora la rentabilidad de la empresa.
- Posicionamiento de en el mercado local atreves de identificar las necesidades y exigencias de los consumidores.

3.5 Formulación de estrategias

3.5.1 Estrategias Básicas de Desarrollo

Se determina que el aspecto fundamental para el éxito de la empresa es la satisfacción del consumidor, considerando las ventajas competitivas como: los precios, calidad, servicio al cliente y variedad de productos ya que influyen en el momento de la decisión de compra de las personas.

Entre los factores principales con los que cuenta Casa Gil en relación a las ventajas competitivas antes mencionadas podemos decir que posee una gran variedad de productos a precios muy competitivos ante la competencia. Además, podemos mencionar que contamos

con locales ubicados sectores estratégicos de la ciudad que nos permite satisfacer un segmento mayor del mercado local.

En relación a estos factores, las principales debilidades en general de la competencia es la variedad de productos, ya que esta no cuenta con la diversidad de ítems que posee nuestro establecimiento. Otro punto débil es el servicio que se presta al cliente enfocado principalmente a la atención personalizada. Existen también fortalezas de algunos competidores, quienes se han enfocado en ofrecer sus productos a precios competitivos y además ofrecen mayor seguridad y comodidad a sus clientes.

Estrategia de Liderazgo en Costos y Precios Bajos

Consideramos que esta estrategia de liderazgo en costos y precios bajos es muy importante para generar mayor rentabilidad a la empresa, por lo que debemos basar nuestros ingresos en el volumen de ventas de los productos a precios competitivos a través de la optimización de los gastos tanto administrativos como de ventas.

Esta estrategia se considera en la actualidad que da resultado debido a la situación económica y política que atraviesa el país generando un mercado de precios y no de calidad ya que la población cuenta con niveles de ingresos bajos.

Sin embargo no podemos conformarnos únicamente con ofrecer productos de costos y precios bajos; sino también generar valor agregado a nuestros productos y servicios para de esta manera obtener diferenciación ante nuestra competencia.

Al analizar la situación económica del país, Casa Gil ofrece una alternativa a sus clientes a precios accesibles para la sociedad en general, a continuación ejemplificamos un análisis de precios de productos con relación a nuestros competidores, en donde demostramos que la empresa es competitiva en el mercado.

Caso práctico

Producto	Precio de venta Casa Gil	Precio de Venta Distribuidora Santos	Precio de Venta Supermaxi
Shampoo Naturaleza y Vida 400ml	6.99	6.75	6.80
Producto	Precio de venta Casa Gil	Precio de Venta Coral Hipermercados	Precio de Venta Fybeca
Polvo Vogue	2.99	3.20	3.50
Producto	Precio de venta Casa Gil	Precio de Venta Las Fragancias	Precio de Venta Supermaxi
Perfume Tommy 50ml	41	37,5	43
Producto	Precio de venta Casa Gil	Precio de Venta Coral Hipermercados	Precio de Venta Distribuidora Santos
Plancha Cerámica Revlon 1p	54.9	52,50	56.99
Producto	Precio de venta Casa Gil	Precio de Venta Distribuidora Santos	Precio de Venta Farmacias
Esmalte Rodher	2.25	2.40	2.60

Fuente: Visitas a establecimientos comerciales

Elaborado por los autores

La Estrategia de Diferenciación

Este tipo de estrategia tiene como finalidad que las unidades empresariales se centren en el mercado y en el consumidor, presentando ofertas diferenciadas y visiblemente superiores a los de la competencia.⁷

La diferenciación puede tomar diferentes formas: imagen de marca, avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior del producto, el empaque, el servicio de postventa, el logo, el slogan, la distribución, la publicidad, etc.⁸

⁷ KOTLER, Philip, El Marketing según Kotler, España, 2000

⁸ ERAZO, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, Pág. 202

Una de las estrategias que innovaremos va enfocada a la publicidad en donde realizaremos una campaña agresiva con el objetivo de captar mayor mercado mediante convenios con las emisoras más populares, implementación de vallas publicitarias en la ciudad.

Otra estrategia con la que lograríamos diferenciarnos al satisfacer las necesidades del cliente sería brindándole una asesoría y atención personalizada creando así una afinidad del mismo hacia el establecimiento.

