



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

EXPANSIÓN DE SEGMENTO DE MERCADO Y

POSICIONAMIENTO

CASO: PERFUMERÍAS MAGIE

SUSTENTADO POR:

LIGIA MELISSA CASCO SANTOS

TEMIS CAROLINA GARCIA GONZALES

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

MÁSTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, F. M., HONDURAS, C.A.

JULIO 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**EXPANSIÓN DE SEGMENTO DE MERCADO Y
POSICIONAMIENTO**

CASO: PERFUMERÍAS MAGIE

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL Y
MÁSTER EN ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
JESSY AYESTAS**

**ASESOR TEMÁTICO
ANA KARINA HERRERA NAVARRO**

**MIEMBROS DE LA TERNA
JORGE CENTENO
PATRICIA VILLALTA
JESUS ARGUTA**



EXPANSIÓN DE SEGMENTO DE MERCADO Y POSICIONAMIENTO

CASO: PERFUMERÍAS MAGIE

Autores:

Ligia Melissa Casco Santos y Temis Carolina García Gonzales

Resumen

Perfumerías Magie por su gran trayectoria en el mercado, ha sido la perfumería de mayor preferencia por tradición, sin embargo se ha visto la necesidad de evaluar el posicionamiento de marca y expansión de segmento de mercado y de esta manera contribuir al crecimiento de la organización. Mediante una investigación de mercados, grupos foco y fichas de observación se estudió el comportamiento y las preferencias del consumidor potencial para una mejor toma de decisiones estratégicas. Los resultados evidenciaron el poco conocimiento y la falta de cumplimiento de la perfumería con respecto a los gustos y preferencias del segmento joven, el cual está creciendo y representa una gran oportunidad para la empresa. Se propone un plan estratégico de mercadeo, basándose en una estrategia segmentación de mercado o nicho, innovación e una implementación del Marketing 3.0.

Palabras claves: Posicionamiento, Expansión de mercado, Marketing Mix, Marketing 3.0, Plan de Marketing.



EXPANSION AND POSITIONING MARKET SEGMENT CASE: MAGIE PERFUME STORE

Authors:

Ligia Melissa Casco Santos y Temis Carolina García Gonzales

Abstract

Magie Perfumes by their great experience in the market, has been the most preferred perfumery by tradition, however, the need to evaluate brand positioning and market expansion in order to see how this would contribute to the growth of the organization. Through market research, focus groups and observation forms the behavior and preferences of potential consumers for better strategic decision making were studied. The results showed the lack of knowledge and lack of enforcement of perfumery regarding the tastes and preferences of the young segment, which is growing and represents a great opportunity for the company. A strategic marketing plan based on market segmentation or niche, innovation and an implementation of the Marketing 3.0 strategy was proposed.

Keywords: Positioning, Market Expansion, Marketing Mix, Marketing 3.0, Marketing Plan.

DEDICATORIA

Hemos llegado al final de un largo camino académico, alcanzando un logro más y realizando un sueño. Esto no hubiese sido posible sin la presencia de nuestro Señor Dios todopoderoso, quien supo guiarnos por el buen camino y darnos fuerzas para seguir adelante.

A nuestros padres, que desde pequeñas nos han enseñado a luchar por nuestros sueños, y que con su amor, apoyo, comprensión incondicional y esfuerzo han sido los promotores principales para el logro de esta meta profesional, les dedicamos este nuevo triunfo en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradecemos a Dios por estar en cada momento de nuestro camino, no dejarnos darnos por vencidas en los momentos difíciles y poder llegar a este momento, en el cual obtendremos un reconocimiento por todo el esfuerzo invertido.

A nuestros padres, quienes con todo su amor nos han apoyado en cada segundo de nuestras vidas, agradecemos profundamente cada oportunidad que nos dieron para poder llegar a ser quienes somos hoy.

A nuestras hermanas, esposo, amigos, seres queridos que incondicionalmente han estado en este proceso, dándonos ánimos y colaborando en cada etapa, sin ustedes hubiese sido difícil.

