



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SEGMENTO
TEEN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013-2014”**

Realizado por:

DAYANA DENISSE GÓMEZ TOTOY

Director del proyecto:

MGS. SANTIAGO AGUIRRE

Como requisito para la obtención del título de:

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Quito, Noviembre 2014

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, DAYANA DENISSE GÓMEZ TOTOY, con cédula de identidad # 171228471-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

DAYANA DENISSE GÓMEZ TOTOY

C.C.: 171228471-8

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SEGMENTO
TEEN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013-2014”**

Realizado por:

DAYANA DENISSE GÓMEZ TOTOY

Como Requisito para la Obtención del Título de:

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Ha sido dirigido por el profesor

MGS. SANTIAGO AGUIRRE

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

DIRECTOR

MGS. SANTIAGO AGUIRRE

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los Profesores Informantes:

JOSÉ FLORES

RODRIGO SAENZ

Después de revisar el trabajo presentado,
Lo han calificado como apto para su defensa oral ante
El tribunal examinador.

MBA. José Flores

MBA. Rodrigo Saenz

Quito, Noviembre 2014.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a DIOS, por bendecirme en cada etapa de mi vida, por iluminar mi camino y demostrarme que los milagros existen.

Celeste la luz de mi vida, la personita a la que más amo en este mundo, gracias a ti tengo razones para superarme en cada sentido y seguir adelante, tú llegaste a bendecir mi vida y haces que cada momento de nuestras vidas sea especial.

A mis padres y hermanas, realmente no tengo palabras para describir lo afortunada y orgullosa que me siento que Dios me haya permitido tenerlos a ustedes como mi familia terrenal; sin su apoyo incondicional, consejos, y amor infinito, no sería la persona que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a DIOS por guiar mi sendero y permitirme seguir creciendo en todo sentido, por bendecirme con la hermosa familia que tengo, por los valores inculcados y el respeto al prójimo.

De manera especial al Ing. Santiago Aguirre por haber aceptado la dirección de esta tesis, su confianza y profesionalismo fueron aportes claves para la elaboración del presente trabajo.

A la Universidad Internacional SEK, por desarrollar las potencialidades de sus estudiantes.

ÍNDICE

PORTADA	i
DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA.....	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1.1. Diagnóstico.....	2
1.1.1.2. Pronóstico.....	3
1.1.1.3. Control del pronóstico	3
1.1.2. Formulación del problema	3
1.1.3. Sistematización del problema.....	3
1.1.4. Objetivo general	3
1.1.5. Objetivos específicos.....	3
1.1.6. Justificación.....	4
1.1.6.1. Teórica.....	4
1.1.6.2. Metodológica.....	4
1.1.6.3. Práctica	5
1.1.6.4. Relevancia social.....	5
1.2. MARCO TEÓRICO	5
1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema	5

1.2.2. Adopción de una perspectiva teórica	7
1.2.3. Marco conceptual	8
1.2.4. Hipótesis.....	8
1.2.5. Identificación y caracterización de variables	9
1.2.5.1. Formulación estratégica	9
1.2.5.2. Implementación estratégica.....	9
CAPÍTULO II: MÉTODO	10
2.1. NIVEL DE ESTUDIO	10
2.1.1. Descriptivo	10
2.2MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.2.1. De campo.....	10
2.2.2. Documental	11
2.3. MÉTODO.....	11
2.3.1. Método inductivo-deductivo	11
2.3.2. Método hipotético-deductivo	11
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	11
2.4.1. Población.....	11
2.4.2.Muestra.....	12
2.5. SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
2.5.1. Encuestas	13
2.6. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	13
2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	13
2.8. PROCESAMIENTOS DE DATOS	14
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
3.1. MACROENTORNO	15
3.1.1. Factor económico	15
3.1.2. Factor demográfico	18
3.1.3. Factor tecnológico.....	20
3.1.4. Entorno cultural.....	22
3.2. MICROENTORNO.....	24
3.2.1. Consumidor	24
3.2.2. Motivación	24
3.2.3. Aprendizaje	26
3.2.4. Percepción	26

3.2.5. Personalidad	26
3.2.6. Entorno	26
3.2.7. Clases sociales.....	27
3.2.8. Cultura.....	27
3.2.9. Familia.....	27
3.2.10. Involucración a la compra de productos de categoría	28
3.2.11. Frecuencia y motivo de compra	29
3.2.12. Elección del establecimiento	30
3.2.13. Compra online	31
3.2.14. Árbol de decisión	32
3.2.15. Actitud ante promociones.....	34
3.3. DEMANDA DEL MERCADO.....	35
3.3.1. Competencia.....	35
3.3.2. Proveedores e intermediarios	36
3.4. ANÁLISIS DAFO.....	37
3.4.1. Debilidades.....	38
3.4.2. Amenazas	41
3.4.3. Fortalezas	44
3.4.4. Oportunidades	46
3.5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	48
3.5.1. Definición del universo objeto de estudio.....	49
3.5.2. Diseño de investigación y fichas metodológicas.....	49
3.5.2.1. Investigación cuantitativa.....	49
3.5.2.2. Diseño de la encuesta	51
3.5.2.3. Resultados de la encuesta.....	55
3.5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	64
3.6. MATRIZ BCG	65
CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING	69
4.1. PLAN DE MARKETING	69
4.1.1. Producto	69
4.1.2. Ciclo de vida.....	70
4.1.3. Familia olfativa	71
4.2. PRECIO.....	73
4.2.1. Análisis de estructura de precios	73

4.2.2. Comportamiento del consumidor	75
4.2.3. Distribución actual	76
4.3. COMERCIALIZACIÓN	78
4.4. COMUNICACIÓN	82
4.5. RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING.....	82
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	99
5.1. CONCLUSIONES	99
5.2. RECOMENDACIONE	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tamaño de la muestra.....	12
Tabla N° 2: Variables de la muestra.....	12
Tabla N° 3: Variables.....	13
Tabla N° 4: Indicadores paneles consumidor	30
Tabla N° 5: Análisis DAFO	37
Tabla N° 6: Encuesta Online	75
Tabla N° 7: Encuesta Online	76
Tabla N° 8: Encuesta Online	76
Tabla N° 9: Encuesta Online	77
Tabla N° 10: Encuesta Online	79
Tabla N° 11: Encuesta Online	83
Tabla N° 12: Demanda Potencial	89
Tabla N° 13: Frecuencia de uso de fragancias	90
Tabla N° 14: Proyección venta anual de fragancias en el segmento teen	91
Tabla N° 15: Estado de Situación Inicial	92
Tabla N° 16: Proyección del Estado de Resultados para los próximos 5 años	94
Tabla N°17: Índice de solvencia o razón corriente	95
Tabla N° 18: Capital de Trabajo	95
Tabla N° 19: Índice de Deuda	96
Tabla N° 20: Margen Bruto.....	96
Tabla N° 21: Margen Neto.....	96
Tabla N° 22: Rendimiento de Inversión (ROA).....	97
Tabla N° 23: Rendimiento de Capital (ROE).....	97
Tabla N° 24: Apalancamiento Financiero	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Inflación Septiembre 2014	16
Figura N° 2: Confianza empresarial deloitte & touche	16
Figura N° 3: Riesgo país ecuador y América latina	17
Figura N° 4: Evolución del PIB Ecuador	17
Figura N° 5: Otros indicadores ecuador	18
Figura N° 6: Ecuador demográfico	18
Figura N° 7: Proyección de la población nacional 2012- 2050.....	19
Figura N° 8: Grupos socioeconómicos.....	21
Figura N° 9: Acceso a tecnologías de información.....	20
Figura N° 10: Porcentaje de uso de internet por sexo	21
Figura N° 11: Porcentaje de uso de internet por edad.....	21
Figura N° 12: Evolución del mercado de fragancias en las regiones.....	22
Figura N° 13: Share volumen fragancias	24
Figura N° 14: Pirámide de Maslow.....	25
Figura N° 15: Ejemplo de código QR.....	28
Figura N° 16: Ejemplo Compra Online Amazon	31
Figura N° 17: Etapas en el proceso de decisión de compra	32
Figura N° 18: Los teens en cifras.....	38
Figura N° 19: Endorsement.....	40
Figura N° 20: Celebrities fragrances	40
Figura N° 21: Estrategia 360.....	41
Figura N° 22: TOM (Top of mind) Venta Directa Ecuador.....	42
Figura N° 23: Cy*zone.....	43
Figura N° 24: Ediciones Limitadas	45
Figura N° 25: Crecimiento Categoría de Cuidado Personal	47
Figura N° 26: Evolución Cuidado Personal	47
Figura N° 27: Sexo de la muestra de estudio.....	49
Figura N° 28: Edad de la muestra de estudio	50
Figura N° 29: Encuesta Online.....	55
Figura N° 30: Encuesta Online.....	55
Figura N° 31: Encuesta Online.....	56
Figura N° 32: Encuesta Online.....	56

Figura N° 33: Encuesta Online.....	57
Figura N° 34: Encuesta Online.....	58
Figura N° 35: Encuesta Online.....	58
Figura N° 36: Encuesta Online.....	59
Figura N° 37: Encuesta Online.....	59
Figura N° 38: Encuesta Online.....	60
Figura N° 39: Encuesta Online.....	60
Figura N° 40: Encuesta Online.....	61
Figura N° 41: Encuesta Online.....	61
Figura N° 42: Encuesta Online.....	62
Figura N° 43: Encuesta Online.....	62
Figura N° 44: Encuesta Online.....	63
Figura N° 45: Encuesta Online.....	64
Figura N° 46: Segmentación de mercado.....	65
Figura N° 47: Matriz BCG.....	66
Figura N° 48: Pirámide Olfativa	71
Figura N° 49: Familias Olfativas	72
Figura N° 50: Precios Fragancias Teen Venta Directa	73
Figura N° 51: Portafolio Aguas de colonia o splashes Teen Venta Directa	74
Figura N° 52: Precios Retail Fragancias	74
Figura N° 53: Distribución Fragancias	77
Figura N° 54: Visita de Teens a Centros Comerciales.....	79
Figura N° 55: Ventas por catálogo en Ecuador.....	80
Figura N° 56: Share Categorías Venta Directa 2010-2011	81
Figura N° 57: Ventas por sector cosmético 2010-2011	81
Figura N° 58: Uso internet del grupo adolescente	83
Figura N° 59: Hábitos de compra y gastos personales del grupo adolescente.....	84
Figura N° 60: Influencia de compra en el grupo adolescente	85
Figura N° 61: Fragancias Femeninas Pachaibiza.....	86
Figura N° 62: Pachaibiza	86
Figura N° 63: Pachaibiza	87
Figura N° 64: Pachaibiza	87
Figura N° 65: Encuesta Online.....	90
Figura N° 66: Análisis Vertical del Situación Inicial.....	93

RESUMEN

El presente estudio del comportamiento del consumidor del segmento teen para la comercialización de fragancias en el Distrito Metropolitano de Quito, tiene como objetivo fundamental profundizar ese comportamiento tan complejo de analizarlo debido a que el ser humano de por sí es muy variable como consumidor, cuando va a comprar algo se ve inundado de promociones, regalos, descuentos, publicidad, comunicación boca a boca, se deja influenciar por las personas que lo rodean, su entorno o simplemente necesita un producto o servicio con afán y compra lo primero que tuvo a su alcance.

Es por esto que muchas empresas dedican parte de sus presupuestos al estudio del comportamiento del consumidor con el fin de descubrir que desea su público objetivo y como llegar a dicho segmento.

A pesar de que el segmento en estudio se encuentra en la etapa de la adolescencia se están formando como consumidores con necesidades independientes, buscan consejos de su familia, amigos y publicidad al momento de adquirir una fragancia.

Los adolescentes son cada vez más tecnológicos, 7 de cada 10 adolescentes tienen acceso a internet para diversas actividades, destinando gran parte de su tiempo a redes sociales como Facebook y twitter. En el presente estudio se ha podido determinar que este segmento compra sus fragancias en catálogos de venta directa y centros comerciales, siendo el centro comercial más visitado por este segmento dentro del Distrito Metropolitano de Quito el CCI (Centro Comercial Iñaquito).

Están dispuesto a cancelar un valor que creen justo por la fragancia que están adquiriendo como aroma, durabilidad, es un producto importante dentro su rutina diaria de aseo personal y la recompra presenta una frecuencia trimestral o semestral, el segmento del cuidado personal es una de las categorías que más crece, las investigaciones de mercado muestran resultados positivos con buenos márgenes, lo cual va acorde con la cantidad de empresas que ofertan estos productos en todos los canales como venta directa, retail y online.

Palabras Claves: Comportamiento consumidor, adolescentes y fragancias.

ABSTRACT

The present study of consumer behaviour is focused on the teen segment for the distribution of fragrances in the District Metropolitan of Quito. The fundamental objective of this research is to analyse deeply the complex of human behaviours as variable consumers. When consumers are interested in buying, they are bombarded by promotions, gifts, discounts, publicity, word of mouth and they can be easily influenced by other people and by the environment around them, or they can feel impulse to buy the first product or service near by.

Therefore, many companies are focused on using a percentage of their budgets to study consumer behaviour with the purpose to find out what customers are looking for as a main objective and how to get to that segment to meet their needs. Despite the studied segment being at its early stages, it is found some consumers are developing their own independent necessities, own search for relatives and friends opinions, and the influence of adverts at the moment to purchase a fragrance. Teenagers are more attached to technology, 7 out of 10 teens have access to internet for a variety of activities, they spend loads of time navigating in social networks like facebook and twitter. This research has concluded that this segment makes direct purchases from magazines and by visiting shopping centres, CCI (Centre Commercial Iñaquito) has been the most visited shopping centre by consumers who belong to this segment in the District Metropolitan of Quito.

These consumers agree to pay a fair price for the fragrance on request. This can be done by basing their decisions to purchase a product, on aspects such as smell, durability, it would be taken as an important product into their daily routine and personal hygienic and the repurchase will represent a trimester and semester frequency, the grooming segment is increasing very fast, showing positive results and good cash flows. According with the number of companies that are offering these type of products throughout different channel distributions such as direct, retail and online.

Keywords: Consumer behavior, teenagers and fragrances.

Translation, British English.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

TEMA DE TESIS

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SEGMENTO
TEEN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO. AÑO 2013-2014”**

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

El estudio del comportamiento del consumidor tiene su grado de complejidad, ya que los consumidores se basan en distintas razones o impulsos al momento de realizar una compra. Se podría decir que el comportamiento del consumidor, es un estudio constante para averiguar por qué compran las personas, en base a que deciden comprar específico producto o servicio y cómo llegar a ellos con estrategias que permitan persuadir dicha decisión.

Es muy importante conocer el comportamiento del consumidor, porque ellos son los que mandan, los consumidores son los que determinan el éxito o fracaso de un producto, que las empresas sigan operando, un consumidor determina hasta que partido político ganará y así se vuelve tan importante que este tema es estudio constante no sólo de estudiantes o mercadólogos, sino de todas las empresas.

Al conocer los gustos y deseos del consumidor, se puede ofrecer nuevos productos o servicios, a su vez mejorar a los existente, siempre se debe tener conciencia que el consumidor tiene la razón y manda en el mercado, ya que es más difícil retener y

conservarlos, que ganar nuevos cuando la competencia está fuerte en el mercado.

Si de por si el estudio del comportamiento del consumidor presenta grandes retos, el estudiar un segmento juvenil comprendido entre adolescentes de 13 y 16 años es un poco más complejo debido a que este segmento se encuentra bajo influencias constantes y cambian de decisiones con mayor continuidad.

Este estudio está dirigido a un nicho específico de mercado que está determinado mayoritariamente por la influencia que han recibido durante su existencia tanto en sus hogares como en sus establecimientos educativos, de hecho el factor más crítico es el familiar porque este ayudará a que el consumidor durante su vida adulta determine qué productos o marcas adquirir .

La familia representa un agente externo sumamente importante en la formación de los jóvenes consumidores, ya que debido a la inexperiencia que tiene este segmento en la compra, adopta lo aprendido y adquiere productos o servicios imitando el comportamiento inculcado en su familia.

1.1.1.1.Diagnóstico

Una de las causas más significativas en el presente estudio del comportamiento del consumidor enfocado en el segmento teen (adolescentes entre 13 y 16 años), es conocer que les motiva, que les impulsa a adquirir dicho producto o servicio, teniendo en cuenta que la edad en la que se encuentran es común que la mayoría de veces están influenciados por distintos medios, la limitada oferta de fragancias en general para el segmento teen, se debe al portafolio limitado que se ofrece a este segmento, puesto que las empresas que comercializan estos productos en venta directa tienen un nivel bajo de penetración en hogares, según datos que respalda la empresa de estudio de mercado KantarWorld Panel (KWP), la cuales una empresa que estudia el comportamiento y conocimiento de los consumidores, a través de paneles de consumo, de esta manera podemos saber qué es lo que la gente compra o consume.

1.1.1.2. Pronóstico

Ante este estudio, es indispensable entender cómo funciona el comportamiento del consumidor en general y poco a poco empezar a indagar más sobre el segmento teen, la idea es descubrir que le interesa a este segmento, que busca, que necesita, analizar el mayor número posible de variables que nos permitan generar un perfil más uniforme con el cuál podamos trabajar en estrategias que nos faciliten acercarnos a este segmento de manera más directa.

1.1.1.3. Control del pronóstico

Este segmento debido a la edad que se encuentra es muy efímero y se deja influenciar con facilidad por lo tanto realizaremos un estudio sobre el comportamiento del consumidor en este segmento, para determinar cuáles son sus razones de compra, si se apoyan en consejos familiares, de sus amigos o por la publicidad que vieron en cualquier momento.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en el comportamiento del consumidor del segmento teen al momento de realizar una compra de los productos de uso personal, específicamente fragancias?

1.1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es comportamiento del consumidor en general?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor teen respecto a fragancias?

¿Qué busca el consumidor teen al momento de comprar una fragancia?

1.1.4. Objetivo general

Establecer cuáles son los factores que determinan el comportamiento del consumidor de fragancias en el segmento teen en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2013.

1.1.5. Objetivos específicos

- Identificar el tamaño de mercado de fragancias en la ciudad de Quito en el año 2013.

- Explicar el comportamiento del consumo de fragancias del segmento teen en la ciudad de Quito en el año 2013.
- Identificar los factores que inciden en el comportamiento de la demanda de fragancias del segmento teen en la ciudad de Quito en el año 2013.

1.1.6. Justificación

El presente estudio nos permitirá tener un conocimiento más próximo a la realidad del comportamiento del consumidor del segmento teen, por lo tanto sabremos cómo dirigirnos a ellos en cuanto a la comercialización de fragancias.

Partiendo de la premisa que es vital para todas las organizaciones identificar el perfil del consumidor, así como sus hábitos de consumo, el medio en el que se relaciona, para poder dirigir las estrategias de manera efectiva, hablar en su lenguaje, de esta manera sentirán afinidad con la marca o empresa.

1.1.6.1. Teórica

Se partirá con el estudio básico del comportamiento del consumidor en general, que lo impulsa a adquirir o no adquirir algo, en que se basa al momento de elegir, que busca, etc.

Nos permitirá tener de manera más clara los conceptos de mercadotecnia, comunicación, publicidad, necesidades básicas del consumidor, satisfacción del cliente, canales de distribución, ya que se desarrollará estrategias para llegar al segmento en estudio.

1.1.6.2. Metodológica

Con el propósito de lograr el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados anteriormente, se procederá con la utilización de algunas metodologías que nos permitan investigar de manera amplia y segura sobre el tema como: investigaciones de campo y encuestas realizadas al segmento en estudio.

1.1.6.3. Práctica

Para validar toda la información adquirida anteriormente a través de investigaciones con libros, internet, casos de estudio, etc. Se desarrollaran estrategias que nos permitan llegar de manera directa al segmento teen, manejando el lenguaje de ellos.

1.1.6.4. Relevancia social

Con este estudio, aportamos dando prioridad e importancia al segmento teen, un segmento que no es tomado en cuenta en la sociedad, o se lo incluye de manera mínima, estamos contribuyendo al estudiar un nicho que está desarrollándose y se encuentra en crecimiento continuo en el ámbito comercial y social, por lo tanto las empresas empezarán a ponerle más atención a este segmento, ya que es el segmento semilla en el mercado.

1.2. MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor es el estudio que nos permite analizar y definir cuáles son las variables o factores que inciden al momento que un individuo o un grupo de individuos deciden adquirir, probar, utilizar algún producto o servicio.

(Blackwell Roger D., Engel James F., Miniard Paul W., 2011, pág. 6) nos indican en su libro Comportamiento del consumidor, que: “El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las persona efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.”

1.2.1. Estado actual del conocimiento sobre el tema

Para el desarrollo del presente estudio es indispensable utilizar algunos conceptos básicos de teorías esenciales para el desarrollo del mismo, se va a utilizar como teoría principal, el estudio del comportamiento del consumidor presentado por los autores Blackwell, Miniard y Engel.

El comportamiento del consumidor tiene como objetivo principal el identificar cuáles son las actividades y decisiones de los consumidores al momento de generar una compra,

para esto los autores: (Blackwell Roger D., Engel James F., Miniard Paul W., 2011) analizan las siguientes actividades:

- Obtener; este ámbito comprende toda la información que el consumidor busca antes de realizar la compra, como por ejemplo en qué lugar lo puedo conseguir, como lo puedo conseguir, es para uso personal o es para regalar, como influyen las marcas, se pagará en efectivo o con tarjeta de crédito, se lo llevará o le entregan en un lugar específico.
- Consumir, esta actividad es importante porque indica cómo, dónde, cuándo se consume el producto o servicio, es decir, estos productos se consumen en casa u otro lugar, se leen las instrucciones de uso, se consumen en su totalidad o por partes?, se trata de despejar todas las incógnitas en cuanto al consumo.
- Disponer, en este punto se analiza el comportamiento del consumidor en cuanto a cuidado del medio ambiente, que hacen con los empaques los guardan o los botan, lo pasan a generaciones futuras, los vuelven a vender. (Blackwell Roger D., Engel James F., Miniard Paul W., 2011)

La conducta o comportamiento del consumidor se lo analiza a principios del siglo, sin embargo, a partir de los años 60 comienza a cobrar importancia para las empresas y empiezan a estudiar estos comportamientos, el porqué de las decisiones de compra. Por lo tanto se ha determinado que no sólo implica la decisión de compra en sí, si no que va más allá de eso ya que se involucran una serie de actividades físicas como el análisis, evaluaciones a los productos o servicios, adquisiciones hasta su utilización.

Rivera, Arrellano y Molero (2009), sostienen que: “hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana. Las personas no dejamos de serlo cuando compramos, y los motores que nos impulsan hacia un bien adquirible por medio del pago de su precio, no difieren de los que nos rigen en cualquier otro contexto de nuestra vida”.

