Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social

Propuesta para el posicionamiento de marca del almacén "Perfumes y Recuerdos"

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autor: Maria Fernanda Segarra Maldonado

Director: Lcda. Catalina Serrano Cordero Ms.

Cuenca, Ecuador
2006

DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a DIOS, porque ha sido mi motivación y fortaleza. A mi familia y en especial a mis padres que me han brindado su apoyo y comprensión durante mi vida. A Eduardo Veintimilla por haberme apoyado durante el desarrollo del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos para la Lcda. Catalina Serrano C. por haber colaborado de gran manera en el desarrollo del presente trabajo. Agradezco también al personal del almacén “Perfumes Y Recuerdos” y de manera especial a José Maldonado y Rosanna Gil.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria……..……i
Agradecimientos……..……ii
Índice de Contenidos……..…….iii
Resumen……..……..…v
Abstract……..…….vi

Capítulo 1: Introducción……..1
1.1. Antecedentes
1.2 Justificación
1.3 Objetivos……2
1.3.1 Generales
1.3. Específicos
Capítulo 2: Marco Teórico……..3
2.1 Teoría de Marketing
2.2 Posicionamiento
2.3 Teoría de Publicidad……..5
2.4 Campaña Publicitaria
2.5 Investigaciones……..6
2.5.1 Método Cuantitativo……...7
2.5.2 Método Cualitativo

Capítulo 3: Metodología…….8
3.1 Análisis de la Compañía
3.1.1. Misión
3.1.2. Visión
3.1.3. Principios Corporativos
3.1.4. Valores Corporativos
3.1.5. Objetivos de la Empresa
3.1.6. Clientes Internos y Externos
3.1.7. Público Objetivo
3.1.8. FODA

3.2 Análisis del Consumidor……..…...13
3.2.1. Cliente Actual
Método Cualitativo
3.2.2 Cliente Potencial……16
Método Cuantitativo
3.3 Análisis de la Competencia……..…..…26
3.4 Problemas y Oportunidades…….……..…27
3.5 Perfil del Público Objetivo……..……..….28
3.6 Objetivos
3.6.1 Mercadeo y Publicidad……..…….28
3.7 Presupuesto…….……..29
3.8 Estrategia Publicitaria
3.8.1 Estrategia de Medios...…….…..30
3.9 Estrategia de Venta……...31
3.10 Estrategia de Mercadeo…….…..32
3.11 Estrategia para Publicidad Exterior…….…....33

Capítulo 4: Conclusiones……34
Bibliografía……35

RESUMEN

El almacén “Perfumes y Recuerdos” ocupa el quinto lugar de preferencia entre las empresas que proveen productos de belleza. Su principal fortaleza radica en la percepción de los precios como asequibles a la mayoría de los clientes. Las principales debilidades son el pobre conocimiento del logo que identifica al almacén, el servicio inadecuado al cliente y el diseño externo que no atrae mayormente al público. Se diseña una estrategia de campaña para mejorar el nivel de reconocimiento del local y para mejorar la percepción de servicios al cliente.

ABSTRACT

The warehouse “Perfumes y Recuerdos” squatter the fifth preference place among the companies that provide products of beauty. Their main strength resides in the perception of the prices like affordable to most of the clients. The main weaknesses are the poor knowledge of the logo that identifies to the warehouse, the inadequate service to the client and the external design that it doesn't attract the public mostly. A campaign strategy is designed to improve the level of recognition of the local and to improve the perception of services to the client.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Perfumes y Recuerdos es una empresa privada que distribuye productos de belleza a peluquerías y centros de estética corporal. Se ha mantenido en el mercado durante 10 años compitiendo con pequeñas casas comerciales de la misma categoría. Sin embargo se han acrecentado los negocios mayoristas que proveen productos baratos para clientes de estratos bajos, y también han llegado empresas que venden este tipo de productos por catálogo, ocasionando a la empresa una menor participación en el mercado local actual.

Perfumes y recuerdos ha mantenido dos canales de distribución, a través de la distribución y directamente al consumidor final. La empresa decidió colocar un almacén en el centro de la ciudad, para vender sus productos a clientes del sector, puesto que es uno de los lugares con mayor movimiento económico.

Justificación

Con la realización de este proyecto se espera aumentar las ventas, posicionarse y lograr la fidelidad de los clientes para el negocio mediante el planteamiento de una campaña promocional en la cual el principal objetivo es el cliente. Esta campaña intentará demostrar y hacer sentir al cliente que satisfacer sus necesidades es el objetivo primordial de la empresa y así lograr una imagen más confiable y amigable.

Desde el punto de vista académico, el desarrollo de este proyecto representa una verdadera oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudio a más de lograr un acercamiento con la realidad del mercado local.

Objetivos

Objetivo General

Investigar el posicionamiento de la imagen de la empresa “Perfumes y Recuerdos” en los públicos actuales y potenciales para realizar una propuesta de campaña publicitaria.

Objetivos Específicos

1. Analizar la percepción del público actual sobre los precios, el servicio al cliente y la imagen del almacén.
2. Investigar las características del almacén en relación con establecimientos similares.
3. Realizar propuestas de campañas publicitarias y de mercadeo.

MARCO TEÓRICO

Teoría De Marketing

El almacén Perfumes y Recuerdos pretende como estrategia de mercadeo, posicionarse en la mente de los consumidores principales, como el local que tiene la mayor variedad de productos de belleza a través de estrategias de mercadeo y publicidad. Por esta razón se realizará una investigación cuantitativa con el fin de conocer el público potencial y una investigación cualitativa para percibir lo que opina el público actual.