A Ligia/Temis por ser la mejor compañera desde la escuela, universidad y compañera de tesis, por darnos ánimos mutuamente en cada momento, y apoyarnos en todo este proceso a pesar de los obstáculos, juntas lo logramos.

A nuestra asesora de tesis Ana Karina Herrera por compartir su tiempo y conocimiento.

A Perfumerías Magie por habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional y por el apoyo y facilidades que nos fueron otorgados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	7
2.1.1 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO.....	7
2.1.1.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE HONDURAS.....	7
2.1.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO: HISTORIA PERFUMERÍAS MAGIE...8	
2.1.3 ESTRUCTURA DE ORGANIZACIONAL.....	9
2.2 TEORÍAS.....	10
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	10
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	21
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	21
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA.....	21
3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	22
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	23
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.3.1 POBLACIÓN.....	24

3.3.2 MUESTRA.....	25
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	26
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	26
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	27
3.4 .1 INSTRUMENTOS.....	27
3.4.2 TÉCNICAS.....	27
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	28
3.5 FUENTE DE INFORMACIÓN	30
3.5.1 PRIMARIAS	30
3.5.2 SECUNDARIAS	30
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS	31
4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS	31
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 CONCLUSIONES	49
5.2 RECOMENDACIONES	50
CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING.....	52
6.1 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA O SITUACIÓN DE NECESIDAD.....	53
6.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING	53
6.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	53
6.3 ANÁLISIS FODA	54
6.4 PLAN DE VENTAS Y DEMANDA ESPERADA	55
6.5 TIR DEL PROYECTO.....	59
6.6 PLAN DE ACCIÓN.....	60
6.6.1 PRODUCTO	60
6.6.2 PLAZA	63
6.6.3 PROMOCIÓN:.....	65
6.6.4 PRECIO.....	72
6.7 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING 3.0.....	73
6.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.8.1 CONCLUSIONES	75
6.8.2 RECOMENDACIONES.....	76

ANEXO 1.....	78
ANEXO 2.....	82
ANEXO 3.....	83
ANEXO 4.....	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de población de Honduras 2010	8
Figura 2 Organigrama Perfumerías Magie	10
Figura 3 Cinco Fuerzas Competitivas que Conforman una Estrategia	15
Figura 4 Marketing Mix	20
Figura 5 Diagrama de las variables	22
Figura 6 Proceso de análisis	29
Figura 7 Fragancias	32
Figura 8 Criterios al momento de elegir una fragancia	33
Figura 9 Maquillaje	34
Ilustración 10 Productos en la cosmetiquera	35
Figura 11 Limpiadora Facial	36
Ilustración 12 Productos de cuidado personal	37
Figura 13 Rango de precio Fragancia	37
Figura 14 Rango de precio Labial	38
Figura 15 Rango de precio Limpiadora Facial	38
Figura 16 Compra de productos por punto de venta	39
Figura 17 Fidelidad de compra en Perfumería Magie	40
Figura 18 Razones de influencia para adquirir producto de belleza	40
Figura 19 Distribución por edad de las personas que compran en Perfumerías Magie	41
Figura 20 Marcas	42
Ilustración 32 Demanda	57
Figura 21 Body Splash	61
Figura 22 Fragancias	61
Figura 23 Tratamientos Clinique	62
Figura 24 Tratamiento Mary Kay	62
Figura 25 Cosméticos MAC	63
Figura 26 Cosméticos REVLON	63
Figura 27 Propuesta #1: Fachada Perfumería Magie en centros comerciales	64
Figura 28 Propuesta #2 Interior Perfumería Magie	65
Figura 29 Tarjeta UNICA	69
Ilustración 30 Patrocinador	70
Figura 31 Magie Yolanda´s	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica	21
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	23
Tabla 3 Distribución población D.C.....	24
Tabla 4 Cálculo de Muestra	25
Tabla 5 Técnicas a implementar	27
Tabla 6 Comparativo de precios.....	42
Tabla 7 Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción	52
Tabla 8 Demanda de unidades por promedio simple 2014:	56
Tabla 9 Demanda de unidades por promedio simple 2014	56
Tabla 10 Demanda de unidades por promedio simple 2014	56
Tabla 11 Demanda esperada Fragancias.....	58
Tabla 12 Demanda esperada Cosméticos	58
Tabla 13 Demanda esperada Tratamiento	59
Tabla 14 TIR DEL PROYECTO.....	59
Tabla 15 Estrategia según tipo de comprador	66
Tabla 16 Plan promocional.....	67
Tabla 17 Cronograma de actividades promocionales	68