(p.21).versión electrónica. Por lo tanto también se debe estudiar el comportamiento humano desde un punto de vista más amplio, como analizar cuáles son sus motivaciones, su cultura, sus aspiraciones, su personalidad, el ambiente en el cual se desenvuelve, etc. En base a toda esta información que recolectan las empresas, se empieza con el diseño del producto en sí como su envase, contenido, presentaciones, precio, comunicación y cómo ofertarlo, con el propósito de que los consumidores quieran obtener ese producto o servicio.

Schiffman & Kanuk (2005), definen que: “El estudio del comportamiento del consumidor permite a los mercadólogos tanto predecir cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales, como entender por qué toman sus decisiones de compra.”

(p.25) versión electrónica. Los autores describen en su texto, que el marketing es fundamental para llegar al consumidor, por eso es relevante estudiar su comportamiento.

1.2.2. Adopción de una perspectiva teórica

Al haber analizado a varios autores en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor, nos basaremos en los autores Schiffman & Kanuk ya que ellos en su libro “El comportamiento del Consumidor” abarcan el tema en estudio desde una perspectiva más abierta, iniciando desde el estudio de las necesidades, influencias, el impacto del mundo digital, etc.

En su texto sostienen que los consumidores en general poseen a su alcance mayor cantidad de información sobre el producto o servicio en el que están interesados, la era digital permite que el consumidor obtenga características, precios, entrega, forma de pago del producto de interés, además también pueden obtener información sobre los comentarios de otros consumidores de ese producto, cuando hay un estudio del comportamiento del consumidor resulta más fácil para los empresarios poder vender sus productos, puesto que al diseñar la estrategia de marketing le permitirá llegar de manera directa a sus clientes potenciales.

1.2.3. Marco conceptual

Consumidor: Se considera como consumidor al individuo que cancela un valor por el producto o bien que desea para satisfacer una necesidad, el consumidor es la persona que toma la decisión sobre el producto o bien como la marca, tamaño, color etc., y sabe el monto que está dispuesto a cancelar por el mismo.

Comportamiento del Consumidor: El comportamiento del consumidor permite entender la toma de decisiones que realizan las personas cuando destinan sus ingresos para la adquisición de diversos bienes y/o servicios, de esta manera sabremos qué es lo que consumen los individuos, en qué lugar, con qué periodicidad, para qué compran y cuál es su finalidad.

Segmento de mercado: El segmento de mercado consiste en dividir o clasificar al mercado en grupos según atributos, características y necesidades que buscan los individuos, esta segmentación permite a las empresas desarrollar herramientas de marketing a través de las cuales pueden llegar a estos consumidores. Las empresas por lo general diseñan varios productos para llegar a diferentes segmentos.

Producto: Se define por producto a un bien que se utiliza para satisfacer necesidades.

Producto es la razón de ser de una empresa, los productos pueden ser tangibles como un objeto que se lo puede ver que posee características propias o pueden ser intangibles como una idea, servicio, etc.

1.2.4. Hipótesis

Los factores que inciden en el comportamiento del consumo segmento teen al momento de realizar compra de fragancias son: influencias de amigos o del medio, gustos y preferencias del segmento.

1.2.5. Identificación y caracterización de variables

1.2.5.1. Formulación estratégica

Se procederá analizar el comportamiento del consumidor enfocado en el segmento teen, con el propósito de descubrir sus necesidades, motivaciones, influencias, etc.

Variable Dependiente: Demanda de fragancias en la ciudad de Quito en el año 2013.

Variable Independiente: Consumo de fragancias del segmento teen en la ciudad de Quito en el año 2013.

1.2.5.2. Implementación estratégica

Se procederá con un análisis del mercado, para recolectar la mayor cantidad de información que nos indique como debemos llegar a este segmento, que comunicación aplicar, como llegar a este segmento, etc.

CAPÍTULO II

MÉTODO

El método aplicado a la investigación sobre comportamiento del consumidor enfocado en el segmento teen, será una combinación de la investigación documental y campo.

Puesto que el presente estudio se basará en la recopilación de información que ya ha sido estudiada y analizada con anticipación por varios autores y a la par se realizarán investigaciones de campo para tener una visión más general del estudio.

2.1 NIVEL DE ESTUDIO

2.1.1 Descriptivo

El nivel de estudio que se utilizará para el análisis del comportamiento del consumidor en el segmento teen, es el descriptivo puesto que se trabajará con la recolección de datos enfocados en dicho segmento.

La investigación descriptiva nos ayudará a obtener información de manera más amplia, permitiéndonos obtener información que nos demuestre relaciones y nos indique tal cual es la situación del estudio en cuestión en el presente.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 De campo

Se utilizará la modalidad de campo donde se recogerán los datos para estudiar el comportamiento del consumidor del segmento teen, se recolectará información a través de encuestas.

2.2.2 Documental

Se reforzará el estudio en cuestión con la combinación documental, lo que permitirá dar soporte al fenómeno estudiado, nos apoyaremos en estudios de otros autores sobre el comportamiento del consumidor.

2.3 MÉTODO

2.3.1 Método inductivo-deductivo

A través del estudio y análisis del comportamiento del consumidor en el segmento teen, podremos dirigirnos a este segmento de manera directa, utilizando su mismo lenguaje y comunicando lo que a este segmento le gusta, busca, necesita y desea, de esta manera podremos determinar de manera más acertada cuales son sus impulsos al momento de la compra.

2.3.2 Método hipotético-deductivo

Se aplicará el método hipotético – deductivo para la demostración de la hipótesis planteada. La cual parte de la importancia fundamental del conocimiento de las distintas actividades que conllevan a la decisión de compra del consumidor teen, por medio de encuestas se conocerán los factores que inciden en el comportamiento del consumidor teen al momento de realizar sus compras, lo que permitirá conocer más de cerca los hábitos de compra, sus gustos, preferencias e influencias.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.4.1 Población

El universo finito que se analizará es el de los adolescentes que se encuentran entre las edades comprendidas desde 13 a 16 años, en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Tamaño de la muestra:** Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC, NSE 2011) existen 101.683 adolescentes entre 10 y 19 años en la ciudad de Quito que pertenecen al nivel socioeconómico típico.

Dónde:

Tabla 1: Tamaño de la muestra

Grupos de Edad	NSE C+ (Medio típico)
De 10 a 14 años	46486
De 15 a 19 años	55197
TOTAL	101683

Fuente: INEC

Elaborado: Autor

Tabla 2: Variables de la muestra

VARIABLES	SIGLAS	VALOR
Población	N	101.683
Coefficiente de confianza constante	K ²	1,96
Error admisible	e ²	0,1
Probabilidad a favor	P	0,50
Probabilidad en contra	Q	0,50
Muestra	n	?

Fuente: INEC

Elaborado: Autor

Entonces:

- **Fórmula:**

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 101.683 \times 0.50 \times 0.50}{0.1^2 (101.683 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 96$$

2.4.2 Muestra

Se aplicará la muestra mediante cálculo estadístico.

2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Encuestas

Se aplicará una encuesta a la población con el propósito de identificar el perfil del consumidor, así como sus hábitos de consumo, el medio en el que se relacionan, para poder determinar que estrategias debemos aplicar en este segmento.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Con el propósito de verificar la validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación se aplicará un prueba piloto a máximo 10 personas, que serán parte de la muestra de los adolescentes del segmento teen en el Distrito Metropolitano de Quito, con el propósito de realizar cualquier ajuste a la encuesta final para el estudio del comportamiento del consumidor del segmento teen.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

Tabla 3: Variables

CONCEPTOS	VARIABLE 1	VARIABLE 2
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	Demanda de fragancias en la ciudad de quito en el año 2013	Consumo de fragancias del segmento teen en la ciudad de quito en el año 2013
DEFINICIÓN OPERACIONAL	Tendencias de las casas comerciales a nivel mundial	Tendencias, gustos y necesidades del segmento teen
NIVEL DE MEDICIÓN	Cuantitativo	Cualitativo
INDICADOR	% de venta de fragancias en el año 2012	% de adolescentes que desean comprar fragancias

Elaborado: Autor

2.8 PROCESAMIENTOS DE DATOS

Para el estudio en cuestión se trabajará con el software de Microsoft Office (Word y Excel) y para el procesamiento de las encuestas se tabularan con el programa Excel.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 MACROENTORNO

El análisis del macro entorno permitirá analizar las variables que son externos al estudio, por lo tanto no son controlables pero si causan impacto en el mismo, teniendo como objetivo principal determinar cuál es la situación actual en el mercado y definir como incidirán en el mismo.

3.1.1. Factor económico

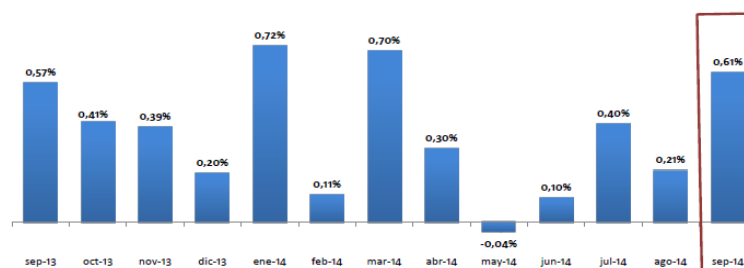
La situación económica de Ecuador según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra que hasta Septiembre del 2014, se ha dado una variación de la inflación del 0,40% en la inflación vs Agosto.

El informe presentado por el INEC revela que las ciudades que registran mayor inflación son Ambato y Quito, las ciudades que presentan menor nivel de inflación son Machala y Manta.

La canasta básica fue de \$641,20 cuando el ingreso familiar mensual es de \$634,67, arrojando un déficit del 1.02% en Septiembre 2014.

Figura 1. Inflación sep. 2014

Inflación: Septiembre 2014



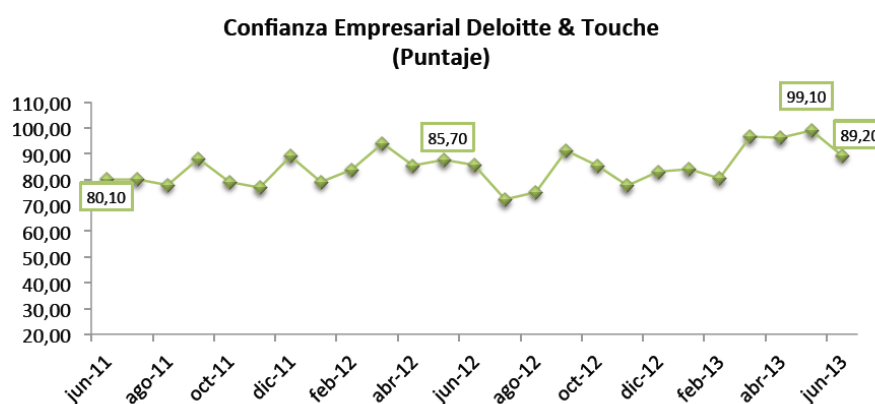
MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Septiembre-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
Diciembre-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
Agosto-14	149,13	0,21%	4,15%	2,52%
Septiembre-14	150,04	0,61%	4,19%	3,15%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: INEC

Según un estudio realizado por la firma Deloitte, se ha registrado disminución en la confianza empresarial al mes de Junio 2013, con un índice del 89,20. Esto se debe a diversos factores como la Ley de Minería por los diferentes pagos de regalías en este sector, de igual manera sucede con el Código Laboral, puesto que todavía se tiene incertidumbre sobre los sindicatos por áreas de actividad.

Figura 2. Confianza empresarial DELOITTE &TOUCHE

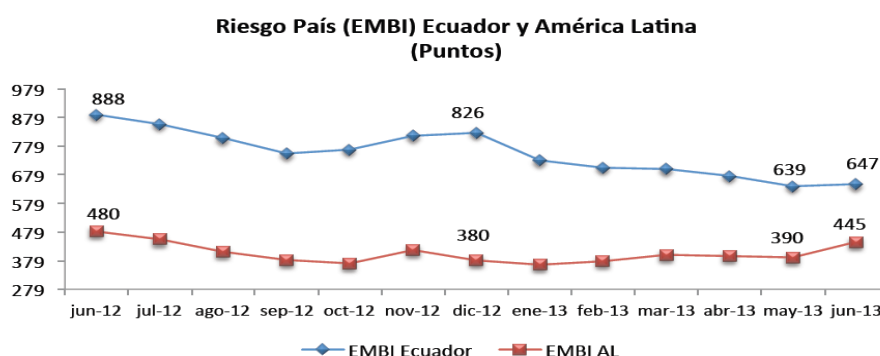


Fuente: Deloitte & Touche

Elaborado por: CEA

El análisis del Riesgo País, es medido por el indicador EMBI (EmergingMarkets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), es riesgo país es un índice que nos permite medir la rentabilidad de los precios de los títulos negociados en moneda extranjera. El riesgo en la región aumentó 55 puntos, por lo tanto los incentivos a invertir en Latinoamérica no son atractivos. Ecuador subió su riesgo país 8 puntos en el mes de Junio, mientras más suba este indicador menos atractivo será para inversión. En el mes de Octubre presentó un riesgo de 502 al 24 de octubre del 2013, por lo tanto se puede observar una leve mejora vs meses anteriores.

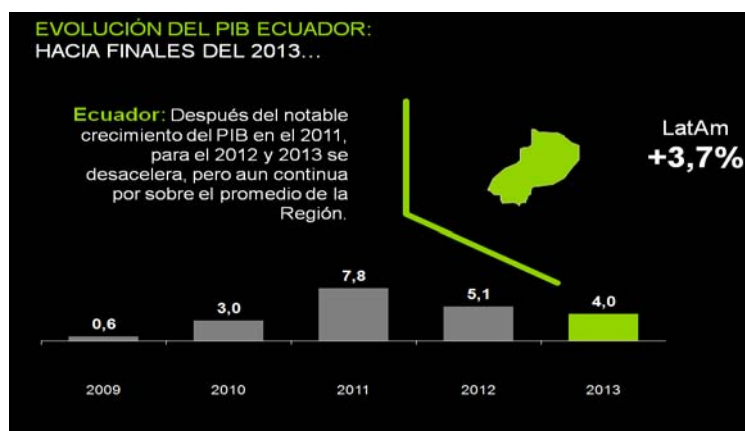
Figura 3. Riesgo País Ecuador y América Latina



Fuente: BCE, JP Morgan, Flar, Ambito.com

Elaborado por: CEA

Figura 4. Evolución del PIB Ecuador



Fuente: BCE

Elaborado por: KANTAR WORLDPANEL

°El PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador cerró el año 2013 con lo proyectado tanto por organismos nacionales (BCE), como organismos internacionales (FMI).

Figura 5. Otros indicadores Ecuador



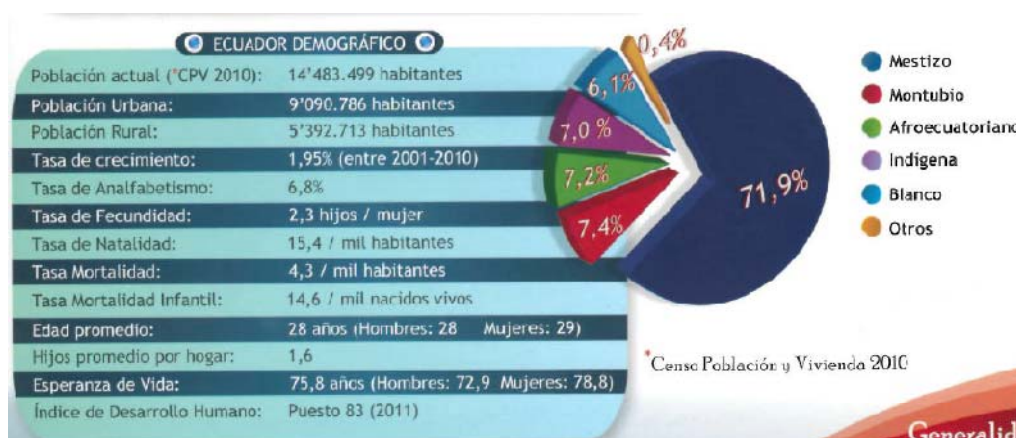
Fuente: BCE

Elaborado por: KANTAR WORLDPANEL

3.1.2. Factor demográfico

Ecuador actualmente tiene 15'868.626 habitantes, de los cuales la mayor concentración de la población comprende menores de 25 años, según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Ecuador es un país multiétnico y pluricultural.

Figura 6. Ecuador demográfico

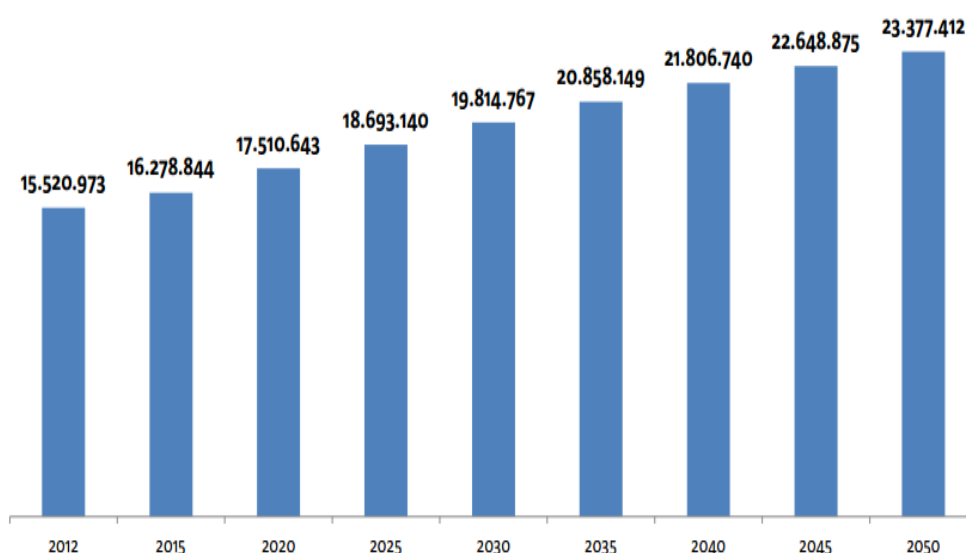


Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC

Elaborado por: IPSA 2012

Con la información obtenida del último Censo de población y vivienda realizado por el INEC en 2010 permitió que se pueda realizar una proyección poblacional nacional que va desde el año 2012 al 2050.

Figura 7. Proyección de la población nacional 2012- 2050

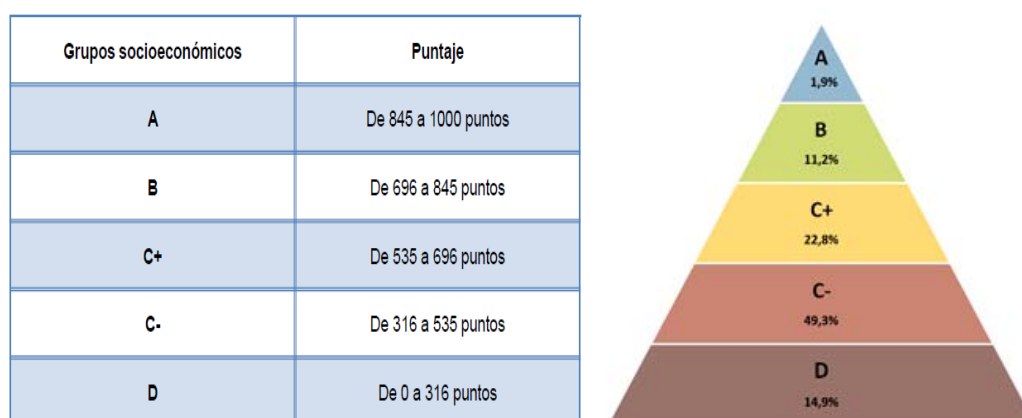


Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC

Elaborado por: INEC

El INEC realizó un estudio a 9744 viviendas urbanas en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, para determinar los estratos socioeconómicos, con una escala que va desde el nivel A hasta el D, para esta clasificación utilizaron puntajes para diversas dimensiones como: educación, vivienda, bienes, economía, tecnología y hábitos de consumo, dando como resultado que la mayor parte del objeto de estudio pertenecía a los niveles C- (49,3%) y C+ (22,8%).

Figura 8. Grupos socioeconómicos



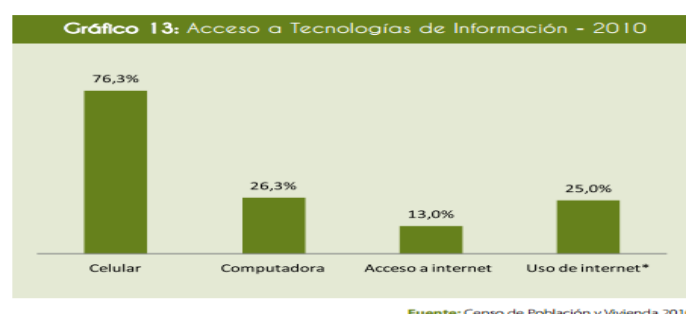
Fuente: Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, 2011

Elaborado por: INEC

3.1.3. Factor tecnológico

La tecnología es el factor que más ha evolucionado en los últimos años, tan sólo a un clic del computador el consumidor puede obtener toda la información que desee sobre un producto o servicio. El boom de la tecnología se lo ha podido evidenciar con el censo de Población y vivienda del 2010, en donde los resultados indican que el 26,3% tiene computadores, el 76,3% celulares y el 13% tiene acceso al internet.