Hoy en día el Merchandising juega un papel muy importante en las diferentes actividades comerciales, en Casa Gil desarrollaremos esta estrategia realizando una correcta exhibición de las mercaderías en las diferentes secciones.

Planteamos lanzar al mercado una tarjeta de crédito y descuento a un costo mínimo propia de la empresa para así lograr lealtad de los consumidores obteniendo beneficios especiales y de esta manera lograr incrementar el volumen de ventas.

3.5.2 Estrategias de Crecimiento.

El objetivo principal de esta estrategia es el crecimiento de la organización, mediante el incremento de las ventas y el aumento de la participación en el mercado; obteniendo así mayores beneficios y utilidades para la empresa.

El crecimiento de la empresa influye directamente en la motivación del recurso humano en todo nivel; a su vez es fundamental ya que nos permite sobrevivir ante los ataques de la competencia ya que como dice el conocido refrán “Empresa que no crece muere”.

Por ello en base a un respectivo análisis creemos conveniente aplicar las siguientes estrategias de crecimiento como:

Estrategia de Incursión de Mercados

Esta estrategia se sustenta en el sentido de que la empresa podrá incrementar las ventas de sus productos en los mercados actuales, para lo cual hemos planteado las siguientes estrategias.

Casa Gil ha optado por desarrollar la cuota de mercado mediante el incentivo hacia el consumidor para fortalecer nuestra marca, ofreciendo promociones, descuentos en las diversas líneas de productos que posee la empresa.

Adicionalmente se pretende en futuro a corto plazo incrementar nuevos puntos de venta para satisfacer nuevos mercados en las zonas aledañas a la ciudad como por ejemplo: Totoracocha, entre otros.

Estrategia de desarrollo de Productos

Esta estrategia consiste en incrementar las ventas mediante la implementación de nuevas líneas de productos que satisfagan las mismas necesidades a las cuales estamos ya enfocados y así desarrollar una innovación constante de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Dentro de esta estrategia hemos optado por aumentar la gama de productos existentes, ya que debido a los resultados obtenidos de la investigación de mercados, hemos podido determinar que es necesario adquirir nuevas marcas de productos para la comercialización como son: Yanbal, Ebel, entre otros que los clientes prefieren.

3.5.3.- Estrategias de Competitividad.

Esta estrategia se basa en analizar cuáles son las ventajas competitivas de nuestra empresa para poder alcanzar los objetivos propuestos a través del estudio de mercado realizado a las fuerzas existentes.

Para Casa Gil se pretende implementar la estrategia del seguidor ya que en el mercado en el que se desenvuelve solo abarca una cuota considerada del mercado, por ende esta busca alinearse frente a la competencia con el objetivo de coexistencia.

Además la empresa no busca enfrentar de una manera desleal a la competencia sino más bien aprovechar en ocasiones en las que exista una cuota de mercado débil en donde la empresa desarrolle estrategias para incursionar en dicha oportunidad que necesita ser aprovechada.

La empresa para poder ingresar en nuevos mercados debe realizar un plan de crecimiento mediante la estrategia del imitador que pretende copiar características del líder en diversas áreas como son: seguridad, servicio al cliente, publicidad, precios, etc.

Por ejemplo, para brindar seguridad y confort se necesita de la implementación de un parqueo para clientes exclusivos de la empresa, así mismo implementar un servicio de entrega a domicilio de los productos, entre otros.

3.5.4.- Estrategias Virtuales (internet).-

El avance tecnológico ha permitido a través del internet un impacto impredecible en el marketing y la mercadotecnia, generando intercambio de información.

En base a este contexto creemos importante crear un sitio web de la empresa; en el cual podamos informar a nuestros clientes acerca de los antecedentes históricos sobre la creación de Casa Gil, de igual modo se pretende poner a disposición de los clientes los diversos productos y servicios con los que cuenta la empresa y así desarrollar transacciones comerciales virtuales.

Creemos conveniente crear un enlace con los diversos puntos de venta que disponemos y además de dar a conocer Distribuidora Casa Gil que se dedica a la comercialización de productos al por mayor.