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Cálculo muestra	25
----------------------------------	----

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestran los componentes del planteamiento de la investigación. Todo esto con el propósito de lograr un completo análisis del problema a tratar, como ser: la introducción al problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como también se definen las preguntas de investigación y los objetivos a comprobar, dando una completa justificación acerca del problema en estudio. Se abordará la problemática de la cual se tratará de dar una solución describiendo detalle a detalle los pasos para lograrla.

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad obtener información es parte fundamental para las organizaciones. A través de ella saben en qué lugar se encuentran, conocen su entorno, los obstáculos que enfrentan y les permite anticiparse a situaciones que se les presenten a corto y largo plazo, mediante proyecciones o creando escenarios de posibilidades que se asemejen a la realidad.

Es fundamental desarrollar estudios dentro de las empresas para adquirir información, que apoyen a la mejora en la toma de decisiones estratégicas. Con estos estudios se logra obtener una mejor visión de la empresa y su entorno, se investigan variables claves como ser competencia directa e indirecta, consumidor final, poder adquisitivo, procesos de venta/producción, compradores, y proveedores, etc.

Este es el caso de Perfumerías Magie, una de las cadenas más importantes y líderes en el mercado hondureño, con más de cuarenta años en la comercialización de perfumes y productos cosméticos de lujo. La cadena ha mantenido un prestigio intachable a lo largo de los años, siendo la preferida por su segmento meta, el cual está conformado por un grupo selecto y reducido de clase media alta madura.

A través de los resultados de distintos grupos focales, los directivos se informaron que existe un bajo reconocimiento de la marca y sus clientes, quienes generan la mayor parte de sus ingresos, están conformados por el segmento maduro y una reducida porción del segmento joven.

Con el objetivo de brindarle a Perfumerías Magie información confiable y certera para la toma de decisiones estratégicas a largo y corto plazo, se realizará un estudio sobre posicionamiento de marca y expansión de segmento de mercado; con el propósito de obtener resultados sobre la situación real y actual de la empresa, los cuales servirán como base para una reingeniería comercial y de mercadeo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Jaime Prada (2013) afirma lo siguiente:

En los últimos doce años, la industria cosmética de Latinoamérica pasó de ser la tercera parte del mercado norteamericano, europeo y asiático, a ser más grande que el primero, más o menos el 80% del segundo y el 65% del asiático. La industria cosmética latinoamericana es una de las que más crece a nivel mundial, con ingresos anuales que rondan los 80.000 millones de dólares y la meta de convertirse en el segundo mercado más importante después del asiático. Esta industria en América Latina tiene un mercado de 80.000 millones de dólares anuales, con aproximadamente 1,2 millones de empleos directos e indirectos y unas cuatro a cinco millones de personas que generan ingresos a partir de la misma. “Para el año 2020 queremos convertirnos en el segundo mercado después del mercado asiático”... (Prada, 2013)

Honduras es uno de los países en Centro América, que comercializa cosméticos y perfumes, con el apoyo de distintas organizaciones que distribuyen marcas reconocidas a nivel internacional, entre ellas se encuentra Perfumerías Magie.