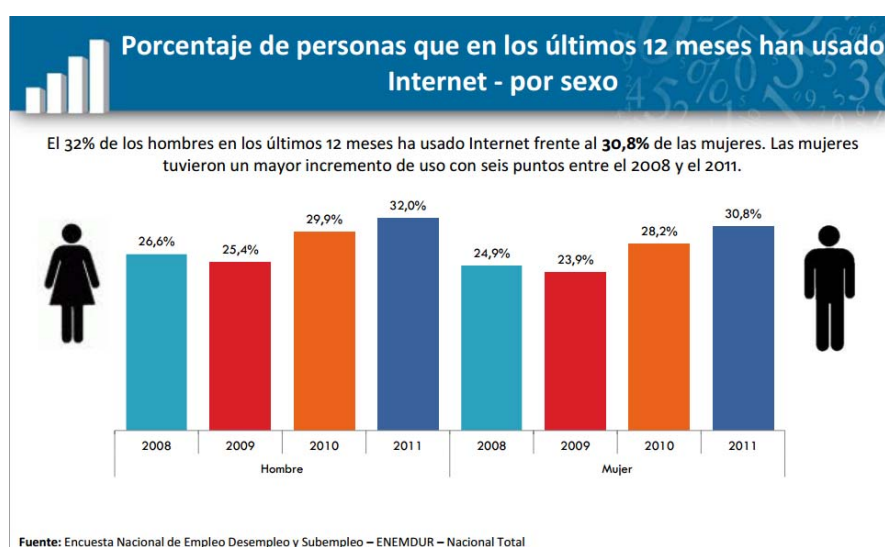
Figura 9. Acceso a tecnologías de información



Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2010

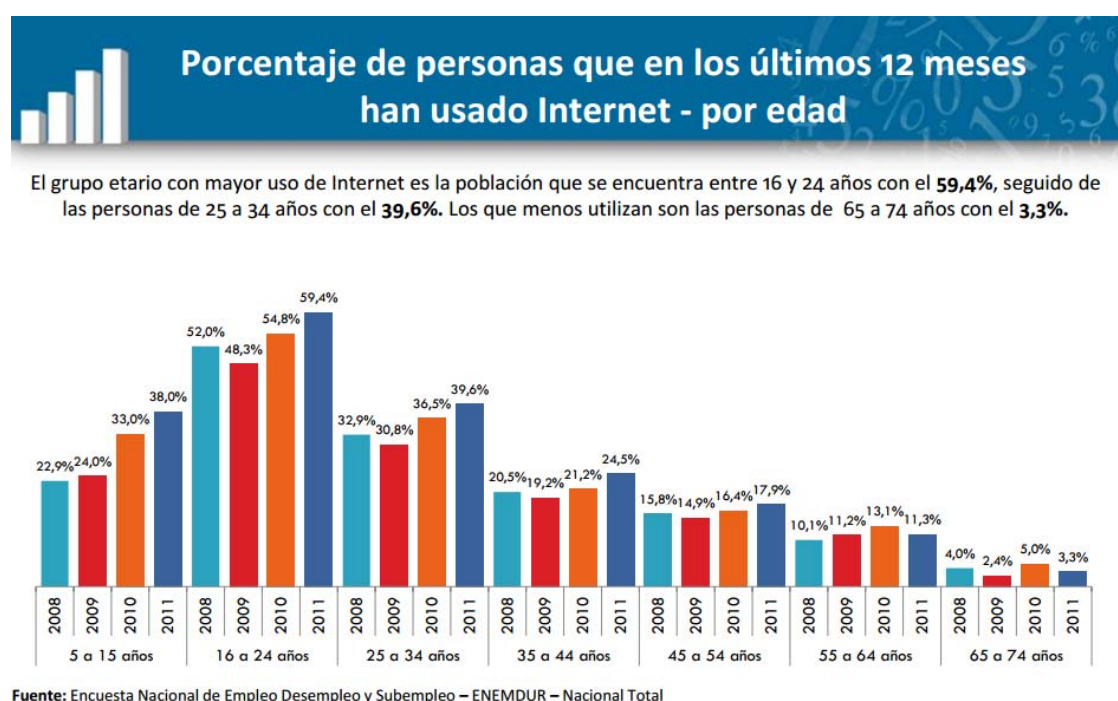
Elaborado por: INEC

Figura 10. Porcentaje de uso de internet por sexo



Fuente: Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo- ENEMDU – Nacional Total
Elaborado por: INEC

Figura 11. Porcentaje de uso de internet por edad



Fuente: Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo- ENEMDU – Nacional Total
Elaborado por: INEC

Según el Reporte Anual de Estadísticas sobre información de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2011, el uso de internet cada año va creciendo vs

años anteriores, del total de los usuarios de este medio de comunicación la mayoría es el género masculino con un 52%, al abrir más el estudio se puede observar que las personas que se encuentran entre el rango de edad de 16 a 24 años, son los heavy users del internet, seguido de los usuarios de 25 a 34 años.

Así mismo las provincias que reflejan el mayor número de usuarios a nivel nacional son Pichincha con el 44,5%, Azuay con el 39,6 % y Santa Elena con el 18,8%. Mientras que los lugares en donde se accede a este medio durante el 2011, fue del 38,3% en hogares, el 28,5% en centros de acceso público y el 22% en instituciones educativas.

Las razones principales para acceder a este medio de comunicación en el 2011 fue del 32,6% por comunicación en general, seguido del 31,1% para obtener algún tipo de información y el 29,1% como carácter educacional.

Cómo podemos ver, el factor tecnológico es muy importante está en constante evolución permitiendo al consumidor obtener toda la información necesaria para la elección y toma de decisión en la compra.

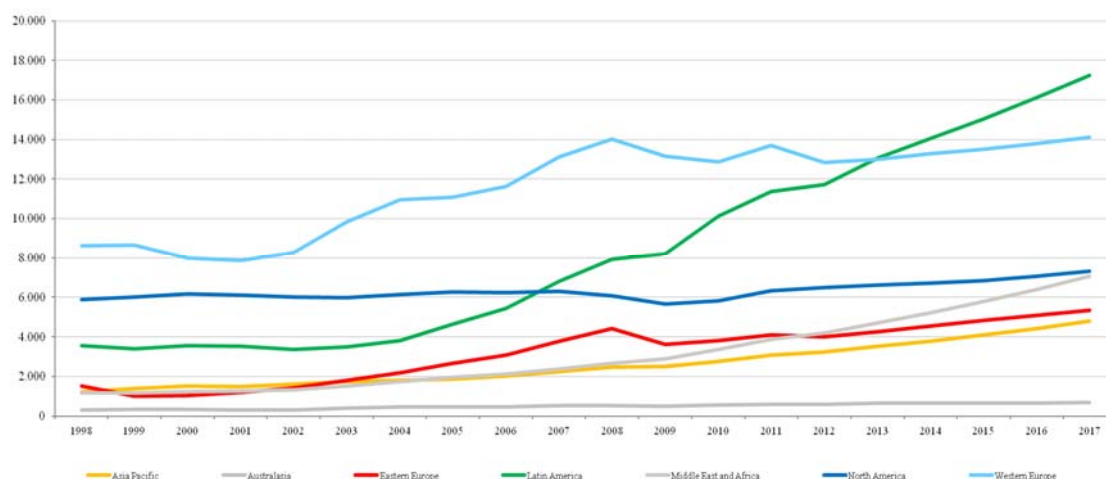
El consumidor incluso puede realizar compras por internet y saber cuándo, cómo, en dónde le llegará el producto y cuál es valor exacto a cancelar incluido impuestos.

3.1.4. Entorno cultural

Las empresas cada vez buscan entregar productos o servicios personalizados, puesto que esa es la tendencia del mercado, de esta manera lo que se busca es contrastar la indecisión al momento de compra y facilitarle la elección al cliente o consumidor.

Según la empresa EUROMONITOR que se dedica la investigación del consumo de los mercados, la región que presenta mayor crecimiento en el consumo de fragancias es Latinoamérica para los próximos años.

Figura 12. Evolución del mercado de fragancias en las regiones (1998-2017)



Fuente: Euromonitor

Elaborado por: Euromonitor

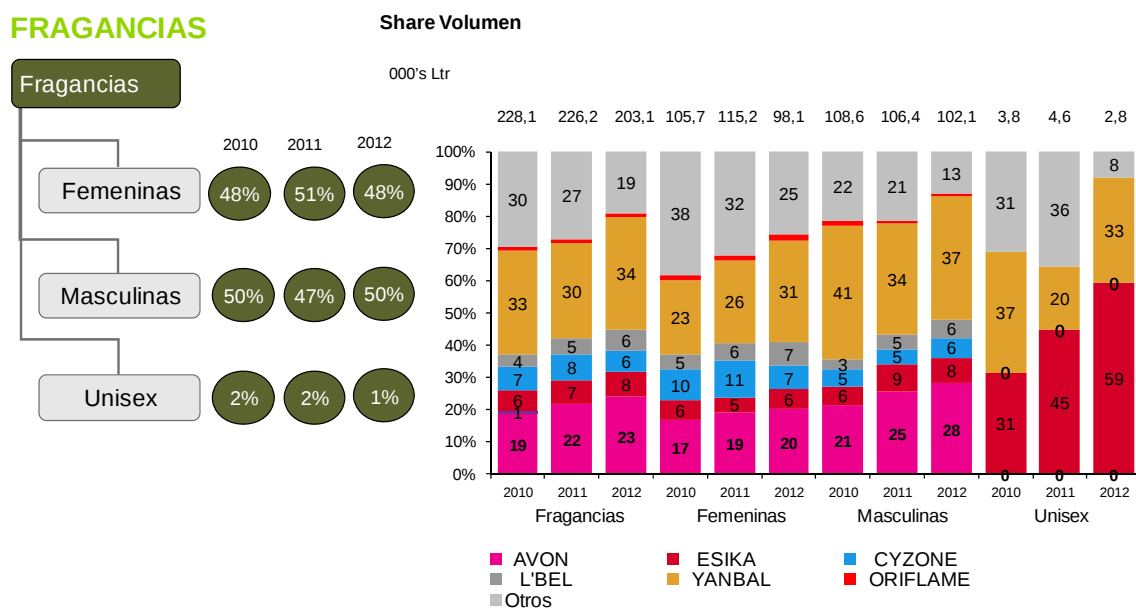
Tomando en cuenta este cuadro, ¿Cómo es un consumidor ecuatoriano? El consumidor ecuatoriano busca una fragancia de alta exigencia en calidad, pero a la vez busca un precio cómodo. Los principales beneficios que esperan son potencia y duración, es decir fragancias que le duren el mayor tiempo posible.

El perfume es aspiracional, es un “Logro” por lo tanto es importante que los demás lo perciban, la aspiracionalidad es “poder mostrar”.

En los perfumes no se puede sacrificar la salida ni el fondo; el hombre es machista, le gusta verse atractivo y le gusta que al salir del ascensor o del bus, etc. su aroma quede.

Los resultados del análisis de fragancias en Ecuador del 2012, nos demuestran que en términos de volumen las fragancias masculinas pesan 2 puntos más que las femeninas.

Figura 13. Share volumen fragancias



Fuente: Euromonitor

Elaborado por: Euromonitor

3.2. MICROENTORNO

3.2.1. Consumidor

Para tener un análisis completo sobre el consumidor se procederá con el análisis de público objetivo del estudio es decir, adolescentes que comprenden entre los 13 y 16 años que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, esto debido a que este segmento teen, será el encargado de proporcionar la información para definir el plan estratégico de marketing.

3.2.2. Motivación

La motivación no es más que la fuerza interna que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades. Las empresas están enfocadas en desarrollar diversas estrategias con el propósito de satisfacer necesidades de los consumidores.

Las necesidades siempre están ahí, cuando se las cubre con algún producto o servicio, seguirán surgiendo nuevas necesidades y así sucesivamente.

El reto de las empresas es satisfacer las necesidades de manera completa y con mayor rapidez que la competencia, es la razón de ser del marketing.

La teoría de Abraham Maslow fue el estudio sobre las necesidades que tiene el ser humano, siempre trata de satisfacer las básicas antes de seguir con las necesidades de niveles superiores.

El autor nos divide las necesidades en:

Figura 14. Pirámide de Maslow



Fuente: <http://vistage.com.ar/blog/wp-content/uploads/2013/09/piramide.jpg>

Las necesidades fisiológicas son conocidas como las necesidades básicas, el ser humano necesita cubrir estas necesidades para poder subsistir.

Las necesidades de seguridad, es cuando el ser humano busca estabilidad para cubrir las necesidades básicas.

Las necesidades de afiliación, es el desarrollo afectivo, aquí es cuando se desea cubrir el sentido de pertenencia y emotividad, sentirse que forma parte de la comunidad.

Las necesidades de reconocimiento y estatus a nivel social, cuando el ser humano busca pertenecer a un grupo, pero a la vez es cuando se respeta como individuo.

Las necesidades de auto realización, es cuando busca el crecimiento continuo, es mucho más anhelante e insaciable y requiere más esfuerzo.

3.2.3 Aprendizaje

El consumidor va adquiriendo aprendizaje a medida que va conociendo los productos, marcas, servicios que adquirió, lo que le permite ganar experiencia con cada compra, este comportamiento va evolucionando a medida que el consumidor aumente su frecuencia de compra, donde empieza analizar y hacer relaciones con respecto a diferentes variables como: precio, calidad, cantidad, tiempo de entrega y luego define si el resultado le generó una experiencia positiva o negativa, en base a su experiencia el consumidor puede pensar en realizar una recompra, una devolución, irse con la competencia, etc.

3.2.4 Percepción

La percepción no es más los estímulos que tiene el consumidor acerca el producto, aquí trabaja con los sentidos: vista, tacto, oído, olor y sabor, tiene en mente lo que ya conoce de experiencias anteriores o lo que él asume que debe esperar. De esta manera los consumidores tienen una imagen percibida de marcas, productos, servicios, empresas, etc.

3.2.5 Personalidad

La personalidad se puede entender como el conjunto de características que definen a los individuos, estas características se van formando según el medio en que se desarrolla haciendo que individuo sea único.

3.2.6 Entorno

Uno de los factores fundamentales en el comportamiento del consumidor es el entorno, ya que este define como será su conducta frente al ambiente externo que son las variables ajenas al individuo sobre las cuales no tiene control como la inflación, estabilidad política y económica, etc., y el ambiente interno que es lo que le define como su estilo de vida, su personalidad, sus gustos, cuál es su motivación, etc.

3.2.7 Clases sociales

El consumidor tiende a analizar y dar prioridades según lo que necesite, llevándolo a relacionar su necesidad a satisfacer vs su presupuesto. En base a su análisis busca como generar su bienestar acorde a su bolsillo. Al no contar con recursos monetarios ilimitados se ve en la tarea de priorizar sus necesidades, lo cual le abre las puertas a la elección, aquí es donde las empresas ofrecen un portafolio diversificado, con beneficios y costos variados.

El último censo realizado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.2.8 Cultura

La cultura representa a un conjunto de ideas, valores, características, idioma, religión que conectan a varios individuos, logrando afinidad y formando lo que se conoce como sociedad, la sociedad está conformada por grupos de familias, que se relacionan entre sí a través de la comunicación.

La cultura sigue marcada y va variando de lugar en lugar, sin embargo, en este mundo globalizado las empresas homogenizan sus productos o marcas a nivel mundial, sin embargo, buscan la manera de adaptarse a cada uno de los mercados a los que se dirigen, para ganarse a los consumidores.

3.2.9 Familia

La familia es el grupo más cercano con mayor poder influencia en la vida del consumidor, de acuerdo al nivel económico al que pertenece, va a variar el hábito de consumo y las actividades a las cuáles destina su tiempo libre, de igual manera aquí es donde se define cuál será su consumo en términos individuales como colectivos, tomando en cuenta los ingresos que generan como núcleo y su necesidad en gastos para cubrir sus necesidades. Aquí es cuando el consumidor aprende a priorizar necesidades y a generar su propia percepción sobre las marcas o productos con lo que está habituado a utilizar sea por decisión propia o de alguien más.

3.2.10 Involucración a la compra de productos de categoría

En la actualidad los clientes buscan de manera constante involucrarse más con la compra de productos para esto las empresas han desarrollado diversas estrategias pensando en sus clientes como:

Empoderamiento del cliente: El propósito es mejorar y promover la interacción del cliente con la marca o el producto, como las características, precios, presentaciones, lugar donde se encuentran disponibles, precios, formas de pago, etc.

Esta herramienta se aplica más en sitios online ya que la información va a estar disponible todos los días, las 24 horas, mientras que en tiendas o establecimientos la información puede verse más limitada en cuestión de tiempo de atención vs necesidad del cliente.

Aprovechar la tecnología: En esta era que todo es tecnológico, la idea es que el cliente sea el primero en enterarse sobre su marca o producto preferido, al seguirlo en redes sociales, cada vez son más las empresas que se suman a crear su propio código QR¹ (Huidrobo) para que el consumidor o cliente lo pueda escanear desde un teléfono inteligente o una tablet y pueda mirar el detrás de cámaras de alguna producción, un comercial o una oferta especial.

CÓDIGO QR

Figura 15. Ejemplo de código QR:



Fuente: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit172/47-49.pdf>

¹**Código QR:** Es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional, que se pueden presentar en forma impresa o en pantalla. **FUENTE:** <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit172/47-49.pdf>

3.2.11 Frecuencia y motivo de compra

Para comprender mejor la frecuencia y motivo de compra del consumidor, las empresas compran los informes que elaboran las empresas de análisis del consumidor que se dedican a entender este comportamiento a través del estudio de paneles de hogares.

El panel de hogares se basa en analizar una base de hogares en las ciudades principales de cada país tomando en cuenta hogares de todos los niveles socioeconómicos en donde busca descubrir el porqué de cada compra, es decir, la compró o fue un obsequio, si la compró fue en un autoservicio, mercado, tienda de barrio, online?, porqué la compró por precio, estaba en oferta, es la marca o producto que siempre compra? En donde descubre el motivo de la compra y a la vez indaga cada qué tiempo compra cada marca y/o producto.

Esta información permite conocer más a fondo las necesidades de los consumidores y las empresas pueden desarrollar estrategias que les permita llegar de manera directa a sus consumidores.

La siguiente es parte de la información que se recopila con paneles a consumidores:

- Quién o quienes compran (puesto que la muestra de hogares arranca desde 1 integrante a 5 o más integrantes)
- Lugar donde compra (consumo masivo: autoservicios, tiendas, etc., Venta directa: por catálogo o compra online)
- Producto (marca, contenido, número de unidades por cada producto)
- Son leales a su marca o producto (o porqué de cada marca y/o producto)
- Ofertación (descuento directo, packs, si viene con gratis, fue muestra, etc)
- Forma de pago (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, cheque, cupones de descuento, etc.)
- Frecuencia con la que compran (cada qué tiempo compra ese producto y vuelve a comprarlo)

Por lo general las empresas que se dedican a estos estudios trabajan con indicadores y variables muy similares como:

INDICADORES PANELES CONSUMIDOR

Tabla 4: Indicadores paneles consumidor

INDICADOR	EXPLICACIÓN
PENETRACIÓN:	% de hogares que compraron (o ganaron por muestreo o regalo) al menos un producto, segmento, marca o ítem de la categoría, en el período de estudio analizado.
VOLUME SHARE:	% de participación del volumen total de la categoría que logra obtener cada marca, segmento o ítem en el período de estudio.
VALUE SHARE:	% de participación del valor total de la categoría que logra obtener cada marca, segmento o ítem en el período de estudio.
TASA DE COMPRA:	Cantidad media (gramos) comprada por hogar comprador en el periodo analizado.
FRECUENCIA DE COMPRA:	Cada cuantos días adquiere el hogar la categoría.
VOLUMEN POR ACTO DE COMPRA:	Es la cantidad promedio que compra un hogar en cada acto u ocasión de compra.

Fuente: Kantar World Panel

Elaborado por: Kantar World Panel

3.2.12 Elección del establecimiento

Existen un sin número de variables que toman en cuenta los consumidores antes de seleccionar un establecimiento para realizar su compra. El mix de todas estas variables permitirán agilizar la elección como por ejemplo: El local siempre este limpio, que los productos e4stá exhibidos de manera correcta, vendedores gentiles, buen servicio al cliente, atención sea personalizada y ágil, el establecimiento debe ser de fácil acceso y tener parqueadero.

También es importante que cuente con servicio a domicilio, si se puede comprar por teléfono o por internet, que la entrega sea lo más rápida posible, contar con stock disponible de los productos o informar para que fecha llegará la mercadería.

Todos estos factores son determinantes para que el consumidor elija sobre el establecimiento en el cuál realizará su compra.

3.2.13 Compra online

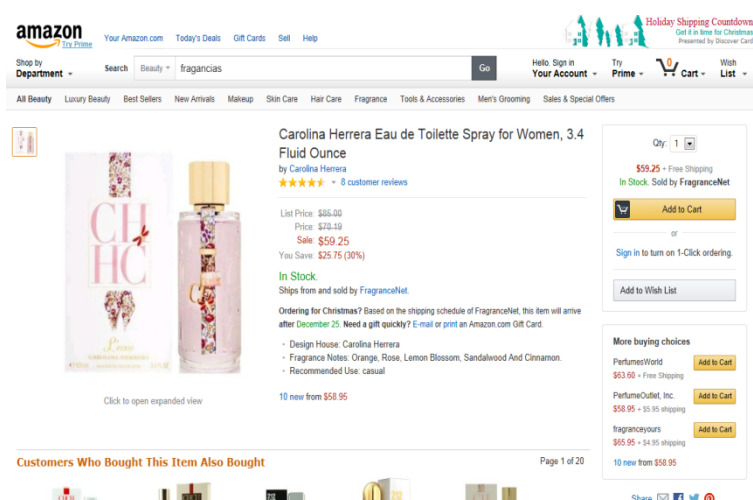
El uso de la tecnología en este milenio ha permitido que las empresas experimenten mayor cercanía con sus posibles consumidores aportando la mayor cantidad de información para facilitar al consumidor la decisión de compra.

De esta manera los consumidores podrán conocer cuál fue la experiencia de compra sobre un producto y/o servicio puntual, conociendo si fue bueno, si cumple con la promesa de venta, si cumplió sus expectativas, es información que el consumidor tomará en cuenta al momento de realizar su compra.

Según los autores Kotler & Armstrong, (2003), la compra por internet facilita la vida a los consumidores, ya que pueden evitarse de tráfico, largas horas de espera en caja, espera que alguien le atienda o le facilite información, al comprar por internet la compra es mucho más rápida y directa, ese momento el comprador sabe el precio del producto, garantía, disponibilidad de colores, si ese producto está disponible o se encuentra fuera de stock.

COMPRA ONLINE

Figura 16. Ejemplo Compra Online Amazon



Fuente: Amazon

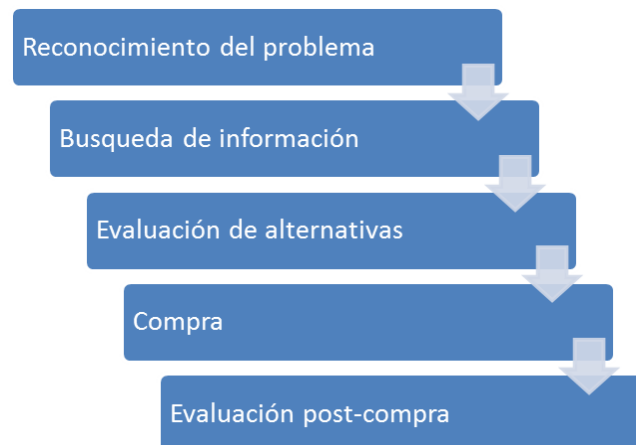
Elaborado por: Autor

3.2.14 Árbol de decisión

La decisión de compra se describe de la siguiente manera:

ÁRBOL DE DECISIÓN

Figura 17. Etapas en el proceso de decisión de compra



Fuente: Ballesteros García, 1999

Elaborado por: Autor

Una vez que se tiene claro el árbol de compra, se procede con el análisis de cada variable, para entender a profundidad la toma de decisión.

