



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

**“Manual de Branding para una línea de perfumes en la ciudad de  
Cuenca: Caso de Estudio Arthur”**

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Marketing.

**Autor:**

Jorge Luis Saeteros Lojano.

**Directora:**

Ing. Comercial. Verónica Rosales.

CUENCA-ECUADOR

2016

## **DEDICATORIA**

A Dios, creador de la vida, que me ha permitido terminar una etapa más de mi vida y siempre me ha enseñado que debo de perseverar y alcanzar los objetivos planteados.

A mi tía, hermanos que me han acompañado en este camino brindándome todo el apoyo que necesite para cumplir esta meta trazada.

A los docentes de la Universidad del Azuay, que han sabido compartir sus conocimientos para mi formación académica, personal y profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, pilar fundamental en mi vida, me brindo su amor, fortaleza, valentía, fe y confianza para no desmayar en este sueño que hoy se ve cumplido.

A mis padres, mi familia, mis amigos y a mi novia que han sido mi apoyo en este trayecto, que me han sabido motivar para poder alcanzar esta meta, y poder seguir emprendiendo en el ámbito personal y profesional.

A la Universidad del Azuay, Profesores y Personal Administrativo, que siempre me brindaron su apoyo y toda su asistencia para la realización de este trabajo de tesis de graduación, en especial a la Ing. Verónica Rosales, por guiar mi trabajo de titulación, que se verá reflejado los conocimientos en la práctica y en beneficio de la sociedad.

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
Diagnóstico situacional del negocio.....	2
Giro del negocio. ....	2
Reseña histórica.....	2
Productos.....	2
Misión.....	3
Visión.....	3
Valores corporativos.....	3
1.2 Análisis de la empresa.....	3
1.2.1 Análisis FODA.....	3
1.2.1.1 Factores internos de la empresa.....	4
1.2.1.2 Factores externos del mercado.....	6
1.2.2 Análisis PEST.....	13
1.2.2.1 factores Políticas.....	13
1.2.2.2 Factores Económicos.....	17
1.2.2.3 Factores Sociales.....	20
1.2.2.4 Factores Tecnológicos.....	21

Capítulo II: Estudio del mercado.....	22
2.1 Segmentación de mercado.....	22
2.1.1 Definir el problema y objetivos.....	22
2.1.2 Definir segmento de mercado.....	23
2.1.2.1 Variables de segmentación.....	23
2.1.2.2 Ciclo de vida de la marca. ....	28
2.1.2.3 Perfil del consumidor potencial. ....	29
2.2 Investigación de mercados .....	29
2.2.1 Definición del problema. ....	29
2.2.2 Objetivos de la investigación.....	29
2.2.2.1 Objetivo general.....	29
2.2.2.2 Objetivo específico.....	29
2.2.3 Investigación cuantitativa.....	30
2.2.3.1 Población y determinación de la muestra .....	30
2.2.3.2 Encuestas.....	31
2.2.3.3 Análisis de datos.....	33
2.2.3.4 Resultado de la Investigación .....	38
2.2.4 Investigación cualitativa.....	39
2.2.4.1 Entrevistas en profundidad.....	39
2.2.4.2 Grupos focales.....	42
2.3 Análisis de la competencia.....	44
2.3.1 Factores claves de éxito de los competidores.....	44
Capitulo III: Propuesta del manual de branding. ....	46
3.1 Brief del cliente.....	46
3.2 Valor capital de la marca basado en el cliente.....	53
3.2.1 Imagen de la marca.....	53

3.2.2 Opinión de la marca.....	55
3.2.2.1 Calidad de marca: .....	55
3.2.2.2 Credibilidad de la marca .....	58
3.2.2.3 Apelar a los otros sentidos.....	60
3.2.2.4 Consideración de la marca: .....	61
3.2.2.5 Superioridad de la marca: .....	62
3.2.3 Sentimientos hacia la marca.....	63
3.2.4 Resonancia en la construcción de la marca .....	64
3.3 Posicionamiento de marca .....	67
3.2.2 Naturaleza de la competencia.....	67
3.3.3 Puntos de semejanza y puntos de diferencia.....	68
3.4 Elementos de la marca para construir su valor capital .....	71
3.4.1 Nombre de la marca .....	71
3.4.2 Logotipos y símbolos.....	72
3.4.3 Eslogan.....	73
3.5 Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca	74
3.5.1 Estrategia de fijación de precios.....	74
3.5.1.1 Percepción del consumidor acerca el precio.....	74
3.5.1.2 Establecimiento de precios para construir el valor capital de la marca..	75
3.5.2 Estrategia del canal de comercialización.....	76
3.5.2.1 Diseño del canal .....	76
3.5.2.2 Canales indirectos.....	77
3.5.2.3 Canales directos.....	78
3.5.2.4 Estrategias Web.....	78
3.5.3 Comunicaciones para construir el valor capital de la marca.....	79
3.5.3.1 Publicidad.....	79

3.5.3.2 Promoción.....	81
3.5.3.3 Ventas personales.....	82
3.5.4 Packaging.....	83
3.5.5 Presupuesto .....	84
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía.....	87
Anexos.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Factores críticos internos (Fortalezas).....	4
Tabla No. 2 Factores críticos internos (Oportunidades).....	5
Tabla No. 3 Factores críticos externos (Debilidades).....	6
Tabla No. 4 Factores críticos externos (Amenazas) .....	6
Tabla No. 5 Clasificación y Valoración para el FODA. ....	7
Tabla No. 6 Tabla comparativa de las Fortalezas.....	8
Tabla No. 7 Tabla comparativa de las Oportunidades. ....	9
Tabla No. 8 Tabla comparativa de las Debilidades. ....	10
Tabla No. 9 Tabla comparativa de las Amenazas. ....	11
Tabla No 10. Sobretasa Arancelaria.....	14
Tabla No 11. Calculo de ICE .....	15
Tabla No 12. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones. ....	18
Tabla No 13. Segmentación Del Mercado Potencial u Objetivo. ....	25
Tabla No.14 Variables de Segmentación. ....	47
Tabla No15. Presupuesto. ....	84



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Envase de 60ml (femenina) .....	2
Gráfico 2. Envase de 60ml .....	2
Gráfico 3. Envase de 60ml(M).....	3
Gráfico 4. Envase de 60ml(M) .....	3
Gráfico 5. FODA comparativo. ....	12
Gráfico No 6. Evolución de la inflación anual.....	19
Gráfico No 7. PIB .....	20
Gráfico No 8. VAB Petrolero y no Petrolero.....	20
Gráfico 9. P. Yanbal 50ml .....	22
Gráfico 10. P. Lacoste 50ml .....	22
Gráfico 11. P. Arthur 50ml .....	23
Gráfico No.12 Ciclo De Vida De La Marca. ....	28
Gráfico No.13. Pirámide de valores. ....	28
Gráfico No. 14 GÉNERO .....	33
Gráfico No. 15 Edad .....	33
Gráfico No. 16, Estado Civil .....	34
Gráfico No. 17 Ingresos .....	34
Gráfico No. 18 ATRIBUTOS .....	35
Gráfico No. 19 EL LUGAR .....	35
Gráfico No. 20 LA IMAGEN DEL ENVASE.....	36
Gráfico No. 21 LA IMAGEN DEL ENVASE.....	36
Gráfico No. 22 PROMOCIÓN .....	37
Gráfico No. 23 LOS PERFUMES QUE GENERALMENTE COMPRA.....	37
Gráfico No. 24 FRECUENCIA, COMPRA USTED SUS PERFUMES.....	38
Gráfico No 25. Tienda Thelab .....	44
Gráfico No 26. Tienda BiBi'S.....	45
Gráfico No 27. Frasco 50ml "M" .....	47
Gráfico No 28. Frasco 50ml "F" .....	47
Gráfico No 29. Publicidad Arthur .....	53

Gráfico No 30. Isla Arthur. ....	55
Gráfico No 31. Pirámide de Maslow.....	56
Gráfico No 32. Perfumes Arthur. ....	57
Gráfico No 33. Publicidad .....	60
Gráfico No 34. Muestras de Perfumes. ....	61
Gráfico No 35. Merchandising. ....	62
Gráfico No 36. Perfume Arthur.....	63
Gráfico No 37. Proceso de decisión del consumidor: una visión general .....	66
Gráfico No 38. Logo Thelab.....	67
Gráfico No 39. Logo BiBi'S.....	68
Gráfico No 40. Benchmarking.....	69
Gráfico No 41. Mapa de Posicionamiento.....	70
Gráfico No 42. Logo Arthur .....	73
Gráfico No 42 Percepción del consumidor del precio.....	74
Gráfico No 43. Canal Indirecto.....	77
Gráfico No 44. Canal Indirecto.....	78
Gráfico No 45. Página Web de Arthur .....	79
Gráfico No 46. Proceso de Publicidad .....	80
Gráfico No 47. Campaña de publicidad.....	81
Gráfico No 48. Proceso de Publicidad.....	82
Gráfico No 49. Muestrarios .....	83
Gráfico No 50. Proceso de Publicidad. ....	83
Gráfico 51. Establecimiento de la muestra. ....	89

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo se elaborara un manual de branding para la línea de perfumes “Arthur” en la ciudad de Cuenca, diagnosticando la situación actual del negocio, estudiando el mercado de la perfumería; con base en los conceptos de la Administración Estratégica de Marca y posteriormente se realizara una investigación de mercados con herramientas en base a encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales, que a través del análisis de sus resultados nos permita crear estrategias de branding, para el óptimo posicionamiento de la marca y de sus atributos en la comercialización de los perfumes en su nicho de mercado.

## ABSTRACT

This paper deals with a brand handbook for the perfume line "Arthur" in the city of Cuenca. It will include a diagnosis of the current business situation, studying the market of perfumery grounded on the concepts of Strategic Brand Management. Then, a market research will be carried out by using tools based on surveys, in-depth interviews and focus groups. Consequently, the analysis of results will make it possible to generate branding strategies for the optimal positioning of the brand and its attributes in the marketing of perfumes within its niche market.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN.

Arthur es una marca de perfumes que se encuentra en la ciudad de Cuenca y está presente en el mercado local aproximadamente 2 años, empezando sus operaciones desde Septiembre del año 2013. Es una de las pocas empresas que trabaja en la ciudad en la producción de perfumes en sus respectivas líneas masculina y femenina. Nació a raíz de la excelente aceptación de los consumidores hacia la perfumería de producción nacional creciendo así la demanda y por la aplicación de leyes estatales como las salvaguardias que se vio afectado los perfumes importados al ser considerados productos suntuarios. Por lo que Arthur no cuenta con un óptimo de manejo de su marca para lograr el buen posicionamiento en su nicho de mercado.

Realizando así sus operaciones de mercadeo de una manera empírica, sin poder crear y monitorear sus estrategias de fidelidad y posicionamiento hacia los clientes, como también el poder hacer frente a su competencia. Por lo que como objetivo de este trabajo será la creación de un manual de branding para Arthur perfumes, aplicado en su nicho específico, cuya proyección pueda ser ejecutable y medible en esta propuesta se integra los conocimientos adquiridos del plan de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing.

## Capítulo I

### Diagnóstico situacional del negocio.

#### 1.1 Giro del negocio.

##### 1.1.1 Reseña histórica

La línea de perfumes Arthur está presente en el mercado local aproximadamente 2 años, empezando sus operaciones desde Septiembre del año 2013.

Es una de las pocas empresas que trabaja en la ciudad en la producción de perfumes en sus respectivas líneas masculina y femenina.

##### 1.1.2 Productos

Arthur posee en su stock las siguientes líneas de perfumes para hombres y mujeres con las siguientes presentaciones de 60ml en acordes como:

- Maderados.
- Gourmand.
- Frutales.
- Cítricos.
- Florales.
- Oriental.



Gráfico 1. Envase de 60ml (femenina)



Gráfico 2. Envase de 60ml



Gráfico 3. Envase de 60ml(M)



Gráfico 4. Envase de 60ml(M)

### 1.1.3 Misión

Proveer a nuestros clientes, perfumes personalizados, de los más altos estándares de calidad con una excelente asesoría, ayudando a sentirse bien y contribuyendo a la entera satisfacción del mismo.

### 1.1.4 Visión

Alcanzar un posicionamiento local y ser un referente de la perfumería, basado en la calidad de sus productos y con la confianza de nuestros clientes objetivos y potenciales que se vea reflejado con el crecimiento de la empresa.

### 1.1.5 Valores corporativos

- Orientación al cliente
  - Innovación
  - Trabajo en equipo
  - Responsabilidad social
- (Arthur perfumes, 2015)

## 1.2 Análisis de la empresa

### 1.2.1 Análisis FODA

Es una herramienta fundamental que suministra información necesaria, al proceso de la elaboración del manual de manejo de branding.

Cuyas siglas significan las primeras letras de las palabras:

(F)= Fortalezas

(O)= Oportunidades

(D)= Debilidades

(A)= Amenazas

Arthur busca posicionarse en el mercado cuencano desarrollando nuevas categorías de perfumes, partiendo principalmente de los cambios gubernamentales que se han venido dando como es el incremento de impuestos a los cosméticos importados en nuestro caso de estudio la perfumería, con lo cual ha permitido el surgimiento de nuevas marcas de perfumes de producción nacional y dirigidas hacia un mismo nicho de mercado.

Por lo que se considera importante empezar realizando un análisis FODA de Arthur con relación de sus dos principales competidores, para tener claro el panorama de crecimiento de la empresa y sus principales características, así también poder establecer sus principales parámetros diferenciadores.

Logrando generar estrategias de posicionamiento y un óptimo manejo de marca en sus distintas etapas de su ciclo de vida como producto.

#### 1.2.1.1 Factores internos de la empresa

**Tabla No. 1 Factores críticos internos (Fortalezas)**

No.	FORTALEZAS
1F	Materia prima de calidad. –Alcohol, Esencias, Envases-
2F	Precio final del producto accesible. \$20
3F	Productos innovadores con relación al de su competencia.
4F	Producto personalizado.
5F	La empresa cuenta con personal calificado para la realización de los perfumes.
6F	Entrega efectiva del producto.
7F	Promociones y ventas por redes sociales.
8F	Producto de fácil y rápido consumo.
9F	El segmento del mercado demuestra gran afinidad hacia el producto.
10F	Producto de menor daño al medio ambiente, siendo íntegramente ecológico y biodegradable.

Elaborado por: Jorge Saeteros



**Tabla No. 2 Factores críticos internos (Oportunidades)**

<b>No.</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
10	Aceptación del cliente hacia productos nacionales.
20	Acceso a tecnología.
30	Incremento de tributos a bienes suntuarios importados.
40	Segmentos de mercado en constante movimiento o migración de los clientes hacia otras propuestas.
50	Desaparición de marcas importadas.
60	Lograr un mejor impacto visual con nuevas presentaciones e innovaciones tanto en el producto y en la experiencia de la compra.
70	Experiencia en marketing especializado.
80	Marca nueva e innovadora.
90	Ubicación del negocio
100	Procesos y procedimientos de calidad

Elaborado por: Jorge Saeteros

### 1.2.1.2 Factores externos del mercado

**Tabla No. 3 Factores críticos externos (Debilidades)**

No.	DEBILIDADES
1D	No hay posicionamiento de marca.
2D	Nula cadena de distribución.
3D	Producto nuevo en el mercado.
4D	Falta de presupuesto para publicidad.
5D	Carencia de estrategias de mercadeo.
6D	Marca nominal y grafica no es posicionada en el mercado local
7D	Falta de registro de la marca en el IEPI.
8D	Carece de un plan de comunicación.
9D	Bajo stock de fragancias.
10D	Carencia de un estudio de mercado.

Elaborado por: Jorge Saeteros

**Tabla No. 4 Factores críticos externos (Amenazas)**

No.	AMENAZAS
1A	Incremento de nuevos competidores.
2A	Empresas con mayor experiencia y recursos pueden desarrollar nuevas marcas.
3A	Leyes estatales.
4A	Aparición de productos sustitutos.
5A	Competencia multinacional presente en el país.
6A	Nuevos puntos de venta spa, perfumerías, gabinetes de belleza, supermercados, etc.
7A	Mercado donde la publicidad es un rol muy importante, y si Arthur no comunica, no ganará participación en el mercado.
8A	Posibles existencias de barreras comerciales
9 <sup>a</sup>	Una crisis económica y financiera en el país.
10 <sup>a</sup>	Resistencia del mercado a las innovaciones.

Elaborado por: Jorge Saeteros

**Tabla No. 5 Clasificación y Valoración para el FODA.**

<b>TABLA DE CLASIFICACIÓN</b>	
<b>3</b>	Ideal – Mejor Imposible – Excelente impresión- Excede las expectativas- Genial
<b>2</b>	Por encima de la media – Mejor que la mayoría – No es habitual
<b>1</b>	En la media – Suficiente – Expectativa mejorable
<b>0</b>	No buena, puede generar problemas – Se puede mejorar

Elaborado por: Jorge Saeteros

Se le dará una puntuación de 0 a 3, siendo 0 la más baja (no buena, puede generar problemas) y 3 la de mayor puntuación (ideal, mejor imposible, excelente impresión) con este criterio se procederá a ponderar a cada una de las características tanto en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Y con esta valoración se procederá a comparar con sus dos principales competidores en este caso para Arthur perfumes serán TheLab y BiBi'S por su modelo de negocio, de esta manera nos situaremos mejor en el terreno de mercado, reflejándose así cuales los puntos más fuertes y los más débiles del FODA comparativo.

**Tabla No. 6 Tabla comparativa de las Fortalezas**

<b>Fortalezas</b>		<b>Peso</b> (suma 100)	<b>Valoración I1</b> (ARTHUR) [de 0 a 3]	<b>P x I1</b> (ARTHUR)	<b>Valoración I2</b> (BIBI'S) [de 0 a 3]	<b>P x I2</b> (BIBI'S)	<b>Valoración I3</b> (THELAB) [de 0 a 3]	<b>P x I3</b> (THELAB)
<b>1F</b>	Materia prima de calidad. –Alcohol, Esencias, Envases-	10	3	<b>30</b>	3	<b>30</b>	3	<b>30</b>
<b>2F</b>	Precio del producto accesible. \$20	8	2	<b>24</b>	3	<b>16</b>	2	<b>16</b>
<b>3F</b>	Productos innovadores con relación al de su competencia.	9	2	<b>18</b>	1	<b>9</b>	3	<b>27</b>
<b>4F</b>	Producto personalizado.	9	2	<b>18</b>	2	<b>18</b>	3	<b>27</b>
<b>5F</b>	Personal calificado para la realización de los perfumes.	8	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>
<b>6F</b>	Entrega efectiva del producto.	8	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>
<b>7F</b>	Promociones y ventas por redes sociales.	9	2	<b>18</b>	1	<b>9</b>	1	<b>9</b>
<b>8F</b>	Producto de fácil y rápido consumo.	9	2	<b>18</b>	2	<b>18</b>	2	<b>18</b>
<b>9F</b>	El segmento de mercado demuestra gran afinidad hacia el producto.	9	2	<b>18</b>	2	<b>18</b>	2	<b>18</b>
<b>10F</b>	El producto de menor daño al medio ambiente –Ecológico-	8	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>
<b>Suma</b>		<b>87</b>		<b>202</b>		<b>174</b>		<b>193</b>

Elaborado por: Jorge Saeteros

**Tabla No. 7 Tabla comparativa de las Oportunidades.**

<b>Oportunidades</b>		<b>Peso</b> (suma 100)	<b>Valoración I1</b> (ARTHUR) [de 0 a 3]	<b>P x I1</b> (ARTHUR)	<b>Valoración I2</b> (BIBI'S) [de 0 a 3]	<b>P x I2</b> (BIBI'S)	<b>Valoración I3</b> (THELAB) [de 0 a 3]	<b>P x I3</b> (THELAB)
1º	Aceptación del cliente hacia productos nacionales.	10	3	30	3	30	3	30
2º	Acceso a tecnología.	8	2	16	2	16	2	16
3º	Incremento de tributos a bienes suntuarios importados.	9	3	27	2	18	2	18
4º	Segmentos de mercado en constante movimiento o migración de los clientes.	9	2	18	2	18	3	27
5º	Desaparición de marcas importadas.	7	1	7	1	7	1	7
6º	Impacto visual en presentaciones del producto y en la compra.	8	2	16	1	8	3	24
7º	Experiencia en marketing especializado.	8	2	16	1	8	2	16
8º	Marca nueva e innovadora.	8	3	24	2	16	3	24
9º	Ubicación del negocio	9	2	18	3	27	3	27
1º	Procesos y procedimientos de calidad	10	2	20	2	20	2	20
	<b>Suma</b>	<b>86</b>		<b>192</b>		<b>168</b>		<b>209</b>

Elaborado por: Jorge Saeteros

**Tabla No. 8 Tabla comparativa de las Debilidades.**

<b>Debilidades</b>		<b>Peso (suma 100)</b>	<b>Valoración I1 (ARTHUR) [de 0 a 3]</b>	<b>P x I1 (ARTHUR)</b>	<b>Valoración I2 (BIBI'S) [de 0 a 3]</b>	<b>P x I2 (BIBI'S)</b>	<b>Valoración I3 (THELAB) [de 0 a 3]</b>	<b>P x I3 (THELAB)</b>
<b>1D</b>	No hay posicionamiento de marca.	10	3	<b>30</b>	3	<b>30</b>	3	<b>30</b>
<b>2D</b>	Nula cadena de distribución.	6	2	<b>12</b>	2	<b>12</b>	3	<b>18</b>
<b>3D</b>	Producto nuevo en el mercado.	5	2	<b>10</b>	2	<b>10</b>	2	<b>10</b>
<b>4D</b>	Falta de presupuesto para publicidad.	6	2	<b>12</b>	1	<b>6</b>	2	<b>12</b>
<b>5D</b>	Carencia de estrategias de mercadeo.	7	2	<b>14</b>	2	<b>14</b>	2	<b>14</b>
<b>6D</b>	Marca nominal y grafica no es posicionada en el mercado local	8	3	<b>24</b>	1	<b>8</b>	2	<b>16</b>
<b>7D</b>	Falta de registro de la marca en el IEPI.	6	1	<b>6</b>	3	<b>18</b>	3	<b>18</b>
<b>8D</b>	Carece de un plan de comunicación.	9	2	<b>16</b>	2	<b>18</b>	3	<b>27</b>
<b>9D</b>	Bajo stock de fragancias.	8	2	<b>16</b>	3	<b>24</b>	3	<b>24</b>
<b>10D</b>	Carencia de un estudio de mercado.	8	2	<b>16</b>	1	<b>8</b>	3	<b>24</b>
<b>Suma</b>		<b>73</b>		<b>167</b>		<b>148</b>		<b>193</b>

Elaborado por: Jorge Saeteros

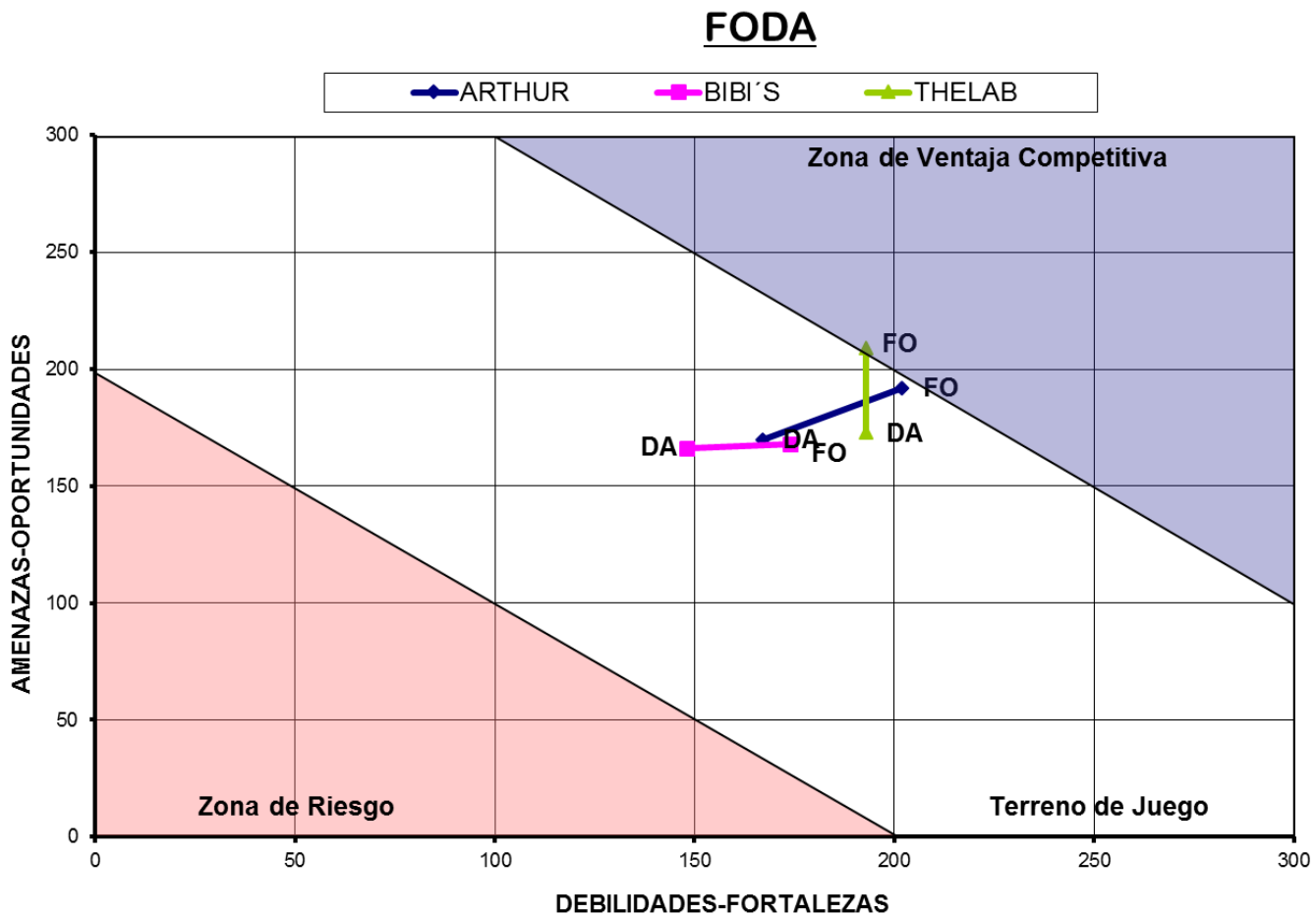
**Tabla No. 9 Tabla comparativa de las Amenazas.**