A lo largo de los años Perfumerías Magie ha alcanzado un crecimiento mayor a lo esperado, aumentando sus puntos de venta en las principales ciudades del país (Tegucigalpa, San Pedro Sula, Choluteca y El Progreso). Actualmente cuenta con nueve puntos de venta; próximamente realizará la apertura de la décima Perfumería en el parque tecnológico ubicado en la ciudad de San Pedro Sula, “Altia Business Park”.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Perfumerías Magie hoy en día se convierte en la cadena de perfumerías más grande de Honduras, atendiendo a su fiel clientela a lo largo de 46 años. Clientela que por tradición y fidelidad a sus marcas de perfumería, tratamiento y cosméticos, continúan visitando las lujosas y cómodas perfumerías en los centros comerciales con mayor afluencia de clientes de la ciudades. A pesar de la fidelidad de este grupo selecto de clientes que han pasado esta tradición de rituales de belleza a sus familiares, hoy en día el mercado y clientes potenciales está creciendo, y los esfuerzos realizados por parte de la empresa no logran llegar a este grupo.

Estudios realizados a “no consumidores” en grupos foco y encuestas (ver anexos 1) revelan que muchas de las personas no conocen o identifican a las Perfumerías bajo el nombre que corresponde o las confunden con otras perfumerías. Las personas que sí conocen de ellas comentan tener “temor” de entrar a las Perfumerías, ya que reflejan un aspecto de ser más caro que la competencia y que las consejeras de belleza, personas alrededor de 30-50 años de edad, tienden a intimidar a la clientela joven y que ellas se basen en poder adquisitivo y capacidad de compra más que en atención.

Las marcas que se distribuyen en las Perfumerías son marcas de lujo y están estrechamente relacionadas a marcas cuyos productos están dirigidos a clientela mayor de 30 años. Muchas de las personas que visitan la tienda demuestran ser fieles a las marcas de los productos de belleza que utilizan, pero no fieles a las consejeras de belleza, mucho menos a las Perfumerías.

El mercadeo que la empresa ha manejado durante los años, es un mercadeo dirigido a ese nicho específico de clientes que a lo largo de los 46 años ha mantenido a Perfumerías Magie creciendo; esfuerzos realizados en medios de comunicación

para segmentos selectos. Nunca se han realizado campañas ni planes estratégicos para lograr un posicionamiento en clientes actuales y potenciales, logrando así una mayor identificación con la marca.

Perfumerías Magie actualmente ve la necesidad de mantener a esos clientes fieles, tradicionales y selectos pero que al mismo tiempo no representan un alto porcentaje de posibles usuarios; dejando así por fuera a ese grupo que cada día es más exigente, que en la actualidad realiza sus rituales de belleza en otros puntos de venta.

En la actualidad la empresa cuenta con un grupo maduro de clientela el cual es muy reducido y selecto, por lo cual se ha identificado la necesidad de acaparar el segmento de mercado joven que posee un comportamiento de compra cada vez más exigente.

Es por esta razón que se debe determinar la posición de Perfumerías Magie en el mercado y así poder tomar medidas para crear relaciones redituables entre la Perfumería y sus clientes actuales y potenciales.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Puede un mejor posicionamiento y un nuevo segmento de mercado contribuir al crecimiento de Perfumerías Magie, a través de un plan de marketing y estructura comercial adecuada?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿En qué lugar de la mente de los consumidores se encuentra Perfumerías Magie en relación a sus competidores?
2. ¿Cuáles son los gustos, preferencias y exigencias del consumidor actual y potencial?
3. ¿Cuál es el impacto que tiene para las perfumerías atraer un nuevo segmento de mercado?
4. ¿Qué estrategias podrían implementarse para la mejora en el posicionamiento y posible expansión de mercado de Perfumerías Magie?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el impacto del posicionamiento de marca y expansión de segmento de mercado en el crecimiento de Perfumerías Magie. Mediante una investigación de mercados, se estudiará el comportamiento y las preferencias del consumidor potencial para una mejor toma de decisiones estratégicas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la posición que ocupa en el mercado Perfumerías Magie ante sus competidores.
2. Conocer gustos y preferencias del consumidor actual y potencial de Perfumerías Magie.
3. Medir la demanda potencial del nuevo segmento de mercado.
4. Determinar los beneficios y distintas acciones a seguir para atraer un nuevo segmento de mercado a Perfumerías Magie.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se vive en un mundo de constantes cambios en donde cada hora las empresas tienen en sus agenda proyectos para innovar productos, servicios o simplemente crean una nueva estrategia de venta para comercializar su producto y ser el número uno en el mercado en donde se desarrollan. La razón de estar a la vanguardia del cambio es para adaptarse a los gustos y preferencias de sus consumidores que tienden a cambiar rápidamente, si no existe un lazo fuerte de fidelidad por la marca, ya que se ven presionados por la publicidad y la gran oferta que existe del mismo producto con diferentes precios en el mercado.