Es importante dentro de un sitio web implementar un área de entretenimiento y atracción que motive al usuario a indagar e incentivar el uso apropiado de la información proyectada. Por ejemplo desarrollar un test sobre el tipo de cutis que tiene el cliente para así recomendar el producto adecuado que se adapte a su necesidad y de igual manera se puede interactuar con los consumidores en base a un buzón de sugerencias y comentarios que nos permitan conocer sus exigencias.

Nuestro mercado local no está desarrollado en lo que hace referencia al comercio electrónico, sin embargo pretendemos implementar en un futuro no muy lejano la realización de estrategias virtuales, ya que vivimos una época informática, que crece a un ritmo muy acelerado por lo que planteamos las siguientes estrategias:

Creación de Estrategias de Mercadotecnia Proactivas en Internet

Utilizar los correos electrónicos de la base de datos disponible para informar a las personas de las distintas actividades y promociones de la empresa; de igual manera publicaremos catálogos divididos por secciones de los diversos productos y servicios con los que contamos, en consecuencia brindaremos una atención personalizada a nuestros clientes; con el fin de ser más productivos, reducir costos y darles mayores facilidades.

Registrar nuestro sitio Web en distintos directorios y máquinas de búsqueda.

Distribución y Comercialización

El atractivo de la red para los productores está en acercarse al consumidor final, al realizar la venta de sus productos a través de la red se elimina los intermediarios, a su vez les permite obtener comentarios y sugerencias directas por parte de los compradores que realmente consumen los productos.⁹

⁹ NOBLE, Charles, Implementación de Estrategias de Marketing, México, 2004

En Casa Gil, proponemos diseñar en la página Web un programa en el cual nuestros consumidores puedan realizar sus compras en línea, dándoles beneficios adicionales como son: transporte, promociones especiales y así satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3.6 Formulación de Programas y Planes de Acción de Marketing.-

Plan de Publicidad

La empresa pretende una planificación de las diferentes actividades publicitarias a elaborarse al inicio de cada año, con el objetivo de que estas tengan un mayor impacto en el mercado local.

Se pretende formalizar convenios con emisoras radiales locales como son: FM 88, K-1, Mágica, W- Radio, Tomebamba, Cómplice, La Mega y La Roja. (Anexo 4)

En vallas publicitarias pretendemos realizar convenios con las empresas Señal X e Induvallas que son propietarias de las mismas en diversos sitios estratégicos de la ciudad. Después de un respectivo análisis de los diversos sectores de la ciudad creemos conveniente ubicar cuatro vallas publicitarias ubicadas en:

Av. de las Américas, (Sector Eloy Alfaro), Totoracocha, Remigio Crespo y Avenida España (sector aeropuerto).

Se realizarían insertos publicitarios en los principales diarios de la ciudad como son: Diario el Mercurio y Diario el Tiempo.

Realizar comerciales televisivos en los principales canales de televisión locales como son: ETV Telerama y Unión TV. Estos comerciales se realizarán esporádicamente y únicamente en eventos especiales ya que su costo es muy elevado, pretendiendo así un mayor conocimiento por parte de nuestros clientes de las ventajas que ofrecemos.

Plan de Merchandising

Proponemos realizar un plan de Merchandising para analizar la ubicación de los productos en las secciones y se elaborará programas demostrativos de distribución de los distintos productos, de tal forma que se estimule su adquisición por los clientes.

El espacio que se brindará a estos para su exhibición variará según el volumen de ventas, la cantidad en existencia y su rotación.

Creación de Tarjetas

Se pretende crear una tarjeta de Casa Gil que brinde a sus clientes créditos y acceso a promociones y descuentos a un costo mínimo; con la finalidad de incrementar el número de clientes socios y por ende crear fidelidad de los clientes hacia nuestra empresa, consecuentemente incrementar nuestros niveles de ventas.

Equipo de Ventas

A nuestro personal de ventas se le brindara capacitaciones periódicas en las distintas secciones de los productos que comercializa la empresa con el objetivo de que ellos puedan asesorar a los clientes generando así un valor agregado a este servicio tan importante.

Adicionalmente se realizara mensualmente en los diferentes locales demostraciones de las diversas marcas con las que contamos, como por ejemplo: limpiezas faciales, decoración de uñas, maquillaje, etc.