Cuando el propietario del lugar emprendió el negocio 10 años atrás, su objetivo principal fue vender productos de belleza. Sin embargo, en el actual mercado de Cuenca, han proliferado los negocios de cosméticos y belleza que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por esta razón el almacén deberá cambiar su filosofía y reorientarla hacia las necesidades de los clientes mediante el empleo de estratégicas adecuadas que le permitan competir con empresas similares. [3]

Para que el almacén logre diferenciarse de los demás, será necesario potencializarse a través de un atributo que se añadirá al servicio e imagen del local y además deberá partir de ventajas competitivas para obtener mayores beneficios.

Posicionamiento

Es la competencia de marcas por ocupar el primer puesto en la mente del consumidor, para lograr este posicionamiento se requiere de métodos de investigación y planeación que “cada vez resultan más costosos y sofisticados” [1].

Cuando una empresa ha encontrado una necesidad y logra satisfacerla, ha conseguido ubicarse en la mente del consumidor.

El almacén Perfumes y Recuerdos planea posicionarse en la mente de sus consumidores como el lugar que mejor logra satisfacer las necesidades de los clientes. [2] Por esta razón se deberá realizar diferentes tipos de investigaciones para conocer al consumidor y el mercado.

Para lograr el posicionamiento de la empresa, conjuntamente con el cliente interno y externo se deben realizar las siguientes actividades:

1. Identificar la competencia
   En los últimos 10 años el mercado ha crecido y cada vez sus marcas compiten por el posicionamiento en la mente de los consumidores tales como Burbujas, Las Fragancias, Yanbal, Avon y otras. A través de las investigaciones se puede conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado y además la manera de cómo la marca se puede diferenciar de la competencia.

2. Determinar el posicionamiento de la marca frente al competidor
   Después de identificar a la competencia, la empresa debe analizar la manera en que el consumidor percibe y valora a la competencia.

3. Determinar cómo perciben y evalúan los consumidores a la competencia
   Cuando la competencia ha sido evaluada, es necesario saber el cómo se percibe a esta por los diferentes grupos de consumidores.

4. Analizar el consumidor
   Es importante conocer el perfil del consumidor, cuál es su conducta, el entorno socio-económico, etc., de este modo podremos identificar claramente a qué segmento del consumidor deberá realizarse la estrategia para lograr el posicionamiento

5. Realizar el seguimiento del posicionamiento.
   Los objetivos del posicionamiento son susceptibles de medición, por tanto se debe aplicar métodos de investigación para analizar si el posicionamiento es efectivo para la empresa y sus productos.

Teoría De Publicidad

Publicidad es una herramienta de comunicación de Marketing, que transmite anuncios, mensajes en medios de comunicación y crea preferencia en el consumidor por un producto. [5]

El plan general del Marketing de la empresa será obtener liderazgo en ventas de productos de belleza de calidad a precios normales. Por tanto la publicidad tendrá un papel importante que es transmitir, difundir, persuadir y crear conciencia de la marca de la empresa, logrando de esta manera cambiar la conducta del consumidor.

Los medios de comunicación que la empresa debe utilizar, deberán ser los más adecuados para llevar la información que se quiere dar al público al que se dirige.

El anuncio publicitario debe ser claro y sencillo puesto que el consumidor debe entender rápidamente y sin dificultad las estrategias que el almacén desea realizar.

Para lograr un mayor rendimiento de la inversión, la publicidad debe partir de la meta del marketing, de este modo aumenta la demanda y contribuye a la venta rentable de los productos.

Campaña Publicitaria

Las campañas publicitarias se han creado con el fin de influir en el público objetivo, para cambiar sus actitudes a través de presiones sociales. Pueden ser influenciados por un líder de opinión (persona que con su opinión influye en la manera de pensar a

otras), presentando opciones, alternativas, o creando necesidades acerca del producto o servicio que presta la empresa. [7]

A través de los objetivos de marketing que sean planteados se realizará la campaña de publicidad, cuya importancia será comunicar al grupo de consumidores principales y secundarios sobre la importancia que tiene el cliente para la empresa.

Investigaciones

Para conocer las preferencias del cliente, es importante realizar las investigaciones de mercado las cuales tienen cuatro consideraciones básicas:

1. Conservar la perspectiva de la conducta del consumidor.
   Es decir que el informador debe mantenerse imparcial al realizar las encuestas de la investigación.

2. Estar seguro de las preguntas
   Las preguntas que realice el investigador deben ser analizadas con anterioridad para que los resultados no sean alterados.

3. Técnicas y controles adecuados.

4. Los resultados deben presentarse en forma clara y comprensible.
   Es necesario que el informe presentado deba mantener una comunicación clara, de este modo las decisiones serán realizadas de manera apropiada para la estrategia.

Las estrategias planificadas de mercadeo y publicidad deben lograr que el comportamiento del público sea influenciado por los mensajes, para esto se debe realizar investigaciones con el fin de determinar cómo es el público actual.

Existen métodos para realizar las investigaciones: Método Cuantitativo y Método Cualitativo. [6]

Método Cualitativo

El método cualitativo se basó en los objetivos planificados por el Mercadeo, por tanto se realizaron entrevistas a personas del grupo objetivo para saber acerca de sus opiniones, sentimientos positivos o negativos, experiencias que han tenido al entrar en el almacén, y también para conocer cómo perciben las personas el ambiente del lugar.

Las entrevistas cualitativas se realizaron para obtener información de grupos pequeños. Estas son extensas y los muestreos no son aleatorios.

La ventaja de realizar esta investigación son:

- Bajo costo
- Rápidas
- Flexibles
- Se encuentran en contacto directo con el público y logran compartir sus experiencias.