Reconocimiento del problema: Se puede decir que esta es la primera fase para la toma de decisión, consiste en la mezcla de variables internas y externas a las cuales se encuentran expuesta los consumidores. Como por ejemplo si en el punto de venta el consumidor encontrará una promoción, la forma de pago que ofrece el establecimiento, en otras.

Y las internas se dan porque el consumidor busca satisfacer una necesidad latente, todo esto es lo que para el consumidor se presenta como reconocimiento de necesidad o problema.

Dependiendo del problema será el tipo de decisión que el consumidor elija, según el autor (Lobato Gómez, 2005)

- **Decisión Habitual:** Solución de problemas cotidianos por lo general la decisión es inmediata, como la compra de productos de uso diario como la leche, diario, pan, etc.
- **Decisión Sencilla:** Gira en torno a decisiones más complejas y se la toma en base a referencias de algo parecido.
- **Decisión Compleja:** Esta decisión puede ser la más difícil, puesto que son decisiones de algo nuevo, poco o nada conocido y su valor económico es alto.

Búsqueda de información: Una vez que ya se ha reconocido el problema continuamos con la búsqueda de información que consiste en recopilar la mayor cantidad de información posible de modo que se vaya consiguiendo alternativas, existen dos niveles de información:

- **Información Interna:** Es la información que el consumidor ya tiene, esta se ha generado a lo largo de su vida con su experiencia, conocimiento y memoria.
- **Información Externa:** Es la información que no se la tiene a disposición y debe ser investigada a través de varios medios.

Depende del problema que tenga el consumidor para que decida si utiliza únicamente la información interna, la cual le permitirá tomar una decisión de manera más rápida, debido a que la información que dispone a la mano es suficiente, sin embargo, si la información que tiene es muy básica o no genera valor, debe indagar más para poder tomar una decisión acertada.

Evaluación de alternativas: Como tercera fase, el consumidor después de obtener la información ha logrado conseguir algunas alternativas. Cuando ya se tiene el producto, el consumidor procederá a evaluar donde comprará: establecimiento y marca.

- **Establecimiento:** Para seleccionar el establecimiento el consumidor basará su criterio en base a:
 - Calidad del servicio

- Calidad del producto
- Precio
- Ubicación
- Marca: Cuando ya se tiene seleccionado el establecimiento el consumidor debe seleccionar la marca, aquí puede ser por conexión con alguna marca en específico, por recomendación, por publicidad, etc.

Compra: Cuando el consumidor ya pasó por las fases anteriores por lo general en esta etapa busca concretar la compra, sin embargo este proceso no ha culminado.

Evaluación post-compra: Esta es la etapa del cierre del proceso, aquí es cuando el consumidor va a analizar y decidir qué tan placentero resultó la compra en sí, evaluará el servicio completo desde el inicio del proceso hasta la calidad del producto, de esta manera decidirá su fidelidad al producto y/o marca ó si prefería otra opción.

3.2.15 Actitud ante promociones

Los consumidores viven cada día invadidos de promociones que realizan todas las empresas para llamar su atención, estas estrategias las pueden utilizar a través de publicidad, descuentos o promociones en sus establecimientos, sitios web, etc.

Hoy en día los consumidores son más sensibles a las promociones puesto que son estrategias que utilizan las empresas para generar picos de ventas, sobre todo en épocas estacionales como: san Valentín, día madres, día padres, navidad, etc. que son meses en los cuáles las empresas realizan sus picos de venta y en meses que no son estacionales, buscan temáticas como cambio de temporada, etc.

En su libro “Los pilares del marketing”, los autores (López-Pintgo, Mas, & Viscarri, 2008), nos indica que para que una empresa pueda llegar a su mercado objetivo debe utilizar las siguientes herramientas de marketing:

- **Publicidad:** Por lo general tiene un costo para la empresa, no es personalizada, es general, la información se transmite por medio de medios de comunicación que llegan a multitudes, este valor se carga al anunciante y este se encarga de controlar el mensaje y la forma de emitirlo.
- **Promoción de Ventas:** Se conoce como incentivo de ventas para lograr que el posible consumidor se decida por un producto, son actividades indirectas que buscan llamar la atención del cliente, los más utilizados son los descuentos, promociones, muestras gratis, estas actividades tienen un costo que la empresa se hace cargo.
- **Venta Personal:** Este es un proceso personalizado, es cuando se logra llamar la atención del cliente atacando sus necesidades puntuales, esta venta se la puede realizar cara a cara, visitas puerta a puerta, venta por teléfono, etc.
- **Relaciones Públicas:** Esta comunicación es indirecta, el costo de la misma asume la empresa, lo que busca es generar ruido sobre un producto, marca, etc., a través de los medios, como la prensa, difunde información en medios masivos.
- **Marketing Directo:** Es cuando la empresa busca la manera de dirigir su comunicación a un segmento específico, su costo puede ser elevado, se utiliza el mailmarketing, telemarketing, etc.

3.3 DEMANDA DEL MERCADO

3.3.1. Competencia

Toda empresa tiene su competencia directa o indirecta, lo más importante es tener de manera clara cuáles son las empresas que se presentan como competidores conocer todo acerca de ellos y tratar de adelantarse, es decir siempre ir un paso adelante, en el mercado lo más común es encontrarse con:

- **Competencia Directa:** Son empresas que se dedican a comercializar productos o servicios muy similares o iguales inclusive dirigiéndose al mismo segmento y target.

- Fragancias en venta directa
- Fragancias en retail
- **Competencia Indirecta:** Son empresas que a pesar de que ofrecen productos o servicios que difieren en ciertas características, se dirigen al mismo segmento, target e incluso maneja la misma distribución.

Imitaciones de fragancias

- **Productos Sustitutos:** Son productos que pese a ofrecer los mismos beneficios su calidad y/o costo puede ser inferior, pero el cliente o consumidor tiene la opción de elegir un sustituto, que aunque no sea igual puede saciar la necesidad.

Splashes corporales

3.3.2. Proveedores e intermediarios

En la comercialización de los productos de cuidado personal en producto de fragancias se cuenta con los siguientes proveedores:

- Perfumista o casa perfumista, el cual desarrollará la esencia o aroma que la empresa está buscando.
- Proveedores de la materia prima, como esencias
- Proveedor de envases y tapa
- Proveedor de la etiqueta de la fragancia
- Proveedores de las cajas del producto

Mientras que los intermediarios dependen del canal en el cuál la empresa desea ofertar sus productos como:

- Tiendas departamentales (De prati, Burbujas, Casa Tosi, etc.)
- Bazares y tiendas de barrio
- Alianza con empresas de venta directa

3.4. Análisis DAFO

Este análisis se basa en la información recolectada del análisis externo e interno, el cual nos permitirá conocer la situación actual del mercado de fragancias en el segmento teen, de este análisis tendremos un diagnóstico lo cual conllevará a la toma de decisiones estratégicas para llegar a este segmento en estudio.

ANÁLISIS DAFO

TABLA 5: Análisis DAFO

DEBILIDADES		FORTALEZAS	
Escasa comunicación con los consumidores del segmento teen		Actitud positiva de los consumidores hacia las promociones	
Fragancias dirigidas a segmentos value y premium, más que por edades		Crecimiento del uso de herramientas tecnológicas	
Celebridades que apoyan a lanzamientos de fragancias (endorsement)		Incremento del poder adquisitivo (incremento salarial 2014)	
Poca diferenciación de producto en la categoría		Venta de productos online	
AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 093 “Productos Cosméticos”		Crecer el portafolio y espacio destinado al segmento teen	
Posicionamiento de venta directa en la mente del consumidor (Cy*zone)		Cuidado personal tuvo un crecimiento del 18% vs. 2012, según datos Kantar WorldPanel.	
Competidores en todos los sectores: retail, venta directa y online		Utilizar una fragancia resulta una experiencia aspiracional	
		Bajo nivel de publicidad dirigida a este segmento	

Elaborado por: Autor

3.4.1. Debilidades

- **Escasa comunicación con los consumidores del segmento teen**

Las empresas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad con el propósito de llegar a sus consumidores, actualmente hay empresas que están destinando parte del presupuesto para el segmento teen, debido a que en esta etapa van formando sus hábitos de consumo y acercamiento a marcas y/o productos.

Según un estudio realizado por Creafutur (CREAFUTUR, 2014)² en su estudio: “Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo” nos explican la importancia que tiene este segmento, basándose en lo siguiente:

- Capacidad de influir en la cultura, crear tendencias y decidir lo que consume
- Son la fuente de inspiración para menores y mayores
- En esta etapa (teen) es cuando definen su comportamiento como consumidor

Pese a que segmento toma sus propias decisiones en cuanto a productos como alimentación, ropa y productos de cuidado personal, no se ve publicidad destinada exclusivamente para este segmento.

Figura 18. Los teens en cifras



Fuente: Creafutur

Elaborado por: Creafutur

²CREAFUTUR: Es una fundación privada, que tiene el objetivo de identificar oportunidades futuras de negocio, por medio de pautas de comportamiento de los consumidores y previsión de cómo evolucionarán en el futuro. **FUENTE:** <http://www.creafutur.com/es/creafutur>

- **Fragancias dirigidas a segmentos value y premium, más que por edades**

Las fragancias son productos que permiten expresar los estados de ánimo de los consumidores, más que enfocarse a edades las esencias buscan despertar los sentidos y dirigirse a un mercado más amplio, por esta razón las empresas lanzan sus fragancias enfocadas género femenino y masculino, cada género se encuentra dividido por segmentos como son: Premium, Mass, Value, Teen y Mass Premium, la diferencia de los segmentos se da por la concentración del aroma, durabilidad del mismo, material (envase y tapa), etc.

Por lo general las empresas se enfocan en los segmentos que son más rentables, que mueven más unidades y que por nivel de precios tienen una mayor frecuencia de compra.

- **Celebridades que apoyan a lanzamientos de fragancias (endorsement)**

En la actualidad existen grandes marcas que buscan apalancar sus lanzamientos con la mano de celebridades, ya que le da el respaldo de generar ganancias. Las celebridades suelen aliarse con empresas para lanzar sus propias fragancias esto puede traer varias ventajas, pero también es un costo alto para empresa.

Ya que dependiendo de la marca o producto, se debe pasar por un filtro de candidatos hasta llegar a un acuerdo con la celebridad que más se apegue al concepto de marca o producto en cuestión, una celebridad puede ser una actriz, deportista, alguien que atraiga masas.

Figura 19. Endorsement



Fuente: AVON

Elaborado por: Autor

Figura 20. Celebrities fragrances



**LADY GAGA
FAME**
FLORIENTAL FRUITY



**JUSTIN BIEBER
GIRLFRIEND**
FLORIENTAL FRUITY



**BEYONCÉ
MIDNIGHT HEAT**
FLORIENTAL FRUITY



**PARIS HILTON
DAZZLE**
FLORIENTAL FRUITY



**J.LO
GLOWING**
FLORIENTAL SPICY

Fuente: AVON

Elaborado por: Autor

- **Poca diferenciación de producto en la categoría**

Prácticamente la mayor diferenciación dentro de estos productos como las fragancias, sería primero la familia olfativa, ya que cada consumidor tiene su preferencia la cual puede ser dulce, cítrica, floral, frutal, oriental, amaderada, etc., y el segundo atributo importante la durabilidad del mismo, es decir, el nivel de concentración de los aromas. Por lo tanto si los consumidores ya tienen una fragancia predilecta, al lanzar una nueva fragancia que sea de

similares características debería estar apoyada con una estrategia 360 que le permita abrirse camino entre los consumidores para que la pueda probar.

Figura 21. Estrategia 360



Fuente: AVON

Elaborado por: AVON

3.4.2. Amenazas

- **Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 093 “PRODUCTOS COSMÉTICOS”**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), miembro del Sistema Ecuatoriano de la Calidad: Publicó en el Registro Oficial N°121 (12 de noviembre del 2013).

La Subsecretaria de la Calidad por delegación del Ministerio de Industrias y Productividad resuelve: Aprobar y Oficializar el mencionado Reglamento y su posterior notificación a la CAN y OMC.

En donde se indica que los productos de concepto de cosmético, clasificación de grupos cosméticos, requisitos microbiológicos, aspectos físico químicos, requisitos de rotulado, etc., Deberán presentar:

Certificado de Conformidad de producto y sistemas, por un organismo de certificación de producto acreditado o designado en el país, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados

1.- Certificado de Conformidad de sistemas: BPM del fabricante

2.- Certificado de Conformidad de producto según:

- Requisitos de Calidad Microbiológica (INEN 093 o Dec 516)
- Requisitos de Rotulado (Art 18 Dec 516 + ISO 22715)

Demostración de Conformidad: Por cumplimiento a través de la presentación del certificado de conformidad, esquema 1b, establecido en la norma ISO / IEC 17076 = PRODUCTO POR LOTE.

Por lo tanto las exigencias para comercializar productos cosméticos deberán cumplir con normas más rígidas, tomando en cuenta que fragancias deben cargar IVA e ICE.

- **Posicionamiento de venta directa en la mente del consumidor (Cy*zone)**

Según la revista Abordo (ABORDO, 2013) en su edición Julio-Agosto 2013, las 3 empresas más recordadas en la mente consumidor dentro del sector cosmético en Ecuador, son Yanbal, Avon y L'bel.

Figura 22. TOM (Top of mind) Venta Directa Ecuador



Fuente: REVISTA ABORDO

Elaborado por: REVISTA ABORDO

Belcorp es una empresa familiar peruana que ahora se encuentra presenta alrededor de 10 países, esta empresa maneja 3 marcas cosméticas que se dirigen a distintos segmentos, una de ellas es la marca Cy*zone se dirige exclusivamente a jóvenes, brindando productos, tips, consejos, moda sobre maquillaje, fragancias, productos para cuidado para cabello, cuerpo, ropa y accesorios, es decir, tienen un portafolio completo con variedad y precios accesibles.

Cy*zone ofrece al segmento juvenil un estilo de vida, no sólo ofrece productos de cuidado personal, también brinda a este segmento tips sobre aceptarse, alimentarse bien son los voceros de su campaña Quiérete en los cuales visitan a colegios, universidades y dan charlas sobre el autoestima y desórdenes alimenticios, hablan sobre las tendencias y lo que se viene en la moda, pero invitan a que cada joven tenga su propio estilo, esta marca busca posicionarse en la mente del consumidor, a través de sus catálogos, campaña quiérete, evento chica cyzone en la cual trabajan en alianza con el canal E Entertainment.

Figura 23. Cyzone



Fuente: <http://www.cyzone.com/Paginas/homecyzone.aspx>

Elaborado por: Cyzone

- **Competidores en todos los sectores: retail, venta directa y online**

La venta de los productos del sector de cuidado personal como fragancias, se la realiza por medio de varios medios de venta como son:

- **Retail:** Este medio permite que el consumidor tenga contacto directo con su producto, por lo tanto las empresas buscan obtener una buena exposición en percha, del producto sólo o en oferta, ofreciendo descuentos u obsequios. Los productos que se venden en retail se encuentran en tiendas departamentales, tiendas, centros comerciales, etc.
- **Venta Directa:** Este canal trae varios beneficios, se puede observar todo el portafolio que ofrecen las marcas a través de su herramienta principal de venta que vienen a ser los catálogos o folletos, donde se exhiben los productos con su respectiva ofertación y precios, estos productos se los recibe en la comodidad de la casa o de un lugar acordado con la asesora o representante de marca, ofrecen facilidades de pago, el producto llega en pocos días.
- **Online:** Este canal cada día crece más, ya que el acceso al internet es más común entre los consumidores, las ventajas que ofrece la venta online, es que al momento de realizar la compra se indica si el producto solicitado está fuera de stock, cuales son las características del producto, colores y tamaño, comentarios de otros compradores respecto al producto, facilidades de pago, opción a elegir el lugar y tiempo de entrega, etc.

3.4.3. Fortalezas

- **Actitud positiva de los consumidores hacia las promociones**

El comportamiento del consumidor con el tiempo ha ido evolucionando, de esta manera para tener un impacto positivo en las ventas a corto plazo las empresas han optado por crear promociones que llamen la atención a los consumidores para que aprovechen y realicen una compra espontanea teniendo en cuenta que cada oferta es única y no se repetirá, en base a lo que busca la empresa con su marca utiliza diversas tipos de promociones como cupones de descuento o descuentos directos, precios especiales hasta agotar stock, packs, producto con obsequios, ediciones limitadas, etc.

Figura 24. Ediciones Limitadas



Fuente: AVON

Elaborado por: AVON

- **Crecimiento del uso de herramientas tecnológicas**

La tecnología es el factor que más ha evolucionado en los últimos años y lo seguirá haciendo, cada vez va creciendo el número de usuarios de internet y herramientas tecnológicas, pues ahora todo se puede realizar por internet como pago de diversos servicios, compra de productos y bienes, estudios online, relaciones a larga distancia que se desarrollan a través del internet y redes sociales, etc. Ahora se puede realizar cualquier actividad desde cualquier herramienta tecnológica como los celulares, tablets, laptops, etc.

- **Incremento del poder adquisitivo (incremento salarial 2014)**

El presidente actual del Ecuador Ec. Rafael Correa informó que aumentará para 2014 el salario básico unificado a \$340, es decir, incrementó el 6.8% vs el 2013 (\$22 más), por lo tanto la población contará con mayor cantidad de dinero para destinar a sus consumos mensuales.

- **Venta de productos online**

La venta de productos online tiene varias ventajas, como ofrecer sus productos tanto a nivel nacional como a nivel internacional, dar a conocer su portafolio, poder interactuar con sus clientes, dar a conocer los beneficios de sus productos o servicios, que el cliente o

consumidor pueda realizar su compra donde se encuentre sin necesidad de salir a un lugar en específico por lo tanto ahorra tiempo y dinero.

3.4.4. Oportunidades

- **Crecer el portafolio y espacio destinado al segmento teen**

Actualmente existe una marca que está posicionada en el segmento teen que es Cy°zone, esta marca que ofrece un portafolio completo para jóvenes se comercializa a través de catálogos en venta directa, dentro de este sector se encuentra Avon que también ofrece variedad de productos para el segmento teen.

En Ecuador existen 101.683 jóvenes que pertenecen al nivel socioeconómico medio, según el censo de población y vivienda del 2010, por lo tanto este es un mercado que tiene potencial de crecimiento.

- **Cuidado personal tuvo un crecimiento del 18% vs. 2012, según datos Kantar**

World Panel

El informe realizado por Kantar World Panel nos indica que las canastas de: alimentos, cuidado del hogar y cuidado personal presentan evolución positiva en términos de facturación.

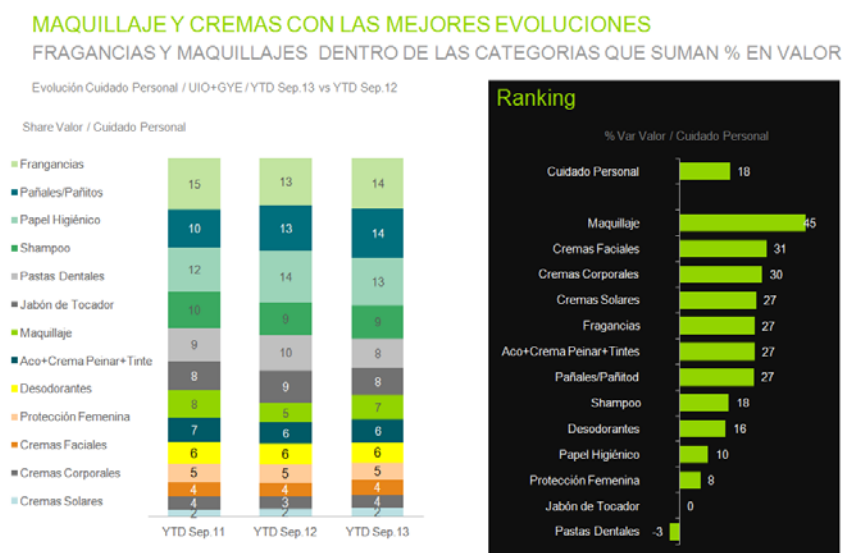
Dentro de la canasta de Cuidado Personal, las categorías de fragancias y maquillaje son las que mejor desarrollo muestran.

Figura 25. Crecimiento Categoría de Cuidado Personal



Fuente: KANTAR WORLDPANEL
Elaborado por: KANTAR WORLDPANEL

Figura 26. Evolución Cuidado Personal



Fuente: KANTAR WORLDPANEL
Elaborado por: KANTAR WORLDPANEL

- **Utilizar una fragancia resulta una experiencia aspiracional**

Uno de los cinco sentidos es el olfato, cada sentido es único porque permite experimentar diversas sensaciones, con las fragancias el ser humano busca una aroma con el cual se puede identificar o ser reconocido, las empresas van más allá y también han logrado que las fragancias se conviertan en productos de lujo lanzando ediciones limitadas.

La clase Media está buscando darse gusto, pero quiere comprender mejor las categorías, no se quiere dejar intimidar por la sofisticación, esta clase está ganando más dinero y busca indulgencia, las categorías que ofrecen esto son las fragancias y los vinos

Desde los Egipcios enterraban en las tumbas a sus muertos con vinos y fragancias, ambos productos están asociados al lujo, indulgencia, bienestar, legado.

Ambas categorías están buscando educar al consumidor porque este quiere comprender y disfrutar.

- **Bajo nivel de publicidad dirigida a este segmento**

Cyzone es la marca que se dirige de manera directa a los jóvenes la publicidad que la corporación belcorp maneja para su mercado objetivo es la siguiente:

- Web site
- Redessociales (facebook, instagram, twitter, pinterest)
- Alianza estratégica con E Entertainment.

Por lo tanto hay oportunidad para llegar a este segmento juvenil pero cambiante.

3.5. INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Para poder llevar a cabo la investigación comercial se ha procedido con el Análisis Cuantitativo a través de un cuestionario online.

De esta manera se tratará de determinar cuál es el comportamiento del consumidor en la categoría de cuidado personal enfocándose en fragancias.

3.5.1. Definición del universo objeto de estudio

Para llevar a cabo la investigación comercial se va tomar las muestras basándose en la información del tamaño de la muestra de la población de estudio.

- **Género:** Femenino y Masculino
- **Edad:** Entre 13 y 16 años
- **Lugar de residencia:** Distrito Metropolitano de Quito
- **Nivel socioeconómico:** C+ (Medio típico)

3.5.2. Diseño de investigación y fichas metodológicas

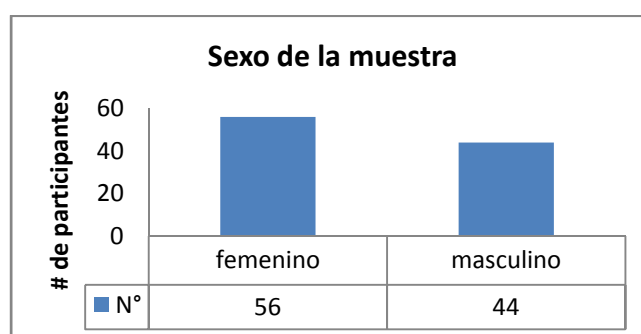
De acuerdo a la naturaleza de la investigación se procederá con la investigación cuantitativa.