<b>Amenazas</b>		<b>Peso (suma 100)</b>	<b>Valoración I1 (ARTHUR) [de 0 a 3]</b>	<b>P x I1 (ARTHUR)</b>	<b>Valoración I2 (BIBI'S) [de 0 a 3]</b>	<b>P x I2 (BIBI'S)</b>	<b>Valoración I3 (THELAB) [de 0 a 3]</b>	<b>P x I3 (THELAB)</b>
<b>1<sup>a</sup></b>	Incremento de nuevos competidores.	10	3	<b>30</b>	3	<b>30</b>	3	<b>30</b>
<b>2<sup>a</sup></b>	Empresas con mayores recursos desarrollaran nuevas marcas.	7	2	<b>14</b>	2	<b>14</b>	3	<b>21</b>
<b>3<sup>a</sup></b>	Leyes estatales.	8	1	<b>8</b>	1	<b>8</b>	1	<b>8</b>
<b>4<sup>a</sup></b>	Aparición de productos sustitutos.	7	2	<b>14</b>	2	<b>14</b>	2	<b>14</b>
<b>5<sup>a</sup></b>	Competencia multinacional presente en el país.	10	3	<b>30</b>	2	<b>20</b>	2	<b>20</b>
<b>6<sup>a</sup></b>	Nuevos puntos de venta spa, perfumerías, supermercados, etc.	6	2	<b>12</b>	2	<b>12</b>	2	<b>12</b>
<b>7<sup>a</sup></b>	Arthur no realiza publicidad no ganara participación en el mercado.	8	3	<b>24</b>	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>
<b>8<sup>a</sup></b>	Posibles existencias de barreras comerciales	8	1	<b>8</b>	2	<b>16</b>	2	<b>16</b>
<b>9<sup>a</sup></b>	Una crisis económica y financiera en el país.	9	2	<b>18</b>	2	<b>18</b>	2	<b>18</b>
<b>10<sup>a</sup></b>	Resistencia del mercado a las innovaciones.	6	2	<b>12</b>	3	<b>18</b>	3	<b>18</b>
<b>Suma</b>		<b>79</b>		<b>170</b>		<b>166</b>		<b>173</b>

Elaborado por: Jorge Saeteros

## Análisis del FODA comparativo.

Gráfico 5. FODA comparativo.



Elaborado por: Jorge Saeteros.

Como observamos en el análisis comparativo del FODA de ARTHUR y de sus principales competidores BIBI'S y THELAB, están en un terreno de juego muy competitivo dirigidas al mismo segmento de mercado por lo que el análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas nos darán las principales pautas para la posterior elaboración del manual de branding.

THELAB, a pesar de ser una nueva marca en el mercado se ha posicionado como principal innovador siendo así sus;

Fortalezas: Modelo de Franquicia con presencia local y nacional, perfumes personalizados en envases y esencias, y su constante innovación hacia los nuevos cambios del mercado. Estadísticamente es superior THELAB con 27 puntos sobre su competencia Arthur y BiBi's que alcanzan los 18 puntos siendo



una diferenciación significativa de 9 puntos dentro del terreno de juego lo que le da el liderato dentro del mercado.

Debilidades: Falta de posicionamiento de la marca en la ciudad, la carencia de estrategias de comunicación y de mercadeo. Estadísticamente tiene la misma carencia con sus principales competidores que con un puntaje de 30/30 alcanzan con las otras dos marcas (ARTHUR, BIBI'S), THELAB posee un posicionamiento más amplio pero no representativo dentro del mercado local, que con un puntaje de 27 sobre 16 que posee ARTHUR le da la superioridad, ya que el mismo carece de estrategias de comunicación.

ARTHUR, segunda marca mejor situada con respecto de sus principales competidores y dentro del terreno de juego tenemos sus principales:

Fortalezas: Precio del producto accesible de \$20 mejor situado que su competencia con un puntaje de 24/30 con relación de BIBI'S con el 16/30 y al mismo rango que THELAB, sus distintas promociones en redes sociales con una valoración de 18/30 sobre 9/30 que posee la competencia brindándole así una ventaja competitiva muy diferenciadora.

Debilidades: La carencia de un plan de comunicación se ve reflejado en el bajo posicionamiento de la marca "ARTHUR" con una valoración de 30/30 siendo este el motivo principal de la creación del manual de manejo de branding para posicionar en el mercado la marca y diferenciarse en el terreno de juego de la competencia, así también la carencia de estrategias de mercadeo con 14/30 al igual que sus principales competidores le dan una desventaja de posicionamiento.

## **1.2.2 Análisis PEST**

Dentro de nuestro mercado de la perfumería al realizar un análisis PEST nos permitirá explorar el entorno del país que se verá reflejado en los cambios económicos del mercado y poder comprender mejor las principales características macros para la correcta elaboración del manual de branding. Serán de gran importancia para la creación de valor de una estrategia.

### **1.2.2.1 Factores Políticos**

Varios factores políticos en la actualidad han cambiado el mercado de los cosméticos, viéndose afectado la perfumería; como es a los importadores, distribuidores y beneficiando a los productores nacionales.

Entre algunas leyes y resoluciones que ha decretado el gobierno y que principalmente afectan a los cosméticos en nuestro caso de estudio la perfumería tenemos las siguientes:

- **SALVAGUARDIA POR BALANZA DE PAGOS**

El panorama externo ha modificado las previsiones relacionadas con la balanza de pagos ecuatoriana y que afecta el ámbito comercial como es la baja del precio del petróleo, la apreciación del dólar norteamericano, por lo que se hace necesario tomar medidas para regular el nivel general de las importaciones y equilibrar nuestra Balanza Comercial.

Es así que el gobierno nacional ha adoptado en aplicar “salvaguardia por balanza de pagos” que consiste en la aplicación de aranceles a determinadas importaciones.

Esta medida es aceptada por la Organización Mundial de Comercio (OMC), entidad que permite aplicarla, para salvaguardar el equilibrio externo.

Resolución No. 011-2015

El pleno del comité de comercio exterior

Esta resolución entro en vigencia desde el 11 de marzo de 2015

Tabla No 10. Sobretasa Arancelaria

<b>SUBPARTIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN ARANCELARIA</b>	<b>SOBRETASA ARANCELARIA</b>
3303000000	Perfumes y aguas de tocador	45%

Fuente. Ministerio de Comercio Exterior

- **CAMBIOS EN LAS TARIFAS ESPECÍFICAS PARA EL CÁLCULO DE ICE**

**Perfumes y aguas de tocador comercializados por venta directa:**

En la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00003194, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 657 del 28 de diciembre de 2015, vigente a partir del 1 de enero de 2016, constan los precios referenciales ajustados para el cálculo de la base imponible del ICE de perfumes y aguas de tocador comercializados a través de la modalidad de venta directa. Los precios deberán calcularse por cada producto, incrementando el precio ex aduana –en el caso de bienes importados– y, a los costos totales de producción –para el caso de fabricación nacional-, los porcentajes detallados a continuación.(S.R.I)

Tabla No 11. Calculo de ICE

<b>Rango de precios ex aduana o costos totales de producción por producto en USD</b>	<b>% de incremento</b>	
Desde	Hasta	
0,00	1,50	150%
1,51	3,00	180%
3,01	6,00	240%
6,01	En adelante	300%

Fuente. SRI

Se recuerda que en los costos totales de producción de los bienes de fabricación nacional, se incluirán materias primas, mano de obra directa y los costos y gastos indirectos de fabricación.

- **Ley Orgánica de defensa del consumidor.**

Esta ley estipula que los consumidores tienen el derecho de disponer de bienes y servicios de la mejor calidad aquí citamos varios artículos tomados de la Disposición General del Decreto Ejecutivo 338, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 263 de 9 de junio de 2014:

**Artículo 23 (52)** de la Constitución Política de la República, es obligación del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

**Artículo 92 (52)** de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios +públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

**Artículo 244, numeral 8 (54)** de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

- **Ley orgánica de comunicación**

La ley orgánica de comunicación conocida como LOC, estipula que el estado ecuatoriano reconoce la igualdad de derechos en la comunicación, la libertad de expresión, buscar una igualdad de condiciones entre los medios, promover la interculturalidad, tener una comunicación incluyente e impedir el oligopolio o monopolio de los medios de comunicación. Así tenemos los siguientes artículos:

**Art. 45.- Agencia de publicidad.-** Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas (...)

**Art. 56.- Fotos publicitarias.-** Las fotos que sean utilizadas para la realización de piezas publicitarias móviles o estáticas de bienes y servicios que sean ofertados dentro del territorio ecuatoriano serán realizadas por autores nacionales o extranjeros que residan regularmente en el Ecuador.

La Constitución en sus artículos **22, 25 y 322** reconoce el derecho de todas las personas a la propiedad intelectual.

### **1.2.2.2 Factores Económicos**

- **Industria cosmética**

El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 800 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos (entre las que están las consultoras de venta por catálogo). Este 2015 según los criterios de los representantes de este sector fue de 0% en el país debido a las salvaguardias y las restricciones dictadas por el gobierno. (Revista Gestión)

Un estudio de la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de cuidado Personal (Procosméticos) señala que esta industria mueve alrededor de 800 millones de dólares al año, de los cuales un 80% corresponde al sector importador y un 20% a la manufactura nacional.

La principal estrategia para este desarrollo es la segmentación de los productos, que hoy en día se ofrecen de forma exclusiva tanto para mujeres, hombres y niñas.

Demanda en Ecuador es el 35% de los consumidores hombre y el 65% es mujer.

El 98% de la población ecuatoriana consume permanentemente cinco productos básicos para el cuidado personal: jabón, champú, desodorante, fragancias y pasta dental.

Cada persona de estrato medio gasta un promedio de \$35 al mes en productos para el cuidado personal, mientras en estratos altos, la cifra puede llegar hasta \$150. (Fuente Diario El Telegrafo)

Mediante el acuerdo, el sector de cosméticos se compromete a incrementar su producción a USD 54,6 millones el 2014 mientras que el 2015 llegará a USD 64,9 millones.

Actualmente, en el país cerca de 800 mil personas se benefician de la comercialización de estos productos a través de catálogos. (Fuente Revista Vistazo).

- **Inflación Mensual Enero-Noviembre 2015**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

En noviembre de 2015, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,11% la inflación mensual; 3,40% la anual; y, 3,28% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue de 0,18% la inflación mensual; 3,76% la anual; y, 3,55% la acumulada.

El Índice de Precios al Productor (IPP) fue de 1.752,96; determinando una variación mensual de -0,88% frente al 0,14% alcanzado en el mismo mes del año anterior; a su vez la variación anual del IPP es de -0,31%, mientras que en el año anterior la cifra fue de 5,14%.

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 669,96 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 98,63% del costo total de dicha canasta.

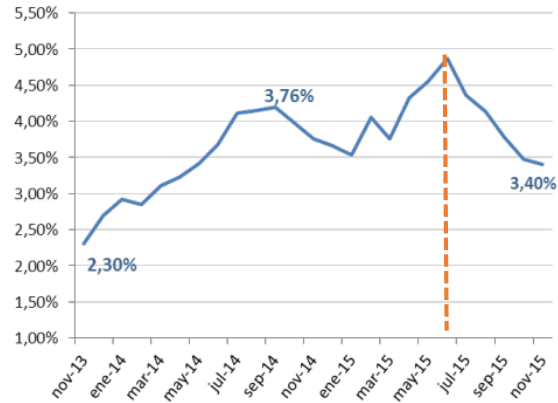
Tabla No 12. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones.

<b>Mes</b>	<b>Índice</b>	<b>Inflación Mensual</b>	<b>Inflación Anual</b>	<b>Inflación Acumulada</b>
Nov-14	100,53	0.18%	3.76%	3,55%
Dic-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
Ene-15	101,24	0,59%	3,53%	0,59%
Feb-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
Mar-15	102,28	0,41%	3,76%	1,63%
Abr-15	103,14	0,84%	4,32%	2,48%
May-15	103,32	0,18%	4,55%	2,66%
Jun-15	103,74	0,41%	4,87%	3,08%
Jul-15	103,66	-0,08%	4,36%	2,99%
Ago-15	103,66	-0,001%	4,14%	2,99%
Sep-15	103,93	0,26%	3,78%	3,27%
Oct-15	103,84	-0,09%	3,48%	3,17%
Nov-15	103,95	0,11%	3,40%	3,28%

Fuente. INEC

La inflación acumulada en noviembre de 2015 se ubicó en 3,28%; en noviembre de 2014 se ubicó en 3,55%.

Gráfico No 6. Evolución de la inflación anual



Fuente: INEC

- **PIB**

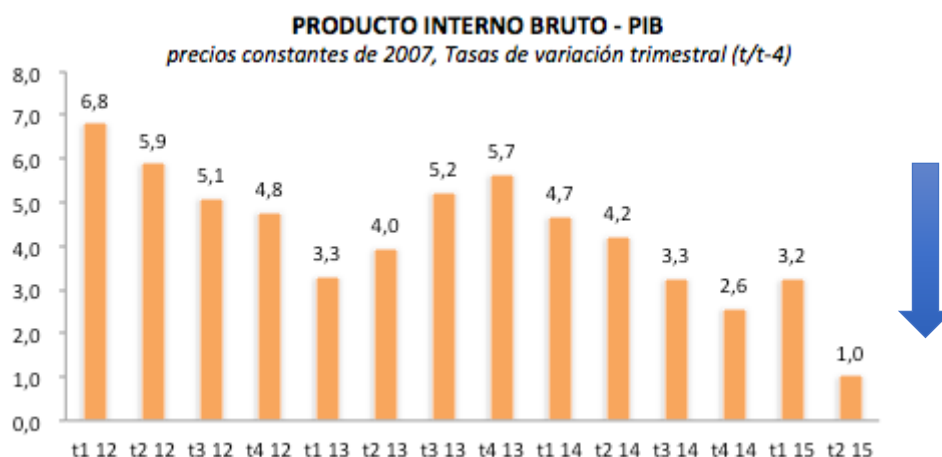
La economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior.

La economía no petrolera sostiene el crecimiento económico durante 22 trimestres consecutivos en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2015 el VAB No Petrolero se incrementó en 2,4%.

Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4) (Gráfico 1).

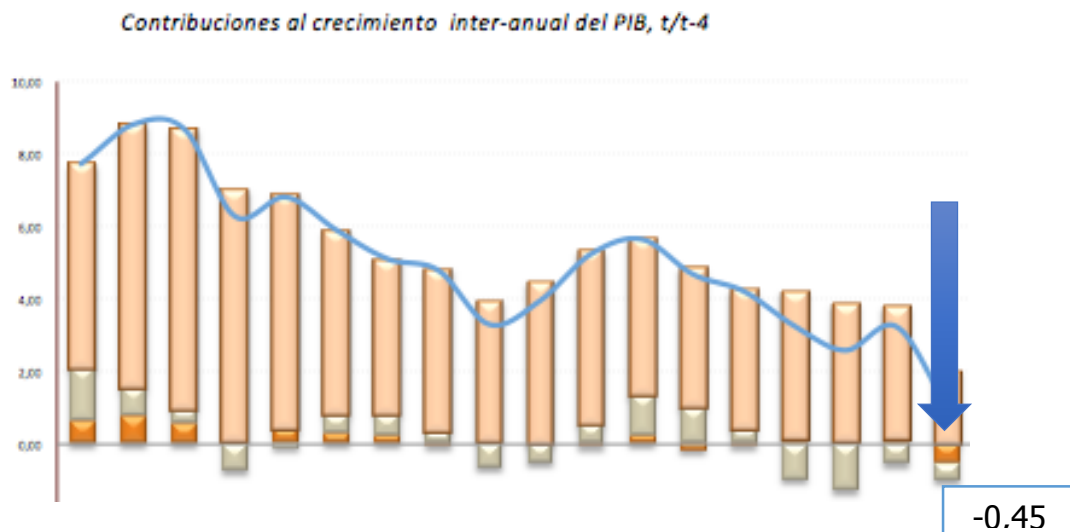
Gráfico No 7. PIB



Fuente. Banco Central

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales, como se observa en el Gráfico 8.

Gráfico No 8. VAB Petrolero y no Petrolero



Fuente. Banco Central

### 1.2.2.3 Factores Sociales

- **Desempleo**

El desempleo a nivel nacional en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre frente al 3,90% del mismo mes del año anterior, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de



Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Las ciudades con mayores porcentajes de desempleo son Quito y Guayaquil con tasas del 5,21% y el 4,93% respectivamente. Mientras, Cuenca es la ciudad con menor porcentaje de desempleo con 2,65%, seguida de Machala con el 4,07%.

Dentro del análisis por sexo, la tasa de desempleo para los hombres es de 3,42% frente al 5,50% de las mujeres a nivel nacional; es decir, el desempleo entre los hombres es 2,08 puntos porcentuales menores que entre las mujeres. (Fuente INEC)

- **Demografía del cantón Cuenca.**

Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, señalan que la población del cantón Cuenca alcanzará los 580.706 habitantes durante el 2015 el tercer más poblado del país después de Quito y Guayaquil.

La tasa de fecundidad descenderá. Cada familia azuaya tendrá un promedio de 2,2 hijos, frente al cálculo de 2,4 registrado en el 2012. Asimismo, la población más joven es la más numerosa, mientras que el mayor índice poblacional se registra entre los cero y 18 años de edad. (Diario El Tiempo)

#### **1.2.2.4 Factores Tecnológicos**

Este factor es elemental para la industria, ya que el costo de las diferentes maquinarias es muy elevado y de que Arthur sea una empresa que recién empieza sus operaciones nos da por el momento una desventaja generándonos una barrera de entrada muy difícil para generar un mercado.

El gasto que se ejecutará en cuanto a tecnología (maquinaria tecnificada) esta industria en es a mediano plazo y se la puede obtener de origen ecuatoriano.

En Cuenca, no encontramos grandes productoras de Cosméticos, más bien existen importadoras y distribuidoras, y en el país existen fabricas productores de cosméticos específicamente de perfumes por parte de las empresas

- Yanbal.
- Belcorp.
- Avon.
- Rene Chardon.

## Capítulo II

### Estudio del mercado

#### 2.1 Segmentación de mercado

##### 2.1.1 Definir el problema y objetivos

Actualmente ARTHUR busca posicionar y manejar su marca e imagen dentro de la perfumería ampliando su portafolio de productos a través de la creación de sus distintas líneas de perfumes de un modo sistemático con una identidad simbólica, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después.

Por el incremento de los aranceles lo que genera el problema de escases de estos productos generando incertidumbre a este sector que en los últimos años ha tenido un crecimiento promedio del 8%, lo que directamente encarece estos productos en nuestro caso de estudio los perfumes incrementándose en un 150%, con lo cual el precio de venta al público se ve alto directamente.

Con lo cual estos productos importados dejan un nicho de segmento insatisfecho, en el cual se quiere aprovechar esta oportunidad.

Las siguientes imágenes podrán darnos mejor pauta para poder proyectarse con la misión y visión de la empresa aprovechando la oportunidad generada por las salvaguardias, que se ve encarecido los productos importados, brindando así la oportunidad de incursión y crecimiento de la industria cosmetológica nacional.



Gráfico 9. P. Yanbal 50ml \$52

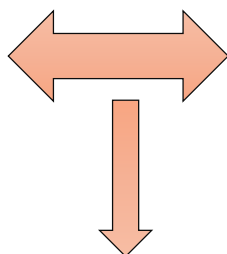


Gráfico 10. P. Lacoste 50ml \$78

## “OPORTUNIDAD”



Gráfico 11. P. Arthur 50ml \$20

De esta manera ARTHUR trazara sus objetivos específicos en base a las oportunidades presentadas como es la reducción de perfumes importados por la implementación de las salvaguardias.

- Transmitir el concepto de su marca de una manera coherente y consistente a su grupo objetivo y diferenciándose de la competencia.
- Informar claramente los atributos de sus productos como su imagen, nombre, slogan, valores, percepciones y otras actividades de marketing al target definido para su venta.
- Realzar la calidad de sus productos en términos de rentabilidad, relación precio-calidad entre perfumes importados vs perfumes nacionales para que vendedores mayoristas y minoristas puedan obtener un margen de ganancia sin dejar de vender productos de buena calidad.
- Generar fidelización mediante estrategias de mercadeo dentro del segmento establecido; ya que ARTHUR incursiona en un mercado nuevo y debe crear confianza entre los consumidores con productos de calidad que satisfaga sus las expectativas y necesidades del público meta.
- Tener productos Premium con la mejor alternativa en base a un buen precio, calidad e imagen para suplir el vacío que deja los perfumes importados debido al aumento de sus precios.

## **2.1.2 Definir segmento de mercado**

### **2.1.2.1 Variables de segmentación**

Se realizara una segmentación basada en variables:

- Demográficas.
- Geográficas.
- Psicográficas.
- Conductual.

Con lo que se buscara conocer su edad, sexo, nivel socioeconómico, ubicación, motivos de compra, frecuencia, ocasión de uso, etc...

Tabla No 13. Segmentación Del Mercado Potencial u Objetivo.

<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL U OBJETIVO</b>		
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Edad	De 25 a 38 años.	Rango de edad donde las personas comienzan a dejarse influenciar de la moda y de las marcas que están en tendencia, compran cosméticos y en ellos perfumes.
Sexo	Masculino, Femenino.	En la actualidad tanto hombres como mujeres buscan verse y sentirse bien y hacen uso de este tipo de productos diariamente.
Nivel socio económico	Medio y Medio alto	Pertenecen a un hogar en el cual sus ingresos promedio sean medio y medio alto ya que así garantiza la posibilidad de la compra de perfumes por sus líneas normales y premium.
Ciclo de vida familiar	Etapa de soltería: personas jóvenes y matrimonios jóvenes.	Personas solteras que cuidan su apariencia personal y que siempre están rodeadas de vínculos sociales. Parejas casadas sin hijos que son profesionales y están trabajando todo el tiempo y tienen una activa vida social.
Ocupación	Profesional	Profesionales de oficina que cuidan su imagen como por ejemplo abogados, contadores, administradores de empresas y mercadólogos.

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Unidad geográfica	Mercado local (Cuenca )	Razon por la cual ARTHUR esta localizada en la ciudad de Cuenca, y a su vez tiene el mercado que cuenta con las características necesarias para adquirir el producto.
Tipo de población	Urbana	Publico meta que pertenzcan a hogares que se encuentren en el casco urbano de Cuenca y a sus alrededores, ya que de esta manera se facilita la compra del producto.