Método Cuantitativo

Este tipo de investigaciones se basan en grupos extensos de población. Identifica la manera en que actúa la sociedad.

Se realizaron encuestas sobre el posicionamiento de la imagen que tiene el almacén Perfumes y Recuerdos y además se investigó qué empresas compiten por el mismo grupo que la empresa se enfoca.

Este tipo de método suele alcanzar un margen de error de alrededor del 3% a 5%, puesto que la información puede variar en determinado tiempo.

METODOLOGÍA

Análisis De La Compañía “Perfumes Y Recuerdos”

Misión

Perfumes y Recuerdos es un almacén que provee productos de belleza de las marcas más reconocidas en cosméticos, asegurando calidad y el mejor resultado para las necesidades de los consumidores.

Visión

Perfumes y Recuerdos es una empresa privada que quiere ser reconocida a nivel local como el único lugar para encontrar los mejores productos de calidad en belleza actual para las mujeres jóvenes.

Principios Corporativos

Liderazgo

A través de nuestro servicios innovadores, demostrará la empresa ser líder en proveer productos de calidad para los clientes.

Actualidad

Las mujeres podrán encontrar en la empresa las nuevas tendencias en productos de belleza

Calidad

En nuestros productos los clientes podrán encontrar diversas marcas que han alcanzado prestigio a nivel mundial debido a su calidad y duración.

Servicio

Nuestro personal tiene el placer de ayudar al cliente en todas sus inquietudes con respecto al producto.

Responsabilidad

La empresa asumirá los inconvenientes de nuestros clientes con respecto a los productos que se les proveyó.

Valores Corporativos

Honestidad

Nuestra empresa mantiene la información clara y transparente ante inquietudes de los productos.

Respeto

Los clientes deben ser tratados con respeto ante cualquier inquietud o necesidad que tenga.

Beneficio Personal

El personal de la empresa obtendrá capacitaciones para mejorar sus conocimientos con respecto a la utilización de los productos de belleza.

Objetivos De La Empresa

Liderazgo

Ser líder en el mercado de venta de productos de calidad en belleza para la mujer joven que quiere estar a la moda.

Innovación

Ser una empresa que tiene sus productos de belleza de acuerdo a la tendencia de la moda nacional e internacional.

Servicio

Tener el mejor servicio para nuestros clientes, en el cual será reflejado en la capacitación de nuestros empleados y en la actualización tecnológica.

Línea De Productos

Los productos de belleza para la mujer se han multiplicado a través de los años para necesidades cada vez más específicas:

Cabello

Shampoo
Rinses
Spray
Cremas alisadoras
Tintes
Secadoras
Planchas Alisadoras

Productos Para El Rostro Mujer

Rímel
Labiales
Bases líquidas
Delineadores
Polvos
Depiladotes
Accesorios para maquillaje

Productos Para El Hombre

Perfumes
Rasuradoras
Gel
Desodorantes
After shave

Manos

Esmalte de uñas

Crema para manos

Accesorios de limpieza

Perfumes

Yanbal

Tommy highfiger

Carolina Herrera

Bisutería

Aretes

Collares

Higiene

Desodorantes para mujer

Desodorantes para hombres

Jabones Dove

Jabones Líquidos

Medias Nylon

Muebles De Peluquería

Clientes Internos

El personal que se encuentra en el almacén:

Gerente General

Gerente de Ventas

Mostradoras

Agentes Vendedores

Conserje

Clientes Externos

Oficinistas

Estudiantes universitarias

Hombres solteros

Esposos

Esposas

Hijos/hijas

Público Objetivo

Mujeres estudiantes y trabajadoras de 20-30 años que trabajan cerca del local, independientes, les gusta cuidar su aspecto físico, tienen nivel socio económico medio – medio alto.

FODA

Fortalezas

- Proveedor de productos de calidad, a precios normales
- El almacén es propio y está localizado en el centro de la ciudad.

Oportunidades

- Las mujeres siempre quieren sentirse y verse bellas.
- La economía nacional no cambia.

Debilidad

- Aunque el almacén tiene varios años al servicio, el nombre tiene poca recordación
- Mala atención por parte de vendedoras
- Varias personas confunden al local con una farmacia

Amenaza

- Fuerte competencia con mercados mayoristas (Coralcentro, Supermaxi, Casa Gil, etc.)

- Almacenes como Fragancias, Burbujas, etc. Proveen productos similares.
- Empresas que proveen a través de catálogos como Yanbal, Avon, Oriflame, etc.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Investigación De Clientes Actuales

Método Cualitativo

Se realizó un grupo focal a 6 mujeres que acudieron al local, comprendidas entre los 22-25 años, de clase social media y media-alta, que trabajan, estudian y les gusta cuidar de su apariencia.

¿Conoce el local perfumes y recuerdos?

Las personas que fueron entrevistadas contestaron que sí conocen el local.

¿Qué le gusta del local?

Mujer 1: “Me gusta la variedad de productos que tiene para la belleza, para el cabello...”.
Mujer 2: “El local es bonito, me gusta los productos que tiene, se puede encontrar todos los productos que se necesitan como secadoras, labiales o maquillajes”
Mujer 1: “Para ir a comprar al local tienes que pedir algo específico y nada más”

¿Qué le disgusta?