3.5.2.1. Investigación cuantitativa

Por medio de una encuesta online que se realizó la investigación de mercado a 100 participantes dentro del rango de 13 a 16 años en el Distrito Metropolitano de Quito que pertenecen al nivel socioeconómico medio típico, a través de lo cual se pretende obtener información sobre los hábitos y comportamiento de consumo del segmento teen.

La muestra alcanzada a través de la encuesta realizada en google drive fue de 100 entrevistas, con una proporción similar entre géneros.

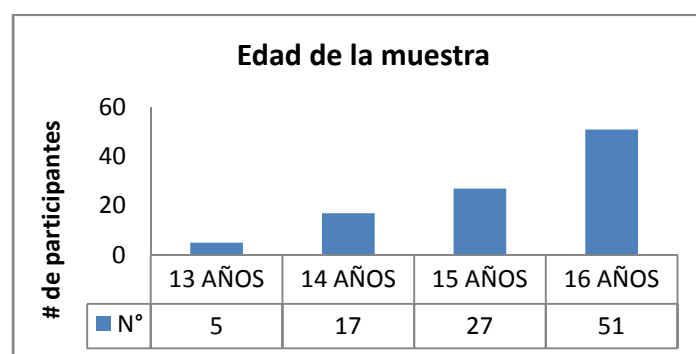
Figura 27. Sexo de la muestra de estudio



Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Figura 28. Edad de la muestra de estudio



Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

3.5.2.2. Diseño de la encuesta

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Fecha:

Edad:

Nombre:

Sexo:

La siguiente encuesta está formulada para conocer el nivel de consumo de fragancias en el segmento teen

1. ¿Te gustan las fragancias?

Si..... Pasa a la siguiente pregunta

No.....Gracias por tu participación

2. Dentro de tu rutina de cuidado personal, ¿utilizas fragancias?

Si..... Pasa a la siguiente pregunta

No.....Gracias por tu participación

3. ¿Con qué frecuencia utilizas una fragancia?

Diaria.....

Pasando 1 día.....

2 Días a la semana.....

Una vez por semana.....

En eventos especiales.....

4. Tienes conocimiento que existen varios tipos de aromas

Si.....

No.....

5. ¿Qué tipo de aromas prefieres?

Floral.....

Frutal.....
Oriental.....
Cítrica.....
Amaderada.....
Otras.....

6. Al momento de comprar tu fragancia, escuchas las sugerencias de:

Familia.....
Amigos.....
Publicidad.....
Otros.....

7. ¿Al momento de comprar una fragancia, que es lo primero que tomas en cuenta?

Durabilidad.....
Aroma.....
Precio.....
Presentación (empaquete, frasco).....

8. ¿Para qué ocasiones utilizas una fragancia?

Salir con amigos.....
Salir con la pareja.....
Salir a un evento o fiesta.....
Siempre que sales de la casa.....

9. A través de qué medio te gustaría recibir información sobre una fragancia

Televisión.....
Internet.....
Revistas (variedades).....
Radio.....

Catálogos de productos.....

Vallas publicitarias.....

Otros.....

10. ¿Dónde prefieres comprar sus fragancias?

Centros comerciales.....

Supermercados.....

Catálogos de venta directa.....

Internet.....

Otros.....

11. ¿Cuáles son los medios sociales que utilizas de manera regular?

Facebook.....

Twitter.....

Instagram.....

Pinterest.....

Ninguno.....

12. Te gustaría recibir información y promociones de tu fragancias en medios sociales

Si.....

No.....

13. ¿Con qué frecuencia compras una fragancia?

Mensual.....

Cada 3 meses.....

Cada 6 meses.....

Mayor a un año.....

14. ¿Cuál es el precio que estás dispuesto a pagar por una buena fragancia?

Hasta \$10 dólares.....

Entre \$11 y \$20 dólares.....

Entre \$21 y \$30 dólares.....

Entre \$31 y \$40 dólares.....

De \$40 en adelante.....

15. ¿Compras una fragancia cuándo?

Está en promoción.....

Se terminó la que usas.....

Viene con un regalo.....

Se lanza una nueva fragancia.....

Una celebridad es la imagen de la fragancia (persona o grupo famoso como OneDirection, etc.).....

16. ¿Compraría una fragancia nueva, si la imagen es una celebridad o banda actual de su preferencia (persona o grupo famoso como Onedireccion, etc.)?

Si.....

No.....

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una fragancia de celebridad?

Hasta \$30 dólares.....

Entre \$31 y \$50 dólares.....

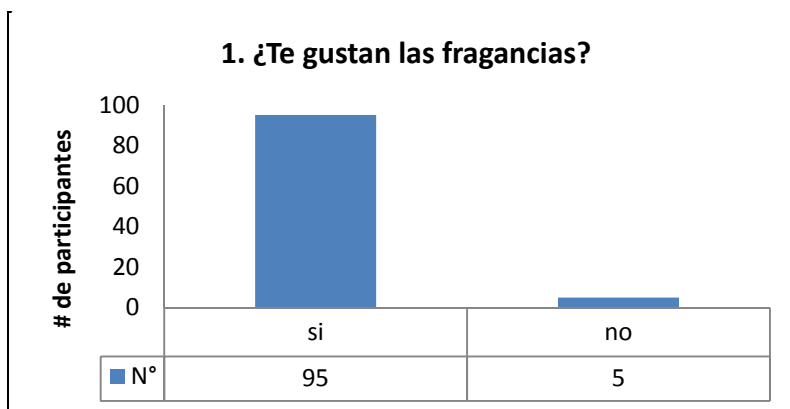
De \$51 en adelante.....

¡MUCHAS GRACIAS!

3.5.2.3.Resultados de la encuesta

1. ¿Te gustan las fragancias?

Figura 29. Encuesta Online



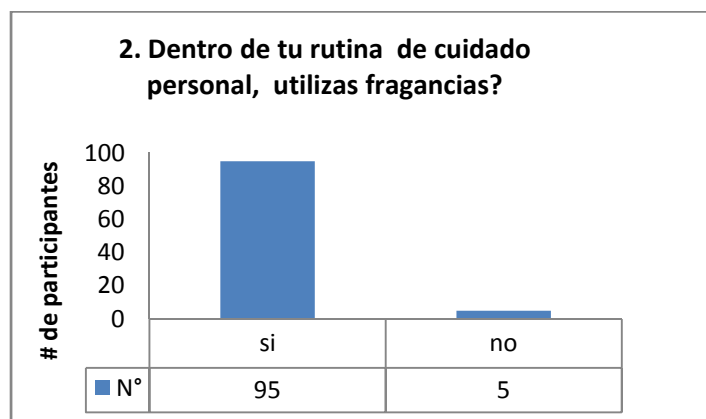
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Al 95% de los encuestados les gustan las fragancias, es decir 95 individuos de 100.

2. Dentro de tu rutina de cuidado personal, ¿utilizas fragancias?

Figura 30. Encuesta Online



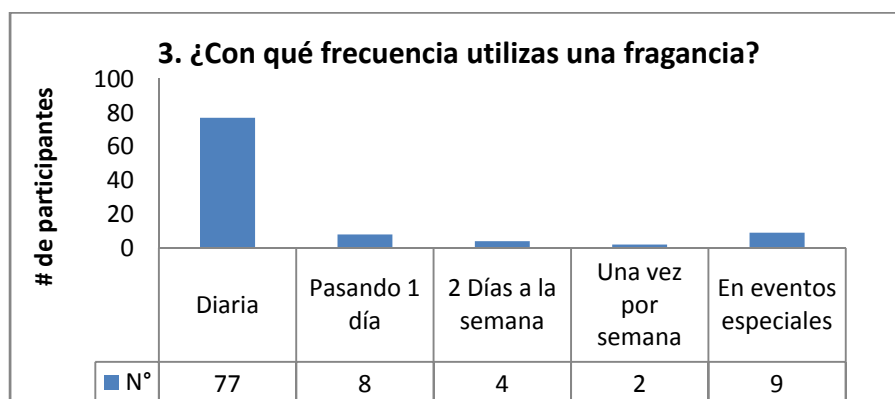
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Dentro de su rutina habitual de cuidado personal, el 95% de los participantes utilizan una fragancia, por lo tanto es un producto importante de uso de diario.

3. ¿Con qué frecuencia utilizas una fragancia?

Figura 31. Encuesta Online



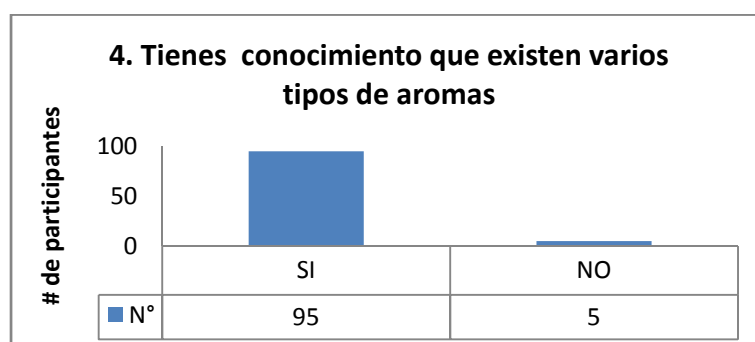
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 77% de los encuestados indica que utilizan una fragancia todos los días, mientras que el 9% utiliza para eventos especiales, seguido del 8% que indican que su frecuencia de uso es pasando un día, el 4% 2 días a la semana y apenas el 2% una vez en la semana. Lo cual nos deja claro que este segmento tiene consumo frecuente de fragancias.

4. Tienes conocimiento que existen varios tipos de aromas

Figura 32. Encuesta Online



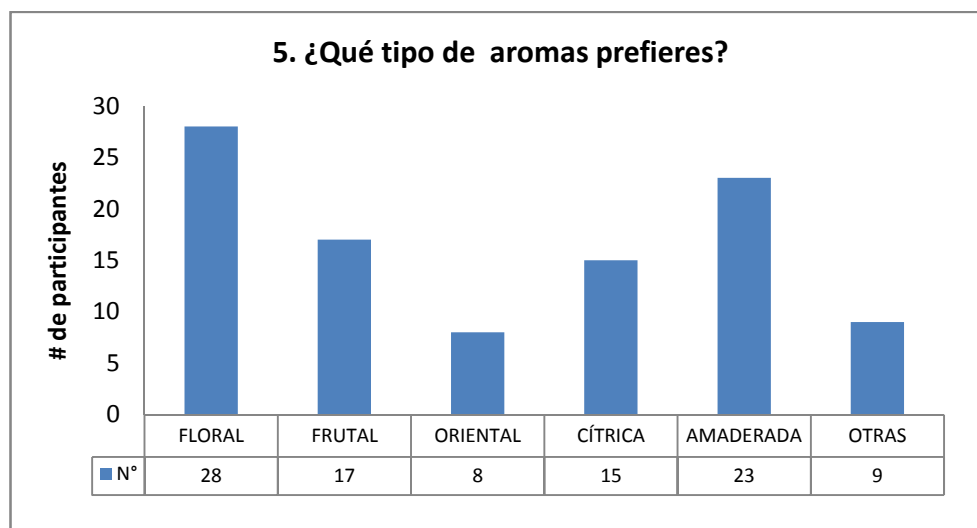
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

A pesar de que en este segmento se empieza a probar mayor cantidad de productos de cuidado personal 95 participantes de 100, señala que tienen conocimiento sobre la variedad de aromas de fragancias.

5. ¿Qué tipo de aromas prefieres?

Figura 33. Encuesta Online



Fuente: Encuesta Online

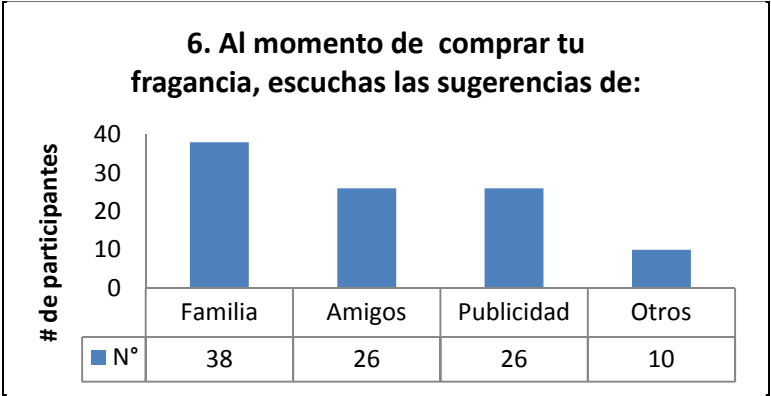
Elaborado por: Autor

La encuesta arrojó que los aromas que prefiere el segmento teen son los aromas florales con el 28%, amaderados con el 35%, frutales con el 17%, cítricos con el 15%, otras con el 9% y orientales con el 8%.

Al abrir la información por género obtenemos que de las 56 mujeres el 50% prefiere los aromas florales, el 23% los aromas frutales y el 20 los cítricos, mientras que el género masculino nos indica que de los 48 hombres el 46% prefiere los aromas amaderados, el 14.5% aromas orientales, el 12.5% otros y el 10% aromas cítricos.

6. Al momento de comprar tu fragancia, escuchas las sugerencias de:

Figura 34. Encuesta Online

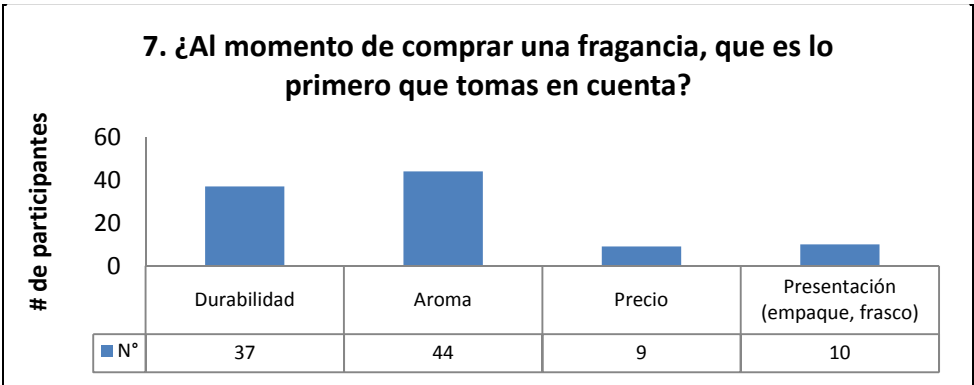


Fuente: Encuesta Online
Elaborado por: Autor

El segmento teen al momento de comprar una fragancia escucha las sugerencias de la familia con el 38%, mientras que amigos y publicidad tienen el mismo peso de 26% cada una. Sin embargo, el comportamiento entre mujeres y hombres es distinto de las 56 mujeres el 39% escucha las sugerencias de la familia, seguido de amigos 25% y publicidad con el 21% respectivamente, mientras que de los 48 hombres el 33% escucha las sugerencias de sus amigos, seguido de la publicidad con un 29% y familia con un 25%.

7. ¿Al momento de comprar una fragancia, que es lo primero que tomas en cuenta?

Figura 35. Encuesta Online

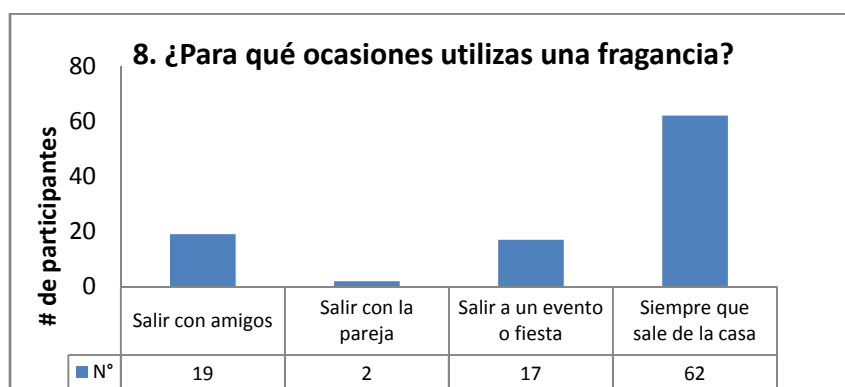


Fuente: Encuesta Online
Elaborado por: Autor

El 44% de los encuestados al comprar una fragancia se fija en su aroma, mientras que el 37% se fija en su durabilidad, un 10% en el su presentación y el 9% se fija en su precio. El género femenino le fija más en el aroma (57%), mientras que el 20% se fija en la durabilidad, mientras que los hombres se fija en un 54% en la durabilidad y el 25% en el aroma.

8. ¿Para qué ocasiones utilizas una fragancia?

Figura 36. Encuesta Online



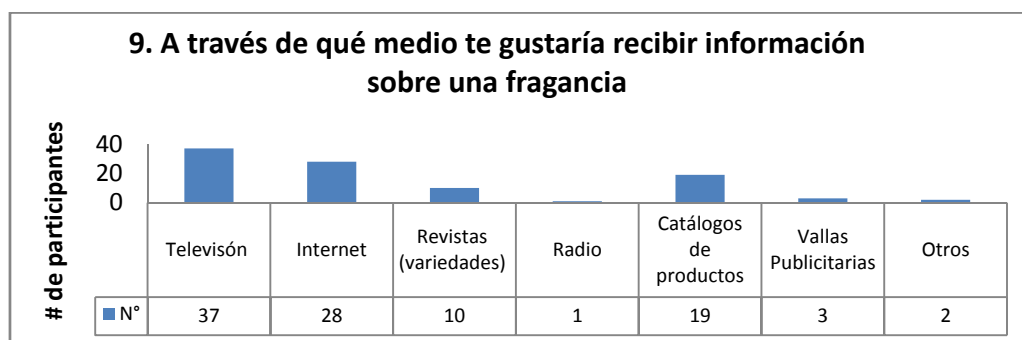
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 62% de los encuestados indicaron que utilizan una fragancias siempre que salen de casa, mientras que el 19% indica que utilizan la fragancia cuando salen con amigos, el 17 para salir a un evento o fiesta y apenas el 2% para salir con su pareja.

9. A través de qué medio te gustaría recibir información sobre una fragancia

Figura 37. Encuesta Online



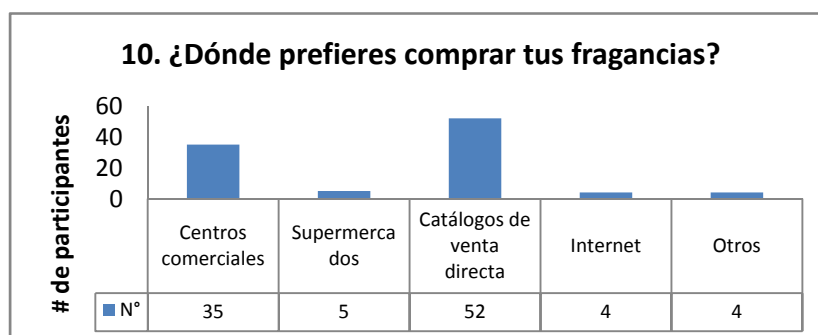
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Al segmento teen le gustaría recibir información sobre una fragancia a través de la televisión con un 37%, seguido de internet con el 28% y en tercer lugar con los catálogos de productos. Donde las mujeres prefieren recibir a través de televisión el 36% y del 23% por internet, el género masculino presenta el mismo comportamiento.

10. ¿Dónde prefieres comprar sus fragancias?

Figura 38. Encuesta Online



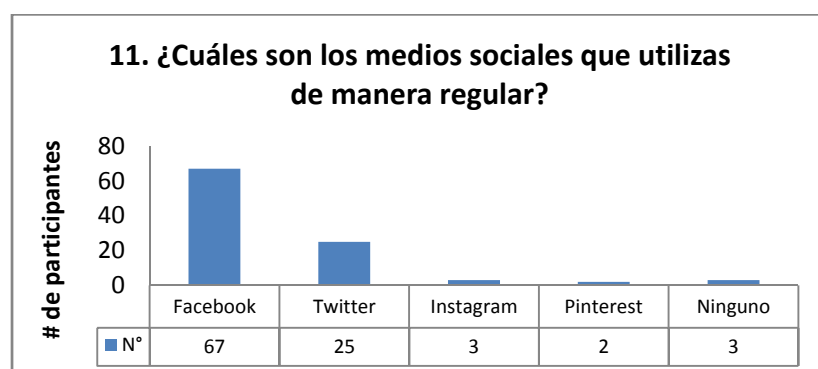
FUENTE: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 52% de los participantes señalan que prefieren comprar sus fragancias por medio de los catálogos de venta directa con el 52%, seguido del 35% con centros comerciales. Ambos género presentan comportamientos similares.

11. ¿Cuáles son los medios sociales que utilizas de manera regular?

Figura 39. Encuesta Online



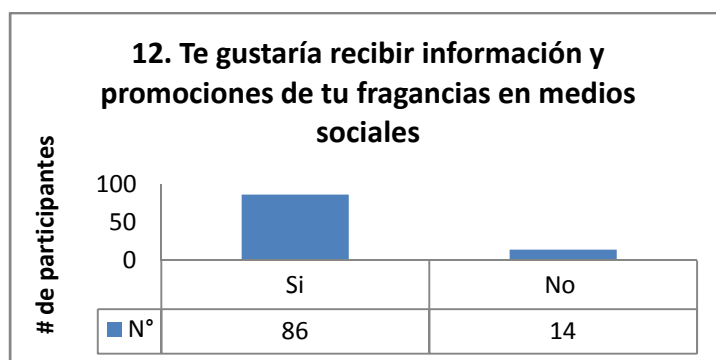
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Definitivamente la red social más utilizada por este segmento es el facebook con el 67%, seguido del 25% de twitter, por lo tanto una herramienta para llegar a este segmento es el facebook.

12. Te gustaría recibir información y promociones de tu fragancias en medios sociales

Figura 40. Encuesta Online



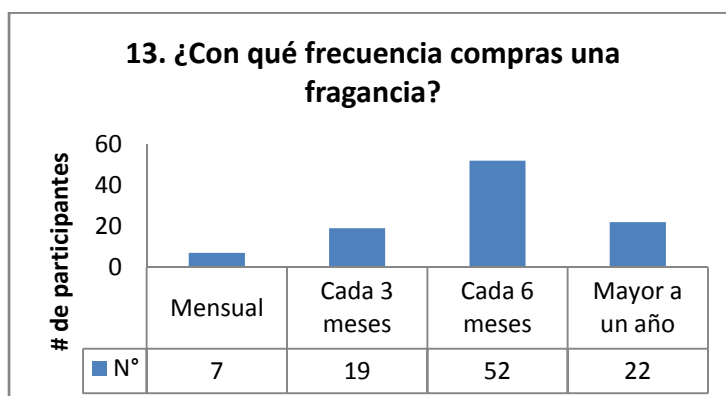
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 86% de los encuestados señalaron que si les gustaría recibir información de sus fragancias en medios sociales.