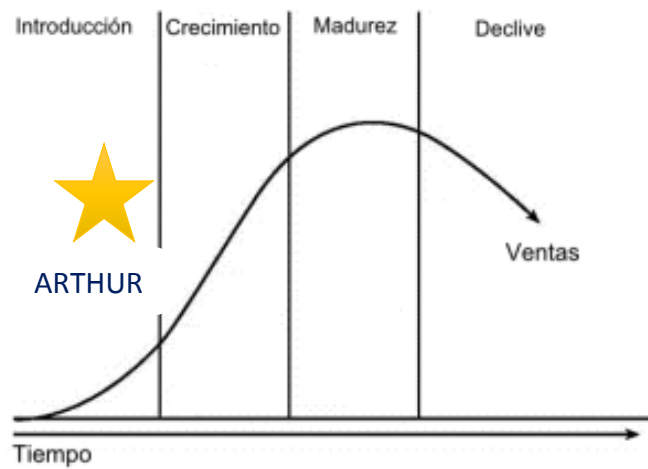
<b>VARIABLES PSICOGRAFICÁS</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Grupos de referencia	Familia, amigos, compañeros de la universidad y de trabajo	Motivo por el cual la sociedad influye en gran parte en la toma de decisiones de otras personas, lo que provoca un marketing boca a boca y lleva ala compra del perfume.
Clase social	Clase media, y media alta.	Deben de pertenecer a un grupo social que este integrado de su misma clase y que tengan el mismo estilo de vida que cuidan su imagen y son muy en actividades sociales lo que les da la diferenciacion.
Personalidad	Extrovertido, independiente, lider y ambicionador (realizador).	Para dirigir nuestra publicidad a consumidores que poseen ciertos rasgos de personalidad, como por ejemplo, en la perfumería los rasgos suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa. Y se la realiza por sus comportamientos.
Estilo de vida	Experimentadores, Integrados de pertenencia	Son las actividades e intereses que pasan las personas en sus tiempos libres como de índole social, económica y política.
Motivos de compra	Atractivos, sentirse bien, seguros, confiados, y sociables.	El uso de fragancia evoca sentimientos de alegría, confianza y bienestar, lo cual ayuda a elevar la autoestima y sentirte más atractiva.

<b>VARIABLES DE FACTORES CONDUCTUALES</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
Frecuencia de uso	Uso regular	Tiempo que hay entre las repeticiones de compra del cliente aproximadamente 2 meses.
Ocasión de uso	Usuario frecuente	Consumo del producto que se lo hace a diario de Lun-Vie. En el trabajo, universidad o eventos sociales.
Tasa de uso	Usuario pequeño 1 perfume cada dos meses.	Cantidad de producto que el cliente compra en cada ocasion
Lealtad	Usuario leal.	Son consumidores fieles a la marca, al producto, promociones y al servicio. Con un servicio postventa de ARTHUR.
Disposicion de compra	Usuarios dispuestos ala compra y usuarios indecisos.	La actitud que tendra el cliente el momento antes de la compra de un perfume y la influencia que tendra la publicidad sobre la decisión, como tambien de las experiencias vividas por otros clientes ayudara a los usuarios indecisos.
Sensibilidad al precio	Moderada sensibilidad.	El precio es muy sensible en mercados de constante movimiento como por ejemplos nuestro publico objetivo antes de la compra realiza varias comparaciones.
Sensibilidad a la publicidad	Moderada sensibilidad.	La publicidad debe recrear entornos para sus diferentes clientes potenciales ya sean estos aventureros, clásicos, vanguardistas y vender sus estilos de vida mediante valores.

Autor: Jorge Saeteros.

### 2.1.2.2 Ciclo de vida de la marca.

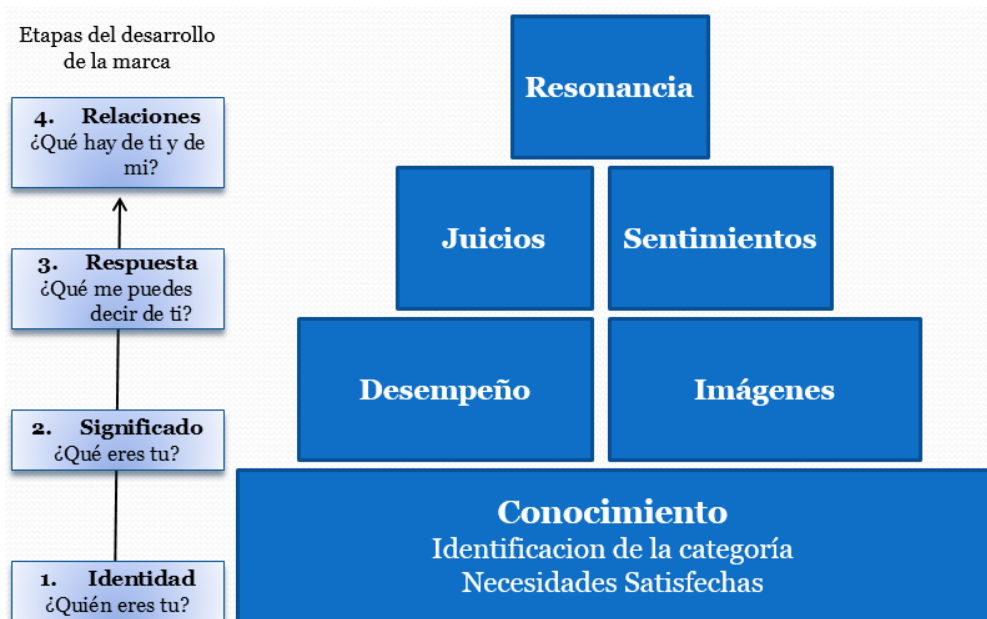
Gráfico No.12 Ciclo De Vida De La Marca.



Autor: Kotler y Armstrong

Arthur como marca se encuentra en la etapa de introducción en donde se debe crear una identidad para el lanzamiento, que mediante la publicidad, se dé a conocer las propiedades que tiene los perfumes como por ejemplos sus aromas, su forma de presentación, su mensaje es el adecuado, las distintas imágenes utilizadas dan a conocer los valores de la marca, su público objetivo reacciona de acuerdo a lo planificado y en estudio a las percepciones especificadas.

Gráfico No.13. Piramide de valores.



Autor: Kevin Keller, Administración Estratégica de la Marca.



### **2.1.2.3 Perfil del consumidor potencial.**

Los potenciales consumidores de ARTHUR perfumes deben de tener el siguiente perfil; hombres y mujeres de 25 a 38 años de edad domiciliados en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, que poseen independencia económica y pertenezcan a una clase social media y media alta, en su mayoría son universitarios y profesionales, que perciben ingresos y que siempre cuidan de su personalidad son extrovertidos y son muy sociables.

## **2.2 Investigación de mercados**

### **2.2.1 Definición del problema.**

ARTHUR perfumes realiza sus operaciones de forma empírica, ya que nunca ha ejecutado investigaciones de mercado, lo que repercute en la inexistente, preparación y ejecución de estrategias de branding, que proporcionen información como por ejemplo

¿Quiénes son sus clientes?, ¿Qué buscan?,

¿Qué piensan de ARTHUR perfumes?,

¿Cuáles son sus actitudes y motivaciones?

¿Cuáles deben ser las estrategias necesarias para fidelizar a sus clientes y captar nuevos?

Por este motivo el objetivo de este estudio consistirá en evaluar la factibilidad de establecer un manual de manejo de marca, para la implementación de estrategias de marketing que permitan medir lo antes expuesto y eviten que la competencia local, nacional e internacional, le quiten participación en el mercado.

### **2.2.2 Objetivos de la investigación**

#### **2.2.2.1 Objetivo general**

El proyecto consiste en elaborar un manual para el óptimo manejo de branding de la línea de perfumes ARTHUR, situada en la ciudad de Cuenca. Con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento establecido.

#### **2.2.2.2 Objetivo específico**

Desde sus inicios ARTHUR perfumes se ha venido desempeñando de un modo empírico y entre los objetivos trazados tenemos los siguientes:

- Identificar el posicionamiento e imagen de la marca en nuestros consumidores actuales.
- Reconocer los gustos, preferencias y apreciación de nuestros clientes.
- Conocer las percepciones sobre la distribución y el servicio al cliente.

### 2.2.3 Investigación cuantitativa

#### 2.2.3.1 Población y determinación de la muestra

En la provincia de Azuay, según el censo de 2010, la población se concentra en edades jóvenes. En relación con los censos anteriores, existe una disminución en los grupos de menor edad y un incremento de la población en edad productiva.

La población idónea para el cálculo de la muestra es de 25 a 38 años de edad de la ciudad de Cuenca con 97108 habitantes es este rango.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

**n**= Tamaño de la muestra requerida

**N**=Poblacion total (17872)

**z**=nivel de confianza de 95% (valor estandar de 1.96)

**p**= proporcion esperada (0.5%)

**q**=0.5%

**e**=margen de error de (0.05%)

$$n = \frac{17872 * 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}{0.05^2 * (17872 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (0.5)}$$

**n**=376 Encuestas.(Revisar Anexo 1)

### 2.2.3.2 Encuestas

#### ENCUESTA

1. Género

2. Edad

Masculino	
Femenino	

2. Ingresos

\$366 a 450	
\$451 a 650	
\$651 a 850	

3. Estado civil

Soltero	
Casado	
Otro	

4. ¿Escoja 3 atributos, que usted considera importante al momento de comprar un perfume?

Precio		Envase		Fragancia	
Duración		Marca		Moda	
Recomendación		Otro			

5. ¿Señale el lugar, donde usted compra sus perfumes?

Catálogos, marca \_\_\_\_\_  
Bibi's \_\_\_\_\_  
Thelab \_\_\_\_\_  
Las fragancias/burbujas \_\_\_\_\_  
Supermaxi \_\_\_\_\_  
Internet \_\_\_\_\_  
Conocidos \_\_\_\_\_

**6. ¿En qué medida influye la imagen del envase en la compra de su perfume?**

Alto	<input type="text"/>
Medio	<input type="text"/>
Bajo	<input type="text"/>

**7. ¿Qué medio de comunicación prefiere usted para recibir información sobre nuevas fragancias?**

Revistas	<input type="text"/>
Catálogos	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

**8. ¿Qué promoción le gustaría a usted que hicieran por la compra de un perfume?**

Descuentos.	_____
Una crema.	_____
Un jabón.	_____
Otro	_____

**9. ¿Los perfumes que usted generalmente compra son para?**

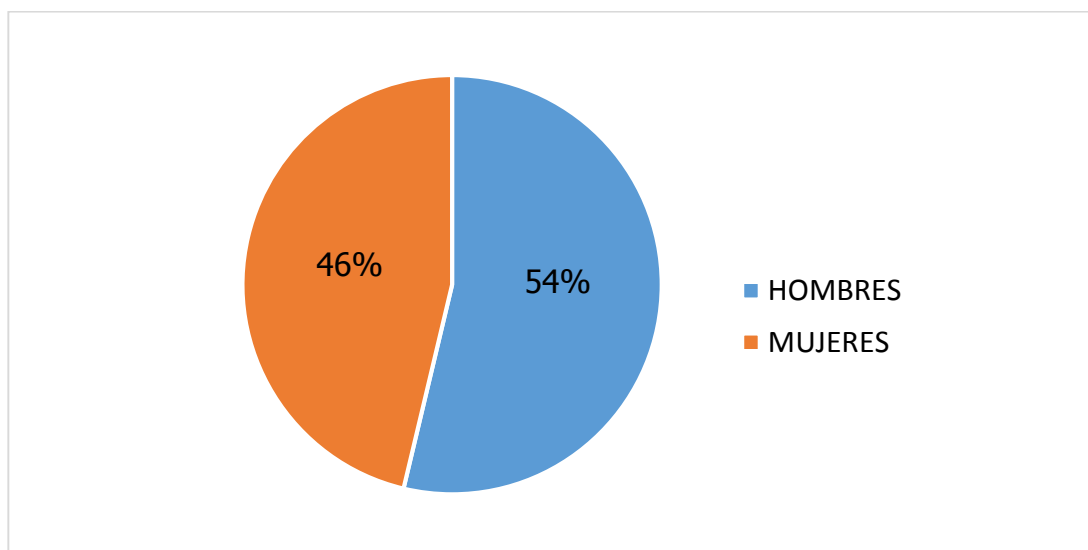
Uso personal	_____
Obsequio	_____
Otro	_____

**10. ¿Con que frecuencia compra usted sus perfumes?**

1 vez al mes	_____
De 1 a 3 meses	_____
Más de 3 meses	_____
Solo en ocasiones especiales	_____

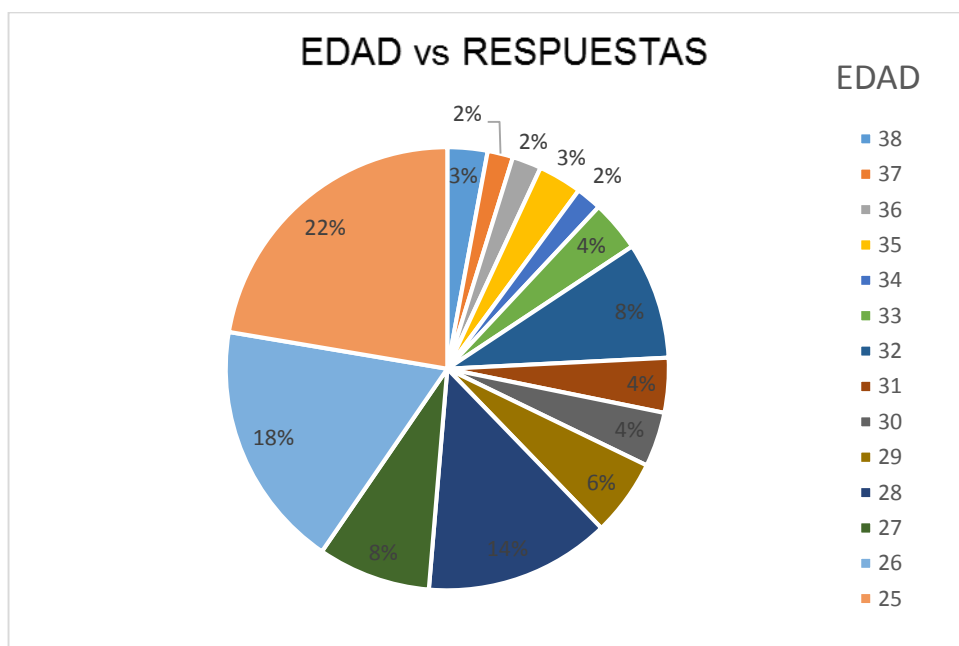
### 2.2.3.3 Análisis de datos

#### 1. GÉNERO



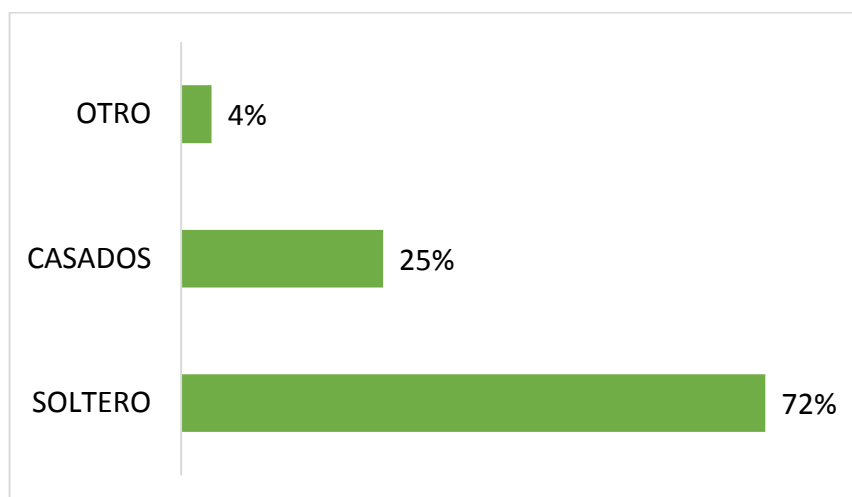
En el gráfico No. 14 podemos observar que las personas aleatoriamente encuestadas en la ciudad de Cuenca, son hombres con 202 encuestas lo que nos representa el 54% del total de la muestra. Las mujeres con 174 encuestas que representan el 46% del total de la muestra.

#### 2. EDAD



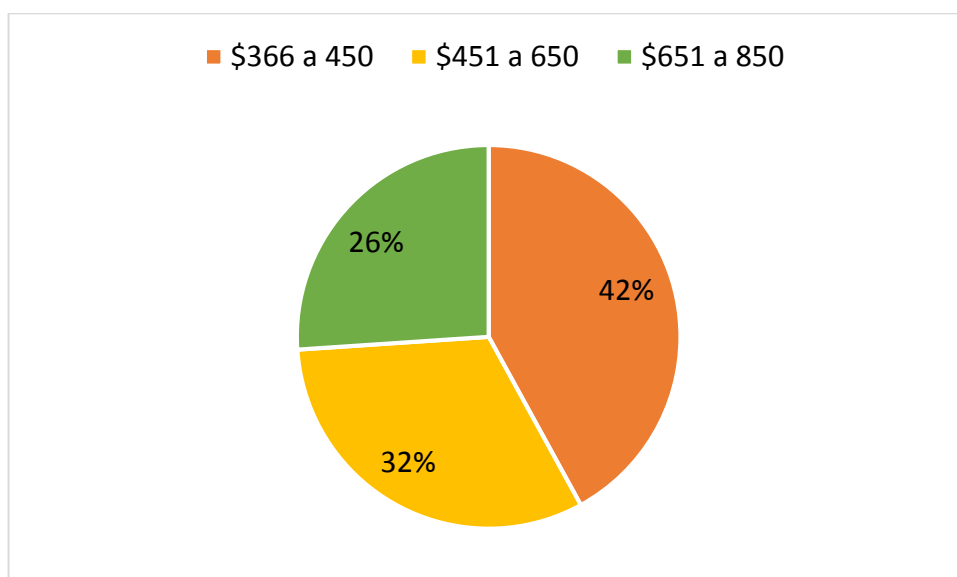
En el gráfico No. 15, se puede observar que la mayoría de personas encuestadas están en el rango de edad de entre 25 a 30 años, respectivamente y que más fácilmente accedieron a responder la encuesta.

### 3. ESTADO CIVIL



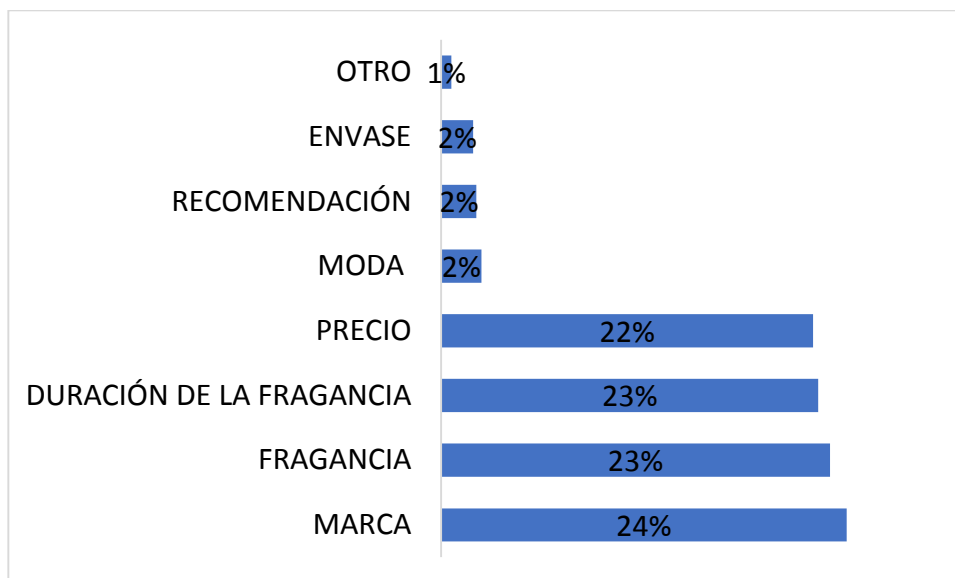
En el gráfico No. 16, podemos observar, que la mayoría de los encuestados tanto en hombres y en mujeres, tienen el estado civil de solteros/as con un 72%.

### 4. INGRESOS



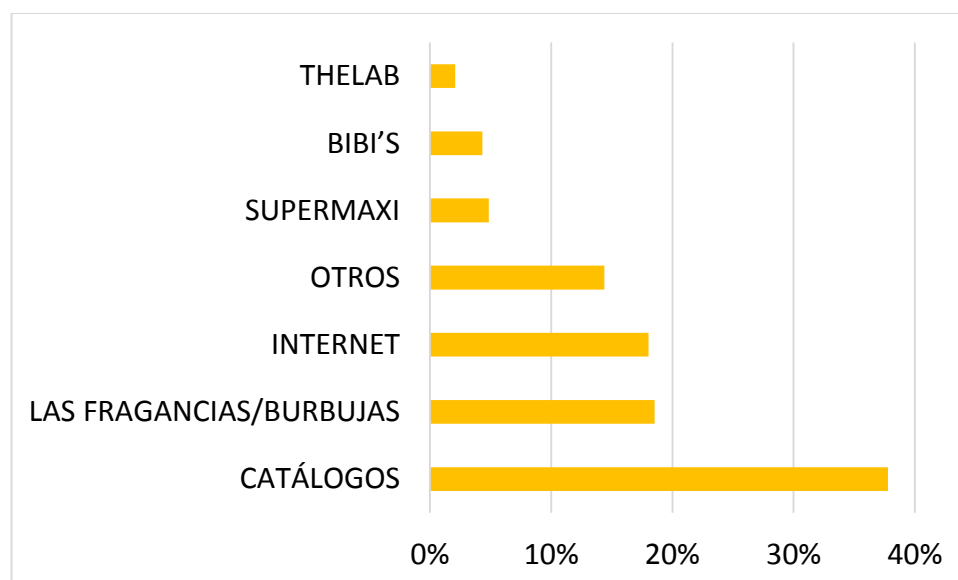
En el gráfico No. 17, podemos observar que tanto hombres y mujeres tienen ingresos entre \$366-\$450 lo que representa el 42% de la muestra total de nuestro análisis.

**5. ¿ESCOJA 3 ATRIBUTOS, QUE USTED CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UN PERFUME?**



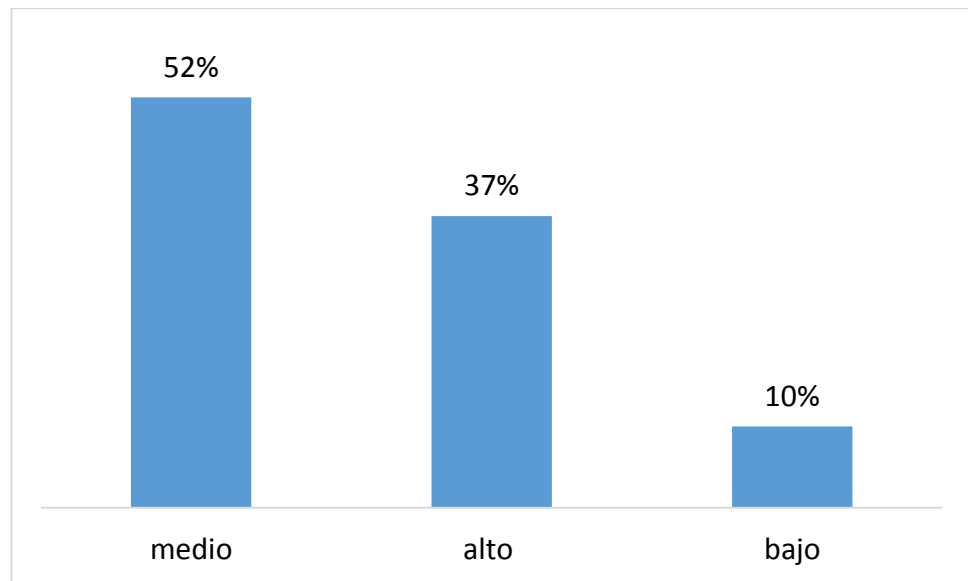
En el gráfico No. 18, los 4 atributos más importantes, al momento de adquirir un perfume son la marca con un 24%, seguida la fragancia, duración con un 23%. Y finalmente el precio con un 22%.

**6. ¿SEÑALE EL LUGAR, DONDE USTED COMPRA SUS PERFUMES?**



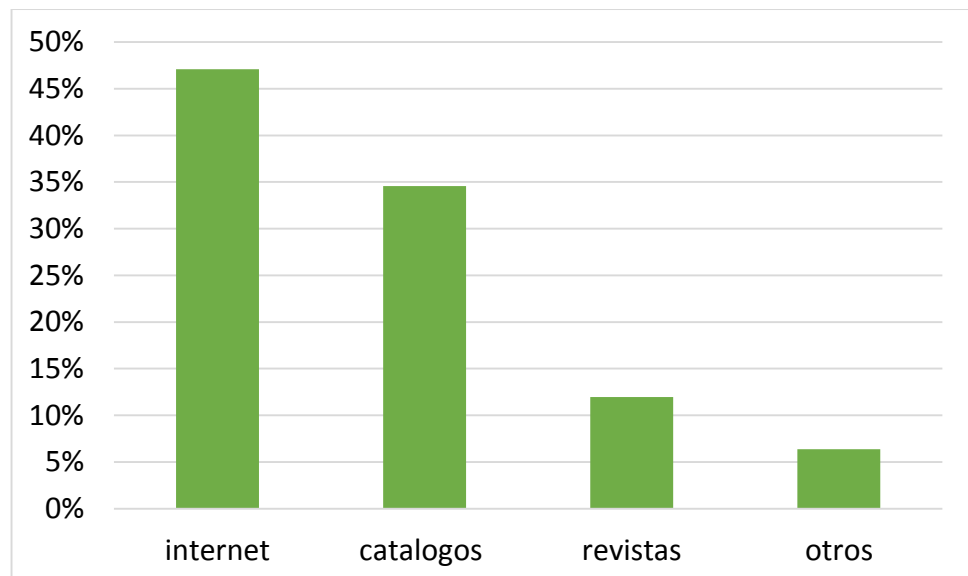
En el gráfico No. 19 podemos observar que el lugar donde más compran o adquieren perfumes los consumidores en estudio, son los catálogos con un 38%.