Mujer 1: “No me gusta la atención ya que no tienen interés en mostrar los productos, no se preocupan por demostrar nuevos productos y solamente se limitan a vender”.
“Creo yo que las vendedoras no están capacitadas ya que no sugieren nuevos productos”

Mujer 2: “Me disgusta que no tenga atención personalizada”

Mujer 3: “No me gusta el local, por que tiene todas las cosas amontonadas y desordenadas”

Mujer 4: “En este local venden de todo y nadie sabe nada, parece que venden desde un secador hasta comida”

Mujer 5: “En Burbujas encuentras productos de marca y todo ordenado, si quisiera productos de 1 dólar fuera a cualquier tienda…”. “Tuve mala experiencia al ir al local “Perfumes y recuerdos”, puesto que necesitaba maquillaje de buena calidad como Maxfactor y Maybeline que esos me encanta comprar. Estaba dispuesta a pagar hasta 20 dólares por un rimel y la vendedora me recomendó otro rimel que “no se corría”, pero al poco tiempo no sirvió este producto que era caro y malo”.

Mujer 5: “No estoy de acuerdo con lo que dice mujer 4, ya que es bueno encontrar en el almacén productos caros y baratos, pues no todos tenemos el mismo presupuesto”

¿Qué opinan de otros almacenes?

Mujer 3: “Me gusta por la presencia y la atención más. Es muy importante que te asesoren ya que todas tenemos diferentes tipo de cutis”

Mujer 5: “Por la asesoría que nos da al comprar un producto, sobre todo cuando son rímeles y delineadores es muy importante que te recomienden qué debes utilizar”

¿Cómo les pareció la atención al cliente de Perfumes y Recuerdos?

Mujer 1: “Pésima, ya que necesitan gente especializada, aunque no te muestran mala cara, sin embargo son muy cortantes y tajantes puesto que vas por lo que quieres y no te sugieren algún producto.”

¿Cómo les ha parecido al atención y servicio al cliente en otros almacenes?

Mujer 1: “En burbujas hay que tener cuidado, pues sientes que todo mundo te está mirando y que están cuidando de que no te lleves algún producto. No todas las

vendedoras son así pues algunas se acercan y te sugieren, sin embargo hay otras que te están vigilando y siguiendo, eso me ha pasado cuando mi hermana y yo vamos a comprar varios productos en el lugar.

Mujer 2: “A veces he tenido que comprar un producto por presión, (sonríe) eso me ha pasado muchas veces”.

Mujer 3: “Es mejor la atención en otros lugares definitivamente, pero yo voy a los almacenes por el precio y el lugar geográfico”.

Mujer 2.: “En una almacén me atendió una señora que pasaba sonriendo todo el momento, y le preguntaba acerca de un shampoo y me dijo que era buenísimo, luego le pregunte por otro shampoo que era barato y yo sabía que no era bueno, y ella me dijo que también era buenísimo. Así que no me pareció por más que me sonría, ella no estaba capacitada para asesorar”.

Conclusiones:

- La empresa Perfumes y Recuerdos tiene variedad de productos, desde precios bajos hasta los más costosos. El local físico es amplio y ordenado.

- Sin embargo han tenido malas experiencias con respecto al servicio del almacén, puesto que las vendedoras no las han asesorado correctamente con el uso de ciertos productos y no han mostrado interés alguno por ofrecer nuevos productos.

- También mencionaron que el almacén no atrae, es decir, no les parece un lugar para comprar los productos de belleza.

- La empresa competencia dispone de vendedoras capacitadas, dice; mientras que otras se molestan porque las vendedoras las persiguen a todo lado, por tanto se sienten presionadas y compran lo que no debían.

- Les gusta los locales competencia porque los objetos están ordenados y pueden tomarlos como quisieran. Además que les gusta ir por la ubicación geográfica del almacén.

- El precio de los productos son altos, pero tienen buena calidad y por eso prefieren ir al lugar de competencia.

Investigación De Clientes Potenciales

Método Cuantitativo

Se realizó una investigación cuantitativa acerca de la imagen que proyecta y comunica el almacén a través de su logo, los productos y servicios que presta al cliente. Se entrevistó a cincuenta y un mujeres jóvenes que se encuentran entre 20 y 30 años, que se encuentran entre el nivel medio medio – alto.

Las estadísticas de las encuestas resumen lo siguiente:

Tabla Nº 1: ¿Conoce el almacén Perfumes y Recuerdos? * ¿Ha acudido al almacén?

	¿Conoce el almacén?	**¿Ha acudido al almacén?**		Total
		si	**no**	
	si	33	8	41
Porcentaje		64,7%	15,7%	80,4%
	no		10	10
Porcentaje			19,6%	19,6%
Total		33	18	51
Porcentaje		64,7%	35,3%	100,0%

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

La mayoría de las personas entrevistadas han dicho que sí han acudido al almacén Perfumes y Recuerdos, aunque existen un porcentaje mínimo de personas que conocen el local pero no han ingresado.

Productos

Las percepciones acerca del precio y calidad del producto en el almacén Perfumes y Recuerdos y almacenes competidores son las siguientes:

Tabla Nº 2¿como es el precio del producto Perfumes y Recuerdos? * ¿Cómo es la calidad?

	PRECIO DEL PRODUCTO	**CALIDAD**			Total
		Regular	**Bueno**	**Excelente**	
	Alto	1	14	1	16
Porcentaje		3,0%	42,4%	3,0%	48,5%
	Medio	1	13	3	17
Porcentaje		3,0%	39,4%	9,1%	51,5%
Total		2	27	4	33
Porcentaje		6,1%	81,8%	12,1%	100,0%

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Tabla Nº 3: ¿como es el precio del producto competencia? * ¿Cómo es la calidad?