13. ¿Con qué frecuencia compras una fragancia?

Figura 41. Encuesta Online



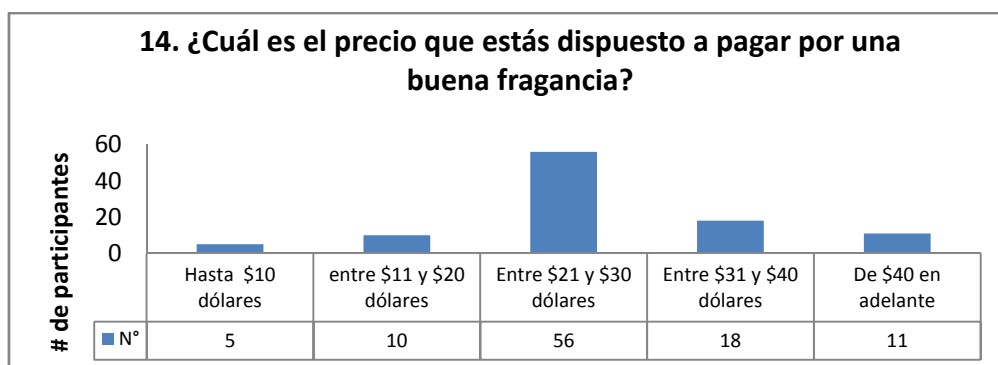
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

La frecuencia de compra de la mayoría de participantes del segmento teen indica que el 52% compra una fragancias cada 6 meses, el 22% compra de una manera más pausada es decir mayor a un año, y el 29% cada 3 meses.

14. ¿Cuál es el precio que estás dispuesto a pagar por una buena fragancia?

Figura 42. Encuesta Online



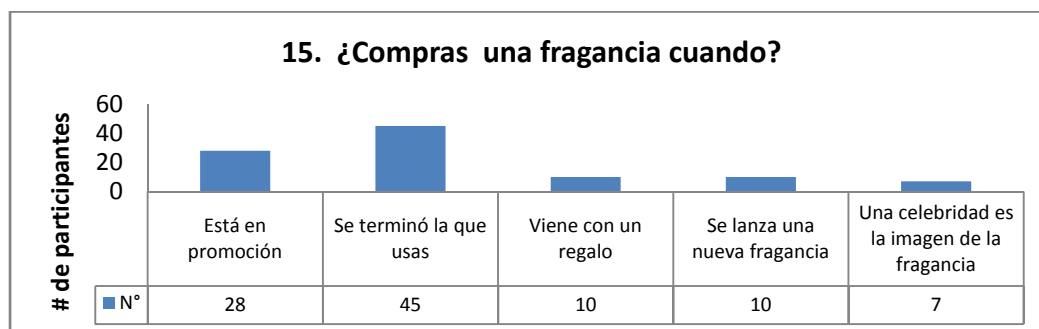
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 56% de los participantes señalan que están dispuestos a pagar entre \$21 y \$30 dólares por una fragancia, el 18% indica que pagaría entre \$31 y \$40 dólares, mientras que el 11% está dispuesto a pagar más de \$40 dólares y el 10% entre \$11 y \$20 dólares, lo que nos fa a entender que la mayoría pagaría un precio intermedio por una fragancia. Ambos géneros presenta el mismo comportamiento.

15. ¿Compras una fragancia cuándo?

Figura 43. Encuesta Online



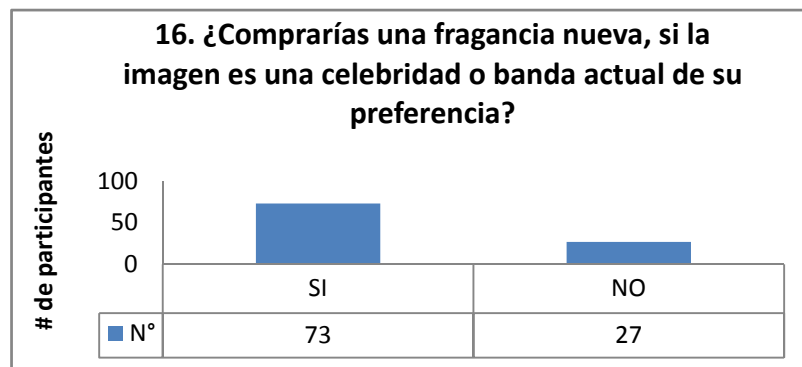
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 45% de los encuestados indica que compra una fragancia cuando se le termina la que usa, mientras que el 28% compra cuando está en promoción, seguido del 10% cuando viene con regalo y lanzan una nueva fragancia.

16. ¿Compraría una fragancia nueva, si la imagen es una celebridad o banda actual de su preferencia (persona o grupo famoso como Onedireccion, etc.)?

Figura 44. Encuesta Online



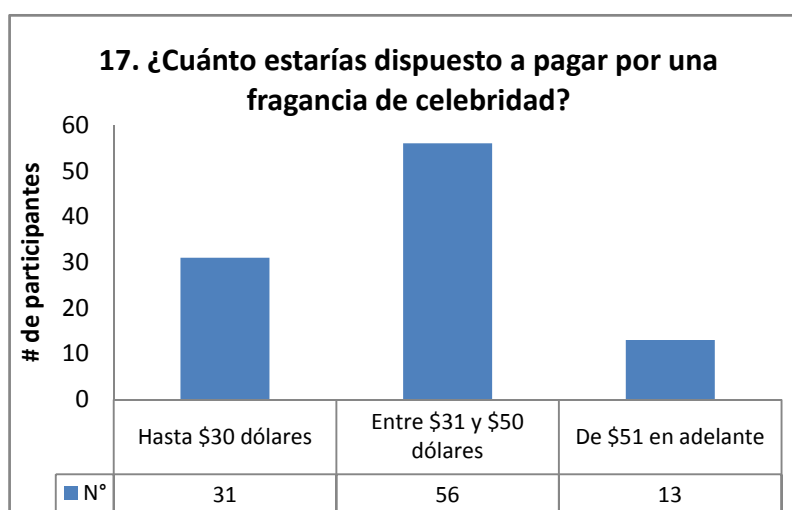
Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

De los 100 participantes el 73% indica que si comprarían una fragancia para la cual su imagen sea una celebridad, en donde el 100% de las mujeres indicaron que si la comprarían mientras el 92% del género masculino lo compraría, el apalancarse con la imagen de una celebridad llama la atención de este segmento en ambos géneros.

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una fragancia de celebridad?

Figura 45. Encuesta Online



Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 56% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$31 y \$50 por una fragancia de celebridad, es decir más del 45% de lo que está dispuesto a pagar por una fragancia habitual, mientras que el 31% pagaría hasta \$30 dólares y apenas el 13% estaría dispuesto a pagar más de \$51 dólares, el comportamiento es similar en ambos géneros, nos indican que pagarían un precio promedio aunque más elevado del que pagarían por su fragancia habitual.

3.5.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

En base a los resultados arrojados de la encuesta online se perfilará el comportamiento del consumidor en función de qué busca en una fragancia, cada qué tiempo la compra, cuando la utiliza, cuando está a dispuesto a pagar por su fragancia, en donde compra y como prefiere obtener información de su fragancia.

Con la información obtenida se podrá optimizar recursos, elaborando un plan de marketing y de comunicaciones que llegue de manera directa al consumidor y a la vez que la reciba del modo adecuado.

De los 100 participantes el 95% utilizan una fragancia con una frecuencia diaria del 77% del total de los encuestados.

Figura 46. Segmentación de mercado



Fuente: Encuesta Online
Elaborado por: Autor

3.6. MATRIZ BCG

Con la matriz de crecimiento y participación BCG³ (Gestiopolis), lo que buscamos es identificar a que cuadrante pertenecen las fragancias del segmento teen, una vez identificado el cuadrante en el que se encuentra podremos trabajar en las estrategias de marketing, el plan de comunicación, y el presupuesto financiero.

³**MATRIZBCG** (Boston ConsultingGroup): Presenta un análisis de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de una empresa en función del crecimiento del mercado o sector (eje Y) y de la cuota o porción de mercado relativa (eje X)

FUENTE: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/matrizBCG.htm>

Figura 47. Matriz BCG



Fuente: <http://www.marketing91.com/bcg-matrix/>

Elaborado por: Autor

Productos estrella

Este cuadrante es para los productos que generan gran volumen de venta, por lo tanto son los que generan ganancias a las empresas, en base a lo mencionado aquí se ubica el segmento Mass Premium, dentro de este segmento es muy común ver que celebridades lanzan sus propias fragancias o que se asocian con empresas de cosméticos para ser imagen de las mismas, son fragancia un poco altas, atacan las aspiracionalidad de los consumidores, al querer alcanzar algo por estatus y moda, aquí también se encuentran fragancias EDT que presentan buen nivel de concentración llegando a durar hasta 5 horas en la piel del consumidor.

Productos vaca lechera

Los segmentos Mass y value son los que se encuentran en este cuadrante de las vacas lecheras son producto que anteriormente eran estrellas o productos que están presentando un buen desarrollo y motivan la participación en el mercado.

Estos dos segmentos son masivos, ya que son de fácil acceso, su presentación es buena, llamativa y atractiva para el consumidor, las fragancias que se comercializan en este segmento son EDT (agua de colonia) y EDC (agua de colonia), son fragancias que tienen muy buen aroma no obstante su durabilidad se encuentra entre 2 y 3 horas en la piel del consumidor, son productos que se producen en mayor cantidad, puesto que tienen un nivel de recompra más alta; debido a la poca durabilidad del aroma algunos consumidores se aplican hasta 3 veces al día incrementando la frecuencia de compra.

Productos dilema

Este cuadrante representa a los productos que tienen baja participación de mercado pero compensan con un alto crecimiento, el segmento está ubicado en los productos dilema, son productos que tienen un segmento descuidado por las empresas, sólo cy*zone se enfoca en este segmento con un catálogo exclusivamente para este segmento donde comparten espacio con otras categorías como son maquillaje, cuidado facial, cuidado corporal y cuidado del cabello.

El segmento en estudio Teen, se encuentra en el cuadrante dilema, en base a los resultados obtenidos en la encuesta del consumo de fragancias, se desarrollará el plan de comunicación efectiva para este segmento, de esta manera lo que se buscará es mejorar el canal comercialización de fragancias para este segmento, llegando de manera directa en la comunicación de los productos como fragancias.

Productos perro

Estos son productos que por lo general resultan costosos para la empresa y no mantienen un promedio de venta interesante, en este cuadrante tenemos a los productos del segmento Premium, son productos buenos pero muy costosos por lo tanto el nivel de venta es mínimo y la recompra es inferior a los otros segmentos de fragancias.

Las fragancias Premium están enfocadas en segmentos muy puntuales, son exclusivas por lo tanto su acceso es restringido debido a sus precios elevados, se enfocan en el medio socioeconómico más alto, donde los consumidores tienen nivel de estudios y vida que permiten el conocimiento y convivencia en el día a día con marcas de lujo, este segmento busca distinguirse a cada momento.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. PLAN DE MARKETING

4.1.1. Producto

Una fragancia es un producto que despierta sentidos, estimula el deseo, se lo utiliza para subir la autoestima y para llamar la atención de los que nos rodean. Es un producto que lo utilizan tanto hombres como mujeres, de todas las edades y niveles económicos.

Las fragancias marcan tendencias, las fragancias o perfumes se las utilizado desde hace mucho tiempo, estos productos permiten que los consumidores vayan formando su propia identidad, que puedan relacionarse en su entorno inclusive atraer al sexo opuesto.

Desde los tiempos de los egipcios en las tumbas enterraban a sus seres queridos con vinos y fragancias, en la edad media Alejandro Magno también cuidaba mucho de su aspecto físico aplicándose aceites con sustancias aromáticas, en la actualidad la clase media empieza a desarrollarse, generando mayor poder económico buscando complacer ciertos gustos y lujos que pueden adquirir sumado a las facilidades de pago, las categorías que ofrecen esto son los vinos y las fragancias.

Estos dos productos podemos decir que tienen mucho en común, ya que se asocian con el lujo, bienestar y legado, estas categorías buscan educar al consumidor porque este quiere comprender y disfrutar del producto adquirido.

Tanto para la elaboración de un vino como de una fragancia, el proceso es muy estricto desde la selección de las mejores uvas como las mejores esencias, para lograr un producto de calidad.

4.1.2. Ciclo de vida

Existen varias clases de perfumes, su ciclo de vida o duración depende de su composición química la cual parte fundamentalmente de las clases aceites esenciales y el tipo de alcohol que se utilice para la elaboración del mismo, la clasificación de las fragancias se da en base a su nivel de concentración:

- **Extracto de perfume:** Contiene el nivel de concentración más alto llegando a tener una duración de hasta 7 horas, por lo tanto su aroma es muy intenso tiene una concentración que oscila entre 15% y 40% de esencias aromáticas.
- **Eau de Parfum (EDP):** Tiene una concentración que se encuentra entre el 10 y 20%, este producto tiene buen nivel de concentración, llegando a durar según el ph de cada usuario hasta por 5 horas.
- **Eau de Toilette (EDT):** Este producto llega a tener hasta 3 horas de duración, debido a su fórmula ligera hace que se pueda utilizar durante el día, aun cuando su aroma se evapora pronto.
- **Eau de Cologne (EDC):** Este producto tiene una concentración de hasta el 5%, por lo general aquí se encuentran las aromas cítricos, su durabilidad va hasta las 2 horas.
- **Splash Perfumes (EDS):** Estos productos apenas tienen una concentración del 1%, por lo general son los splashes, su composición es más ligera que las aguas de colinas, tienen un mayor uso, puesto que se aplican usualmente después del baño y varias veces al día.

4.1.3. Familia olfativa

Toda fragancia está formada por 3 etapas de vaporización denominadas notas de salida, de cuerpo y de base.

Figura 48. Pirámide Olfativa



Fuente: <http://semanaeconomica.com/tu-imagen-habla/2013/05/24/como-elegir-el-perfume-ideal/>

Elaborado por: Sitio web

- **Notas de Salida:** Es el primer aroma que se percibe de la fragancia, se evapora de manera rápida.
- **Notas de cuerpo o corazón:** Estas notas son las que definen a la fragancia.
- **Notas de ase o fondo:** Son las notas más potentes, tienen mayor durabilidad son las notas que quedan impregnadas sobre la piel del consumidor.

Luego se conocer las notas que conforman a una fragancia, se despliega una lista de aromas que se utilizan tanto en fragancias femeninos como masculinas, los cuales van cambiando en base a sus ingredientes y su carácter olfativo. Existen varias familias olfativas, las más comunes en el mercado son:

Floral: Por lo general son los aromas más comunes en el mercado, son fragancias que se basan en esencias florales como rosas, claveles, jazmines, etc., se adaptan para el uso durante el día y la noche.

Frutal: Son aromas muy divertidos se pueden usar varias combinaciones los más conocidos son las manzanas, ciruela, melón, etc.

Cítrica: Son notas que divertidos y modernos, por lo general se utilizan en fragancias unisex, se basa en frutos cítricos como el limón, mandarina o la naranja. Por lo general estos aromas aportan sensación de frescura.

Amaderada: Tenemos infinidad de árboles que se utilizan para brindar aromas duraderos y fuertes como el cedrón, eucalipto, musgo, sándalo, entre otros.

Oriental: Son aromas muy cotizados debido a la mezcla de sus esencias que se utilizan para despertar sensualidad, se combinan esencias de vainilla, aromas florales, amaderados, lo cual hace que sean aromas para utilizarlos durante la noche.

Figura 49. Familias Olfativas



Fuente: <http://santalupe.com/blog/estilismo/familias-olfativas/>

Elaborado por: Sitio web

4.2. PRECIO

4.2.1. Análisis de estructura de precios

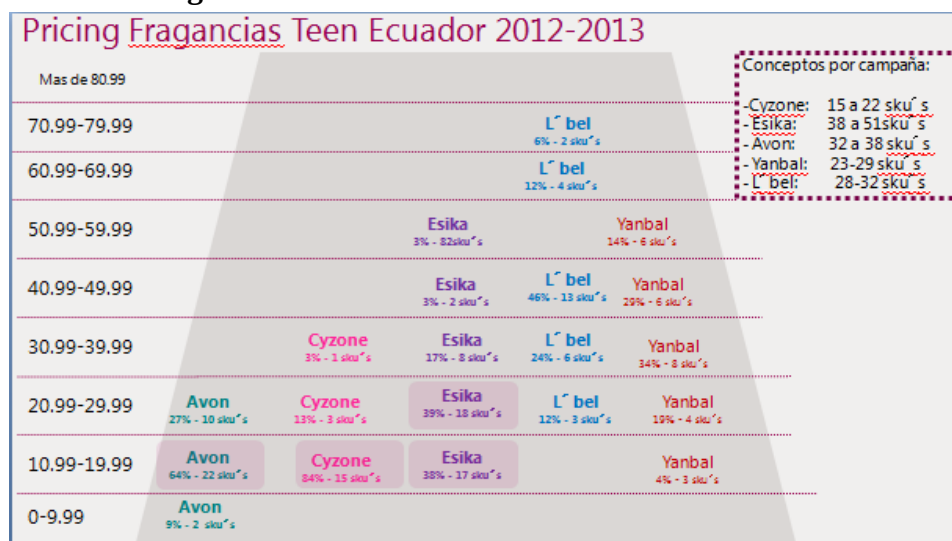
Para el análisis de la estructura de precios del presente estudio del consumidor se basará en los 2 medios que tienen mayor acogida en cuanto a la comercialización de fragancias para el segmento teen.

La venta por catálogo que presenta un 52%, mientras que el segundo lugar los centros comerciales con el 35% sobre el total de una muestra de 100 participantes.

En venta directa se venden fragancias femeninas y masculinas para el segmento teen y aguas de colonia más conocidas como splash para género femenino. Las empresas de venta directa que tienen parte de su portafolio dedicado a este segmento son Cy*zone, Avon, Yanbal.

Los precios en venta directa de este segmento van desde los \$10.99 hasta los \$39.99.

Figura 50. Precios Fragancias Teen Venta Directa



Fuente: Euromonitor

Elaborado por: Euromonitor

Figura 51. Portafolio Aguas de colonia o splashes Teen Venta Directa



Fuente: Avon
Elaborado por: Avon

Mientras que el 32% de los encuestados (sobre una base de 100 participantes) prefiere comprar sus fragancias en Centro Comerciales en los cuáles encontramos varios locales donde pueden conseguir la fragancia que necesitan o buscan, como son Fybeka, Supermaxi, De Prati, Burbujas, entre otros. Los precios en retail suelen ser más elevados aunque se consiguen marcas de todos los precios que van desde los \$8.52 en adelante, la forma de pago en estos lugares puede ser: efectivo o tarjeta.

Figura 52. Precios Retail Fragancias

Más de 40,99	MEGAMAXI	FYBECA	DE PRATI
30,99-39,99	MEGAMAXI	FYBECA	DE PRATI
20,99-29,99	MEGAMAXI	FYBECA	DE PRATI
10,99-19,99	MEGAMAXI	FYBECA	DE PRATI
0-9,99	MEGAMAXI	FYBECA	

Fuente: Avon
Elaborado por: Avon

4.2.2. Comportamiento del consumidor

De la investigación cuantitativa que se realizó al segmento teen con la finalidad de entender y comprender el comportamiento del consumidor, se obtuvo la siguiente información.

Este segmento al momento de comprar una fragancia escucha la sugerencia en primera instancia de su familia, seguido por amigos y publicidad con peso igual. En donde nos indica que el género femenino escucha primero a la familia 39% seguido por los amigos 25%, mientras que el género masculino escucha primero a sus amigos 33% y luego la publicidad 29%.

Tabla 6: Encuesta Online

6. Al momento de comprar tu fragancia, escuchas las sugerencias de:	MUESTRA TOTAL	GÉNERO	
	%	FEMENINO	MASCULINO
Familia	38%	39%	25%
Amigos	26%	25%	33%
Publicidad	26%	21%	29%
Otros	10%	14%	13%
	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Al momento de comprar una fragancia cada género se fija en distintos atributos o características de una fragancia, por ejemplo para las teens femeninas es muy importante el aroma, no así para el género masculino ya que ellos prefieren la durabilidad en una fragancia.

Tabla 7: Encuesta Online

7. ¿Al momento de comprar una fragancia, que es lo primero que tomas en cuenta?	MUESTRA TOTAL	GÉNERO	
	%	FEMENINO	MASCULINO
Durabilidad	37%	20%	59%
Aroma	44%	57%	27%
Precio	9%	9%	9%
Presentación (empaquete, frasco)	10%	14%	5%
	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Online**Elaborado por:** Autor

Tanto a mujeres como hombres de este segmento prefieren recibir información sobre fragancias por televisión.

Tabla 8: Encuesta Online

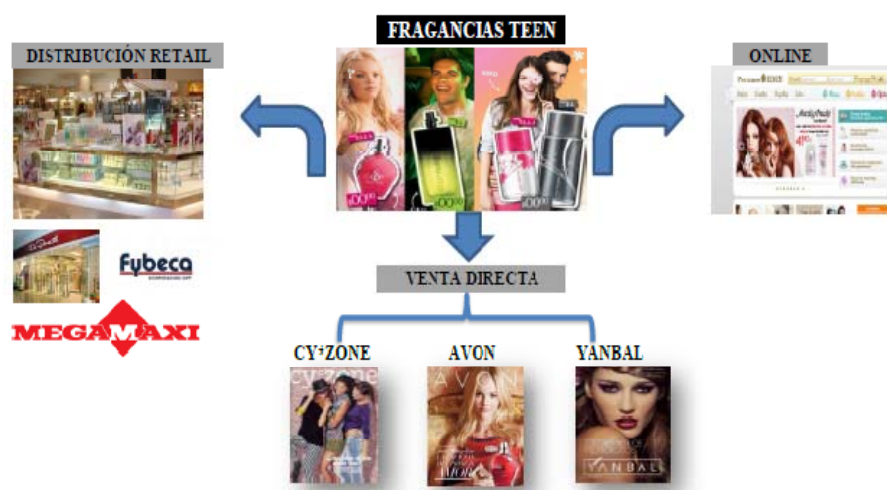
9. A través de qué medio te gustaría recibir información sobre una fragancia	MUESTRA TOTAL	GÉNERO	
	%	FEMENINO	MASCULINO
Televisión	37%	36%	38%
Internet	28%	23%	31%
Revistas (variedades)	10%	14%	4%
Radio	1%	2%	2%
Catálogos de productos	19%	18%	19%
Vallas Publicitarias	3%	4%	4%
Otros	2%	4%	2%
	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Online**Elaborado por:** Autor

4.2.3. Distribución actual

La distribución actual de las fragancias se las maneja de varias maneras, como la distribución en retail es decir distribuir a través de cadenas, etc., la distribución directa (aplica la venta por catálogo) y la distribución online.