**7. ¿EN QUÉ MEDIDA, INFLUYE LA IMAGEN DEL ENVASE EN LA COMPRA DE SU PERFUME?**



En el gráfico No. 20, podemos observar en qué medida, influye la imagen del envase en la compra de un perfume, siendo esta de impacto medio con un 52%. Sin embargo se le considera importante ya que solo el 10% lo considera bajo.

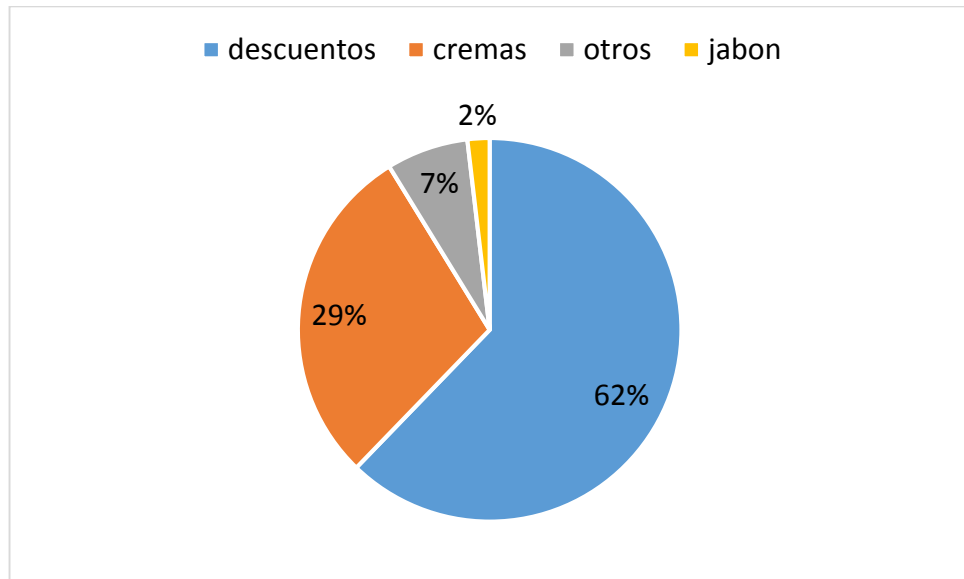
**8. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN, PREFERE USTED PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE NUEVAS FRAGANCIAS?**



En el gráfico No. 21, El medio de comunicación que prefiere nuestro público meta, para recibir información sobre nuevas fragancias es el internet con un 47%.

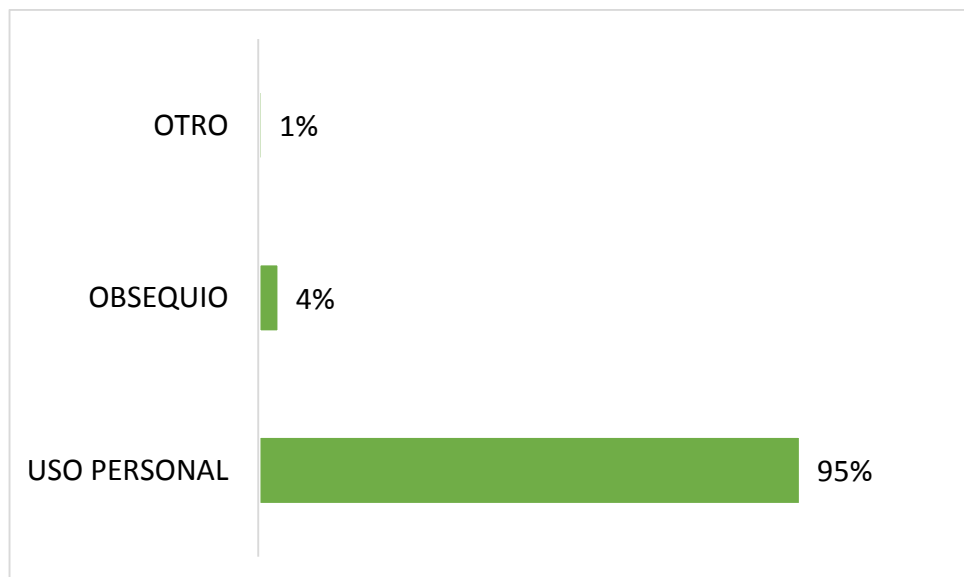


**9. ¿QUÉ PROMOCIÓN LE GUSTARÍA A USTED, QUE HICIERAN POR LA COMPRA DE SU PERFUME?**



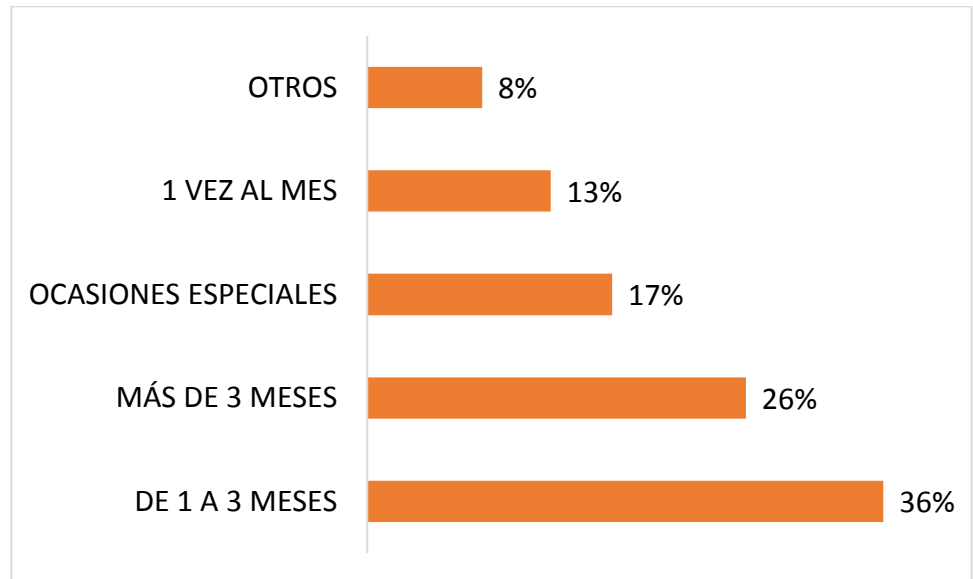
En el gráfico No. 22, nos indica que las distintas promociones que se plantearon a nuestro público de estudio, estos prefieren principalmente los descuentos, con un 62% de respuestas registradas.

**10. ¿LOS PERFUMES QUE USTED GENERALMENTE COMPRA SON PARA?**



En el gráfico No. 23, nos da como resultado que tanto hombres y mujeres, al adquirir un perfumes la mayor parte lo hacen para uso personal con un 95%.

## 11. ¿CON QUE FRECUENCIA, COMPRA USTED SUS PERFUMES?



En el gráfico No. 24, podemos observar que la mayor frecuencia, con la que compran perfumes nuestra muestra de estudio es de 1-3 meses respectivamente reflejado con 36%.

### 2.2.3.4 Resultado de la Investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa en base a las 376 encuestas levantadas en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, de las cuales el 54% se realizó a hombres y el 46% para mujeres, dándonos así el rango de edad que más respondieron entre 25 a 30 años de edad, de estado civil solteros, con ingresos entre \$366-\$450 lo que representa el 42% de la muestra total de nuestro análisis seguidamente con salarios medios entre \$451 a \$650.

Al momento de adquirir un perfume el público evaluado, escogieron los siguientes atributos como los más importantes: marca, fragancia, duración de la fragancia, y precio todos estos aspectos correlacionados fuertemente, dándonos así las principales pautas para el óptimo manejo de la marca Arthur en torno a su público meta; para que tenga un buen desempeño en características del producto respaldado por una buena imagen, publicidad y un óptimo conocimiento que satisfaga las necesidades. Los consumidores adquieren principalmente perfumes mediante

catálogos con un 38%, seguido de una gran diferencia de locales como Burbujas o Fragancias con un 19%, el principal motivo para que las ventas por catálogos tengan esta ventaja competitiva, es que los vendedores de los mismos dan un óptimo servicio al cliente con una amplia cobertura, con sus visitas periódicas, muestras de los últimos productos y de sus distintas innovaciones en la perfumería.

Tenemos que la imagen del envase influye en la compra del mismo de manera media con un 52%, y alta en un 37% siendo esta un respaldo a una marca y a un óptimo desempeño del producto; el medio de comunicación que prefieren para recibir información sobre nuevas fragancias es internet con un 47%, como por ejemplo mediante Facebook.

Las promociones que mas aceptabilidad tienen son los diferentes tipos de descuentos con un 62%, seguidamente con cremas con un 29% lo que nos da como resultado que si pudiéramos ofertar perfumes con cremas; los perfumes que generalmente adquieren el público meta son para uso propio con un 95%, lo cual nos permite tener mas pautas para el diseño de la publicidad.

Finalmente la frecuencia, con la que compran perfumes es de un tiempo de 1 a 3 meses, lo que nos ayuda a establecer parametros para realizar planes de un óptimo servicio al cliente.

En estos diferentes aspectos podemos concluir que se necesita un manual de marca para la línea de perfumes Arthur, en sus diferentes etapas de su ciclo de vida del producto y principalmente de la marca, identificando previamente su público meta.

## **2.2.4 Investigación cualitativa.**

### **2.2.4.1 Entrevistas en profundidad**

Las entrevistas a profundidad se trabajan en base a una guía o pautas, diseñadas para orientarnos acerca de los aspectos a investigar y descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente.

Se aplicarán entrevistas en profundidad a las personas que cumplen las características de la muestra antes seleccionada, basándose en los criterios de nuestra segmentación y en forma aleatoria. Con el objetivo de identificar patrones cualitativos como por ejemplo: Que buscan los consumidores en un perfume, cuáles serían los valores de marca a tener para Arthur, y sus actitudes y motivaciones hacia la misma.

Se aplicarán tres entrevistas aleatoriamente a nuestro grupo objetivo a hombres y mujeres.

#### **Grupos de edad para la aplicación de las entrevistas**

Grupo 1	Mujeres/Hombres entre 25-32 años de edad
Grupo 2	Mujeres/hombres entre 33-38 años de edad

#### **Parámetros a considerar para la realización de las entrevistas.**

- ✓ De 25 a 38 años.
- ✓ Nivel socioeconómico: Medio y Medio alto.
- ✓ Estado civil: Etapa de soltería y matrimonios jóvenes.
- ✓ Que sean Profesionales.
- ✓ Con Personalidad Extrovertida, Independiente, y ambicioso.
- ✓ Y estilo de vida Experimentadores, Sociables.
- ✓ Que cuidan mucho su imagen y apariencia.

#### **Puntos que deben ser identificados en la entrevista.**

- ✓ Percepción de la marca.
- ✓ Competidores.
- ✓ Precios.
- ✓ Canales de Comunicación.
- ✓ Emociones y afinidad.
- ✓ Reconocimiento social.

#### **Resultados.**

Dentro de los resultados cualitativos de los jóvenes entre 25 a 38 años de edad, nos han dado a conocer las siguientes características que buscan al momento de adquirir un perfume:

En la compra de un perfume los principales atributos que se tienen a consideración son la calidad del perfume, aroma, marca y sobre todo que el perfume este hecho para cada tipo de ocasión, por ejemplo perfumes deportivos, elegantes y casuales, que vaya de acuerdo a la vestimenta; este sería el nicho de mercado al cual se debería enfocar con la publicidad ATL y BTL que se debería generar. Además se tiene que la primera vez que se compra un perfume es por recomendación, como también por la aceptabilidad de los aromas por parte de las mujeres.

La publicidad debe ser dirigida a su segmento de mercado y que evoque sentimientos como pureza, confianza, que le haga ver más atractivo y que siempre demuestre seducción; en las imágenes de la publicidad siempre tiene que ir el hombre acompañado de una mujer, porque esto denota mayor atracción.

Tenemos también que un perfume con una marca de renombre debe tener un canal de distribución exclusivo y no descuidar de este y de su imagen como producto, como por ejemplo Dolce & Gabbana se encuentra disponible Macy's, Saks 5 avenue, Blommingdales, las tiendas de ropa más exclusivas dentro de New York.

En torno a gustos y preferencias por parte de las mujeres hacia los perfumes, estos son más costosos hasta en un 50%, por el motivo que tienen más rotación y son más concentrados en aroma. De igual manera que los perfumes masculinos estos deben ser de olores exquisitos y cada perfume debe ser de diferentes aromas que evoquen sensualidad, frescura y confianza. Los perfumes que utilizan en su mayoría fueron por recomendación, el que una amiga utilizo, el que mi hermana me regalo.

La exclusividad se genera en la publicidad pautando en medios exclusivos de acuerdo al target como por ejemplo en revistas de renombres como BG Magazine, Vistazo, Gente, Hola; que son de alta categoría, la publicidad muy rara vez se maneja con gente reconocida ya que los modelos deben tener afinidad con su público objetivo y proyectan otra afinidad en gustos.

Durante la mayor parte del año los perfumes se comercializan solos y en fechas de mayor comercio se realizan promociones con cremas, splash y bolsos.

Los perfumes de catálogo son totalmente otro tipo de mercadeo, dirigida hacia otro segmento de menor precio por lo tanto sus canales de distribución deben ser bien dirigidos y con un buen mantenimiento. Todos los meses llega la publicidad en pequeños catálogos y muestrarios con lo que se puede llamar para que se realice la presentación a domicilio – trabajo, con el asesor comercial que lleva todo su kit para el correcto asesoramiento, mostrar al cliente y posteriormente cerrar la venta.

En torno a la competencia los entrevistados habían escuchado muy poco acerca de las marcas TheLab y BiBi's; sabían que estos venden perfumes pero sus experiencias con estas marcas y productos son casi nulas, no existe valores representativos y un óptimo reconocimiento ya que su publicidad es casi inexistente, únicamente BiBi'S tiene publicidad en radio K1 una de las emisoras más representativas de la ciudad.

#### **2.2.4.2 Grupos focales**

Se ha realizado el grupo focal en la ciudad de Cuenca de acuerdo a la segmentación previa del INEC; realizándose con personas de entre 25 a 38 años de edad, las cuales fueron reunidas en grupos de 6 hombres y 6 mujeres con un tiempo de 35 minutos, con lo cual los participantes dieron sus objeciones y observaciones que se detallaran más adelante

##### **❖ Resultados de grupos focales.**

El precio es el respaldo de la marca, un precio elevado de un perfume le da un mayor status a la marca dentro de un público de clase social alta, previo a un óptimo posicionamiento de la misma, un perfume de mayor precio genera exclusividad y generalmente viene acompañados de obsequios como crema, desodorante e inclusive un bolso de la misma marca.

En los locales donde se va a comprar los perfumes, siempre hacen un test para ver la fragancia que vaya acorde a su personalidad y poderles recomendar, así también por ejemplo el perfume solo cuesta \$60 y más la crema, desodorante y un bolso \$80.

En la perfumería se han venido manteniendo los aromas tradicionales y en lo que se refiere a nuevos aromas, ellos regalan muestras en un periodo de tiempo, posterior a ello realizan la evaluación para ver si la gente pregunta por esas nuevas fragancias y las que más aceptabilidad tienen salen al mercado.

Al usar un perfume sientes seguridad y vínculo social reconoce su aroma y la marca a la cual pertenece lo que crea un reconocimiento.

Si vistes bien, debes oler bien.

La imagen del envase influye en un 100% en la compra del mismo, ya que la imagen refleja la calidad de su contenido e incluso varias personas guardan sus envases, por lo general la gente siempre tiene un perfume que les gusta y ese nunca debe faltar en casa y que utilizan en ocasiones especiales.

Para una reunión de negocios un hombre busca un perfume suave, elegante y varonil como por ejemplo Channel Blue.

También hay otra rama de las fragancias que son más aromáticas, sensuales, de uso diario que se puede utilizar de 2 a tres veces al día.

Los hombres entre 33-38 años prefieren regalar perfumes a mujeres en ocasiones especiales, en base a la recomendación de las asesoras de los locales.

En tórnos a gustos y preferencias por parte del público femenino prefieren asesores/as comerciales de perfumes que sean muy capacitados, acerca de sus procesos, fabricación, materia prima empleada que se utilizó para el tipo de aroma. Así también el asesoramiento de los aromas para cada tipo de personalidad de los clientes como es para su uso casual, deportivo o elegante. Las mujeres adquieren perfumes de dos a tres meses.

En otra rama de perfumes como los de gente famosa, artistas, modelos son perfumes de precio medio y de calidad media, dirigida a un público más juvenil y estos se dejan llevar por este tipo de publicidad más llamativa e influyente, las mismas que se venden por el nombre y por la moda.

En muchos casos los perfumes son complementarios de marcas de ropa, por lo que se les hace más fácil su comercialización por el alto posicionamiento que tienen en su marca, estas marcas comercializan su ropa y accesorios de vestimenta y como un plus sus perfumes que de igual manera tienen mucha acogida por el marketing, el branding y el Merchandising que posee ya la marca.

En torno a la competencia directa son marcas que no están bien posicionadas, por ejemplo en BiBi's perfumería a pesar de que su producto es de calidad, tienen variedad de aromas que son muy perdurables y que están a la moda, tiene un local que no evoca nada con su diseño, no trasmite ningún valor, carencia de imagen corporativa en su personal, su publicidad es deficiente, no existe un contacto más cercano con el cliente, como también un seguimiento un post venta.

TheLab crea la experiencia única en su local, es todo un proceso para crear el perfume, el cliente crea su propia fragancia en ese mismo momento. "El cliente escoge todo, combina la esencia y la fábrica a su manera"; A más del perfume, también puede escoger el envase. El diseño interior del local es muy innovador y llamativo, posee un personal mayor capacitado que brindan un mejor servicio, Sin embargo a pesar de todas estas características favorables TheLab le falta un mayor posicionamiento de marca, debido a que dentro del segmento investigado muy poca gente la reconoce, su publicidad es casi nula.

## 2.3 Análisis de la competencia

### 2.3.1 Factores claves de éxito de los competidores

#### THE LAB

Gráfico No 25. Tienda Thelab



Fuente: Thelab.com

The Lab, como su nombre lo indica es un laboratorio de propiedad de Telémaco Suárez, quiteño de 25 años.

- ✓ Franquicia ecuatoriana de perfumes.
- ✓ 26 locales a nivel nacional.
- ✓ Diseño de sus locales innovadores.
- ✓ Inicio de operaciones en el año 2013.
- ✓ Originalidad y exclusividad, ese mismo momento. “El cliente escoge todo, combina la esencia y la fábrica a su manera”.
- ✓ En la ciudad de Cuenca está ubicado en el centro comercial El Vergel y El Monay Shopping.
- ✓ The Lab tiene una presencia en el mercado cuencano de un año, iniciando sus operaciones a inicios del año 2015.
- ✓ Sus precios. Por ejemplo, un perfume de 50 ml de The Lab cuesta 24 dólares.
- ✓ Variedad de envases exclusivos.



- ✓ Esencias importadas francesas.
- ✓ Su línea de 'acordes' en perfumería. Los acordes son grupos de familias olfativas: así, uno puede elegir todas las fragancias cítricas, otro puede elegir orientales, etc.

## BIBI'S

Gráfico No 26. Tienda BiBi'S.



Fuente: BIBI'S.com

- ✓ Perfumería BiBi'S fue fundada en el año 1996 en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Franquicia ecuatoriana con 32 locales a nivel nacional.
- ✓ En la ciudad de Cuenca tiene presencia desde el año 2014.
- ✓ Están ubicados en la calle Bolívar y Benigno Malo.
- ✓ Calidad y variedad de tamaños, a precios asequibles un perfume de 60ml en \$20.
- ✓ Marketing que ellos proyectan.
- ✓ Su variedad de envases y esencias.
- ✓ Poseen un departamento de investigación y desarrollo.
- ✓ Forma de comercialización en contratipos contra los productos originales.
- ✓ Distribución optima
- ✓ Durabilidad de aroma
- ✓ Promociones
- ✓ Personal bien capacitado en cuanto a la elaboración, la cual es al momento de la compra y recomendación de los perfumes.

## Capítulo III

### Propuesta del manual de branding.

#### 3.1 Brief de marca

Brief significa breve, de ahí que debe un ser un documento conciso, claro y no extenso; como si fuera un resumen escrito sobre el desarrollo, planificación, medición de un proyecto, acción, producto, servicio. Nos permite conocer mejor al cliente y así tener un mejor panorama para realizar una planeación más efectiva.

(<http://laculturadelmarketing.com/como-elaborar-un-briefing-de-marketing/>)

**Objetivo:** Posicionar la marca de perfumes Arthur, en la ciudad de Cuenca.

**La primera sección corresponde a las preguntas sobre la empresa,** esto nos permitirá darnos un panorama general sobre la filosofía de nuestro cliente. Las preguntas que yo hago son las siguientes:

#### 1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?

Fabricación y comercialización de perfumería fina para hombres y mujeres.

#### 2.- ¿Cuál es la historia de su empresa?

La línea de perfumes Arthur está presente en el mercado local aproximadamente 2 años, empezando sus operaciones desde Septiembre del año 2013.

Es una de las pocas empresas que trabaja en la ciudad en la producción de perfumes en sus respectivas líneas masculina y femenina.

#### 3.- ¿Cuál es su misión?

Proveer a nuestros clientes, perfumes personalizados, de los más altos estándares de calidad con una excelente asesoría, ayudando a sentirse bien y contribuyendo a la entera satisfacción del mismo.

#### 4.- ¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto (en orden de importancia de mayor a menor)?

- Diseñar una propuesta de manual de branding para la línea de perfumes Arthur, que permita su posicionamiento óptimo de marca y de sus atributos.

- Analizar o diagnosticar la situación actual del negocio en la ciudad.
- Estudiar el mercado de perfumes en la ciudad.

**5.- Describa sus productos o servicios**

Sus productos son perfumes en presentaciones de 60ml en acordes como:

- Maderados.
- Frutales.
- Cítricos.
- Florales.
- Oriental.

Gráfico No 27. Frasco 50ml "M"



Gráfico No 28. Frasco 50ml "F"



Fuente: Sonar Importadora

**6.- ¿Cuál es su mercado meta?**

Tabla No.14 Variables de Segmentación.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Edad	De 25 a 38 años.
Sexo	Masculino, Femenino.
Nivel socio economico	Medio y Medio alto

Ciclo de vida familiar	Etapa de soltería: personas jóvenes y matrimonios jóvenes.
Ocupación	Profesional

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Unidad geográfica	Mercado local (Cuenca )
Tipo de población	Urbana

<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Grupos de referencia	Familia, amigos, compañeros de la universidad y de trabajo
Clase social	Clase media, y media alta.
Personalidad	Extrovertido, independiente, líder y ambicioso (realizador).
Estilo de vida	Experimentadores, Integrados de pertenencia
Motivos de compra	Atractivos, sentirse bien, seguros, confiados, y sociables.

<b>VARIABLES DE FACTORES CONDUCTUALES</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Frecuencia de uso	Uso regular
Ocasión de uso	Usuario frecuente
Tasa de uso	Usuario pequeño 1 perfume cada dos meses.
Lealtad	Usuario leal.
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra y usuarios indecisos.
Sensibilidad al precio	Mediana sensibilidad.

Sensibilidad a la publicidad	Mediana sensibilidad.
---------------------------------	-----------------------

Fuente: Jorge Saeteros

### **7.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?**

- Por Imagen y el conocimiento de la marca
- Por la opinión que tengas de esta
- Por la calidad de mensaje que se transmita
- Por su credibilidad
- Por el juicio y su consideración de marca
- La superioridad y desempeño
- Por el uso de sus Imágenes
- Por los sentimientos que tengan hacia esta
- Transmitir el concepto de la marca como de elegancia y estilo de una manera coherente y consistente.
- La durabilidad de sus fragancias.
- Su precio accesible.

### **8.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?**

Plantearemos más adelante estrategias de branding con el debido proceso de aplicación, como cuales serían los atributos de la marca que el cliente percibe, que imagen debemos posicionar, y el presupuesto para el periodo determinado donde se aplicará estas estrategias.