	PRECIO	Calidad		Total
		Bueno	Excelente	
	Alto	33	13	46
Porcentaje		64,7%	25,5%	90,1%
	Medio	5		5
Porcentaje		9,8%		9,8%
Total		38	13	51
Porcentaje		74,5%	25,5%	100,0%

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Los productos que la competencia dispone son elevados y de buena o excelente calidad, mientras que Perfumes y Recuerdos son productos con precio medio y de buena calidad. Es decir que Perfumes y Recuerdos puede posicionarse como empresa que provee productos a precios normales.

SERVICIO AL CLIENTE PERFUMES Y RECUERDOS vs. COMPETENCIA

Las personas que han acudido al almacén contestan lo siguiente con respecto a la atención que recibieron.

Tabla Nº 4: ¿Los Vendedores de Perfumes y Recuerdos contestan inquietudes?

	Porcentaje
si	83,9
no	16,1
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Tabla Nº 5: ¿Los Vendedores del almacén contestan sus inquietudes?

	Porcentaje
si	90,4
no	9,6
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

El almacén Perfumes y Recuerdos responde menos inquietudes de los clientes que los almacenes competidores Es decir que los vendedores deben tener mayor predisposición para contestar inquietudes de clientes.

Tabla Nº 6: ¿Vendedores de Perfumes y Recuerdos explican uso de productos?

	Porcentaje
si	66,7
no	33,3
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Tabla Nº 7: ¿Los Vendedores del almacén explican el uso de productos?

	Muestras	Porcentaje
si	28	84,8
no	5	15,2
Total	33	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Los vendedores del almacén competencia explican el uso de los productos mientras que, en menor escala, los vendedores de Perfumes y Recuerdos explican el uso, por tanto los vendedores deben ser capacitados para responder ante las inquietudes acerca del uso de los productos que se proveen.

Tabla Nº 8: ¿Los Vendedores del almacén Perfumes y Recuerdos Ofrecen variedades?

	Porcentaje
si	78,8
no	21,2
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Tabla Nº 9¿Los Vendedores del almacén Ofrecen variedades?

	Porcentaje
si	82,5
no	17,5
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Los vendedores de los almacenes de la competencia, ofrecen variedad de productos en mayor cantidad que el almacén Perfumes y Recuerdos, por esta razón los vendedores deberán ofrecer más productos a los clientes.

Tabla Nº 10: ¿Los Vendedores de Perfumes y Recuerdos muestran nuevos productos?

	Porcentaje
si	66,7
no	32,3
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Tabla Nº 10: ¿Los Vendedores del almacén muestran nuevos productos?

	Porcentaje
Si	78,8
No	21,2
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

El almacén Perfumes y Recuerdos presenta menor cantidad de productos nuevos que la competencia. Es importante que los vendedores demuestren la variedad de productos innovadores que proveen, de este modo los clientes pueden saber que en el lugar también puede encontrar productos modernos y nuevos.

Tabla Nº 11: ¿Cómo es la atención en el almacén Perfumes y Recuerdos?

	Porcentaje
Mala	2,1
Regular	18,1
Buena	79,8
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Tabla Nº 12: ¿Cómo es la atención en el almacén?

	Porcentaje
Buena	80,4
Excelente	19,6
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

La atención al cliente de la competencia tiene niveles altos, es decir es buena y excelente, mientras que la atención al cliente en Perfumes y Recuerdos tiene niveles hacia abajo, es decir es Buena el 79%, regular 18% y mala con el 2%. La atención al cliente debe mejorar a través de las capacitaciones para los empleados del almacén Perfumes y Recuerdos.

IMAGEN DE LA EMPRESA

Tabla Nº 13: ¿Ha observado el logo del almacén? * ¿Recuerda el logo?

	Ha observado el logo del almacén	¿Recuerda el logo?		Total
		si	no	
	si	19	1	20
Porcentaje		57,6%	3,0%	60,6%
	no		13	13
Porcentaje			39,4%	39,4%
Total		19	14	33
Porcentaje		57,6%	42,4%	100,0%

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

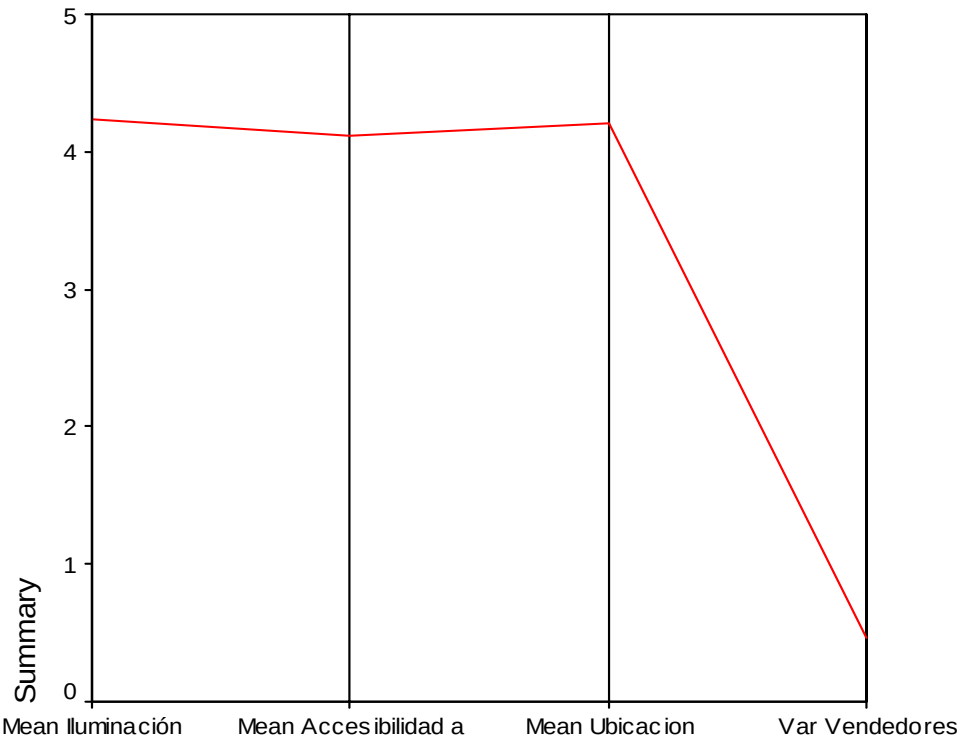
Tabla Nº 14: ¿Ha observado el logo del almacén? * ¿Recuerda el logo?