Figura 53. Distribución Fragancias



Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Sin embargo de la información que se obtuvo por medio de la encuesta, nos indica que el 52% de la muestra adquieren fragancias por medio de catálogos de productos de venta directa, seguido por el 35% que los adquieren en centros comerciales presentando similar comportamiento en ambos géneros.

Tabla 9: Encuesta Online

10. ¿Dónde prefieres comprar tus fragancias?	MUESTRA TOTAL	GÉNERO	
	%	FEMENINO	MASCULINO
Centros comerciales	35%	39%	30%
Supermercados	5%	5%	5%
Catálogos de venta directa	52%	52%	52%
Internet	4%	0%	9%
Otros	4%	4%	5%
	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

4.3. COMERCIALIZACIÓN

El compromiso de las empresas que se dedican a la comercialización de fragancias en el país con el gobierno fue de reducir sus importaciones en un 25% e ir incrementando de manera paulatina la producción local, utilizando como insumo el alcohol nacional, para el 2014 la producción nacional será de \$54'600.000 millones de dólares, mientras que el 2015 pasará a \$64'900.000 millones de dólares, tomando en cuenta que la industria cosmética importó \$250'000.000 dólares.

La comercialización actual de las fragancias se la realiza a través de los canales de distribución mencionados anteriormente, siendo los más importantes retail, venta directa y online.

- **RETAIL**

La comercialización a través del retail es toda una experiencia, ya que le permite al posible consumidor tener una mayor interacción con las fragancias, descubriendo que aroma es de su agrado, cual le va según su piel, etc. Tomando en cuenta que existen probadores de todas las fragancias que se desee testear, además por lo general se cuenta con una persona que puede ayudar a buscar el aroma deseado, se puede mirar el empaque final, la botella, todo el concepto de cada fragancia y los precios van desde \$8.52 dólares en adelante, llegando a encontrar fragancias de lujo sobre los \$120 dólares.

La ventaja del retail sobre venta directa es que el consumidor tiene contacto directo con el producto y lo puede probar vs mirar el producto a través de un catálogo que no siempre es fraganciado, en cuanto a maneras de pago se presentan varias alternativas como: pago en efectivo o cheque, debito de una cuenta bancaria, pago a crédito diferido con o sin interés.

A pesar de las facilidades de pago y tener una gama muy amplia de productos los adolescentes prefieren comprar a través de venta directa y seguido se encuentra la compra en Centro

Comerciales, cabe destacar que dentro de los centros comerciales se encuentran cadenas grandes de retail como Supermaxi, Megamaxi, Fybeka, De'Prati, Burbujas, Las fragancias, entre otros, según un estudio realizado por IPSA GROUP, el 84% de los adolescentes sale a centros comerciales, los más visitados son el CCI (Centro Comercial Iñaquito) y el Quicentro Shopping, mientras que en Guayaquil los más visitados por el segmento teen son el San Marino Shopping, Mall del Sol y Mall del Sur.

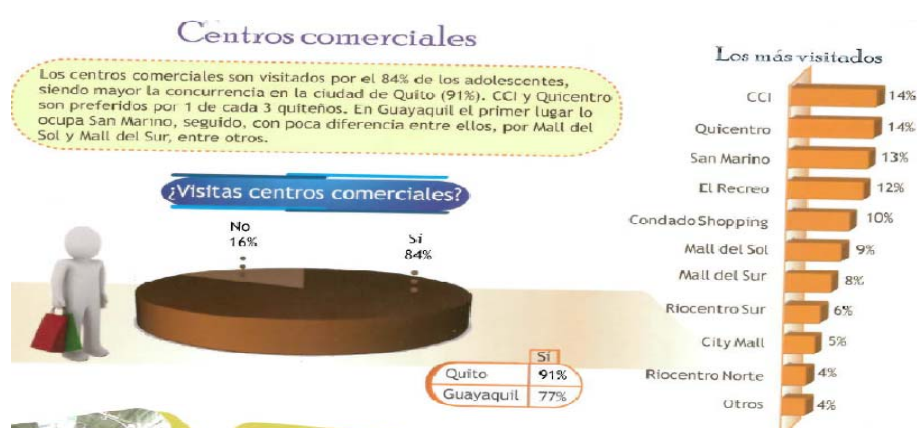
Tabla 10: Encuesta Online

¿Dónde prefieres comprar tus fragancias?	MUESTRA TOTAL %
Centros comerciales	35%
Supermercados	5%
Catálogos de venta directa	52%
Internet	4%
Otros	4%
	100%

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Figura 54. Visita de Teens a Centros Comerciales



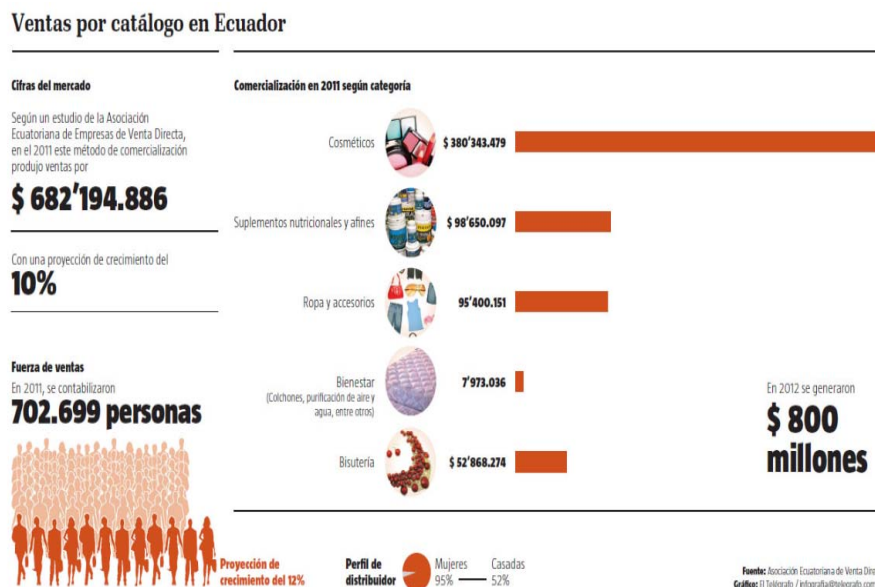
Fuente: Estudio IPSA GROUP 2012

Elaborado por: IPSA 2012

- **VENTA DIRECTA**

Según la información que emite la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD), reporta que actualmente existen más de 700.000 mil personas que se benefician a través la venta directa, siendo la operación con mayor crecimiento por año.

Figura 55. Ventas por catálogo en Ecuador

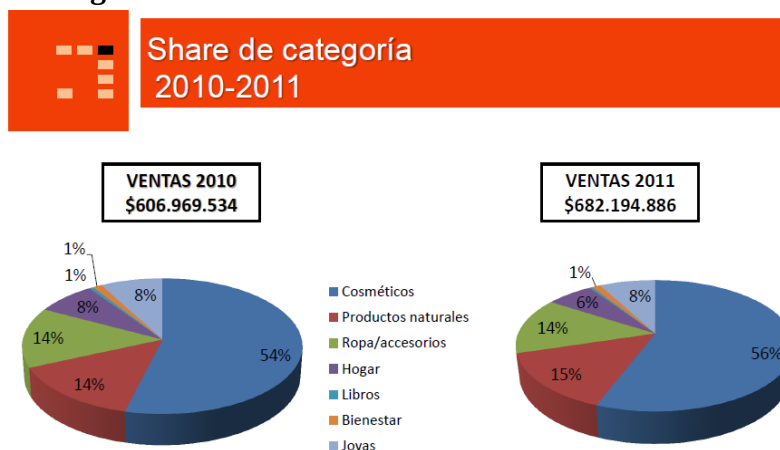


Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/venta-directa-genera-en-ecuador-800-millones.html>

Elaborado por: El telégrafo

Según la AEVD (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa) presenta en su informe Panorama de Venta Directa en el Ecuador que las ventas crecieron un 12.39% del año 2010 al año 2011, en donde la categoría cosmética es la que mayor peso presenta creciendo un 2%, año 2010 (54%), vs 56% en el 2011.

Figura 56. Share Categorías Venta Directa 2010-2011



Fuente:

<http://www.aevd.ec/pdf/DATOSGENERALES%20VENTADIRECTAEQUADOR.pdf>

Elaborado por: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD)

El crecimiento de la categoría de cosméticos es muy importante en términos monetarios, pasando de \$327MM en el 2010 al \$380MM en el 2011, es decir, creciendo un 16.23%, dentro de esta categoría se encuentran las subcategorías como: maquillaje, fragancias, cuidado de la piel, cuidado corporal y cuidado del cabello.

Figura 57. Ventas por sector cosmético 2010-2011



Fuente:

<http://www.aevd.ec/pdf/DATOSGENERALES%20VENTADIRECTAEQUADOR.pdf>

Elaborado por: Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (AEVD)

4.4. COMUNICACIÓN

El plan de comunicación es elemental para cumplir con el objetivo principal del presente estudio del comportamiento del consumidor teen, determinando cuáles son los factores que inciden para el consumo de fragancias en el Distrito Metropolitano de Quito.

El perfil del consumidor es:

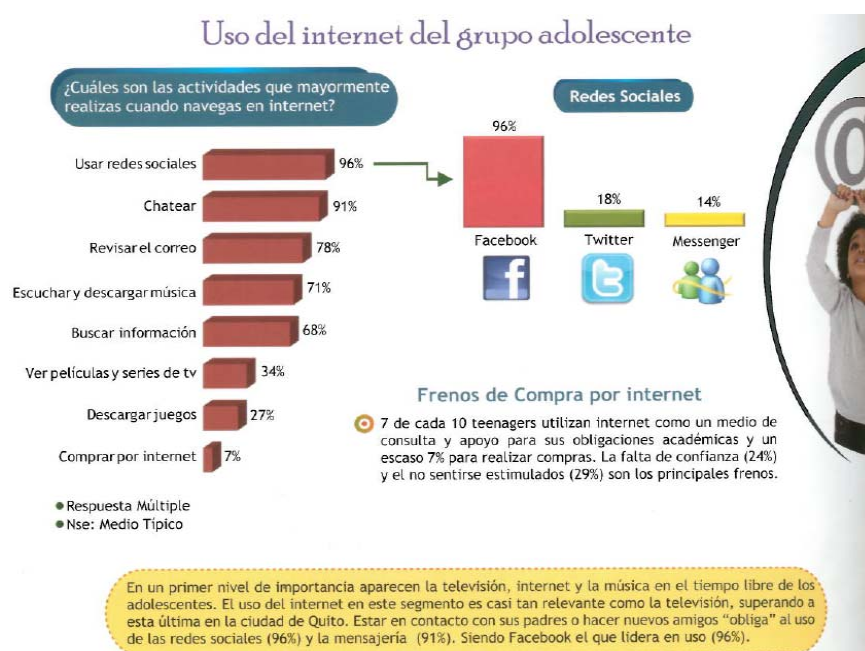
- Demográfico:
 - o Mujeres entre 13 y 16 años
 - o Hombres entre 13 y 16 años
- Residentes en el Distrito Metropolitano de Quito
- Nivel Socioeconómico Medio Típico C+

Para alcanzar la meta propuesta se proponen actividades que nos permitan llegar de manera directa a nuestro público objetivo, tomando en cuenta que tienen claro cuáles son sus preferencias al momento de realizar una compra y que es lo que buscan.

La participación digital es muy importante para este segmento, cada día utilizan más el internet y están conectados gran parte de su tiempo ya sea a través de un computador, laptop, teléfono inteligente, tablet, etc.

Según el estudio de IPSA Group, 7 de cada 10 adolescentes utilizan internet, para diversas actividades, haciendo uso de diversos medios sociales, siendo el más importante para ellos Facebook, seguido de twitter y otras redes sociales que no son tan utilizadas por este segmento

Figura 58. Uso internet del grupo adolescente



Fuente: Estudio IPSA GROUP 2012

Elaborado por: IPSA 2012

Según la encuesta realizada a una muestra de 100 adolescentes entre 13 y 16 años, nos indica que el 28% de los participantes le gustaría recibir información sobre una fragancia por medio del internet.

Tabla 11: Encuesta Online

¿Cuáles son los medios sociales que utilizas de manera regular?	Nº
Facebook	67
Twitter	25
Instagram	3
Pinterest	2
Ninguno	3
	100%

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Basándonos en esta información lo que se propone es lanzar un plan de comunicación directo a este segmento a través de redes sociales, en donde ellos puedan interactuar y tener

acercamiento con su marca o fragancia preferida, de la misma manera incluir tips y consejos sobre el producto, lanzar concursos y trivias en donde puedan ganar su productos favoritos o al menos obtener muestras y puedan darle fuerza al producto a través de sus cuentas en redes sociales para compartir información con sus amigos.

Es importante tener en cuenta lo que los consumidores toman en cuenta al momento de comprar, a quien escuchan y que compran.

Figura 59. Hábitos de compra y gastos personales del grupo adolescente

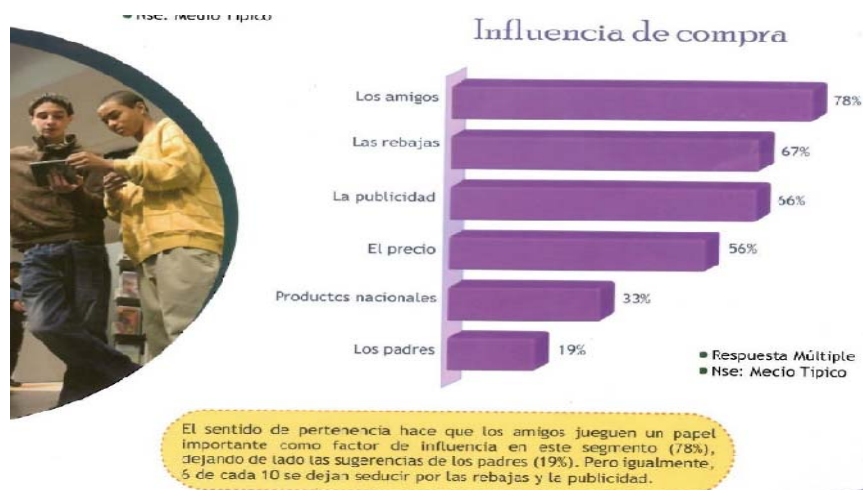


Fuente: Estudio IPSA GROUP 2012

Elaborado por: IPSA 2012

La comunicación debe ser lo suficiente atractiva y directa para este segmento tomando en cuenta que el estudio del IPSA Group, en su estudio en adolescentes nos indica que el 66% compran más de lo que necesitan.

Figura 60. Influencia de compra en el grupo adolescente



Fuente: Estudio IPSA GROUP 2012

Elaborado por: IPSA 2012

Y en términos generales la compra se ve influenciada en un 78% por amigos, 67% por rebajas, casi a la par con el 66% de publicidad, el 56% por el precio, por lo tanto mediante el internet se pueden atacar estos 4 factores influenciadores en el segmento teen.

EL CONCEPTO: Primero se debe trabajar en el concepto que envuelve a la fragancia, y de esta base se trabaja la comunicación que irá de la mano con el lanzamiento de la misma. Los conceptos para este segmento son muy amplios, depende de la los componentes, frasco el mensaje de comunicación y como se lo quiera posicionar en la mente del consumidor:

Ejemplo:

Fragancia Femenina Pachaibiza, para brillar en la noche

En la fiesta, la oscuridad y las luces me transportan a un lugar que es mío

Me siento completamente libre, sin prejuicios, puedo ser realmente yo misma

Estoy lista para disfrutar sin límites

Me encanta el brillo, la moda, llamar la atención

Figura 61. Fragancias Femeninas PACHAIBIZA



Fuente: <http://www.pachafragancias.es/galeria>

Elaborado por: Autor

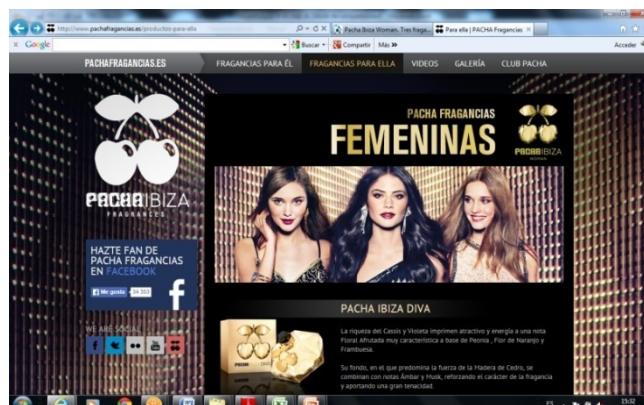
DIGITAL Y REDES SOCIALES:

Testimonios de usuarias reales (Hash Tag)

FRAGANCIA TEEN

- Trivia sobre la fragancia: Las mejores respuestas participan en la rifa fragancias.
- Actividad de interacción: Cuál es tu estilo? Comparte una foto con tu look
- Hazte fan de la fragancia en facebook y otras redes sociales
- Concursos en línea

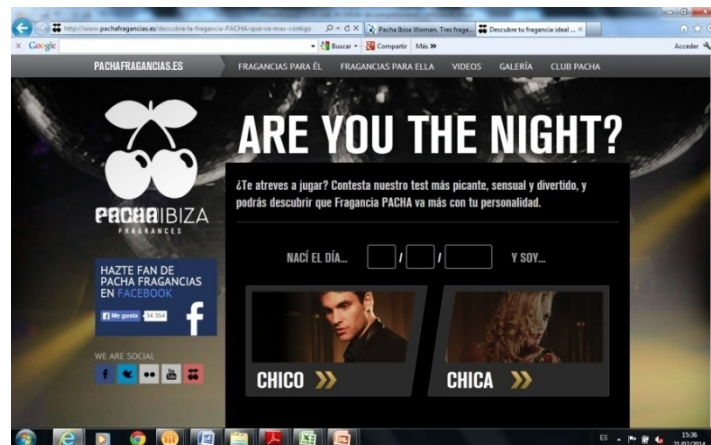
Figura 62. PACHAIBIZA



Fuente: <http://www.pachafragancias.es/galeria>

Elaborado por: Autor

Figura 63. PACHAIBIZA



Fuente: <http://www.pachafragancias.es/galeria>

Elaborado por: Autor

Figura 64. PACHAIBIZA



Fuente: <http://www.pachafragancias.es/galeria>

Elaborado por: Autor

4.5. RENTABILIDAD DEL SEGMENTO TEEN

Una vez realizado el estudio del comportamiento del consumidor del segmento teen para la comercialización de fragancias en el distrito metropolitano de Quito, se procederá a la elaboración del plan de rentabilidad para la comercialización de fragancias en dicho segmento, utilizando las siguientes herramientas:

- Estimación de la demanda potencial
- Proyección de la venta anual de fragancias en el segmento teen

Estimación de la demanda potencial

Para la estimación de la demanda potencial de fragancias en el segmento teen, nos basaremos en la muestra del estudio objetivo.

Tabla 1: Tamaño de la muestra

Grupos de Edad	NSE
	C+ (Medio típico)
De 10 a 14 años	46486
De 15 a 19 años	55197
TOTAL	101683

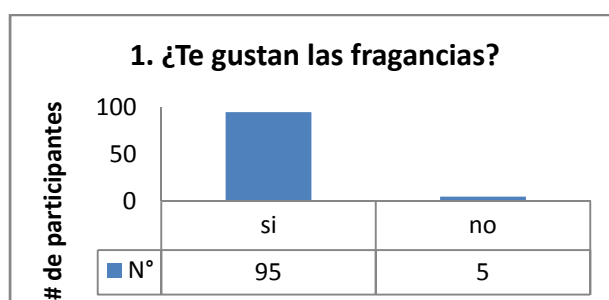
Fuente: INEC

Elaborado: Autor

- **Género:** Femenino y Masculino
- **Edad:** Entre 13 y 16 años
- **Lugar de residencia:** Distrito Metropolitano de Quito
- **Nivel socioeconómico:** C+ (Medio típico)

Con la información obtenida por medio de la encuesta online se determinó que al 95% de la muestra les gusta y que dentro de su rutina de cuidado personal utiliza una fragancia.

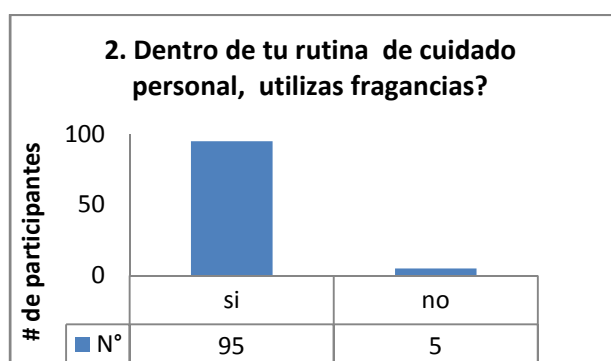
Figura 29. Encuesta Online



Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Figura 30. Encuesta Online



Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

La información obtenida de la encuesta online indica que el 95% de los participantes utilizan esta una fragancia.

De donde se obtiene:

Tabla 12: Demanda Potencial

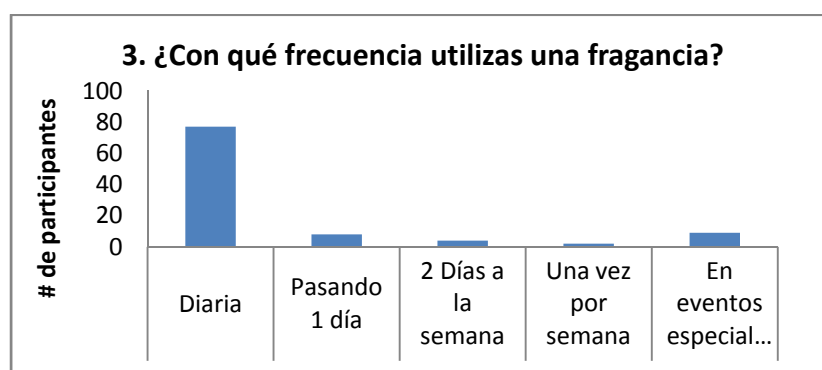
Demanda Potencial	MUESTRA TOTAL
Población Objetivo	101.683
% Consumidores de fragancias	95%
Consumidores de fragancias	96.599

Fuente: INEC y Encuesta Online

Elaborado por: Autor

La demanda potencial de fragancias en el segmento teen es de 96599 personas, mientras que para la proyección de la frecuencia de consumo se tomarán la frecuencia obtenida de la encuesta online.