Diferenciación de Productos

En Casa Gil proponemos realizar una regeneración de la calidad de sus productos al comercializar nuevos ítems que satisfagan los gustos y preferencias de todos sus clientes, ofreciendo productos para distintos segmentos de mercado, de calidad y marcas reconocidas.

Para lo cual se introducirían nuevas líneas para ser comercializadas en la empresa como por ejemplo las marcas que en su mayoría se venden a través de catálogos como son: Yanbal, Oriflame, Esika, entre otras.).

En fin estar actualizado con los requerimientos del mercado todo el tiempo, ya que este varía constantemente teniendo como objetivo obtener una mejor calidad a los mejores precios y ofrecer productos que satisfagan de la misma manera las necesidades que cubren otros productos que de por sí sus costos son ya elevados, de esta manera extenderemos nuestra participación en el mercado beneficiándonos del volumen de compras que realizamos para obtener una ventaja competitiva en costos y precios bajos.

Plan de Integración con el Cliente

Obtener una retroalimentación por parte de los clientes, de nuestras actividades y procesos, al analizar las opiniones de los mismos.

Proponemos encargar a una señorita la función de realizar encuestas todo el día en distintos establecimientos, así como también se podrán llenar en las cajas, a través de distintos cuestionarios o buzón de sugerencias que se ofrecerán a nuestros clientes, en el cual se analizará el servicio al cliente, precios, productos, promociones y demás temas de interés.

Plan de Marketing Proactivo en Internet

Ya con la implementación de nuestra página web, el personal de sistemas se encargara de enviar continuamente información por la red a nuestros clientes que tenemos registrados en nuestra base de datos, así como adquirir bases de datos de nuevos clientes con la finalidad de abarcar más mercado y mantenerlos informados de las actividades de Casa Gil.

Planteamos registrar nuestro sitio Web en distintos directorios y máquinas de búsqueda como son: Google, Guía de negocios en Ecuador, Esta En Todo, Cuencanos y otros, a

través de negociaciones que se lleguen con los mismos con el propósito de darnos a conocer y estar siempre presentes como una alternativa para el público en general.

Plan de Ventas por Internet

Proponemos la creación de un programa en línea en donde nuestros clientes puedan realizar sus compras electrónicamente las 24 horas del día, los responsables de la elaboración de este programa serían el personal de sistemas conjuntamente con la empresa Austrosoft, que será la encargada de la creación de nuestra página Web.

Nuestros clientes únicamente tendrían que ingresar al link “Comprar” en la página Web para que puedan seleccionar los productos en los cuáles estén interesados y mediante el pago con una tarjeta de crédito, la tarjeta Casa Gil o una transferencia bancaria será suficiente para que los clientes desde cualquier parte del Ecuador puedan adquirir sus productos, con lo que revolucionaríamos nuestro mercado local ya que actualmente aún no existe una cultura por parte de las personas a comprar por el Internet.

Con el objetivo de aumentar el número de visitantes a nuestra página Web y de crear una cultura en la sociedad a que utilicen este medio para que realicen sus compras, proponemos esforzarse en atraer a la audiencia correcta realizando las siguientes actividades:

- Utilizar mensajes promocionales en los cuáles nuestros visitantes puedan participar en sorteos y descuentos
- Realizar eventos y actividades especiales en nuestro sitio Web, como es el día del socio virtual en el que determinado día todos nuestros afiliados se benefician de grandes descuentos el momento de realizar sus compras electrónicamente; con el fin de promover este medio de comercialización virtual.
- A las personas que compren por este medio y se encuentren localmente o dentro del país se les entregará a domicilio sus productos, los cuales tendrán que cancelar una cifra módica

que podrá ser desde \$1 hasta \$20 por el transporte, lo cual varía de acuerdo al volumen de las mercaderías y el destino de las mismas

Si bien es cierto que para la elaboración del plan de ventas por Internet es indispensable realizar un análisis más a profundidad que determine la factibilidad del mismo, hemos visto como una oportunidad la realización de este plan en un plazo módico, ya que el comercio electrónico es un mercado muy desarrollado en la actualidad en otros países, el cual mueve volúmenes muy grandes y seríamos entre los pioneros localmente en involucrarnos en este mercado, con esto se pretende captar nuevos nichos de mercado, además dar mayores satisfacciones a nuestros clientes el momento de realizar sus compras.