	Ha observado el logo del almacén	¿Recuerda el logo?		Total
		si	no	
	si	43		43
Porcentaje		84,3%		84,3%
	no		8	8
Porcentaje			15,7%	15,7%
Total		84,3%	15,7%	100,0%

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

El logo de los almacenes competencia tienen mayor nivel de recordación que Perfumes y Recuerdos. Es necesario que se realice estrategias publicitarias para aumentar el nivel de recordación en los públicos objetivos y primarios.

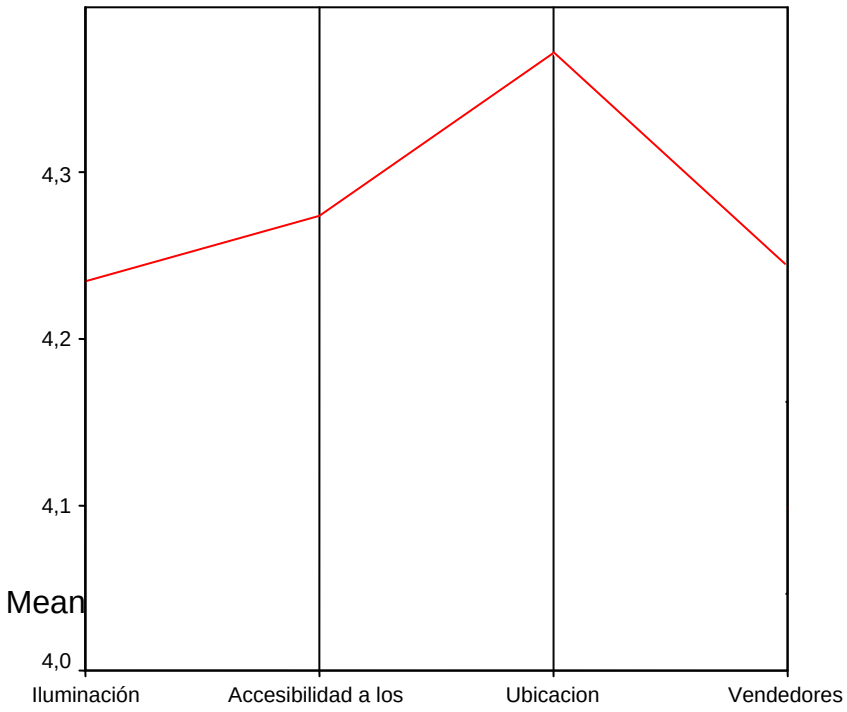
Grafico No. 1: Percepciones de Imagen en el almacén Perfumes y Recuerdos



Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

En el gráfico N.1. Se puede observar que la iluminación, accesibilidad, el orden y ubicación de los productos dentro del almacén se encuentran en una escala 4 (se calificó con puntajes desde 1 hasta 5), siendo el menor 1 que se refiere al número de vendedores que existe en el almacén.

Grafico No. 1: Percepciones de Imagen en el almacén competidor



Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

En el gráfico N.2. Explica que la iluminación del almacén, y el número de vendedores tiene una escala menor en importancia con respecto al orden y ubicación de los productos (se calificó con puntajes desde 1 hasta 5).

Los gráficos demuestran que a los clientes les importa la iluminación, la accesibilidad a los productos y ubicación de ellos, pero en caso de los vendedores tienen el menor puntaje ya que a las personas les gusta acceder con facilidad a los productos que quieren sin la intervención de los vendedores.

Tabla Nº 15: ¿Almacén Perfumes y Recuerdos queda en el sector? * Acceso al almacén

Almacén queda en el sector	Acceso al almacén		Total
	Fácil	Difícil	
Casa	16,1%		16,1%
Trabajo	13,0%		13,0%
Ninguno	37,6%	33,3%	70,9%
	66,7%	33,3%	100,0%

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Tabla Nº 16: ¿Almacén Perfumes y Recuerdos queda en el sector? * Acceso al almacén

	Competencia queda en el sector	Acceso al almacén		Total
		Fácil	Difícil	
	Casa	5	1	6
Porcentaje		9,8%	2,0%	11,8%
	Trabajo	12		12
Porcentaje		23,5%		23,5%
	Ninguno	32	1	33
Porcentaje		62,7%	2,0%	64,7%
Total		96,1%	3,9%	100,0%

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

El acceso a los almacenes de la competencia es mucho más fácil puesto que en algunos casos se encuentran cerca de la casa o trabajo.

En Perfumes y Recuerdos es fácil el acceso para las personas que trabajan, viven o pasan cerca del sector. Aunque el sector del centro es zona de parqueo, dificulta el ingreso para ciertos clientes que quieren comprar en el almacén.

Tabla Nº 17: ¿Visita lugares afiliados?

	Porcentaje
si	75,8
no	24,2
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

La mayor parte de las personas sí visitan los lugares afiliados por tanto es útil esta estrategia de promoción para fidelizar clientes potenciales hacia el almacén Perfumes y Recuerdos.