Seguimos con la tercera sección, una vez que tenemos un conocimiento general sobre nuestro cliente es momento de saber cómo percibe a su competencia con las siguientes preguntas:

### **9.- ¿Quiénes son sus competidores?**

- BIBI'S
- THELAB
- LAS FRAGANCIAS
- CATÁLOGOS
- Y PÁGINAS WEB

### **10.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia?**

- Materia prima de calidad. –Alcohol, Esencias, Envases-

- Precio final del producto accesible. \$20
- Productos innovadores.
- Producto personalizado.
- La empresa cuenta con personal calificado para la realización de los perfumes.
- Entrega efectiva del producto.
- Promociones y ventas por redes sociales.
- Producto de fácil y rápido consumo.
- El segmento del mercado demuestra gran afinidad hacia el producto.
- Producto de menor daño al medio ambiente, siendo íntegramente ecológico y biodegradable.

#### **11.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?**

- No hay posicionamiento de marca.
- Nula cadena de distribución.
- Producto nuevo en el mercado.
- Falta de presupuesto para publicidad.
- Carencia de estrategias de mercadeo.
- Marca nominal y grafica no es posicionada en el mercado local
- Falta de registro de la marca en el IEPI.
- Carece de un plan de comunicación.
- Bajo stock de fragancias.
- Carencia de un estudio de mercado.

#### **12.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?**

##### **The Lab.**

- Franquicia ecuatoriana de perfumes.
- 26 locales a nivel nacional.
- Diseño de sus locales innovadores.
- Originalidad y exclusividad, ese mismo momento. “El cliente escoge todo, combina la esencia y la fábrica a su manera”.
- En la ciudad de Cuenca está ubicado en el centro comercial El Vergel y El Monay Shopping.
- The Lab tiene una presencia en el mercado cuencano de un año, iniciando sus operaciones a inicios del año 2015.
- Sus precios. Por ejemplo, un perfume de 50 ml de The Lab cuesta 24 dólares.
- Variedad de envases exclusivos.

- Esencias importadas francesas.
- Su línea de 'acordes' en perfumería. Los acordes son grupos de familias olfativas: así, uno puede elegir todas las fragancias cítricas, otro puede elegir orientales, etc.

En la cuarta sección hacemos las preguntas que corresponden al entorno donde se desenvuelve el cliente, que lo afecta, que lo beneficia:

**13.- ¿Qué tendencias o cambios afectan a la industria?**

- Salvaguardia por balanza de pagos
- Cambios en las tarifas específicas para el cálculo de ICE.
- Ley orgánica de defensa del consumidor.
- Ley orgánica de comunicación

**14.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?**

A corto plazo: Alcanzar un posicionamiento local, basado en la calidad de sus productos y con la confianza de nuestros clientes objetivos y potenciales que se vea reflejado con el crecimiento de la empresa.

A mediano plazo: Ser un referente de la perfumería en la ciudad por su innovación y por su branding.

**15.- ¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su producto o servicio?  
¿Cuál es?**

Plantearemos estrategias de branding y de medición de éxito de las mismas, como por ejemplo puede ser medido por el nivel de ventas, por el nivel de posicionamiento, por el nivel de satisfacción del producto y la recomendación del mismo.

En la quinta sección, hay que saber si el cliente sigue alguna estrategia de comunicación. Las preguntas son las siguientes:

**16.- ¿Ha implementado alguna estrategia de comunicación anteriormente, cuál?**

No, de esta manera se planteara más adelante estrategias de manejo de branding para el debido posicionamiento de la marca Arthur con su debido presupuesto y su medición de efectividad.

**17.- ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

Si existen planes de expansión, hacia nuevos productos como por ejemplo cremas, colonias etc.

**18.- ¿Qué quiero hacer?**

Dar a conocer la marca y sus atributos a su segmento de mercado de una manera óptima.

**19.- ¿Para qué?**

Para incrementar la participación de mercado e incrementar las ventas.

**20.- ¿Cómo lo voy a hacer?**

Mediante un plan estratégico en base a los hallazgos en los datos de las encuestas grupos focales y entrevistas a profundidad.

**21.- ¿Qué retorno voy a tener?**

Se verá reflejado en el nivel ventas que tenga la empresa.

FUENTE: [http://www.gruponet.org/DetalleTrabajo\\_210.html](http://www.gruponet.org/DetalleTrabajo_210.html) (GRUPO NET INFORMÁTICA es una empresa de informática, publicidad y nuevas tecnologías, que ofrece servicios integrales a empresas.)

**1.2 Valor capital de la marca basado en el cliente**

Basándonos en el Brief y en el objetivo que queremos alcanzar que es el de posicionar la marca de perfumes Arthur tenemos la siguiente ventaja competitiva. Siempre se destacará por sus valores como es la exclusividad y la calidad de sus perfumes, que va segmentada a la clase media y media alta, con los aspectos diferenciadores sobre su competencia que son de status, elegancia, poder y estilo, esto se dará gracias a su destreza que mostrará en la variedad de sus diseños de envases e innovaciones en sus diferentes presentaciones que estarán diseñadas para su uso diario.

Las diferentes colecciones de perfumes Arthur presentará en las pasarelas y en exhibiciones de moda las cuáles serán las más relevantes de la ciudad para darle más personalidad y unicidad a sus creaciones.

En base al segmento objetivo el público meta de Arthur serán los hombres y mujeres de nivel socio económico de clase media y media alta de entre 25 a 38 años de edad, con estado social de ciclo familiar solteros, y matrimonios jóvenes en su mayoría profesionales, de la unidad geográfica del casco urbano de la ciudad de Cuenca, con grupos de referencia de familia, amigos que cursan los últimos años de la universidad



y que ya laboran, de clase social media y media alta, con personalidad extrovertidos, independientes, y líderes.

Con motivos de compra atractivos, seguros, confiados, sociables que siempre buscan verse y sentirse bien. Con frecuencia de uso regular, que consumen perfumes una vez cada dos meses que no son tan sensibles al precio, pero si con alta sensibilidad a la publicidad. Con sus atributos de Poder, Fuerza y Sensualidad, Status, Estilo. Y su ventaja competitiva de exclusividad y calidad de sus perfumes.

Gráfico No 29. Publicidad Arthur



Fuente: Jorge Saeteros

### **3.2 Valor capital de la marca basado en el cliente**

#### **3.2.1 Imagen de la marca**

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vincula las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa en su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean.

Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa. Kevin, Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

En base a las encuestas levantadas ya que nuestro público tiene entre 25 a 38 años de edad y son ejecutivos, de clase social media y media alta.

Planteamos la imagen de la marca que será el componente psicológico que creará el vínculo emocional con el cliente a través de valores compartidos, la cual deberá tener los atributos que consideran importante al momento de comprar un perfume según los datos encontrados tenemos que generalmente los consumidores compran perfumes para su uso personal y que sus principales atributos son la marca, fragancia, duración y su precio. La imagen por la que se quiere reconocer a Arthur es la siguiente:

- **Poder:** aromas y presentación únicas.
- **Fuerza y sensualidad:** Que busca la distinción para un uso diario del perfume que llama la atención por el género opuesto.
- **Status:** por la vida social activa que tiene.
- **Estilo:** de una vida activa en su trabajo de oficina.
- **Mediante publicidad racional:** que despierte emociones de compra de compartir de verse y sentirse bien, que salga rodeado de amigos con vínculos sociales, distinción, de sentirse sociables.

## **ESTRATEGIA**

Con técnicas BTL emplea en su estrategia medios tales como el Merchandising los puntos de venta que serán estratégicos en boutiques como Lec y Coat, HKM, etc,

Se realizará eventos de lanzamiento de nuevas fragancias en lugares de relevancia como en la discoteca Corta Venas, en una tienda de ropa de renombre y con respaldo de diseñadores de moda para brindar esa imagen de marca que se quiere conseguir.

Gráfico No 30. Isla Arthur.



Fuente: Jorge Saeteros

### 3.2.2 Opinión de la marca

Los juicios acerca de la marca son las opciones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que esta despierta. Estos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes:

#### 3.2.2.1 Calidad de marca:

##### Identificar el mensaje

Para realizar el mensaje correcto para Arthur partimos de la necesidad que este satisface, la necesidad de estima.

Gráfico No 31. Pirámide de Maslow



Fuente: Psicologiaymente.net

Esta necesidad se basa principalmente en el prestigio y el poder, donde el perfume brinda un cierto estatus al consumidor.

Antes de diseñar una campaña publicitaria para Arthur, debemos identificar el mensaje que desea transmitir el perfume, es decir la personalidad del producto. Una de las estrategias más populares utilizadas es el de crear el deseo a utilizar los perfumes.

El mensaje debe ser **claro y específico** lo que quiere transmitir Arthur como es el uso de sus fragancias generaran elegancia, libertad e independencia, la belleza, y otros. Determinar la idea deseable que asociarán con la fragancia y la marca Arthur, en torno a nuestro nicho de mercado

Los perfumes se caracterizan por ser bienes de alta lealtad o fidelidad por parte de los consumidores, algunas personas utilizan la misma fragancia durante toda su vida o períodos muy largos de tiempo por lo cual las personas fácilmente pueden invertir tiempo y dinero en adquirir la marca elegida, para lo cual Arthur plantea establecer su mensaje y no sólo tratar de vender una fragancia, más bien se trata de una personalidad, un conjunto de características (moderno, decidido, actual, dinámico y sociable) que son “transmitidas” hacia las personas que elijan la marca. Va más allá del beneficio básico de un aroma agradable lo realmente interesa adquirir al cliente, a través del frasco de perfume se está vendiendo una personalidad y al adquirirlo las personas se hacen a la idea de que en cierta manera su personalidad y estilo de vida coinciden con el personaje que es imagen de ese producto en nuestro caso de

aplicación Arthur; El legendario rey Arturo, lo que queremos transmitir poder, fuerza y status, que se vea reflejado en sus aromas.

Para transmitir su imagen de marca, sus fragancias, la duración de las mismas, y su precio.

Envases= Italia (envases de calidad y lujo).

Esencias=Francia (capital mundial de los perfumes).

Alcohol desodorizado= Ecuatoriano (uno de los mejores a nivel mundial).

Gráfico No 32. Perfumes Arthur.



Fuente: Sonar Importaciones

### **Estudios independientes**

Crear blogs del cuidado personal o realizar temas de investigación o de marketing de cosméticos enfocados en los perfumes para que los medios de comunicación que están llenos de noticias compartan estos estudios. Cuanto más originales y curiosos mucho mejor.

### **Estudios sobre sectores demográficos, geográficos, psicográficos.**

Se puede realizar un estudio referente a la moda, escuela de textiles, fábricas o de las costumbres de consumidor en la ciudad de Cuenca y vincular a Arthur con las costumbres, con los factores sociales y económicos. Aunque no tenga nada que ver

con el producto, simplemente ofreciéndole un valor a la comunidad. Y se puede formar parte de la estrategia de responsabilidad social.

### **Tendencias sobre la actividad**

Arthur siempre debe estar a la vanguardia y hablar de tendencias, arriesgarse, lo que vendrá, y en lo que se está trabajando. Ya sea de temas de moda o de la perfumería, para posicionarse como una empresa creíble, la audiencia nos tiene que sentir que somos innovadores y que Arthur va un paso por delante. Se pueden crear contenidos variados sobre lo que nuevo en lo que se está trabajando en la empresa, o fuera de ella, y que van siempre en beneficio de los clientes.

### **Investigación sobre su sector**

Podemos realizar investigaciones acerca del sector de los cosméticos enfocados en nuestro segmento de la perfumería y realizar publicaciones que parte de esos estudios y pueden ser publicados siempre dando a conocer la imagen de la marca Arthur.

#### **3.2.2.2 Credibilidad de la marca:**

Según los datos de la encuesta la marca es el atributo más importante en el momento de adquirir una marca con el 24%, seguido de la fragancia, duración de la fragancia y el precio por lo que para transmitir las estrategias de credibilidad tenemos las siguientes:

Credibilidad de Arthur cumple con lo ofrecido, se debe realizar un seguimiento postventa y evaluar los parámetros del producto si es que se está cumpliendo con todos los aspectos, al igual que la publicidad transmite correctamente su mensaje.

- Medir como percibe la calidad el cliente.
- Tener todos los permisos y pruebas pertinentes.
- Tener presencia en revistas de moda online y blogs reconocidos del cuidado personal.

Demostraciones: Demostrar los perfumes Arthur ya sea que comprueben la calidad, de sus aromas, de sus envases en los centros comerciales o con las activaciones de la marca realizando test, regalando muestrarios. Con la publicidad de videos en YouTube

Recomendaciones: la necesidad que en nuestro caso es el de la estima de olor bien y sentirse cómodos generar historias o recomendaciones de perfumistas, diseñadores de moda, gente reconocida que de opiniones acerca la marca Arthur.

Transparencia: llegar a una credibilidad desde los empleados brindándoles buen trato para que estos hablen bien del producto y así también dar un buen servicio postventa y venta ya que la mayoría de clientes que se pierden es por el mal servicio. Siempre estar presentes en ferias y desfiles de modas y que personas reconocidas den comentarios acerca la marca lo cual crecerá la credibilidad de la marca y la gente tendrá buena impresión.

Web: Redes sociales realizar mantenimiento de la marca que el público sienta el apego hacia la marca y este pendiente de esta. Una página bien desarrollada, invita a los usuarios a leerla y conocer el negocio, los blogs son parte fundamental para ver a la empresa como líder en su área de la perfumería.

#### Opiniones

opiniones de diseñadores de moda, de personas reconocidas que cuidan mucho su imagen sus comentarios principalmente por Internet hablan mucho de lo que la empresa ofrece

#### Anuncios publicitarios

Sin importar el medio utilizado, ya sea convencional o inbound, mientras más presencia se tenga en los distintos medios, mayor y más rápido se construirá la reputación de la marca.

#### Content marketing

El contenido editorial es de vital importancia para el usuario o cliente potencial, pues una persona interesada en realizar una compra, siempre investigará sobre el producto que va a adquirir, sobre todo en millennials, ya que la tendencia va a la alza.

#### SEO

El posicionamiento en los buscadores aporta confianza, pues siempre se lee lo que está en la primera página y en los primeros lugares. Una empresa que emerge en los primeros resultados, otorga mayor seguridad a los internautas.

Gráfico No 33. Publicidad



Fuente: Jorge Saeteros

### 3.2.2.3 Apelar a los otros sentidos

Apelar al sentido del olfato tiene muchas limitaciones prácticas. Es imposible hacerlo a través del medio de redes sociales, "la gran mayoría de los anuncios de perfumes no hacen ningún esfuerzo para describir los aromas que están promoviendo". Por lo general, aparece una imagen cautivadora, se escucha una voz sensual y se cuenta una breve historia en los anuncios impresos, los videos o en la Web. Debemos utilizar modelos, música y consignas para captar el interés de la gente y lograr un reconocimiento local de Arthur.

#### **Demostrativas:**

Para realizar demostraciones de las ventajas de los perfumes, al ser este un producto de uso diario en la vestimenta, para dar a conocer la marca y los beneficios del mismo se plantea realizar activaciones de la marca con el obsequio de pequeñas muestras de los perfumes con sus distintos tipos de perfumes.



Gráfico No 34. Muestras de Perfumes.



Fuente: Jorge Saeteros

#### **3.2.2.4 Consideración de la marca:**

Las actitudes favorables hacia la marca y las percepciones de credibilidad son importantes, pero no lo suficiente si los clientes en realidad no la consideran para su posible compra y uso de los perfumes de Arthur. La consideración depende en parte de cuán relevante sea la marca para el consumidor y es un filtro crucial en la construcción de su valor.

Como son aromas apostaremos a un marketing sensorial, si no lo hueles no lo adquieres.

Te da una mejor percepción de la marca de Arthur. La gente reconoce los aromas como parte de nuestro sello personal.

**Marca:** que me brinda la marca. Poder, status, estilo, fuerza y sensualidad. Que busca la distinción para un uso diario del perfume que llama la atención por el género opuesto.

**La duración de la fragancia:** que con la aplicación del perfume, este dure todo el día y que no se evapore.

**Precio:** competitivos y asequible.

**Puntos de venta:** en islas de centros comerciales, boutiques y mediante redes sociales con un asesor altamente calificado.

Gráfico No 35. Merchandising.



Fuente: Jorge Saeteros

### **3.2.2.5 Superioridad de la marca:**

#### **Creación del nombre y la botella**

El nombre y diseño de la botella son elementos importantes en la comercialización de un perfume como es Arthur, dentro de las encuestas nos da como aspecto de mediana y alta importancia la imagen del envase, con lo cual también lograremos una diferenciación sobre la competencia. Esta es la razón por la que los perfumes de marca con nombres de los diseñadores y celebridades se venden tan bien. Con Arthur se intentara posicionar la marca localmente en base a sus características como producto y atributos de la marca. La botella también debe tener una apariencia icónica. Cuando la fragancia por sí sola es suficiente para atraer a los clientes, el perfume se puede vender en botellas de vidrio simples y utilitarias. La marca y la botella deben ser reconocibles; son herramientas poderosas para establecer una marca que se diferencie de las demás.

Gráfico No 36. Perfume Arthur.



Fuente: Jorge Saeteros

### 3.2.3 Sentimientos hacia la marca.

Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. ¿Qué sentimientos son concitados por el programa de marketing para la marca o por otros medios? ¿Cómo afecta la marca la sensibilidad de los clientes acerca de sí mismo y de sus relaciones con los demás?

Partiendo desde los sentimientos de autoestima dentro de la pirámide de Maslow y de los que Arthur quiere transmitir son: Sentimientos tales como confianza, competencia, logros, independencia y libertad. La necesidad de atención, reconocimiento, reputación, estatus. Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

**Exaltación:** Arthur hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Evocan emoción una sensación de júbilo de "estar vivo", de ser fantástico, sexy, etc.

Arthur debe crear emociones, esto es muy valorado como distintivo de la marca en su publicidad, en la primera etapa del ciclo de vida de la marca se debe crear y transmitir emociones y pasión hacia los aromas, utilizando formas ergonómicas en sus envases que reafirman la intención seductora, sus imágenes deben de resaltar sensualidad contrastado con colores en tonos rojos y rosas.

El aroma es una de las principales armas de seducción. Por eso los perfumistas elaboran sus fragancias con notas atrayentes.

### **Seguridad:**

El cliente es lo más importante y su satisfacción, depende de nuestra imagen de marca por eso desarrollaremos los siguientes puntos:

Cercanía y personalización: Hay que tratarles como si fueran únicos transmitiendo una imagen de exclusividad y cercanía con ellos. Confianza, seguridad y un servicio de atención al cliente que velará porque sus necesidades estén cubiertas.

Clientes Premium, fidelizaciones Premium: Crear sistema de puntos con los que el cliente acceda a productos exclusivos, les motiva a consumir nuestro perfume marca Arthur en lugar de otro.

Ofrecer ayuda adicional: Ofrecer asesoramiento al cliente, aconsejarle sobre el mejor perfume marca Arthur adecuado a su gusto.

Superar expectativas: Ofrecer más de lo que demanda u obsequiar regalos por sus compras con técnicas muy adecuadas.

### **Aprobación social:**

Con Arthur se pretende crear distinción y una aprobación social por parte de los clientes que usen los productos de la marca, mediante sus aromas generar exclusividad, generar distinción personalizada, que la marca genere interés social y que ayude a superar las expectativas de los clientes; todo este interés hacia la marca se dará previamente a un posicionamiento adecuado de Arthur.

## **3.2.4 Resonancia en la construcción de la marca**

### **Lealtad**

Para crear estrategias de fidelidad hacia Arthur y dar un buen servicio al cliente, dar un constante mantenimiento y tener un buen flujo de comunicación. Que el mercado meta se sienta identificado con las demás personas de su grupo que usan los perfumes, que exista una profunda conexión. Kevin, Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Que les guste hablar de la marca Arthur, por eso siempre la marca debe de estar actualizando y presentando nuevos productos, nuevas presentaciones y actualizaciones de sus eventos sociales. Que se interesen en aprender más de ella y sus procesos, que visiten su página Web, y que sigan las noticias de la marca.

El modelo de valor de marca basado en el cliente ofrece un mapa de caminos y una guía para construir una marca, un parámetro contra el cual esta puede evaluar el progreso de sus esfuerzos en la construcción de la marca, así como lineamientos para las iniciativas de investigación de marketing.

**Marcas propias de los clientes:** La verdadera medida de la fortaleza de una marca son los pensamientos, sentimientos y acciones de los clientes con respecto a la marca. Las más fuertes serán aquellas con las que los consumidores estén conectados y apasionados, a tal grado que se conviertan en evangelistas o misioneros e intenten compartir sus creencias y divulgar cosas buenas cerca de ellas.

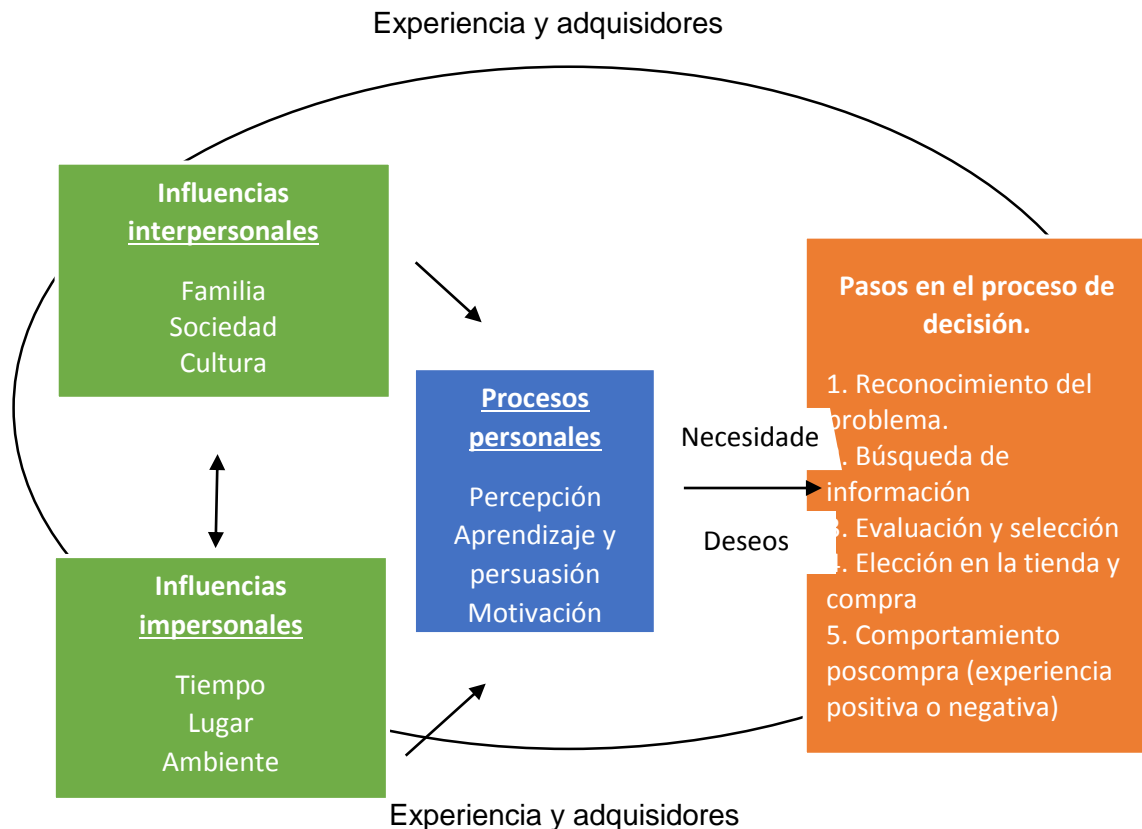
**Las marcas deben tener una dualidad:** Un punto importante que este modelo refuerza es que una marca fuerte tiene dualidad: agrada tanto a la cabeza como al corazón. Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

**Pre- compra:** mediante estrategias de asesoramiento con un agente de ventas que sea especializado en la perfumería y que cree una experiencia en la compra del consumidor recomendándole las mejores opciones en fragancias.

**Compra:** darle seguimiento al cliente y si este se encuentra satisfecho con su producto para de esta manera ir ajustando y cambiando varios parámetros para brindarle un mejor servicio.

**Post-compra:** evaluar el desempeño del producto y si es que cumplió con todas las expectativas o tal vez superó estas de esta manera logramos un óptimo posicionamiento y puedan recomendar el producto hacia nuevos posibles consumidores.

Gráfico No 37. Proceso de decisión del consumidor: una visión general



Fuente: Willian Arens. "Publicidad"

La misión primaria de la publicidad es llegar a prospectos de clientes e influir en su conciencia, actitudes y comportamientos de compra

En primer paso es el reconocimiento del problema en la cual el consumidor observa la publicidad de Arthur perfumes en los distintos medios que pautate.