3.7 Recursos Necesarios

Recursos necesarios para publicidad:

Tipo de Publicidad	Proveedores	Tiempo	Precio
Radio	FM88	10 cuñas diarias (1 mes)	\$224,00
	Mágica	15 cuñas diarias (1 mes)	\$268,80
	La Roja	14 cuñas diarias (1 mes)	\$350,00
	Cómplice	10 cuñas diarias (1 mes)	\$566,00
Televisión	Telerama	1cuña de 30 seg.	\$400,00
	Unsión	1cuña de 30 seg.	\$200,00
Imprenta	Grafisum (tarjetas)	2000 unidades	\$70,00
	Servigraf (flyers)	2000 unidades	\$150,00
Vallas Publicitaria	Señal X	6,6 x 3,3 metros (1 mes)	\$990,00
Diarios	El Mercurio	¼ de pág. Diario	\$350 a \$500
	El Tiempo	¼ de pág. Diario	\$300 a \$400
	El Comercio	¼ de pág. Diario	\$450 a \$600

3.8 Retroalimentación y Evaluación del plan.

Una vez concluida la propuesta del Plan estratégico de marketing para la Comercialización de Cosméticos, Perfumes y Artículos de Belleza; este se implementara de forma inmediata y a su vez se realizaran controles permanentes para determinar la gestión operativa del mismo.

CONCLUSIONES

Casa Gil siendo una empresa familiar ha logrado surgir y crecer en el mercado local, enfocándose en satisfacer las diversas necesidades de los consumidores mediante la atención personalizada que ha logrado generar un valor agregado.

Mediante la Investigación de Mercados se ha podido determinar que un gran porcentaje de los encuestados conocen Casa Gil y lo visitan regularmente debido a la gran variedad de productos que se ofrece a precios muy competitivos, lo cual ha contribuido a que la empresa haya logrado un posicionamiento en el mercado actual; reconociendo que tenemos competidores fuertes en el mercado lo cual nos obliga a ser innovadores constantemente.

La implementación de las estrategias competitivas tanto como las de desarrollo, virtuales y de crecimiento, así como los diferentes cursos de acción a realizarse contribuirán en mayor grado a que la empresa pueda alcanzar sus objetivos empresariales y hacer frente a la competencia, estando en constante actualización con el mercado y desarrollos tecnológicos.

RECOMENDACIONES

Desde la perspectiva de nuestro análisis sugerimos a los dueños de Casa Gil trabajar en la ampliación de la cobertura de ventas principalmente a nivel del austro, ya que a estos sectores no se les han dado la atención ni la importancia requerida; por lo que vemos como un gran potencial el abarcar este mercado.

Realizar un plan agresivo de publicidad en la ciudad por distintos medios como son: televisión, radio, vallas publicitarias, hojas volantes, publicidad virtual, prensa; con lo que se pretenderá dar a conocer a la sociedad las distintas ventajas que ofrecemos con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionarnos en el mercado.

Recomendamos introducir la tarjeta de crédito y descuento propia de Casa Gil para obtener una ventaja frente a sus competidores, la misma que podría adquirirse a un costo mínimo, brindando una serie de beneficios a sus clientes y creando así una fidelidad de los mismos hacia la empresa.

Incursionar en un futuro no muy lejano en el mercado electrónico a través del internet, para que los consumidores utilicen este medio para realizar sus compras que les brindaría una serie de facilidades y revolucionaria el mercado local.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- KOTLER, Philip, El Marketing según Kotler, España, 2000
- ERAZO, José, Mercadotecnia, un análisis global de gestión, página Web UDA
- PRIDE, William, FERREL, O., Marketing, Conceptos y Estrategias, México, 1998
- VASSOS, Tom, Estrategias de Mercadotecnia en Internet, México, 1996
- NOBLE, Charles, Implementación de Estrategias de Marketing, México, 2004

DICCIONARIO

- Diccionario Larousse Ilustrado

INTERNET

- www.inec.gov.ec
- www.gestiopolis.com
- www.cccuenca.com.ec
- www.uazuay.edu.ec

ANEXOS

Accesorios de peluquería:
Permanentes, Bigudy, Ruleros, Tijeras, Navajas,
Tallquera, Atomizadores, Mandiles, Copas
y mucho más.