Medios De Comunicación

Tabla Nº 18: ¿Que radio escucha?

RADIO	Porcentaje
Disney	20,0
Fm 88	26,7
9,49	6,7
Cómplice	16,7
Mágica	3,3
96.1	6,7
Mega	10,0
K1	10,0
Total	100,0

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Las mujeres prefieren escuchar radios locales con mayor frecuencia FM 88, Cómplice, y también en menor frecuencia K1 y la Mega. Por tanto las radios más

escuchadas serán escogidas para realizar el plan de medios de comunicación para Publicitar el almacén.

Horario

El horario que el público objetivo prefiere escuchar en la radio FM88 y Cómplice, se encuentra entre 9:00 hasta las 12:00, que es el horario de oficina. Mientras que en la tarde el horario es de 15:00 hasta las 18:00.

ANALISIS COMPETITIVO

Posicionamiento De Imagen

La empresa Perfumes y Recuerdos necesita conocer quiénes son los que compiten por el mismo target, por lo tanto se realizó una investigación cuantitativa acerca de las empresas que mayor recordación tenga en la mente del consumidor. El análisis realizado fue el siguiente:

Tabla Nº 18: Posicionamiento

	Porcentaje
Fragancias	29,0
Burbujas	54,8
Oriflame	9,7
Perfumes y Recuerdos	6,5
Avon	6,5

Fuente: Segarra Maldonado, Fernanda

Burbujas Xpress es la empresa que mayor recordación tiene en el público, luego está las Fragancias ocupando el segundo puesto en la categoría de productos de belleza y Oriflame el tercer lugar.

Perfumes y Recuerdos tiene menor recordación como, pero puede mejorar su posicionamiento a través de estrategias de Mercadeo y Comunicación.

PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

El almacén Perfumes y Recuerdos se ha mantenido desde 1995 hasta la fecha con las mismas características físicas, no ha innovado su imagen y sus productos siempre se han exhibidos de la misma manera. Por tanto, algunas mujeres conocen el local porque trabajan en el mismo sector, y sin embargo no es un lugar frecuentado por nuevos clientes.

Las vendedoras han comentado que algunos clientes entran al almacén "creyendo que es una farmacia", por tanto el almacén demuestra una imagen errónea de lo que vende. Algunas personas no les atraen el lugar ni les interesa entrar.

Los productos del almacén varían de precio, tienen productos de excelente calidad y precio alto y también productos con precios bajos.

No tiene un público objetivo y tampoco han realizado publicidad en medios.

Factores Problemáticos

- No es un almacén frecuentado por clientes nuevos
- Fuerte competencia con almacenes que venden productos similares.
- El almacén está localizado en el centro, por tanto es un problema el estacionamiento en el sector para las personas.
- Las vendedoras no han sido capacitadas con respecto al servicio al cliente.
- El almacén no ha tenido ningún tipo de publicidad o estrategia de mercadeo.

Oportunidades

- A las mujeres les gusta cuidar de su apariencia y sentirse bellas.
- Buscan productos modernos e innovadores que satisfagan sus necesidades.

- La economía nacional no ha variado, por tanto no ha habido alza de precios en los productos.
- El almacén provee productos de calidad a precios normales.

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO (primario y secundario)

Publico Primario

Mujeres estudiantes y trabajadoras que tengan 20-30 años, que trabajan cerca del local, independientes, les gusta sentirse bellas, y tienen un nivel socio económico medio – medio alto.

Publico Secundario

Hombres que les guste cuidar de su apariencia, que trabajen cerca del local, y que tengan un nivel socio económico medio medio-alto.

OBJETIVOS

Mercadeo

- Ser líder en el mercado de venta de productos de calidad en belleza para la mujer joven que desea estar a la moda.

- Ser una empresa que dispone de productos de belleza que están de acuerdo a la tendencia de la moda nacional e internacional.

- Brindar el mejor servicio para los clientes, el cual será reflejado en la capacitación de los empleados y en la actualización tecnológica que se aplique dentro del almacén.

Publicidad

- Crear fidelidad del cliente hacia la marca “Perfumes y Recuerdos”

- Posicionar la imagen juvenil y moderna que la empresa presentará al público objetivo.

- Ser una empresa reconocida como líder en proveer productos de belleza para la mujer.

- Dar a conocer los beneficios que se obtienen a través de la compra en el almacén.

Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL		
PERÍODO: Abril 25 – Mayo 30		
DESCUENTO EN VENTAS		
Hojas volantes	200	$99
Internet Etapa	indefinido mensual	$27
Formularios base de datos	200	$20
PUBLICIDAD		
Radio FM 88	2 cuñas diarias durante 1 mes	$ 210
Radio Complice	2 cuñas diarias durante 1 mes	$ 210
TOTAL		$ 420
PERÍODO: Julio 15– Agosto 10		
INVERSION MERCADEO DIRECTO		
Internet	indefinido mensual	$27
Formulario base de datos	150	$15
Asesor	sueldo	$300
PUBLICIDAD		
Radio FM 88	2 cuñas diarias durante 1 mes	$ 210
Radio Complice	2 cuñas diarias durante 1 mes	$ 210
TOTAL		$ 420
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Afiche para vitrina	2m x 1,50m	$200
Letrero Logotipo	2m x 80 cm.	$350
TOTAL		$550

Estrategia Publicitaria

Propuesta Para Estrategia De Plan De Medios

Objetivo

- El análisis de las investigaciones ha determinado que el uso de la radio es un medio de comunicación masiva, que permite repetir los mensajes frecuentemente y por tanto se necesita reforzar a través de este medio, nuestra estrategia de comunicación.