En el siguiente paso busca la información, evalúa, selecciona y realiza la elección de la tienda y procede a realizar la compra por lo cual le agrada al corazón y a la cabeza.

En el comportamiento postcompra realiza la evaluación si es que después de utilizar los perfumes tuvo una experiencia positiva o negativa con esta evaluación realiza adquisidores simples, habituales y cotidianas.

En el siguiente paso los procesos personales, el usuario que ya usa los productos Arthur comienza a tener sentimientos, pensamientos creencias y acciones hacia la marca por el buen desempeño de los perfumes con sus características de durabilidad, calidad de aromas, precio y marca que va de acorde a su publicidad.

Al ser un producto sensible al uso, que quiere decir que se podría probar o comprar por primera vez por una recomendación de influencias personales como puede ser de la familia, la sociedad y el comportamiento cultural ya sean por moda o por novedad.

Mediante Influencias impersonales como por ejemplo de tiempo en épocas de verano, de invierno para toda ocasión existe una fragancia, Arthur busca estar presente en los lugares estratégicos como por ejemplo en islas en el mall del Rio y en el Milenium Plaza.

Finalmente tenemos la evaluación y comparación de varias alternativas por parte del consumidor que analiza las marcas, los tamaños, estilos y colores así decidirán comprar. La evaluación postcompra incidirá en forma impresionante sobre todas nuestras compras subsiguientes.

### **3.3 Posicionamiento de marca**

#### **3.3.1 Naturaleza de la competencia**

Al menos de manera implícita, la decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidores suele definir la naturaleza de la competencia, debido a que en el pasado otras empresas también decidieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro, o porque los consumidores en ese subconjunto pueden voltear a otras marcas en sus decisiones de compra. Kevin Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Gráfico No 38. Logo Thelab



Fuente: TheLab.com

The Lab, como su nombre lo indica es un laboratorio de perfumes, que posee una variedad de perfumes con envases únicos y exclusivos que en poco tiempo ha logrado un reconocimiento por parte de los clientes, respaldado por el diseño de sus locales innovadores.

La principal característica que quiere transmitir es la exclusividad con el uso de su producto, aquí varias características.

- ❖ Originalidad y exclusividad, ese mismo momento. “El cliente escoge todo, combina la esencia y la fábrica a su manera”.
- ❖ Sus precios. Por ejemplo, un perfume de 50 ml de The Lab cuesta 24 dólares.
- ❖ Variedad de envases exclusivos.
- ❖ Esencias importadas francesas.
- ❖ Su línea de ‘acordes’ en perfumería. Los acordes son grupos de familias olfativas: así, uno puede elegir todas las fragancias cítricas, otro puede elegir orientales, etc.

Gráfico No 39. Logo BiBi'S



Fuente: BiBi'S.com

BIBI'S perfumería cuenta con una amplia variedad de aromas y de envases, su principal mensaje que trasmite en su imagen es el que al usar sus perfumes tiene, estilo que son un reemplazo a las marcas importadas, aquí varias características

- ❖ Calidad y variedad de tamaños, a precios asequibles un perfume de 60ml en \$20.
- ❖ Su variedad de envases y esencias.
- ❖ Forma de comercialización en contratipos contra los productos originales.
- ❖ Durabilidad de aroma
- ❖ Personal bien capacitado en cuanto a la elaboración.

### **3.3.3 Puntos de semejanza y puntos de diferencia**

Una vez que los mercadólogos han fijado el marco de referencia competitivo adecuado para el posicionamiento, al establecer el mercado objetivo del cliente y la naturaleza de la competencia pueden definir la base del posicionamiento mismo. Lograr el posicionamiento adecuado requiere establecer las asociaciones correctas de los puntos de diferencia y los puntos de semejanza.

Benchmarking Kotler 2008

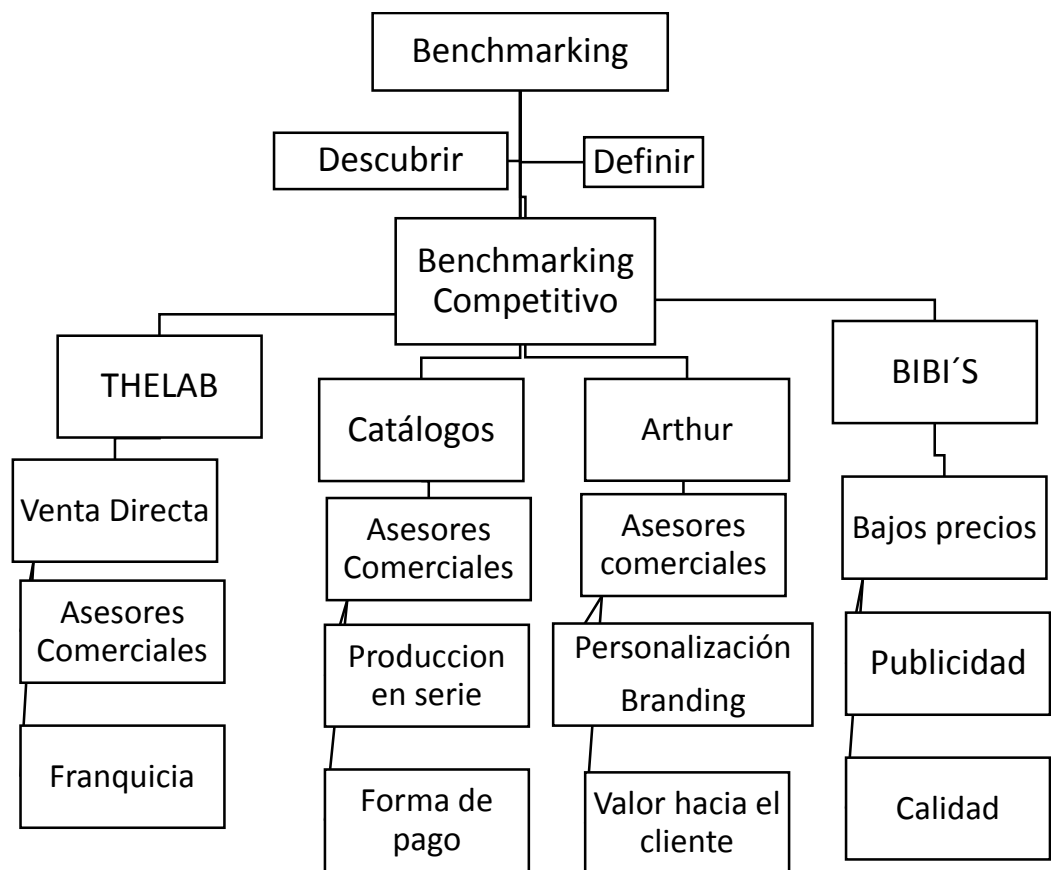


**Benchmarking competitivo:** Es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras). Este suele ser el más conocido por las empresas. Podemos observar, por lo tanto, cómo han funcionado nuevas tecnologías o métodos de trabajo en otras organizaciones que nos permitan conocer todas las ventajas y desventajas de nuestros competidores más directos, esta trata de evaluar los productos, servicios y procesos de la organización con actividades similares que ha identificado como las más exitosas de la competencia. Benchmarking Kotler 2008

Objetivo:

Establecer los puntos de diferenciación sobre la competencia directa.

Gráfico No 40. Benchmarking

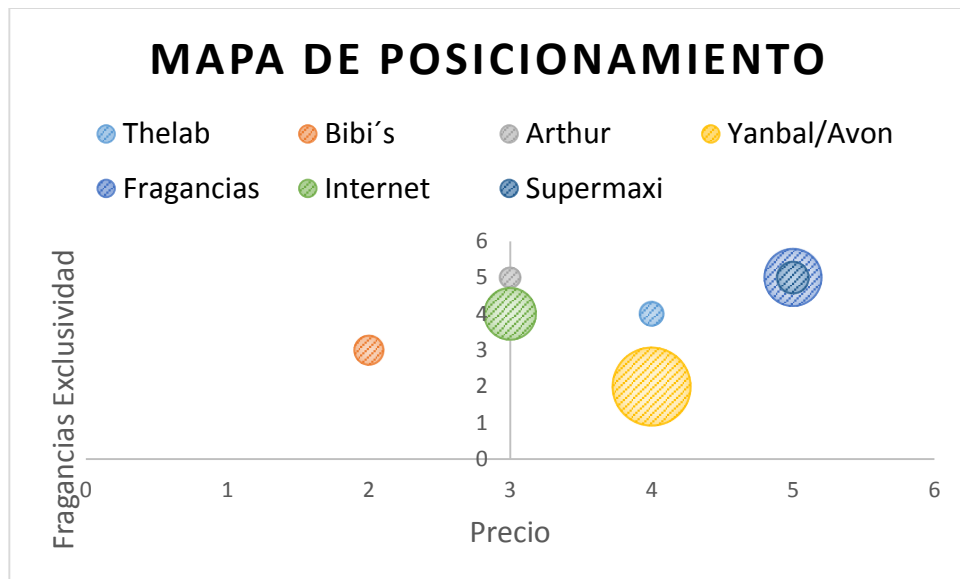


Fuente: Kotler P

## Diferenciación y posicionamiento.

Además de decidir a qué segmento del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar una proposición de valor, es decir, de qué manera creará un valor diferenciado para los segmentos meta, y qué posiciones desea ocupar en tales segmentos. Kotler, P (2012). Marketing (14ta ed.). México: Pearson Educación.

Gráfico No 40. Mapa de Posicionamiento



Fuente: Kotler, P.

Los parámetros de medición se basaron en las encuestas levantadas en la pregunta ¿Señale el lugar, donde usted compra sus perfumes?, según estos datos obtenidos se realizó el mapa de posicionamiento y en torno a Arthur se le ubicó según la exclusividad de la fragancia, el precio y la cuota de mercado que posee cada marca, que por sondeos el público meta pudo diferenciar estas dos características y de esta manera poder ubicarlo dentro del mapa de Posicionamiento.

La empresa de mayor posicionamiento son las de catálogos como por ejemplo Yanbal, Esika, etc. Según las encuestas, ya sea esta por la amplia cobertura a nivel nacional con sus vendedores independientes y su relación de precio y exclusividad de fragancias que son típicas y la producción es en serie, seguidamente las fragancias que también se encuentran a nivel nacional y que tienen los derechos de las grandes marcas a nivel mundial como por ejemplo Lacoste, Hugo Boss, etc. Que tienen precios altos y una exclusividad de fragancias muy apetecida por los consumidores; TheLab con un precio moderado y una exclusividad de fragancias alta, BiBi'S con un precio medio bajo y con una falta de exclusividad de fragancias,

finalmente Arthur con un precio moderado y alta exclusividad en fragancias buscara un mayor posicionamiento de marca, seguidamente muy de cerca, los portales Web.

#### **Asociaciones de puntos de diferencia:**

Atributos que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia. Kevin Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Diseñar anuncios para comunicar un beneficio distintivo y único del producto y no necesariamente para ser creativos. Ventaja competitiva sostenible fuerte, favorable y única para diferenciarse así misma de otras marcas

Atributos de desempeño olor, duración, envase.

**Asociaciones de puntos de semejanza:** son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras. Existen dos tipos: de categoría y competitivos. Los puntos de semejanza de categoría representan las condiciones necesarias –pero no suficientes- para la elección de una marca. Kevin Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Depende de las promociones, los productos las innovaciones, todo lo q ofrezco en un perfume. Cuanto más diferencias, haya en una categoría de extensión, más importante será asegurarse de que los PS de categoría estén suficientemente bien establecidos.

Los puntos de semejanza frente a puntos de diferencia.

Para que la marca alcance un punto de semejanza, en un atributo o beneficio particular, un número suficiente de consumidores debe pensar que la marca es lo “bastante bueno” en esa dimensión hay una “zona” o “rango de tolerancia o aceptación”. La marca no tiene que ser vista literalmente igual que las de sus competidores.

### **3.4 Elementos de la marca para construir su valor capital**

#### **3.4.1 Nombre de la marca**

El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Si bien un anuncio dura medio minuto y los llamados de

ventas corren por horas, los clientes llegan a tener noticia del nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en solo unos cuantos segundos. Lane, K. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

# ARTHUR

**Conciencia de marca:** Los nombres de marca que son simples y fáciles de pronunciar o de escribir. Mejoran de manera evidente la conciencia de la marca.

Arthur quiere decir; noble, valiente proveniente del legendario rey Arturo de Bretaña. Nombre simple, fácil de pronunciar y de escribir que se almacena en la memoria. Lo que el público encuestado buscaba era una diferenciación que sea, distintivo y único. El reconocimiento depende de la capacidad de los consumidores para discriminar entre diversas marcas. Que este nombre denote fuerza elegancia, status, inspirados y visionarios.

Y que busca la compañera ideal con la cual podrían vivir en simbiosis y compartir todo, espiritualmente y sensualmente.

Todas estas características queremos transmitir a nuestro target ya que la mayoría de las personas que adquieran los perfumes serán en su mayoría jóvenes entre 25 a 38 años de edad, de nivel socio económico medio y medio alto, que buscan sentirse bien, seguros, confiados, y sociables.

Con personalidad extrovertida, independiente, y ambicionador; con un estilo de vida llena de actividades e intereses de índole social, económico y político. El uso de perfumes les genera confianza y bienestar, lo cual ayuda a elevar la autoestima y sentirse más atractivo.

## 3.4.2 Logotipos y símbolos

Los elementos visuales también desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en especial de la conciencia de marca. Los logotipos desencadenan en asociaciones, con lo cual se utiliza para visualizar sus nombres. Lane, K. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Gráfico No 41. Logo Arthur



Fuente: Jorge Saeteros

El logotipo de Arthur será una corona de laurel la cual es formada por hojas de laurel, generalmente esta corona se entrega como recompensa a poetas, deportistas y guerreros en la antigua Grecia y Roma. Que es de fácil reconocimiento para los consumidores

Lo cual dentro de Arthur es el respaldo hacia la marca, lo que quiere transmitir su personalidad como es el de poder, estilo, glamour y visión, un símbolo de fácil reconocimiento hacia el cliente. Que en su interior lleva la letra A, siendo la inicial de la marca Arthur, de esta manera al no estar presente el nombre, se puede diferenciar y apreciar la marca y sus atributos de su competencia.

Manejándose en Color negro:



- Significado del color es elegante, fuerte y clásico.
- Es el color favorito de la juventud
- El negro proyecta objetividad y funcionalidad
- El color negro es útil para transmitir elegancia, sofisticación.

El tipo de letra es más sofisticada y tiene que seguir transmitiendo el mismo valor y sentimientos que el nombre normal, arraigada en los filos lo cual denota fuerza y lujo un filo blanco en su interior que denota exclusividad.

### 3.4.3 Eslogan

Son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital. Útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca: que es

y que la hace especial. Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

## The one

El/La único/a, se refiere a una sola persona que estando en un grupo esta es la que más sobresale; siendo una abreviación inglesa que da a entender que se identifica a los hombres y las mujeres con cualidades de que es el mejor, complementando al nombre de Arthur que es el único, el rey, como también de su eslogan de la corona que le brinda exclusividad, brindando así el mensaje que para cada persona existe un aroma específico, la cual tiene una personalidad única y busca verse reflejado y apoderarse de esa exclusividad, respaldada por un buen manejo de marca.

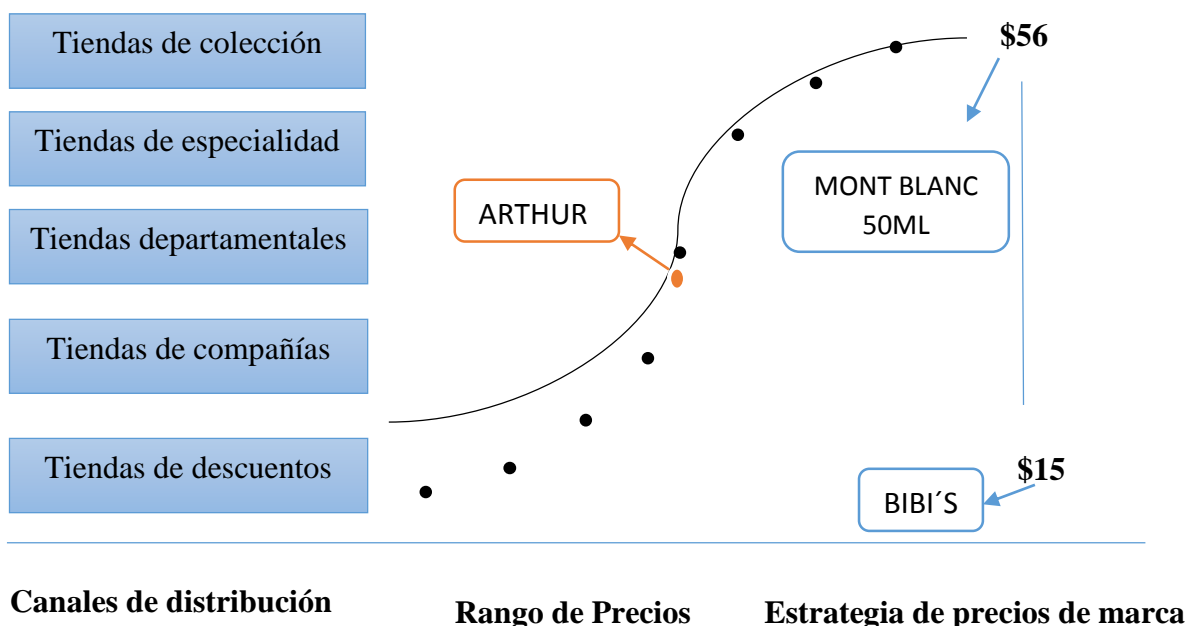
### 3.5 Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca

#### 3.5.1 Estrategia de fijación de precios

##### 3.5.1.1 Percepción del consumidor acerca del precio

La estrategia de fijación de precios puede dictar la forma en que los consumidores categorizan este componente de la marca (como bajo, medio o alto), y que tan firme o flexible consideran que es con base en el descuento o la frecuencia de los descuentos aplicados. Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Gráfico No 42 Percepción del consumidor del precio



Fuente: Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado los perfumes Arthur con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido, previamente establecidos los canales de comercialización.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos ganarle mercado en relación con los perfumes importados ir ganando un mercado que estos dejaron.
- Hacer promociones por temporadas altas, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.
- Hacer promociones que en la compra de tu producto reciben algún incentivo de más, como resultado de las investigaciones cuantitativas se puede hacer promociones con cremas o accesorios de la marca.
- Ofrecer cupones de descuentos para su próxima compra.
- Obsequiar regalos por la compra de perfumes como pueden ser muestras gratis de nuevas fragancias o bolsos.
- Precios especiales para clientes distinguidos, ya sean leales a la marca o compradores mayoristas.

### **3.5.1.2 Establecimiento de precios para construir el valor capital de la marca**

Elegir una estrategia de fijación de precios para construir el valor de la marca implica determinar lo siguiente:

- Un método para establecer los precios actuales.
- Una política para elegir la profundidad y duración de las promociones y descuentos. Kevin Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Fijación de precios basada en el valor. El objetivo de la fijación de precios basada en el valor es descubrir la mezcla correcta de calidad, costos y precios del producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos de los consumidores y simultáneamente los objetivos de utilidades de la empresa.

En torno a los resultados encontrados a raíz de las encuestas nos da que el público objetivo a estudiar busca un perfume de excelente calidad a un precio moderado que se vea reflejado en un producto de excelentes características.

Con cada innovación, se estima que el precio puede ser más alto y que puede cargar las utilidades comparativas de su producto nuevo contra los sustitutos disponibles, en base a los costos unitarios de producción y los de su competencia que sería la directa TheLab tendría precios similares y con el proyecto a futuro alzar otras líneas Premium y tratar de igualar a los precios que tiene las fragancias.

### **3.5.2 Estrategia del canal de comercialización**

#### **3.5.2.1 Diseño del canal**

Existen varios tipos y disposiciones de canal, los cuales se clasifican en términos generales en directos e indirectos. Los **canales directos** implican la venta a través de contactos personales de compañía a prospectos de clientes por correo, teléfono, medios electrónicos, visitas personales, etc... Los canales indirectos venden por medio de intermediarios, como agentes o representantes comisionistas, mayoristas o distribuidores al por mayor y minoristas o comerciantes al detalle. Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Para Arthur el canal más adecuado será por catálogo e internet según las encuestas levantas que con un 47% prefieren la información por internet y con un 38% las compras por internet y estas serán los que creen experiencias de compra integradas, en las que se combinen tiendas físicas, internet, teléfono y catálogo dado como resultados que el cliente compra un perfume en un periodo de 1 a 3 meses.

- ❖ Minoristas: Arthur perfumes se podría vender en establecimientos al detalle como tiendas de ropa como por ejemplo HKM, Evolución, Lec & Coat Cuenca etc... y en perfumerías que están presentes en el Mall del Río y en el Milenium Plaza.
- ❖ Islas de Arthur en centro comerciales: en los principales de la ciudad en el Mall de Ríos y en el Milenium Plaza, donde se ofrece una variedad completa de productos Arthur y sirven como un escaparate para la última moda.
- ❖ Arthur.com: el sitio de comercio electrónico de Arthur permite a los clientes ordenar pedidos de varios productos por internet.
- ❖ Minoristas por catálogo: Los perfumes de Arthur aparecerán en varios catálogos de ropa casual como por ejemplo catálogos virtuales como por ejemplo de diseñadores cuéntanos como José Altamirano, Andrés de León.



- ❖ Tiendas de especialidad: una división de Arthur con una línea Golf, pueden venderse en tiendas especializadas como por ejemplo en una tienda de ropa 100% casual de ternos como por ejemplo Herrera by Mónica, Luxuries, Uomi y Uomo Venetto que están ubicadas en el Mall del Río.

### 3.5.2.2 Canales indirectos

Pueden estar compuestos por varios intermediarios diferentes, pero nos concentraremos en los minoristas. Estos tienden a mantener el contacto más visible y directo con los clientes y por lo tanto tienen la mayor capacidad de afectar el valor capital de la marca. Los consumidores pueden establecer asociaciones con cualquier minorista con base en su surtido de productos, fijación de precios, políticas crediticias y calidad de su servicio. Kevin Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

#### Estrategias de empujar/tirar:

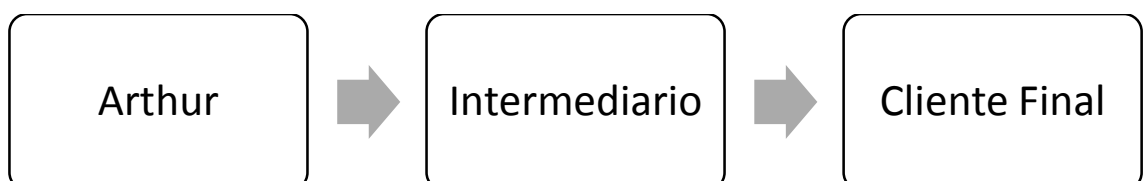
Minoristas ejercen una influencia inmediata en el valor de las marcas que venden. Los fabricantes deben desempeñar una función activa para ayudar a los minoristas a agregar valor a sus marcas. Brindaremos los siguientes beneficios a los canales indirectos:

- Formas de pago en efectivo por el espacio en los anaqueles.
- Convenio de introducción 1 gratis por cada 3 perfumes.
- Crédito ampliado para los minoristas.
- Pago para la publicidad y promoción del minorista en apoyo al producto

Las tiendas departamentales exigen a los proveedores en nuestro estudio Arthur perfumes que garanticen su margen de utilidades, e insisten en rebajas en efectivo si la garantía no se cumple.

**Apoyo al canal:** Arthur debe brindar un apoyo al canal indirecto para que los perfumes se comercialicen y podremos aplicar las siguientes estrategias como por ejemplo siempre realizar mantenimiento a su página web y redes sociales. Que puede hacer para apoyar el canal sitios web.

Gráfico No 43. Canal Indirecto



Fuente: Kevin Keller

### 3.5.2.3 Canales directos

Los fabricantes pueden optar por vender de manera directa a los consumidores. Examinemos algunas cuestiones del valor capital de la marca relacionadas con esta práctica.

Tiendas propiedad de la compañía. Las islas de Arthur

Gráfico No 44. Canal Indirecto



Fuente: Kevin Keller.

Una venta directa ya sea esta mediante el local de Arthur que debe estar ubicado en un centro comercial o en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, en donde transita la mayoría de su público meta. Ya que en estos sectores se encuentra nuestra público meta y está presente la competencia.