Es importante destacar que el segmento joven es el más vulnerable y el que está aún más expuesto a no ser fiel a las marcas que consumen, por la gran oferta de productos antes mencionado. Es por esta razón que las empresas mantienen dentro de su cartera a sus clientes recurrentes (segmento adulto) y buscan satisfacerles brindándoles el mejor servicio y los productos que ellos desean dentro del punto de venta. En muchas ocasiones no se les da la suficiente importancia al segmento de mercado joven; en unos años estos serán los de mayor poder adquisitivo.

El Estudio de posicionamiento de marca y expansión de segmento de mercado de Perfumerías Magie se sustenta en la necesidad que nace a través del mundo tan cambiante en que se vive, en la oferta de marcas del mismo producto que se comercializa y la maduración del mercado que actualmente es el mayor consumidor final de la cadena. Para poder determinar la posición que se encuentra Perfumerías Magie es necesario estudiar el mercado donde la empresa se desarrolla, determinar quién es su competencia directa e indirecta y en qué lugar se localiza ante ella, todo esto con el fin de elaborar estrategias para lograr ser el número uno en su rubro. Asimismo el estudio determinará la ventaja competitiva que brinda la expansión de segmento de mercado y el potencial crecimiento que tiene al acaparar el segmento joven.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se poseen objetivos y preguntas de investigación, y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, etapa que algunos autores también denominan elaboración del marco teórico. Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las perspectivas teóricas, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS MACRO-ENTORNO

La posición geográfica de Honduras constituye una ventaja competitiva ante los países vecinos en el comercio internacional. Como lo establece el informe del Banco Centroamericano de Integración Económica (2013):

La extensión territorial de Honduras, comprendiendo todas sus islas, es aproximadamente de 112,492 km², de los cuales el 99.8% es tierra y el restante 0.2% es agua. Del total de la tierra, cerca de 28.5% tiene vocación agrícola y el 46.4% forestal. Honduras se divide en 18 departamentos y 298 municipios. Tiene fronteras con Guatemala, El Salvador, Nicaragua, y además tiene costas en el océano Pacífico y en el mar Caribe (BCIE, 2013).

2.1.1.2 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE HONDURAS.

Honduras cuenta con una población de 7.6 millones de habitantes y con una tasa de crecimiento natural de 1.9%. La pirámide poblacional indica que la mayoría de los habitantes son jóvenes, pues se tiene una base muy ancha, y los grupos etarios se reducen según aumenta la edad. La distribución de la población total por sexo es de 50.1% son mujeres y 40.9% son hombres. Por área de residencia, el 50.5% habita en la zona urbana, mientras el 49.5%, en la zona rural. La relación de dependencia alcanza el 69.8%, la que resulta de la relación de los grupos poblacionales de menores de 14 años (36.8%) y mayores de 65 años (4.3%). La

esperanza de vida al nacer es de 73.1 años, y abarca el rango de edades de 70.7 años para hombres y 75.6 años para mujeres. La migración llega a -1.25 por mil habitantes. (BCIE, 2013)