Figura 65. Encuesta Online



Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Tabla 13: Frecuencia de uso de fragancias

Frecuencia uso de fragancia	%	# Consumidores
Diaria	77%	74.381
Pasando 1 día	8%	7.728
2 Días a la semana	4%	3.864
Una vez por semana	2%	1.932
En eventos especiales	9%	8.694
Total	100%	96.599

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

El 77% de los consumidores utilizan en su rutina de cuidado personal una fragancia al realizar la proyección con la muestra vemos que 74.381 consumidores del segmento teen utilizan diariamente una fragancia. Donde el 54.5% de los consumidores diarios tienen una frecuencia de compra cada 6 meses, el 21% compra una fragancia cada 3 meses, el 15.5% compra una fragancia sobre el año y el 9% compra de manera mensual.

Proyección de la venta de fragancias en el segmento teen

De los 96.599 consumidores de fragancias, tenemos que el 74% de la muestra compra una fragancia con una frecuencia de 1 y 2 veces al año.

Mientras que en la encuesta online nos indica que el 56% de participantes está dispuesto a pagar entre \$21 y \$30 dólares por su fragancia, lo cual nos da una base para realizar una proyección de la venta en este segmento.

Tabla 14: Proyección venta anual de fragancias en el segmento teen

FRECUENCIA	PESO	CONSUMIDORES	# UNITS	TOTAL UNITS	PRECIO PROMEDIO	VENTA ANUAL
Venta semestral	52%	50.231	2	100.463	\$ 25,50	\$ 2.561.805,48
Venta anual	22%	21.252	1	21.252	\$ 25,50	\$ 541.920,39
Venta trimestral	19%	18.354	4	73.415	\$ 25,50	\$ 1.872.088,62
TOTAL		89.837		195.130		\$ 4.975.814,49

Fuente: Encuesta Online

Elaborado por: Autor

Los información proyectada se puede concluir que es viable y fidedigna, ya que como se puede observar la comercialización de fragancias en el segmento teen, seguirá creciendo, durante el estudio de mercado, se ha indicado anteriormente que la categoría de cuidado personal presenta crecimientos del 14% hasta septiembre del 2013.

Proyección del Estado de Situación Inicial

Para arrancar el proyecto se debe partir con los siguientes recursos económicos:

Tabla 15: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL XXXX			
ACTIVOS	\$ 2.451.569,54	PASIVOS	\$ 1.763.719,09
ACTIVO CORRIENTE	\$ 2.157.381,20	PASIVOS CORRIENTES	\$ 1.728.444,71
EFFECTIVO	\$ 557.977,23	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 760.515,67
ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 1.057.116,79	LOCALES	\$ 372.652,68
CUENTAS POR COBRAR	\$ 940.833,94	DEL EXTERIOR	\$ 387.862,99
ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENERAN INT	\$ 940.833,94	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 17.284,45
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	\$ 634.270,08	LOCALES	\$ 17.284,45
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	\$ 10.571,17	PROVISIONES	\$ 276.551,15
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES	\$ (528.558,40)	LOCALES	\$ 276.551,15
INVENTARIOS	\$ 431.476,23	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	\$ 639.524,55
INV. PRODUCTO TERMINADO	\$ 241.626,69	CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	\$ 115.114,42
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	\$ 94.924,77	IMP. A LA RENTA POR PAGAR	\$ 274.995,55
OTROS INVENTARIOS	\$ 94.924,77	CON EL IESE	\$ 6.395,25
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	\$ 24.515,70	LEY BENEFICIOS EMPLEADOS	\$ 44.766,72
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 5.148,30	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR	\$ 198.252,61
ANTICIPOS A PROVEEDORES	\$ 17.651,30	OTROS PASIVOS CORRIENTES	\$ 34.568,89
OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS	\$ 1.716,10	PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 35.274,38
ACT. POR IMP. CORRIENTES	\$ 86.295,25	PROVISIONES POR BENEFICIOS EMPLEADOS	\$ 35.274,38
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR CIA. (IVA)	\$ 42.716,15	JUBILACIÓN PATRONAL	\$ 27.161,27
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR CIA. (IR)	\$ 86,30	OTROS BENEFICIOS NO CORRIEN. PARA EMPLE.	\$ 8.113,11
ANTICIPO IMP. RENTA	\$ 43.492,80	PATRIMONIO NETO	\$ 687.850,45
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 294.188,34	CAPITAL	\$ 34.392,52
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	\$ 123.559,12	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	\$ 34.392,52
INSTALACIONES	\$ 55.601,60	RESERVA	\$ 13.757,01
MUEBLES Y ENSERES	\$ 7.413,55	RESERVA LEGAL	\$ 13.757,01
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 95.140,51	RESULTADOS ACUMULADOS	\$ 89.420,56
EQUIP. DE COMPUTACIÓN	\$ 69.193,10	RESULTADOS ACUM. PROVENIENTES ADOP.NIF	\$ 89.420,56
VEHÍCULOS Y EQUIP. TRANSPORTE	\$ 8.649,14	RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 550.280,36
OTRAS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIP.	\$ 19.769,46	GANANCIA NETA DEL PERÍODO	\$ 550.280,36
(-) DEP. ACUM.PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIP.	\$ (132.208,24)	PASIVO + PATRIMONIO	\$ 2.451.569,54
ACTIVOSPOR IMP. DIFERIDOS	\$ 167.687,34		
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	\$ 2.941,88		
DOC. Y CUENTAS POR COBRAR	\$ 2.941,88		

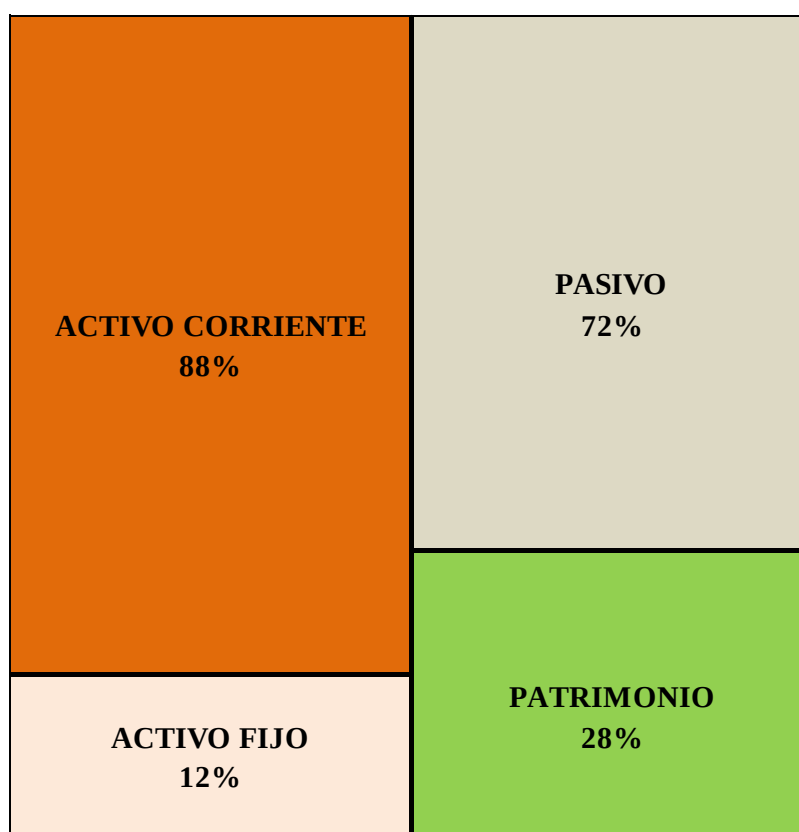
Fuente: Proyección en base al Balance General empresa cosmética, entregado por la Super Intendencia de Compañías

Elaborado por: Autor

La estructura del presente Balance General, indica que el activo corriente tiene un peso del 88%, mientras que el activo no corriente pesa el 12%. Esto se debe a que su activo financiero tiene mayor movimiento y peso en sus cuentas por cobrar.

La estructura del pasivo pesa un 72%, con un peso muy importante en sus pasivos corrientes, mientras que su patrimonio tiene un peso del 28%, donde la utilidad representa el 80% sobre el patrimonio.

Figura 66: Análisis Vertical del Situación Inicial



Fuente: Balance Situación Inicial

Elaborado por: Autor

Proyección del Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Partiendo del análisis sobre la demanda potencial del presente estudio del comportamiento del consumidor en el segmento teen, se procedió a realizar la proyección respectiva del estado de resultados para 5 años con el propósito de analizar si el segmento teen para la comercialización de fragancias en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito es o no rentable.

Tabla 16: Proyección del Estado de Resultados para los próximos 5 años

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES DE FRAGANCIAS	195.130	208.789	223.404	239.043	255.776
PRECIO POR FRAGANCIA	26	27	28	30	31
VENTAS	4.975.815	5.590.328	6.280.734	7.056.404	7.927.870
COSTO POR UNIDAD DE FRAGANCIAS	10	10	11	12	12
COSTO DE VENTAS	1.941.544	2.181.324	2.450.718	2.753.381	3.093.424
<i>Margen de contribución</i>	<i>3.034.272</i>	<i>3.409.004</i>	<i>3.830.016</i>	<i>4.303.023</i>	<i>4.834.446</i>
UTILIDAD BRUTA	3.034.272	3.409.004	3.830.016	4.303.023	4.834.446
%	60,98%	60,98%	60,98%	60,98%	60,98%
GASTOS OPERACIONALES	2.204.286	2.470.925	2.744.681	3.069.536	3.432.768
Gastos de administración y ventas	2.189.359	2.454.154	2.725.838	3.048.367	3.408.984
Depreciación	14.927	16.771	18.842	21.169	23.784
UTL. OPER. / UTILANTES IMP.RENTA Y PARt. TRAB.	829.985	938.079	1.085.335	1.233.487	1.401.679
%	16,68%	16,78%	17,28%	17,48%	17,68%
15% Participación Trabajadores	124.498	140.712	162.800	185.023	210.252
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	705.488	797.367	922.535	1.048.464	1.191.427
22 % de Impuesto a la renta	155.207	175.421	202.958	230.662	262.114
UTILIDAD NETA	550.280	621.946	719.577	817.802	929.313
% Ventas	11,06%	11,13%	11,46%	11,59%	11,72%

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

La presente estructura del Estado de Resultados para los próximos cinco años, muestra que durante el primer año el Costo de Ventas será del 39%, los Gastos Operacionales representan el 44% sobre el total de las Ventas, lo cual genera una utilidad neta del 11,06%.

Índices de Liquidez

Son fórmulas financieras que nos permiten medir la capacidad que tendría la empresa para cubrir sus obligaciones en el corto plazo.

Índice de solvencia o razón corriente

Fórmula:

Activo corriente

Índice de solvencia = _____

Pasivo corriente

Tabla 17: Índice de solvencia o razón corriente

ÍNDICE	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	RESULTADO
SOLVENCIA	2.157.381,20	1.728.444,71	1,25

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Se proyecta un índice de solvencia de 1.25; por cada dólar de deuda tiene 1.25 como recurso para cubrir sus obligaciones inmediatas, es decir cuenta con 1.25 veces de capacidad para hacer frente a sus deudas a corto plazo, por tanto se evidencia que no incumplirá en sus obligaciones.

Índice Capital de trabajo

Fórmula:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Tabla 18: Capital de Trabajo

ÍNDICE	ACTIVO CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE	RESULTADO
CAPITAL DE TRABAJO	2.157.381,20	1.728.444,71	428.936,49

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

El capital de trabajo es de 428.936,49 dólares, que es con lo que opera después de cubrir las obligaciones a corto plazo.

Índices de Endeudamiento

Estos índices son los que permiten medir la capacidad que tiene el negocio al utilizar el dinero de terceros en sus operaciones.

Índice de Deuda

Fórmula:

Pasivo Total

$$\text{Índice de deuda} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Activo Total

Tabla 19: Índice de Deuda

ÍNDICE	PASIVOS TOTALES	ACTIVOS TOTALES	RESULTADO
DEUDA	1.763.719,09	2.451.569,54	71,94%

Fuente: Autor**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que los acreedores participan con el 71,94% de los recursos invertidos en activos, esto demuestra que existe dependencia alta de terceros.

Índices de Rentabilidad

Estos índices miden la relación entre utilidad e inversión, capital, ventas e ingresos.

Margen Bruto

Fórmula:

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

Tabla 20: Margen Bruto

ÍNDICE	UTILIDAD BRUTA	VENTAS TOTALES	RESULTADO
MARGEN BRUTO	3.034.271,50	4.975.815,00	60,98%

Fuente: Autor**Elaborado por::** Autor

El resultado indica que del total de las ventas un 60,98% corresponde a la utilidad bruta.

Margen Neto

Fórmula:

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas totales}} \times 100$$

Tabla 21: Margen Neto

ÍNDICE	UTILIDAD NETA	VENTAS TOTALES	RESULTADO
MARGEN NETO	550.280,36	4.975.815,00	11,06%

Fuente: Autor**Elaborado por:** Autor

Este índice muestra que del total de ventas únicamente el 11,06% corresponde como rédito neto para los propietarios, luego de haber cubierto costos y gastos.

Rendimiento de la inversión (ROA)

Fórmula:

$$\text{Rendimiento de la inversión} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Activos totales}} \times 100$$

Tabla 22: Rendimiento de Inversión (ROA)

ÍNDICE	UTILIDAD OPERACIONAL	ACTIVOS TOTALES	RESULTADO
ROA	829.985,46	2.451.569,54	33,86%

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

Los activos generan una rentabilidad o retorno del 33,86%, capaz de cubrir los costos financieros que supone la financiación de la inversión, se refleja eficiencia en el uso de activos.

Rendimiento del capital (ROE)

Fórmula:

$$\text{Rendimiento del capital} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital de la empresa}} \times 100$$

Tabla 23: Rendimiento de Capital (ROE)

ÍNDICE	UTILIDAD NETA	CAPITAL DE LA EMPRESA	RESULTADO
ROE	550.280,36	687.850,45	80,00%

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

La eficiencia utilizada en la utilidad para el capital del proyecto es 80% lo que identifica que los recursos de la empresa estarían creando valor en base a las utilidades generadas por las operaciones de la empresa.

Apalancamiento Financiero

Fórmula:

$$\text{Apalancamiento financiero} = \frac{\text{Rendimiento del capital}}{\text{Rendimiento de la inversión}} \times 100$$

Tabla 24: Apalancamiento Financiero

ÍNDICE	ROE	ROA	RESULTADO
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1600,00%	33,86%	47,26

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor

El apalancamiento financiero muestra que el rendimiento del capital del negocio es 47 veces mayor al rendimiento de los activos del proyecto.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio del comportamiento del consumidor en el segmento teen para la comercialización de fragancias en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha llegado a lo siguiente:

- A la mayoría de los adolescentes les gusta las fragancias y las usan para diversos motivos, forma parte de su rutina de cuidado personal y belleza, el 77% de los encuestados indican que utilizan diariamente una fragancia, lo cual deja claro que la comercialización de fragancias para este segmento es viable, ventas anuales apróx. de \$5MM, en el Distrito Metropolitano de Quito.
- El análisis financiero corroboró que la comercialización de fragancias en este segmento, es rentable, los estudios de paneles de estudio consumo y la asociación de venta directa del Ecuador indican que el segmento del cuidado personal es uno de los segmentos que mayores crecimientos anuales proyecta cada año.
- Este estudio muestra que la comercialización de fragancias es un negocio rentable, la proyección de los índices financieros nos demuestran que la utilidad bruta es del 61%, estos productos tienen permiten generar márgenes altos vs productos de otras categorías.

Se ha determinado como conclusión general que este segmento presenta potencial, al demostrar que los productos de cuidado personal presentan mayores crecimientos que otras

categorías, el uso diario de fragancias permite tener una frecuencia de compra semestral y trimestral, este segmento sabe que es lo que desea comprar y en donde lo quiere comprar.

5.2. RECOMENDACIONES

En base al estudio presentado se recomienda aplicar las siguientes recomendaciones para la comercialización de fragancias en el segmento teen en el Distrito Metropolitano de Quito.

- Para poder comercializar fragancias para este segmento, el producto debe ser cercano y con fácil acceso al mismo, es decir, en lugares que ellos frecuentan como centros comerciales con mayor afluencia de este segmento como el CCI, Quicentro Shopping y el Recreo, y/o venta por catálogo que les ofrecen estos productos en colegios y universidades.
- El precio debe ser accesible para ellos, puesto que al no trabajar dependen de una mesada o ahorros, el rango de precios razonable para este segmento esta entre \$21 y \$30 dólares.
- Al ser muy apegados a la tecnología, la publicidad debería ser enfocada en redes sociales, en donde tenga la oportunidad de interactuar con la marca, participar en distintos concursos, etc., generando acercamiento a la marca.
- En material impreso como catálogos, afiches, entre otros es muy importante colocar el código QR para que tengan acceso directo al producto.
- La mayoría de las empresas no se enfocan a este segmento, ya que más que dirigirse por edades, se enfocan en precios y así arman su segmentación de portafolio, lo cual es una ventaja ya que el segmento tiene potencial de crecimiento y es un segmento que se encuentra en desarrollo, teniendo muy pocos competidores como Cy*zone, Yanbal y Avon.

- Al momento de lanzar o comercializar una fragancia para teens, se recomienda buscar bloggers o figuras públicas acorde al segmento para darle fuerza, ya que al ser líderes de opinión y tendencia, pueden influir en el segmento.

BIBLIOGRAFÍA

ABC, D. (2013, marzo). *Definición ABC*. Retrieved from

<http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php#ixzz2KkHdhOO7>

ABORDO, R. (2013). Retrieved from

<http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100834.pdf>

Alonso Rivas, J., & Idelfonso Grande, e. (2004). *Comportamiento del consumidor*, (Vol.

Quinta edición). Madrid: ESIC EDITORIAL.

AMERICA, I. G. (2012). *Ecuador Over View* .

Anta, M. (2001). *Principios de marketing*. Mexico: Pearson.

Atelierperfume. (2014, 01 13). *Familias Olfativas*. Retrieved from

<http://atelierdelperfume.com/12.html>

Blackwell, R. M. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.

Centro de Estudios y Análisis. Cámara de Comercio Quito. (2013, Junio). *Cámara de Quito*.

Retrieved 2013, from

http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/SintesisMacroeconomicade_Junio_2013_65.pdf

Club Planeta. (2014). Retrieved from <http://www.amor.com.mx/perfumes.htm>

COIT

CREAFUTUR. (2014, 01 14). *Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo*

evolucionarán sus hábitos de consumo. Retrieved from

<http://www.creafutur.com/es/estudios/teens2010>

- Definición. (2013). *Definición del comportamiento*. Retrieved from <http://definicion.de/comportamiento/#ixzz2KkCwh5WS>
- Denegri, M. (2013, marzo). *Biblioteca virtual de derecho, economía y ciencias sociales*. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010b/681/CONDUCTA%20DEL%20CONSUMIDOR.htm>
- Deperfumes. (n.d.). *DEPERFUMES*. Retrieved 01 24, 2014, from <http://deperfumes.jimdo.com/clasificaci%C3%B3n-perfumes/>
- Directa, A. E. (n.d.). *Asociación Ecuatoriana Venta Directa*. Retrieved 02 20, 2014, from <http://www.aevd.ec/images/revista.pdf>
- DIRECTA, A. E. (2012). *ESTUDIO DE IMPACTO SECTOR VENTA DIRECTA*. Retrieved from <http://www.aevd.ec/pdf/DATOSGENERALES%20VENTADIRECTAECUADOR.pdf>
- ECUADOR, B. C. (2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Retrieved NOVIEMBRE 11, 2013, from <http://www.bce.fin.ec>
- ECUADOR, E. D. (2014, 01 04). *EMBAJADA DEL ECUADOR EN LA REPÚBLICA POPULAR DE CHINA*. Retrieved from <http://www.ecuadorenchina.org.ec>
- Ecuador, K. W. (2012). *Ecuador estudio consumo paneles*.
- Española, R. A. (2009). *Diccionario Real Academia de la Lengua Española*. Retrieved from www.rae.es/rae.html
- Gestiopolis. (n.d.). *Gestiopolis*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/matrizBCG.htm>
- Gómez Santalupe, J. (2014, 01 13). *Familias Olfativas*. Retrieved from <http://santalupe.com/blog/estilismo/familias-olfativas/>

- Hornero Luque, A. (20012). *Red de autores*. Retrieved from
<http://www.reddeautores.com/marketing/marketing-concepto-de-segmentación-del-mercado/>
- INEC. (2013). *ECUADOR EN CIFRAS*. Retrieved 11 10, 2013, from
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/Presentaci%3f3n+IPCseptiembre13.pdf>
- INEC. (2011, Diciembre). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Retrieved 11 10, 2013, from
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1184&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- inmediato, E. (2014, 01 19). *Ecuador inmediato.com*. Retrieved from
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818754981&umt=sector_cosmeticos_se_comprometio_a_incrementar_produccion
- López-Pintgo, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Oocities. (27, marzo 2013). *Taller de ciencias*. Retrieved from
http://www.oocities.org/tallerdecienciascia/Tipo_de_investigacion.html
- Principios de Marketing* 2008 Madrid ESIC EDITORIAL
- Risco, M. (n.d.). *SEMANA ECONÓMICA*. Retrieved 05 24, 2013, from
<http://semanaeconomica.com/tu-imagen-habla/2013/05/24/como-elegir-el-perfume-ideal/>
- Rivas, X. &. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. &.-R. (2007). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Salkind, N. J. (1999). *Metodos de investigacion*. México: Prentice Hall.

Schiffman, &. K. (2013, Noviembre). *Books google*. Retrieved from

<http://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW->

[IC&pg=PA19&dq=comportamiento+del+consumidor&source=bl&ots=C04pD08ycw](http://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA19&dq=comportamiento+del+consumidor&source=bl&ots=C04pD08ycw)

[y&sig=oqVmh2m_jy-Hge88iC_1ab-IWtM&hl=es-](http://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-y&sig=oqVmh2m_jy-Hge88iC_1ab-IWtM&hl=es-)

[419&sa=X&ei=MHEeUaeuO6Hj0gHJooGQCA&ved=0CB0Q6AEwATge#](http://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-419&sa=X&ei=MHEeUaeuO6Hj0gHJooGQCA&ved=0CB0Q6AEwATge#)

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Retrieved from

<http://senplades.gob.ec/senplades-portal/plan-nacional-para-el-buenvivir>

Web, S. (n.d.). *ACEITES ESENCIALES Y PERFUMES*. Retrieved 11 24, 2013, from

<http://aceitesesencialesyperfumes.jimdo.com/perfumes/las-familias-olfativas/>