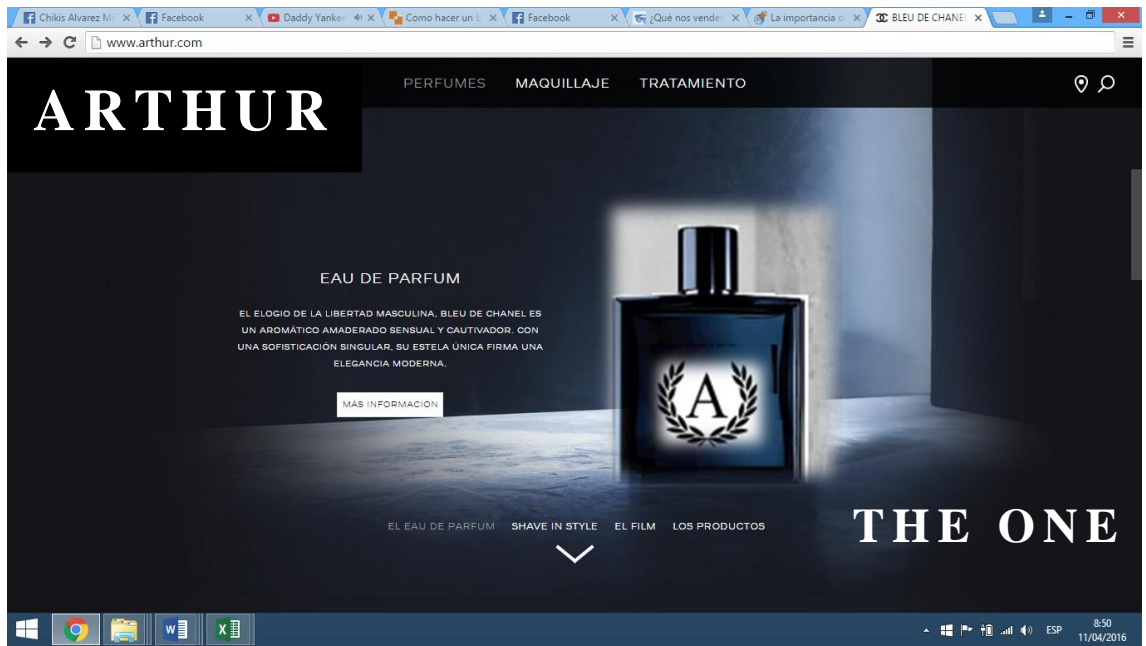
Como también mediante un agente de ventas el cual se encargará de visitar a los posibles clientes y darles un asesoramiento en las distintas fragancias y presentaciones de perfumes Arthur.

### 3.5.2.4 Estrategias Web

Una lección de explosión de las empresas en internet es la ventaja de contar con un local físico y un canal virtual minorista en línea. En algunos casos los consumidores hacen sus pedidos en línea y recogen sus productos físicos en la tienda local. Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

- Presencia en redes sociales Facebook, Instagram, Snap Chat etc.
- Presencia en los motores de búsqueda como Google.
- Interacción en redes sociales dar un seguimiento.
- Publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales de youtube, blogs y sitios Web
- Elevar el nivel de interacción en las redes sociales
- Tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca
- Monitoreo de reputación

Gráfico No 45. Página Web de Arthur



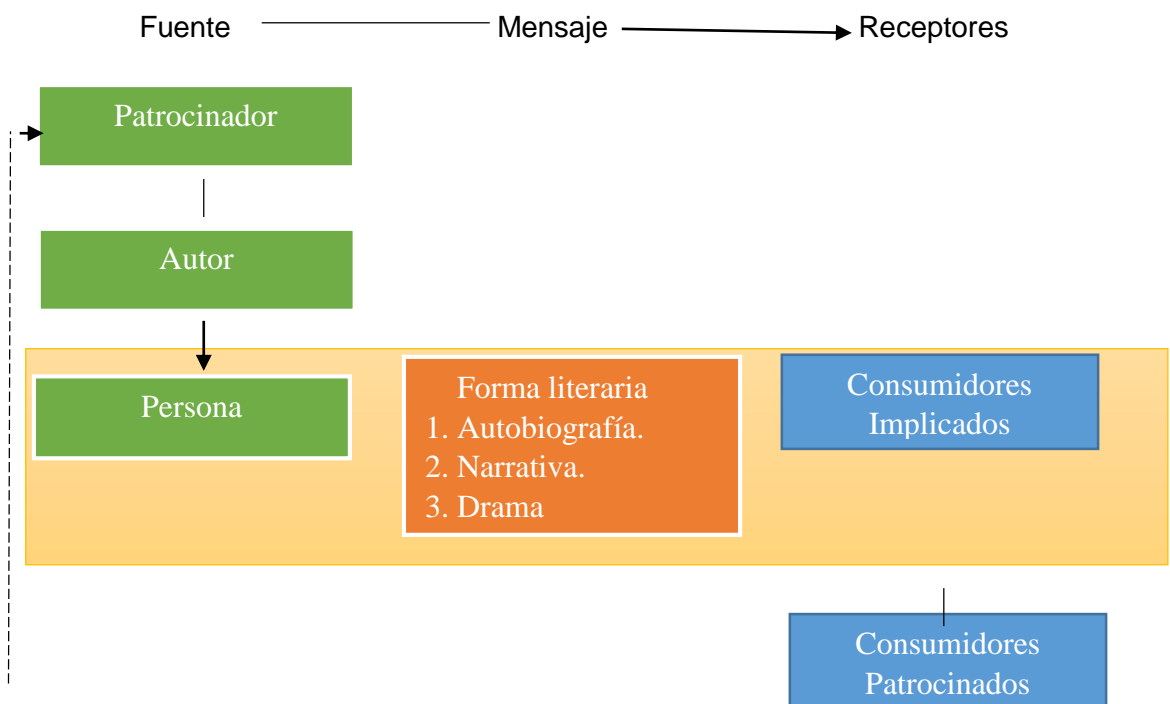
Fuente: Jorge Saeteros

### 3.5.3 Comunicaciones para construir el valor capital de la marca

#### 3.5.3.1 Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, es un medio muy eficaz para crear asociaciones de marcas fuertes, favorables, y únicas de provocar juicios y sentimientos positivos. Arens, W (2008). Publicidad (11va ed.). México: McGraw-Hill.

Gráfico No 46. Proceso de Publicidad



Retroalimentación



Consumidores  
Reales

Fuente: Modelo de Stern del proceso de comunicación en la publicidad. Arens, W (2008). Publicidad (11va ed.). México: McGraw-Hill.

Patrocinador es la fuente en nuestro caso de aplicación la propia empresa Arthur el cual produce su propia publicidad o encomienda la misma hacia una agencia para el diseño de sus bocetos ya sea para material POP o para la Web, la agencia se encargara de producir la publicidad, con un Mensaje narrativo donde una vos sexi habla mientras el modelo utiliza el perfume, lo puede realizar en forma de relatar una historia y la audiencia se imagina.

Patrocinadores son los altos ejecutivos dueños de la empresa a los cuales les vienen a mostrar las piezas publicitarias y este se encarga de aprobar y de financiar.

Consumidor es la real audiencia dirigida el mensaje del patrocinador en nuestro estudio el público que esta entre 25 a 38 años de edad de clase social media y media alta con un estilo de vida de sociabilidad, que busca satisfacer sus necesidades de autoestima.

El equipo creativo debe preocuparse sobre la forma en que el consumidor real descifrara o interpretara el mensaje y que efectividad tendrá esta los perfumes Arthur es con un mensaje emocional, de vender emociones, status sensualidad, apego.

Y la efectividad de la publicidad se verá reflejado por ejemplo en la retroalimentación que el público realice el canje de cupones, el incremento de visitas al sitio web, mayores visitas a la tienda en solicitud de más información que al final deben de verse reflejado con el aumento de las ventas.

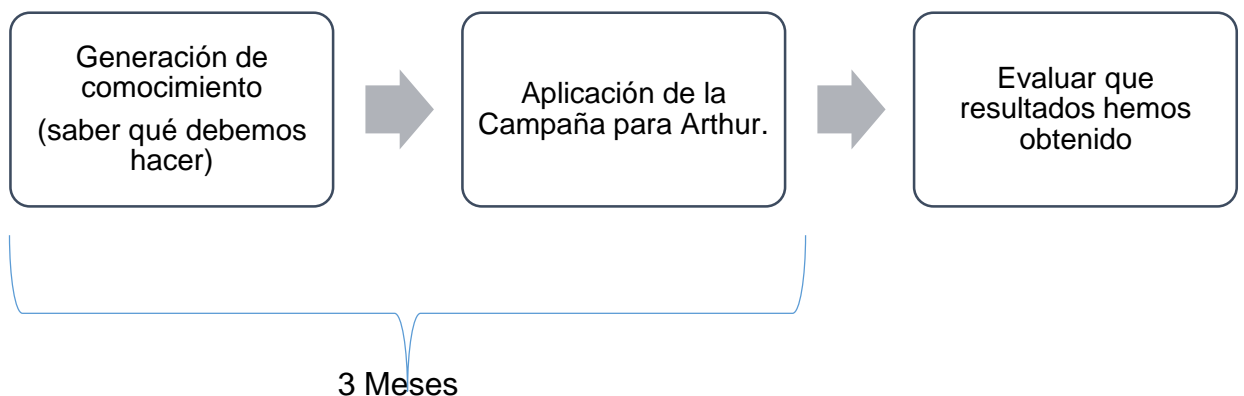
La publicidad será la encargada de transmitir el valor agregado que brinda la marca de perfumes Arthur que será la se exclusividad, elegancia y status.

#### **Duración de la campaña:**

La campaña publicitaria de posicionamiento está compuesta por una serie de anuncios en un mismo medio como por ejemplo radial o publicidad ATL por el tipo de productos que son perfumes, para el lanzamiento de producto o servicio.

Las campañas publicitarias para Arthur tendrán una fecha de inicio y una fecha de finalización. Siendo así para el lanzamiento de la marca oficialmente, con una durabilidad de 3 meses, ya que el mensaje emitido al cliente meta como mínimo debe durar este periodo de tiempo.

Gráfico No 47. Campaña de publicidad.



Fuente: Williams Arens

### 3.5.3.2 Promoción

Modelo del proceso de percepción del consumidor retrata la forma en que los consumidores perciben, aceptan y recuerdan un anuncio u otro.

Son incentivos de corto plazo que alientan a usar o probar un producto o servicio. Los mercadólogos pueden orientar las promociones de ventas al comercio o al consumidor final. Kevin Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

De esta manera Arthur apuesta por promociones que pueden ir dirigidas a los sentidos como por ejemplo de la vista de la imágenes de acuerdo al nicho objetivo.

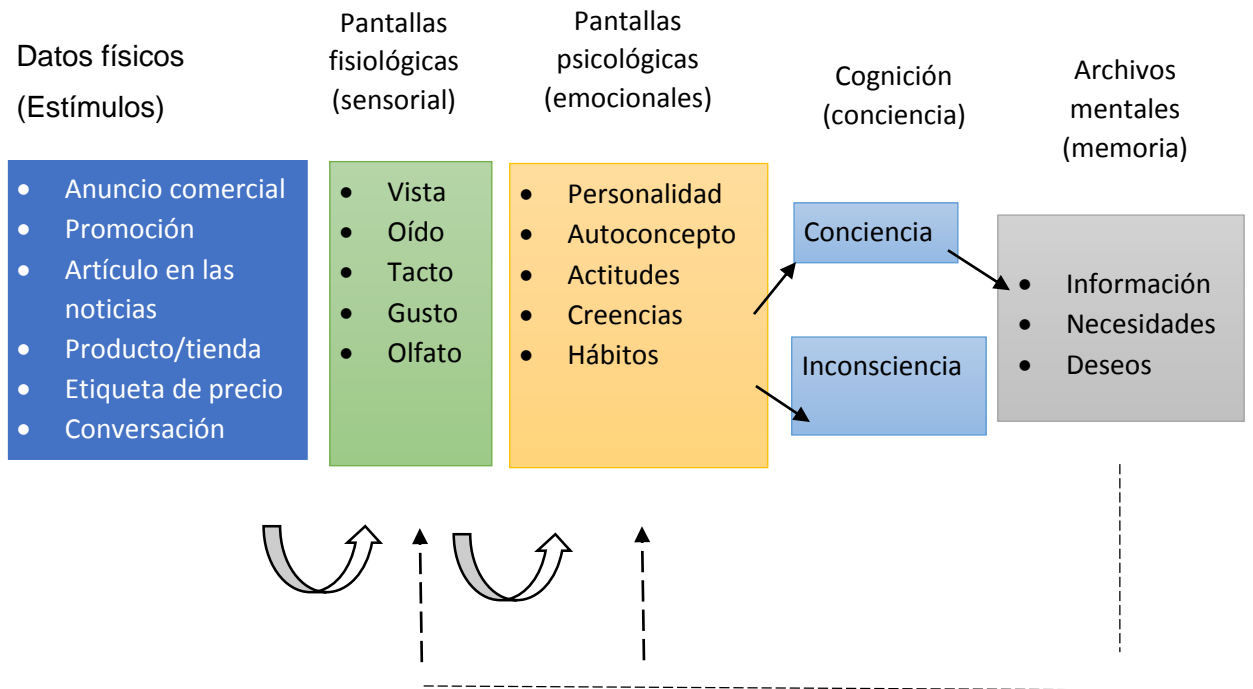
Oído las canciones que brinden los sentimientos de la marca que queremos transmitir.

El tacto la forma ergonómica de sus botellas.

El olfato a ser productos que se deben apercibir para comprobar la efectividad, durabilidad y la calidad de los distintos tipos de esencias. Se le dará un olor a las tiendas de Arthur que sea el Merchandising diferenciador de la marca, muestras de regalo de las nuevas fragancias que saldrán al mercado.

En todas estas promociones siempre se quiere transmitir la personalidad de la marca hacia el público meta, y sus distintos hábitos y creencias que tienen estos para satisfacer su necesidad de autoestima.

Gráfico No 48. Proceso de Publicidad.



Fuente: Arens, W (2008). Publicidad (11va ed.). México: McGraw-Hill.

### 3.5.3.3 Ventas personales

Es la interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de lograr una venta, es una opción de comunicación con ventajas y desventajas casi exactamente opuestas a las de la publicidad. Kevin Keller (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Constantemente tenerles con capacitación a los asesores comerciales ya que los productos que comercializan debe estar bien entrenados para poder recomendar las esencias y llevar todo el proceso de venta que sea toda una experiencia.

Los ejecutivos deben de tener una participación con los vendedores y poder observar cuáles son sus requerimientos como también el de tenerles motivados y poder cumplir con las metas planteadas por la empresa con la satisfacción entera del cliente.

Forjar vínculos de atención al cliente mediante relaciones de la web como es por redes sociales como el Facebook y el WhatsApp.

Gráfico No 49. Muestrarios



Fuente: Jorge Saeteros

### 3.5.4 Packaging

El Packaging será la cubierta que protege al producto o la caja en la que se almacena. El objetivo es que el Packaging proteger el producto durante su traslado a los centros de venta, que también este vende ya que es lo primero que ve el cliente por lo tanto debe de ser llamativo e innovador de acuerdo al producto que se esté ofreciendo.

El packing sera sencillo y de lujo que siga proyectando los valores de la marca de status, originalidad, personalizacion y ediciones premium de color negro que evocan lujo.

Gráfico No 50. Proceso de Publicidad.



Fuente: Jorge Saeteros.

### 3.5.5 Presupuesto

Lanzamiento de la marca tiempo de duración 3 meses.

Tabla No15. Presupuesto.

Material	Presupuesto
Material POP (flyers, tarjetas de presentación, hojas volantes )	\$900
Cuña radial, Radio K1	\$1000
Evento de lanzamiento Discoteca Corta Venas	\$400
Activaciones de marca empresa Shock BTL	\$700
Manejo de Redes Sociales	\$450
Total	\$3450

Fuente: Jorge Saeteros.



## CONCLUSIONES

En el presente trabajo de titulación se trazó como objetivo principal la elaboración de un “Manual De Branding Para Una Línea De Perfumes En La Ciudad de CUENCA: Caso De Estudio Arthur”, La creación de un estudio de branding, para una nueva línea de perfumes en la ciudad de Cuenca, que ayudara a un buen manejo de la marca.

En la actualidad, el mercado de la perfumería se encuentra en planes de expansión localmente, en busca del consumidor insatisfecho que nuevas alternativas pero no existe una opción dirigida hacia un mercado más sofisticado, el cual es el segmento de la marca que comprende entre 25 a 38 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto.

El segmento de personas jóvenes y profesionales del casco urbano de la ciudad de Cuenca con un estilo de vida de pertenencia que siempre buscan sentirse atractivos, seguros, confiados y sociables que va de la mano con lo que ofrece Arthur, siendo así su posición que permitirá que la marca sea más restable.

Con respecto al precio, se tendrá un valor de \$20 ya que fue bien aceptado por el público objetivo, por ser cómodo, pero se tendrá ir variando de acuerdo a las reglamentaciones de tributación y a la inflación del país.

A través de una investigación de mercados podemos llegar a la aseveración que existe una demandan insatisfecha dejada por los perfumes importados por la aplicación de las salvaguardias, con Arthur se plantea lograr el óptimo posicionamiento en base al perfil del consumidor potencial el cual será hombres y mujeres de clase media y media alta de la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Realizándose así encuestas, grupos focales y entrevistas a profundidad se plantea las estrategias del manual del manejo de marca.

Para posteriormente diseñar la propuesta del manual de branding para la línea de perfumes y de esta manera lograr un posicionamiento óptimo de la marca y lograr distinguir los atributos diferenciadores que se ven identificados los clientes como son sus valores, la credibilidad, su imagen, la resonancia, su percepción, el diseño de sus canales de comercialización, etc. Evaluados todos estos aspectos y en base a un presupuesto se debe de planificar la publicidad para que esta sea efectiva, y que se vea reflejado en sus ventas.

## RECOMENDACIONES

Que se adopten las estrategias de branding para lograr el óptimo posicionamiento en el mercado, captar más clientes y alcanzar rentabilidad.

Las estrategias de branding deberán ser enfocadas al mercado meta atendiendo la necesidad de las mismas, brindando valor al cliente y a la marca con un excelente servicio de calidad.

Medir periódicamente las estrategias de posicionamiento y de esta manera observar si se está transmitiendo los valores y sentimientos de la marca hacia el cliente de una manera óptima.

Realizar estrategias en base al ciclo de vida de la marca ya que para etapa serán diferentes estrategias según lo que se quiera transmitir al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

Arens, W (2008). Publicidad (11va ed.). México: McGraw-Hill.

Banco Central del Ecuador “crecimiento anual por sectores”

<http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos “Encuesta de Estratificación del nivel Socioeconomico”2011

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/Portalaction?&MODE+MAIN&BASE+CPV2010&MAI=WebServerMain.inl,2010>

INEC, Instituto nacional de Estadística y Censos “Censo de Población y vivienda”

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC, Instituto nacional de Estadística y Censos “Resultados Provinciales del Azuay”

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

<http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101\\_CUENCA\\_AZUAY.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0101_CUENCA_AZUAY.pdf)

INEC, Instituto nacional de Estadística y Censos “Censo de Población y Vivienda 2010” Quito 2010

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

Kevin Lane Keller. (2008). Administración estratégica de Marca (3ra ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. Y. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education de México

Kotler, P. Y. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Education de México

Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados. Quinta. México: Pearson Educación, 2008.

Malhotra, N. K. (2008) investigación de mercados. México: Pearson Education de México

Publishing, Marketing. El diagnóstico de la empresa. Madrid Ediciones Díaz de Santos, 2007.

Ruiz Ballen, X. Direccionamiento institucional. Guía análisis PEST. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2012.

“Ley orgánica de Defensa del Consumidor” 2010

## ANEXO

Gráfico 51. Establecimiento de la muestra.

**Habitantes de Ecuador por Provincias**  
21/11/14, 14:49:48

Población de Ecuador por provincias (hombres, mujeres y total)

---

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) presentó los resultados del Censo de Población y Vivienda. Según las cifras del censo en Ecuador, la población del Ecuador por Provincias es:

- **Azuay 712.127**
- Bolívar 183.641
- Cañar 225.184
- Carchi 164.524

Urbana	63%
Rural	37%

Población Urbana  $712.127 * 0.63\% = 453.816\text{hab}$

En la provincia de Azuay, según el censo de 2010, la población se concentra en edades jóvenes. En relación con los censos anteriores, existe una disminución en los grupos de menor edad y un incremento de la población en edad productiva.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%

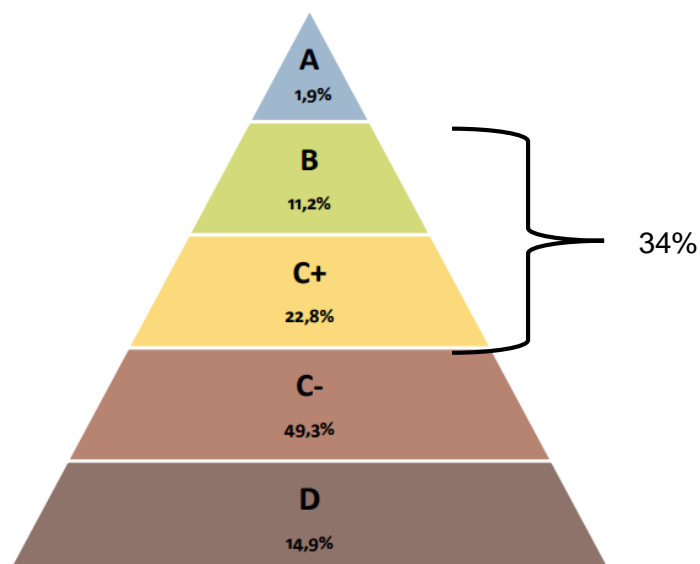
}

25.1%

$0.251 * \text{Urbana } 453.816\text{hab.} = 113.908$

## Nivel socioeconómico agregado

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.