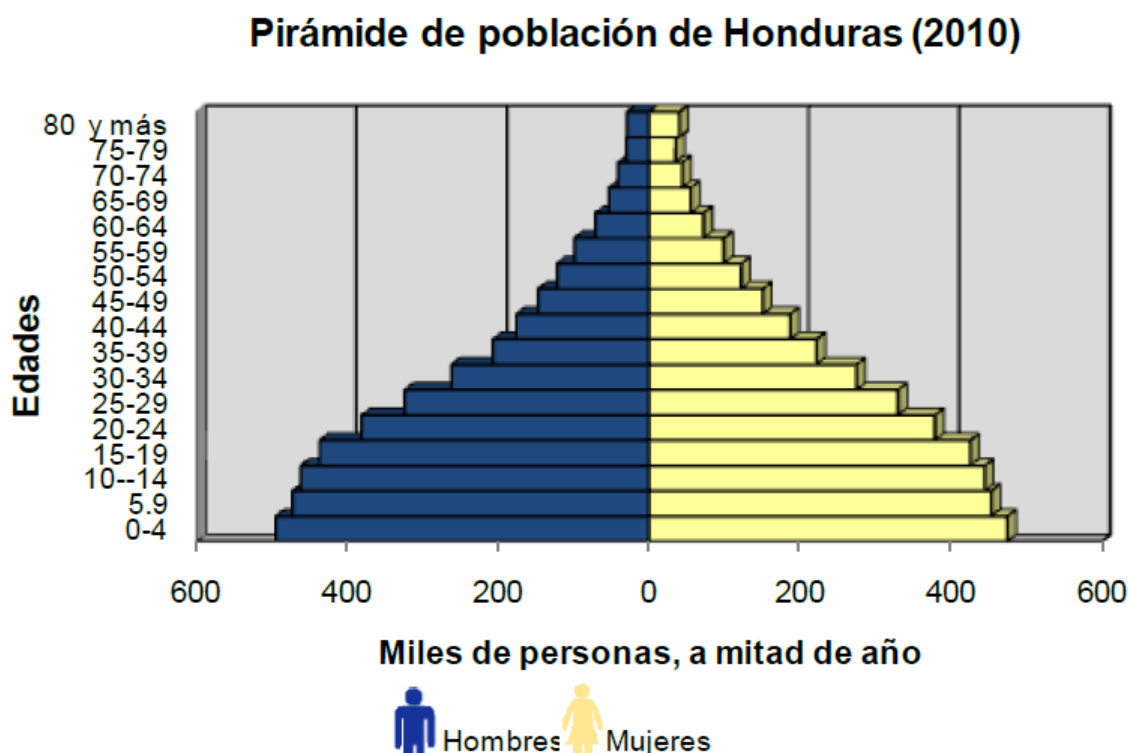


Figura 1 Pirámide de población de Honduras 2010

Fuente: BCIE 2013

2.1.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO: HISTORIA PERFUMERÍAS MAGIE

La trayectoria de Perfumerías Magie en Honduras se obtuvo de una entrevista realizada a Fanny Izaguirre (Cordinadora Comercial Perfumerías Magie) en la cual ella manifestó la siguiente información:

Magie en francés significa magia y este es el nombre que adoptó la cadena de perfumerías más importante del país. Su primer tienda fue fundada en el año de 1967 en el pasaje Midence Soto siendo ésta en su época una de las tiendas más exclusivas.

En 1974, con el propósito de atender de una mejor manera a los clientes se dio apertura a la tienda Magie 2 en el Centro Comercial Prisa, ocho años más tarde se trasladó a uno de los mejores centros comerciales de Tegucigalpa como lo es Los Castaños, situado en el Bulevar Morazán. En la zona norte del país.

En 1984 se inauguró Magie 3, esta tienda la albergo durante cuatro años en Plaza Mónaco, luego en el Centro Comercial Metro Plaza y actualmente se ubica en el centro comercial Citymall.

En 1989 los ejecutivos de Magie inauguraron una cuarta tienda en Plaza Loarque, al sur de la capital, la cual se trasladó unos años después a Metromall. Igualmente entre 1989 y 1999 Magie se volvió una cadena internacional al abrir 4 perfumerías en el Salvador.