Las cuñas se pasarán por cada estrategia en el siguiente horario:

Fm 88: 9:00 – 12:00, 15h00 - 17h30

Complice: 9:00 – 12:00, 15h00 - 17h30

Número de cuñas por día:

FM 88: 10 cuñas

TOTAL: 10 diarias, 60 semanales.

Cómplice: 10 cuñas cada media hora.

TOTAL: 10 diarias, 60 semanales.

Propuesta Para Estrategia De Ventas Y Promoción

Objetivo:

- La estrategia de ventas se realiza para informar al público acerca de los productos que vende el almacén. De este modo las personas entenderán que los precios de los productos que provee el almacén no son altos, sino precios justos.

- El almacén quiere obtener información (base de datos) a través de las tarjetas que serán entregadas.

1. Período: Inicio a clases

"Para el inicio a clases Perfumes y Recuerdos te da descuentos"

Materiales

- Hojas volantes
- Cuñas Radiales

Hojas Volantes:

En la hoja se informará la promoción que realiza el almacén por el inicio a clases, en la cual se hará énfasis en para dar a conocer el regalo de tarjeta de descuento que se realizará por la compra mayor a $20 al presentar este volante. Esta estrategia tendrá una duración de1 mes, desde el 1 hasta el 31 de mayo.

Para las personas que no tienen la hoja volante, podrán obtener descuentos al llenar sus datos personales en el almacén.

Cuña Radial

Música: "Positiva"

Voz mujer juvenil: "Para el inicio a clases Perfumes y Recuerdos te da descuentos"
Por la compra de cualquier producto en Perfumes y Recuerdos, llena tus datos personales, y recibe tu tarjeta de descuentos para el local y almacenes afiliados.
La promoción es válida hasta el 31 de octubre del 2006.

Voz off: "Perfumes y Recuerdos, belleza para cada día"

Propuesta Estrategia De Mercadeo Directo

Objetivo:

- Mejorar el servicio al cliente, en el cual se promete asesorar la imagen de las compradoras y con esto se mejorará la percepción de la imagen con respecto del servicio al cliente dentro del público objetivo.
- Incremento de las ventas en el local**.**

2. Período: Por Fin de clases Julio - Agosto

"Para las vacaciones Perfumes y Recuerdos asesora tu imagen"

Materiales

- Correo Electrónico
- RADIO

Correo Electrónico

En el correo se informará la promoción sobre el concurso. Las personas que compren un producto mayor a $15 participarán en el sorteo para ser asesoradas por un profesional que trabaje en la empresa durante un mes. Deben llenar sus datos personales y entregar en el almacén. La promoción tendrá una duración de 25 días.

Cuña Radial

Voz Mujer Juvenil: "Para las vacaciones Perfumes y Recuerdos asesora tu imagen"

Perfumes y Recuerdos te asesora tu imagen por un mes GRATIS. Por la compra mayor de 20 dólares en productos de belleza puedes participar en el concurso para que tú seas asesorada por un Profesional en Cosmetología y Belleza durante todo un mes. Debes tus datos personales y pronto sabrás las nuevas tendencias internacionales en cosméticos.

Voz en off: Perfumes y Recuerdos, bella para cada día

Propuesta para publicidad exterior

Objetivo:

- Crear diferenciación de marca frente a la competencia
- Realizar una imagen corporativa atractiva para que clientes primarios y secundarios se interesen por el local.

Diseño Físico: En la vitrina de perfumes y recuerdo que se encuentra al frente de la calle, será colocado una imagen moderna y atractiva acerca de lo que el almacén vende.

Diseño Del Letrero: Será rediseñado con colores fuertes y atractivos que permitan diferenciarse de los demás locales que se encuentran en el mismo sector.

CONCLUSIONES

Con el análisis realizado a través de los diferentes métodos de investigación, se logró determinar que el almacén tenía deficiencia de imagen corporativa, aunque sus clientes frecuentes visitan el lugar por los productos que provee, por su variedad, precio y calidad.

La competencia es fuerte frente a grandes almacenes como Burbujas, Fragancias, y empresas que proveen cosméticos en catálogos, sin embargo puede el almacén posicionarse en un nicho del mercado de las mujeres como el único almacén que asesora la imagen y que provee productos a precios normales.

Recomendaciones

- El almacén Perfumes y Recuerdos debe buscar clientes potenciales y aumentar las ventas a través de las estrategias de Mercadeo y Publicidad planteadas.

- El servicio al cliente debe mejorar mediante capacitaciones

- Se debe invertir en publicidad.

- Un cambio en su imagen es un punto importante que requiere el almacén para posicionarse en el público objetivo.

- Proveer productos innovadores que atraigan a un mayor número de clientes.

BIBLIOGRAFÍA

[1] Kleppner. (2003). Publicidad, cuarta edición,

[2] Sempri, Andrea. (1995). Marketing de la marca,

[3] Iniesta, Lorenzo. (2000). Master del Marketing,

[4] Kanuk & Shiffman. (1994). Comportamiento del consumidor.

[5] Océano uno. (2005). Enciclopedia Marketing y Ventas.

[6] Basics. (1995). Herramientas para desarrollar destrezas en comunicación para la salud.

[7] P y M Publicidad y Mercadeo. (2005). Dossier central de medios.

Asignaturas

[8] Ugalde, Cecilia Ms. (2004 y 2005). Planificación de campañas de Comunicación.

[9] Durán, Ana María Ms. (2005). Comunicación Organizacional.

[10] Serrano, Catalina Ms. (2004). Publicidad.