Arthur está enfocado en el estrato B y C+ que suman 34%

El 34% de los estratos B y C+ de 113.908 hab

$$113.908\text{hab} * 34\% = 38.728\text{hab}$$

Fuente: INEC

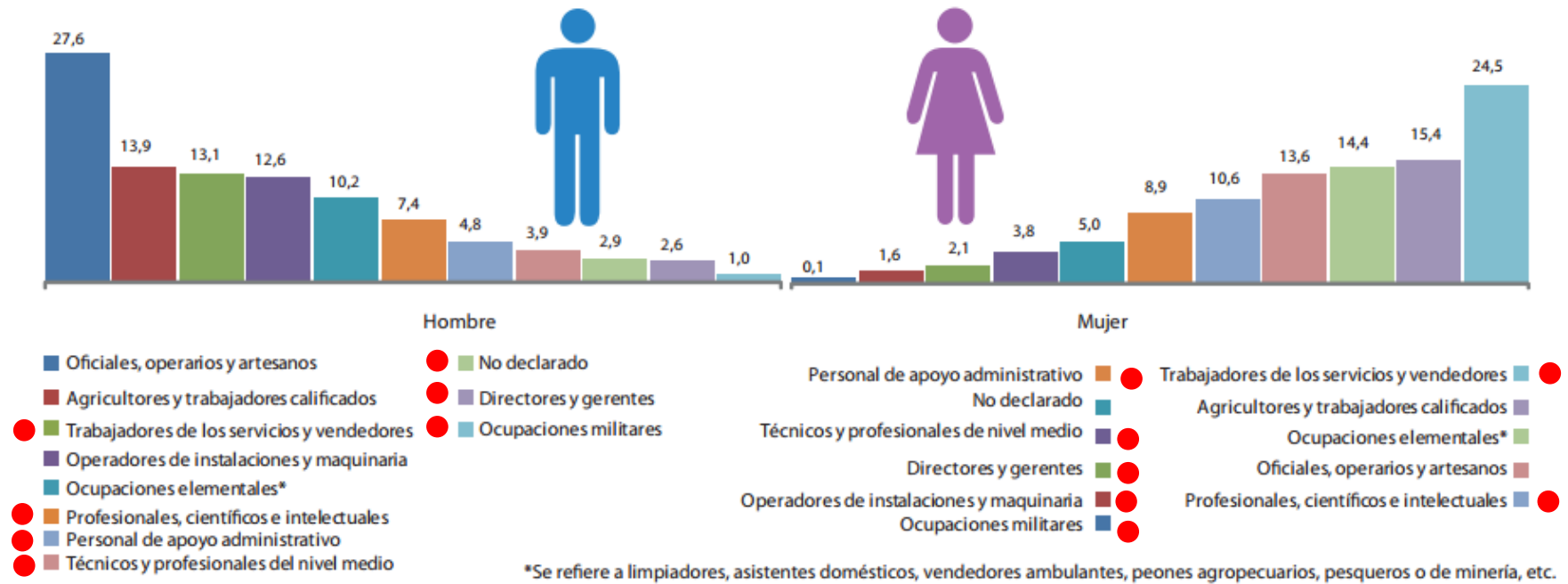


Gráfico No. 52 población dentro del segmento a interés

Fuente: INEC

● Datos utilizados población dentro del segmento a interés del Cantón Cuenca. 46.15%

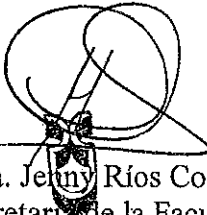
$$38.728 * 46.15\% = 17.872\text{hab.}$$

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 07 de diciembre de 2015, conoció la petición de los estudiantes **JORGE LUIS SAETEROS LOJANO**, con código **49954**, registrado en la Unidad de Titulación, quien denuncia su trabajo de titulación: ***“Manual de Branding para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca: Caso de estudio ARTHUR”***, presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y resuelve aprobar la denuncia. Designa como tutor a la Ing. María Verónica Rosales Moscoso y como miembro del Tribunal Examinador al Econ. José Vera Reino. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el peticionario para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene un plazo **hasta el 15 de abril de 2016**, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 08 de diciembre de 2015

  
Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA



Oficio N° 202-2015 – EIM – UDA  
Cuenca, 17 de noviembre de 2015

Ingeniero

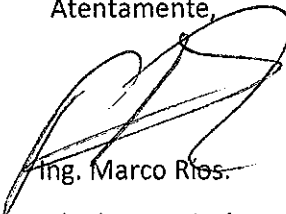
Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería en Marketing, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **"Manual de Branding para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca: Caso de estudio Arthur"**, presentado por el estudiante Jorge Luis Saeteros Lojano de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título Ingeniero en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,

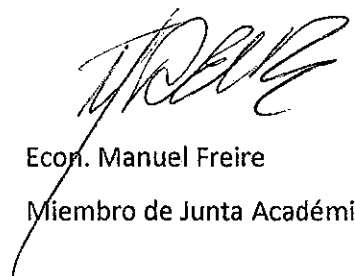


Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

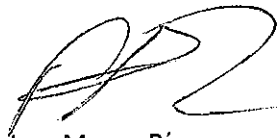
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 10 de noviembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"MANUAL DE BRANDING PARA UNA LÍNEA DE PERFUMES EN LA CIUDAD DE CUENCA: CASO DE ESTUDIO ARTHUR"**, presentado por el Sr. Jorge Luis Saeteros lojano con código 49954 estudiante de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor a la Ing. Esthela Saquicela, y el tribunal que estará integrado por el Econ. José Vera y el Econ. Manuel Freire, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica

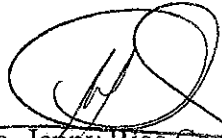


Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "Manual de Branding para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca: Caso de estudio Arthur", presentado por el estudiante Jorge Luis Saeteros Lojano con código 49954 , previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **JUEVES 12 DE NOVIEMBRE DE DE 2015 A LAS 09h00.**

Cuenca, 10 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Rios Coello  
Secretaria de la Facultad

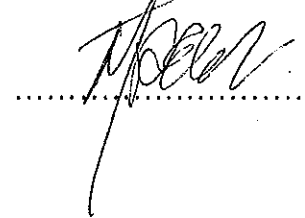
Ing. María Esthela Saquicela Aguilar ✓

Eco. José Vera Reino ✓

Eco. Manuel Freire Cruz ✓



Permiso del Señor Decano



*Comunicado*



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Jorge Luis Saeteros Lojano  
Código 49954
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela
- 1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
- 1.4 Tribunal: Eco. José Vera Reino / Eco. Manuel Freire Cruz
- 1.5 Título propuesto: : "Manual de Branding para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca: Caso de estudio Arthur"
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

*Plantear bien la pregunta de investigación, hacer un cuadro donde se relacione la metodología con los objetivos específicos por consiguiente el esquema tentativo sería eliminando el 1er. capítulo.*

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. María Esthela Saquicela

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

.....  
Ing. María E. Saquicela Aguilar

.....  
Eco. José Vera Reino

.....  
Eco. Manuel Freire Cruz

.....  
Sr. Jorge Luis Saeteros Lojano

.....  
Dra. Jehny Ríos Coello  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves 12 de noviembre de 2015 a las 09h00



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

- 1.1 Nombre del estudiante: Jorge Luis Saeteros Lojano
- 1.1.1 Código 49954
- 1.2 Director sugerido: Ing. María Esthela Saquicela
- 1.3 Codirector (opcional):.
- 1.4 Título propuesto: ""Manual de Branding para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca: Caso de estudio Arthur""
- 1.5 Revisores (tribunal): Eco. José Vera Reino / Eco. Manuel Freire Cruz
- 1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	2 ✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	✓		replantear
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	✓		replantear
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
<b>Objetivos específicos</b>				



14.¿Concuerdan con el objetivo general?				
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?				
<b>Metodología</b>				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		✓		cuadro
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
<b>Resultados esperados</b>				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
<b>Presupuesto</b>				
26.¿El presupuesto es razonable?				
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
<b>Cronograma</b>				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
<b>Referencias</b>				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
<b>Expresión escrita</b>				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.



- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

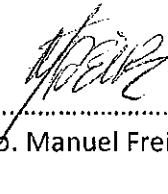
.....

.....

.....

  
.....  
Ing. María E. Saquicela Aguilar

.....  
Eco. José Vera Reino

  
.....  
Eco. Manuel Freire Cruz

Fecha: 10-11-2015

ESCUELA DE MARKETING

*Diseños de Tesis*

**Estudiante:** Jorge Luis Saeteros Lojano con código 49954.

**Tema:** "MANUAL DE BRANDING PARA UNA LINEA DE PERFUMES EN LA CIUDAD DE CUENCA: CASO DE ESTUDIO ARTHUR".

**Para:** Previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

**Director:** Ing. María Esthela Saquicela.

**Tribunal:** Econ. José Vera Reino.

**Tribunal:** Econ. Manuel Freire.

DIA: Jueves. 1

FECHA: 12 DE Noviembre / 2015

HORA: 09h00





UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Cuenca, 04 de Noviembre del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez.

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

Ciudad.

De mi consideración:

Yo, Jorge Luis Saeteros Lojano con CI No. 0104833744, y código ua049954, alumno de la escuela de Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración y con la aprobación del 93% de mi plan de estudios, informo que he desarrollado el diseño de tesis "Manual de Branding para una Línea de Perfumes en la ciudad de Cuenca: Caso de estudio Arthur", bajo la dirección de la Mgst. María Esthela Saquicela Aguilar.

Como es de su conocimiento uno de los requisitos para la realización de la tesis de grado es presentar un certificado de la empresa en la cual la misma sea desarrollada. Informo a usted que la tesis la voy a desarrollar con la línea de perfumes Arthur que es de mi propiedad hace aproximadamente 2 años.

Particular que comunico para fines consiguientes.

Saludos cordiales.

Jorge Luis Saeteros.

Cód. ua049954



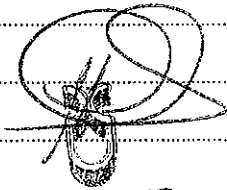
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

**CERTIFICA:**

Que, el Señor Jorge Luis Saeteros Lojano registrado con el código 49954 perteneciente a  
la escuela de Ingeniería de Marketing tiene aprobado más del 80% de su pensum de  
estudios.

Cuenca, Noviembre 04 de 2015



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

Derecho 49954

vcf

Cuenca, 04 de Noviembre del 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez.

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

Ciudad.

Su despacho:

Por medio de la presente me permito informar a Usted, que he procedido a revisar el Diseño de Tesis previa a la Obtencion del Titulo de Ingeniero en Marketing denominado: **"MANUAL DE BRANDING PARA UNA LÍNEA DE PERFUMES EN LA CIUDAD DE CUENCA: CASO DE ESTUDIO ARTHUR"**. Elaborado por el alumno el Sr. Jorge Luis Saéteros Lojano.

Diseño de tesis que cumple con todos los requisitos formales y reglamentarios por lo que me permito solicitar su aprobación.

Por la favorable acogida, agradezco mis agradecimientos.

Atentamente.



---

Mgst. María Esthela Saquicela Aguilar.

Cuenca, 13 de Noviembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega

**Deacano de la Facultad De Ciencias de la Administración**

Universidad del Azuay

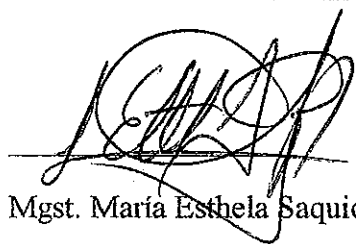
Ciudad.

Su despacho

Por medio de la presente informo a usted que el Sr. Jorge Luis Saeteros Lojano, ha procedido a realizar todos los cambios solicitados por los miembros de la comision de evaluacion de la denuncia del trabajo de titulacion, que constan en la respectiva Acta.

En tal virtud informo y certifico que el Sr. Saeteros ha dado cumplimiento con todos los requisitos formales y reglamentarios de la Universidad del Azuay para la aprobacion del tema de tesis propuesto.

Atentamente



Mgst. María Esthela Saquicela Aguilar

Tutora.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

“MANUAL DE BRANDING PARA UNA LÍNEA DE PERFUMES EN  
LA CIUDAD DE CUENCA: CASO DE ESTUDIO ARTHUR”

AUTOR:

JORGE LUIS SAETEROS LOJANO.

TUTOR:

MGST. MARÍA ESTHELA SAQUICELA AGUILAR

CUENCA-ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

## 1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante: SAETEROS LOJANO JORGE LUIS

1.1.1 CÓDIGO DEL ESTUDIANTE: 49954

1.1.2 CONTACTOS: TEL. CONVENCIONAL: 072832955;

MOVIL: 0980946282; MAIL: [jorgeluisaeteros@hotmail.com](mailto:jorgeluisaeteros@hotmail.com)

### 1.2 Director sugerido

1.2.1 Nombre de la directora: Mgst. María Esthela Saquicela Aguilar

1.2.2 Contactos: MOVIL: 0999177905

MAIL: [esaquicela@uazuay.edu.ec](mailto:esaquicela@uazuay.edu.ec)

### 1.3 Asesor metodológico

1.3.1 MGT. Calle Lituma Numa Sebastián.

### 1.4 Tribunal designado:

### 1.5 Aprobación:

1.6 Línea de investigación de la carrera: Marketing; Características y comportamiento del consumidor

#### 1.6.1: Código Unesco:

1.6.1-Marketing 5311.05

1.6.2 Estudio de mercado 5311.06

#### 1.6.2 Tipo de Trabajo:

a) El presente tema de investigación se encuentra enmarcado en la siguiente área de Branding y comunicación.

b) Investigación formativa, en identificar procedimientos de la estructuración de Branding.

### 1.7 Área de estudio:

En el desarrollo de la presente investigación, las materias que utilizaremos serán: Investigación de mercados, Plan de mercadeo, Gestión de marca, Canales de comercialización, Comunicación de marca, diseño de nuevos productos.

**1.8. Título propuesto:** "Manual de branding para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca: caso de estudio Arthur".

**1.9 Estado del proyecto:** Es un trabajo nuevo; ya que Arthur Perfumes se ha venido desarrollando durante 2 años sin aplicar nada relacionado al marketing, específicamente en branding. Por la manera habitual en la que se ha venido manejando la marca, la propuesta será plantear un manual de manejo de branding, para un posicionamiento adecuado de la marca.

## **2. Contenido**

### **2.1 Motivación de la investigación**

La creación de un estudio de branding, para una nueva línea de perfumes en la ciudad de Cuenca, ayudara a un manejo óptimo de la marca, en su imagen corporativa; a un reconocimiento ante sus clientes y hacia su mercado dentro de la perfumería, un posicionamiento fino y adecuado de la marca, ayudara al desarrollo de la empresa y a obtener mejores utilidades mediante estrategias de marketing, logrando una optimización de recursos.

### **2.2 Problemática**

Nuestro proyecto va estar enfocado en la creación de un manual de manejo de marca para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca después de analizar la falta de posicionamiento de esta en el mercado local y el surgimiento de nuevas marcas nacionales que ya se hacen presentes en la ciudad lo que nos resta mercado al cual vamos a estar enfocados.

Después de analizar la falta de imagen del producto, establecer el valor diferenciador y las comunicaciones para construir el valor capital de la marca. Planteamos la solución en base a nuestra matriz de optimización el de crear un manual de branding.

### **2.3 Pregunta de investigación.**

¿Con una adecuada implementación del manual de branding se lograra un mejor posicionamiento en la ciudad de Cuenca de la marca y sus atributos de la línea de perfumes "ARTHUR"?



## 2.4 Resumen

La línea de perfumes "Arthur" en la ciudad de Cuenca, no ha logrado posicionarse en el mercado local. Por lo que hemos planteado diseñar un manual de branding, para de esta manera poder identificar cuáles serán los atributos más importantes para la marca y poder llegar al segmento de estudio, y de esta manera poder diseñar estrategias de posicionamiento en base a un estudio de branding.

## 2.5 Estado del Arte y marco teórico.

**2.5.1 Marketing:** "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton y Etzel)

**2.5.2 Investigación De Mercados:** "Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". (Naresh Malhotra)

**2.5.3 Segmentación de Mercados:** "Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con unas determinadas características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento". (Patricio Bonta y Mario Farber)

Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes, aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa, compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas, ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (Stanton, Walker y Etzel).

**2.5.4 Análisis Pest:** El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra



un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. (<http://degerencia.com/articulos.php?artid=544>)

**2.5.5 Posicionamiento de mercado:** Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. Crear una oferta y generar en la mente del consumidor una imagen. El vínculo entre producto y posicionamiento, por tanto entre imagen y comunicación van unidos. (Kotler, Philip y Armstrong)

**2.5.6 Branding:** Las marcas por qué son importantes y qué representan para los consumidores. Ahora más que nunca, los productos nuevos se deben lanzar con habilidad y las marcas existentes se deben administrar eficazmente. A pesar de que las marcas pueden representar activos intangibles invaluable, crear y cultivar una marca fuerte supone desafíos considerables, efectos, ventajas y desventajas de las diferentes estrategias y tácticas para las marcas. (KEVIN LANE KELLER Branding (2008)):

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”. (Matthew Healey)

## 2.6 Hipótesis

No aplica.

## 2.7 Objetivo General

Elaborar un manual de branding para una línea de perfumes en la ciudad de Cuenca: Caso de estudio “ARTHUR”, generando un vínculo de la misma con su público meta.



## 2.8 Objetivos Específicos.

2.8.1 Analizar o diagnosticar la situación actual del negocio en la ciudad.

2.8.2 Estudiar el mercado de perfumes en la ciudad.

2.8.3 Diseñar una propuesta de manual de branding para la línea de perfumes Arthur, que permita su posicionamiento óptimo de marca y de sus atributos.

## 2.9 Metodología

El objeto de estudio se basa en elaborar un manual de manejo de branding para posicionar una línea de perfumes de producción nacional en la ciudad de Cuenca.

Las herramientas que aportan a la consecución de los objetivos del manual de branding son:

**FODA:** Mediante la aportación de información de los entrevistados y encuestados conoceremos las fortalezas y debilidades del manual, con el propósito de estructurarlo de la manera más óptima para su aplicación.

Para la recolección de la información necesaria nos basaremos en fuentes primarias como:

**Investigación Cualitativa:** estudiaremos exploratoriamente el segmento a cual va ir dirigido la línea de los perfumes como es el comportamiento del consumidor, actitudes frente a la compra, gustos y preferencias, etc.

Las principales que utilizaremos son:

**Entrevista en profundidad:** Con personal de empresas dedicadas a la venta de perfumes.

**Focus Group:** Con los posibles compradores de los productos según la segmentación establecida.

Además para reforzar la información primaria, utilizaremos libros relacionados al manual corporativo.

**Investigación Cuantitativa:** nos reflejara lo que realmente está pasando en el mercado con datos numéricos exactamente a través de muestras representativas, en torno de la segmentación establecida en la ciudad de Cuenca una vez recolectadas las encuestas, los datos serán procesados por el Software Estadístico SPSS, que procesa y recaba datos de forma precisa.

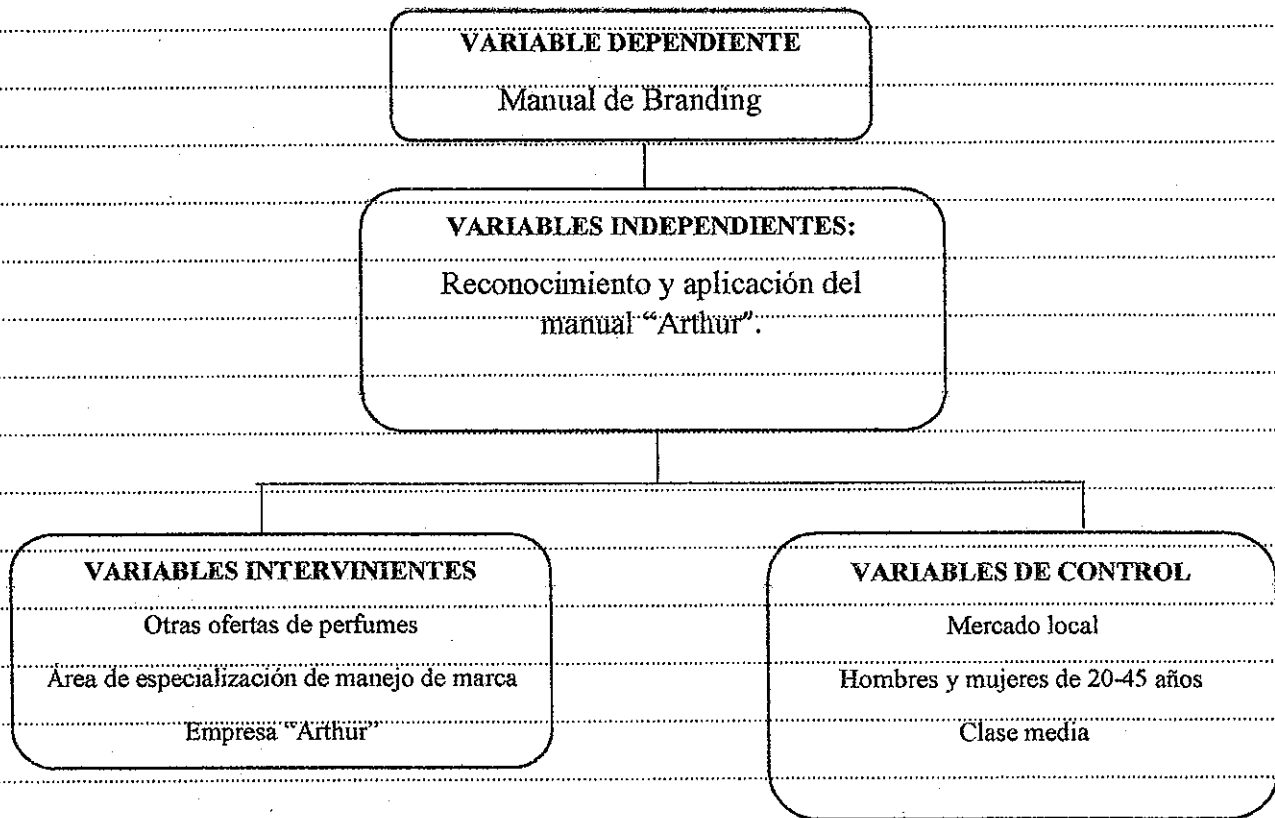
**Encuestas:** La encuesta debe de estar estructurada, por preguntas que se les formulan de forma escrita a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

**Procesamientos de datos:** Se trata de un subconjunto del procesamiento de la información, "el cambio (procesamiento) de la información de cualquier manera detectable por un observador.

**Análisis de datos:** Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

**Presentación del informe con los resultados:** El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.

#### ASOCIACION EMPIRICA DE VARIABLES





## 2.10 Alcances y resultados esperados

- Obtener un óptimo manual de manejo de marca para Arthur, que sea este el de crear y cultivar una marca fuerte dentro del mercado de la perfumería.
- Administrar el manejo de la marca para lograr una identidad de posicionamiento en su mercado meta.

## 2.11 Supuestos y riesgos

- Falta de presupuesto, ya que en su totalidad va ser cubierto por su autor.
- Inadecuado levantamiento de la información, será corregido a tiempo para no desfasar nuestro proyecto de su meta.

## 2.12. Presupuesto

Rubro- Denominación	Costo	Justificación ¿PARA QUÉ?
Papejería	\$ 40	Para elaboración de encuestas
Impresiones	\$ 100	Entrega de informes elaboración del trabajo
Alimentación	\$ 100	Trabajo de campo y grupos focales
Transporte	\$ 75	Para efecto de movilidad
Suministros y materiales	\$ 45	Para trabajo de campo y anotaciones
Servicios de internet y laptop	\$ 50	Investigación y consultas en línea
Derechos de grado	\$100	Trámite administrativo para la graduación
Elaboración de las encuestas	\$ 150	Recolección de la información
Misceláneas 5% del total	\$ 200	Gastos imprevistos y no contemplados
<b>Total</b>	<b>\$860</b>	<b>Culminación de la tesis.</b>

## 2.13 Financiamiento

Todo el proyecto, en todas sus etapas va estar autofinanciado por su autor: Jorge Luis Saeteros.

## 2.14 Esquema tentativo

Existe un nulo estudio de mercado asociado al branding en la línea de la perfumería por lo que proponemos "La elaboración de un manual para el manejo de marca, en la ciudad de Cuenca" de esta forma optimizaremos recursos para poder tener datos más actuales del mercado como también una guía de manejo de branding en este sector y



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

un adecuado reconocimiento por parte de los usuarios hacia la marca ARTHUR, para  
obtener un posicionamiento positivo.

## INDICE

Introducción

### Capítulos

#### Capítulo I: Diagnóstico situacional del negocio

1.1 Giro del negocio.

1.2 Análisis de la empresa

1.2.1 Análisis FODA

1.2.2 Análisis PEST

#### Capítulo II: Estudio del mercado

2.1 Segmentación de mercado

2.1.1 Definir el problema y objetivos

2.1.2 Definir segmento de mercado

2.1.2.1. Proceso de segmentación

2.1.2.2. Tipos de segmentación

2.2. Investigación de mercados

2.2.1 Hipótesis de la investigación

2.2.2 Objetivos de la investigación

2.2.2.1. Objetivo general

2.2.2.2. Objetivo específico

2.2.3 Investigación cuantitativa

2.2.3.1 Población y determinación de la muestra

2.2.3.2 Encuestas

2.2.3.3 Análisis de datos

2.2.3.4 Resultado de la Investigación

2.2.4 Investigación cualitativa

2.2.4.1 Entrevistas no estructuradas

2.2.4.2 Grupos focales

2.2.4.3 Definir el perfil de los consumidores

2.3 Análisis de la competencia

2.3.1 Factores claves de éxito de los competidores

### Capítulo III: Propuesta del manual de branding.

3.1 Brief del cliente

3.2 Valor capital de la marca basado en el cliente

3.2.1 Imagen de la marca

3.2.2 Opinión de la marca

3.2.3 Sentimientos hacia la marca

3.2.4 Implicaciones de la construcción de la marca

3.3 Posicionamiento de marca

3.3.2 Naturaleza de la competencia

3.3.3 Puntos de semejanza y puntos de diferencia

3.4 Elementos de la marca para construir su valor capital

3.4.1 Nombre de la marca

3.4.2 Logotipos y símbolos

3.4.3 Eslogan

3.5 Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca

3.5.1 Estrategia de fijación de precios

3.5.1.1 Percepción del consumidor acerca el precio

3.5.1.2 Establecimiento de precios para construir el valor capital de la marca

3.5.2 Estrategia del canal de comercialización

3.5.2.1 Diseño del canal

3.5.2.2 Canales indirectos

3.5.2.3 Canales directos

3.5.2.4 Estrategias Web

3.5.3 Comunicaciones para construir el valor capital de la marca



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

3.5.3.1 Publicidad

3.5.3.2 Promoción

3.5.3.3 Ventas personales

3.5.4 Packaging

**Conclusiones y recomendaciones**

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Palabras claves







**2.16 Referencias:**

**Bibliográficas**

Kotler, P. (2008). Marketing para Latinoamérica (11rd Ed.). México: Prentice hall

John Mariotti (2007). Marcas y Branding. Colombia: Mc Graw Hill

Richard J Lutz (2010). Posicionamiento de marca. Nueva York: Proffit

Kevin Lane Keller (2008). Branding (3ra Ed.): México: Prentice hall

Weitz Barton (2012). Posicionamiento de marca. Barcelona: Profit

Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. México: Edamsa impresiones S.A. de C.V

Kotler. P. Y (2012). Dirección de Marketing. México: Person Education de México.

Malhotra. N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearsn Education de México.

**2.17 Anexos**

**2.18 Firma de responsabilidad autor:**

Sr. Jorge Luis Saeteros Lojano

**2.19 Firma de responsabilidad director:**

MGST. Maria Esthela Saquicela Aguilar

**2.20 Fecha de entrega:**