En el año 2007, un año de muchos cambios y aperturas se dio paso a un nuevo standard en perfumerías, pioneros en modernismo, creatividad y servicio marcando una nueva era en las perfumerías en Honduras.

En el año 2007 se rompieron los esquemas tradicionales al inaugurar dos tiendas en una, bajo el concepto "Un solo lugar un solo espacio". Es decir Perfumería Magie y Beauty Outlet Ubicadas en Mall las Cascadas, ambas tiendas ofrecen los productos de belleza en diferentes categorías de acuerdo a las necesidades de los clientes y se complementan los servicios que se ofrecen.

El 3 de octubre del año 2007 se apertura la sexta Perfumería Magie en Mall Multiplaza (SPS). En diciembre del 2007 se expande Magie a una nueva ciudad en Honduras, El Progreso en el moderno Mall Mega plaza para satisfacer la clientela quienes están a la vanguardia de la moda. (Izaguirre, 2013)

Perfumerías Magie se siente orgulloso de poder ofrecerles en Honduras la cadena de perfumerías más modernas del país a la altura de las mejores perfumerías en Europa, amplias, modernas y con consejeras de Belleza especializadas en cada marca. Además dentro de las tiendas ofrecen cómodas y completas Clínicas para realizar limpiezas faciales y corporales a los clientes. Para continuar brindándole un mejor servicio y en los Centros Comerciales con mayor afluencia de personas del país se abre Magie en Tegucigalpa en el centro comercial Citymall en octubre del 2012 y Magie en Unimall Choluteca. (Izaguirre, 2014)

2.1.3 ESTRUCTURA DE ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de Perfumerías Magie, dado que es una microempresa, no es una estructura extensa. Esta cuenta con un Gerente Comercial que se encarga de los proyectos comerciales, mercadeo y financieros de las

perfumerías; un Coordinador Comercial y un Coordinador de Mercadeo, ambos encargados de la ejecución a los distintos planes gestionados por la Gerencia Comercial y finalmente nueve Administradoras, encargadas de administrar el personal y productos para cada una de las perfumerías.

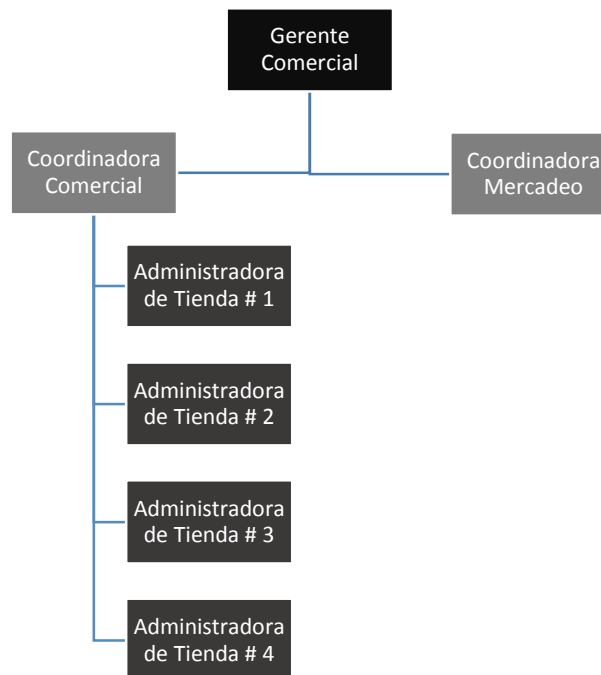


Figura 2 Organigrama Perfumerías Magie

2.2 TEORÍAS

2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

En el siguiente capítulo se establecen y se definen las diferentes teorías de mercadotecnia, relacionadas al tema de estudio que sustenta el caso de Perfumerías Magie. En estas podemos observar y relacionar de qué manera se podrían implementar como base para la elaboración del plan estratégico a proponer.

2.2.1.1 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING ESTRATÉGICO.