Matriz
Lamar 7-26 y Borrero
Telf: 072 837 081



Sucursal 1
Calle Larga 10-61 y Padre Aguirre
Telf: 072 847 562

Sucursal 2
Remigio Crespo y Guayas
Telf: 072 880 889



Venta de cosméticos y artículos
de belleza al por mayor y menor



Atención personalizada, asesoramiento de imagen
Promociones semanales
Convenios con gabinetes de belleza
Cursos especializados.

Presentando esta
publicidad en cualquiera
de nuestros estableci-
mientos obtendrás un

5%

de descuento
en tus
compras.

Facilidades de pago

(Financiamiento de 3 y 6 meses sin intereses
con cualquier tarjeta)



Cuidado capilar:
Shampoo, Acondicionadores, Tratamientos, Sulfonados



Bríndale color, brillo y estilo a tu cabello con:
Tintes, Enjuagues, Lapiz cubre canas, Cremas para
peinar, Gel, Fijador, Mouse, Spray de colores y cepillos.



Protege tu cutis y cuerpo:
Cremas faciales y corporales, protectores solares,
desodorantes, lociones y perfumes.



Cosméticos:
Maquillaje, Crema
Rímel, Labiales



Pestañas y uñas
accesorios ma-



Accesorios e
Secadores, Placa
Ruleros, Maqui-



Anexo #2

Presupuesto Básico

No. Orden	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Justificación
1	Material de Escritorio	-----	-----	5.00	Esferos, lápiz, cinta, grapas, etc.
2	Hojas de Papel	500	0.01	5.00	Imprimir tesis, diseño
3	Carpetas de Trabajo	10	0.25	2.5	Archivar y presentar los capítulos
4	Copias	250	0.02	5.00	Copias de Encuestas, información general
5	Empastar trabajo	1	-----	12.5	Presentación final
6	Material de Impresión	-----	-----	40	Para imprimir tesis
7	Movilización	-----	-----	40	Gasolina, Taxis
8	Subsistencia Personal	-----	-----	20	Alimentación
9	Derechos de Grado	-----	-----	160	Derechos y Certificados para Grado
10	Cd, Memory Flash	-----	-----	15	Para Presentar tesis
11	Internet	-----	-----	10	Navegación electrónica
12	Encuesta	-----	-----	7	Recolectar información

Total

= \$ 322

**POBLACION POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN PROVINCIAS
CENSO 2001**

PROVINCIAS	TOTAL			URBANA			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total Pais	12.156.608	6.018.353	6.138.255	7.431.355	3.625.962	3.805.393	4.725.253	2.392.391	2.332.862
AZUAY	599.546	279.792	319.754	312.594	147.041	165.553	286.952	132.751	154.201
BOLIVAR	169.370	83.156	86.214	43.268	20.565	22.703	126.102	62.591	63.511
CAÑAR	206.981	95.010	111.971	75.601	35.572	40.029	131.380	59.438	71.942
CARCHI	152.939	75.834	77.105	72.152	35.179	36.973	80.787	40.655	40.132
COTOPAXI	349.540	169.303	180.237	93.575	45.236	48.339	255.965	124.067	131.898
CHIMBORAZO	403.632	190.667	212.965	157.780	74.438	83.342	245.852	116.229	129.623
IMBABURA	344.044	167.818	176.226	172.214	82.682	89.532	171.830	85.136	86.694
LOJA	404.835	197.595	207.240	183.313	86.682	96.631	221.522	110.913	110.609
PICHINCHA	2.388.817	1.167.332	1.221.485	1.714.315	829.744	884.571	674.502	337.588	336.914
TUNGURAHUA	441.034	213.513	227.521	188.327	90.409	97.918	252.707	123.104	129.603
EL ORO	525.763	266.716	259.047	401.940	200.428	201.512	123.823	66.288	57.535
ESMERALDAS	385.223	197.150	188.073	157	76.685	-76.528	228.612	120.465	108.147
GUAYAS	3.309.034,00	1.648.398	1.660.636	2.707.376	1.331.504	1.375.872	601.658	316.894	284.764
LOS RIOS	650.178	335.279	314.899	326.122	162.678	163.444	324.056	172.601	151.455
NANABI	1.186.025	596.502	589.523	615.491	299.850	315.641	570.534	296.652	273.882
MORONA SANTIAGO	115.412	57.425	57.987	38.472	18.911	19.561	76.940	38.514	38.426
NAPO	79.139	40.284	38.855	25.759	12.705	13.054	53.380	27.579	25.801
PASTAZA	67.779	31.988	35.791	26.892	13.430	13.462	34.887	18.558	16.329
ZAMORA CHINCHIPE	76.601	39.662	36.939	27.254	13.695	13.559	49.347	25.967	23.380
SUCUMBIOS	128.995	70.139	58.856	50.198	26.330	23.868	78.797	43.809	34.988
ORELLANA	86.493	46.798	39.695	26.191	13.622	12.569	60.302	33.176	27.126
GALAPAGOS	18.640	10.204	8.436	15.910	8.576	7.334	2.730	1.628	1.102
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	37.788	34.800	-	-	-	72.588	37.788	34.800

PROYECCION DE LA POBLACION POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
PERIODO 2001-2010
AÑO 2001

GRUPO DE EDAD	TOTAL PAIS	PROVINCIAS										LOJA
		AZUAY	BOLIVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBORAZO	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	IMBABURA	
Total	12.479.924	612.565	173.840	212.050	156.747	358.804	413.328	539.888	396.047	3.386.624	350.946	415.310
< 1 año	294.645	14.963	4.134	5.218	3.478	8.775	9.840	11.780	9.423	76.292	8.226	10.204
1 a 4	1.164.129	58.602	17.610	22.182	14.041	36.224	41.124	48.812	41.867	294.412	34.432	41.682
5 a 9	1.410.630	71.033	21.998	26.843	17.829	45.624	52.261	59.969	51.118	352.535	41.425	52.035
10 a 14	1.382.000	71.861	21.898	27.777	18.329	44.041	51.398	58.858	50.696	341.649	41.186	52.350
15 a 19	1.307.430	70.068	18.465	25.203	15.996	37.849	43.711	57.647	42.514	337.759	36.120	45.393
20 a 24	1.169.743	58.662	13.466	17.581	12.650	30.370	32.840	49.665	34.889	335.955	29.992	32.779
25 a 29	1.036.920	46.484	11.710	13.502	12.480	26.169	28.217	45.798	29.119	302.226	26.906	26.981
30 a 34	921.390	40.087	10.388	12.182	11.685	22.802	25.109	41.425	26.067	272.864	24.468	24.644
35 a 39	795.991	34.542	9.237	10.570	9.923	19.828	22.317	36.406	23.110	235.239	21.087	22.417
40 a 44	680.408	30.200	8.339	9.397	8.128	16.855	19.752	30.680	20.301	202.095	17.381	20.228
45 a 49	585.206	26.308	7.437	8.607	6.927	15.060	18.840	25.614	17.414	171.189	15.411	18.937
50 a 54	443.256	21.523	6.359	7.394	5.576	12.464	15.220	19.531	12.494	124.391	12.774	15.138
55 a 59	352.598	18.472	5.662	6.558	5.096	10.667	13.395	14.933	9.859	95.288	10.863	13.364
60 a 64	290.387	15.676	5.242	5.933	4.504	9.329	11.975	12.251	8.241	74.542	9.306	11.939
65 a 69	232.335	12.565	4.276	4.615	3.767	7.853	10.070	9.657	6.780	61.119	7.843	10.112
70 a 74	176.003	9.879	3.279	3.698	2.818	5.646	7.755	7.178	4.790	46.342	5.897	7.294
75 a 79	122.470	7.241	2.323	2.551	1.934	4.105	5.412	5.003	3.399	31.762	4.206	5.166
80 y más	114.383	6.399	2.037	2.239	1.586	3.413	4.092	4.681	3.966	31.745	3.423	4.647