“Dentro de un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos

organizacionales” (Etzel, 1990, pág. 26) Se destaca que “El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos...”, según Peter Drucker, una autoridad en los negocios citado por (Kotler P. y., 2006, pág. 6)

El proceso de la administración estratégica en las empresas, se aplica fundamentalmente a la administración del marketing, sin menoscabo de las demás áreas funcionales. Desde una perspectiva sistémica, el proceso es inclusivo de los procesos de planeación, dirección, ejecución y evaluación del marketing.

De acuerdo con Thompson y Strickland (2001), la creación, la implementación puesta en práctica y la ejecución de la estrategia, son funciones administrativas esenciales, que implican cinco tareas administrativas correlacionadas:

- 1) Desarrollo de una visión estratégica y de la misión del negocio.
- 2) Definición de los objetivos.
- 3) Creación de una estrategia.
- 4) Puesta en práctica y ejecución de la estrategia.
- 5) Evaluación del desempeño, supervisión de nuevos desarrollos e iniciación de ajustes correctivos pertinentes.

Thompson y Strickland (2001) plantean:

En las tareas para la creación de la estrategia, tanto para compañías diversificadas como para las compañías de un solo un negocio, las siguientes estrategias:

1. Estrategias de operación (regiones y distritos, plantas, departamentos dentro de las áreas funcionales). Responsabilidad de los administradores de la planta y de las unidades geográficas y supervisores en un nivel inferior.
2. Estrategias funcionales (investigación y desarrollo, fabricación y mercadotecnia, finanzas, recursos humanos, etc.). responsabilidad de los jefes de las principales actividades funcionales.
3. Estrategia de negocios. Responsabilidad de los administradores a nivel ejecutivo.

En las compañías diversificadas, plantean además, la estrategia corporativa, responsabilidad de los administradores a nivel corporativo. Thompson y Strickland (2012) establecen:

Para la planeación estratégica del marketing, plantean un proceso de cinco pasos:

Realizar un análisis de la situación para determinar la vigencia del actual plan de marketing; abarca también, los factores ambientales externos y los recursos internos que inciden en el programa.

Trazar los objetivos de marketing, en coherencia con los objetivos y metas globales de la empresa.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, tomando dos decisiones: Cómo posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia; la ventaja diferencial, identificando la característica que el público consumidor adecuada y distinta de las de la competencia.

Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado; considerando las oportunidades, pronosticando la demanda-ventas.

Diseñar una mezcla de marketing estratégico, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá y su precio. (Thompson, 2012)

2.2.1.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA.

En la actualidad el mercado para las empresas que ofrecen bienes y servicios se ha vuelto una guerra constante por conquistar al consumidor final, ya que de éstos depende la rentabilidad de la empresa Es por esta razón que se esfuerzan por ser los primeros en la mente del consumidor y lo hacen a través de estrategias de mercadeo y publicidad.

Para lograr obtener una porción del mercado es necesario, en primer lugar, definir a que mercado se dirigirá, quien es mi mercado meta, estudiar cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias, poder adquisitivo, su estilo de vida, nivel educativo. Toda esta información es fundamental para poder crear mi marca y mi producto de acuerdo a mi consumidor final segmentar el mercado y crear la estrategia de posicionamiento, la cual se puede definir de las siguientes maneras :

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la

marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. (Lane, 2006)

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del público objetivo. (Trout, 2000)

Las empresas necesitan definir claramente cuál es su producto y cómo éste se diferencia del resto de sus competidores. Hoy en día existen infinidad de productos que brindan la misma utilidad al consumidor, variando solamente en precio y marca. La marca es lo que permite a las organizaciones diferenciarse, dándole al producto mayor peso ante los consumidores y brindarle atributos; como ser calidad, imagen, durabilidad, que permiten un mayor atractivo y de esta manera lograr una demanda en el mercado más atractiva. A través de la marca las empresas crean estrategias para lograr ser la preferida y crear una fidelidad hacia los productos o servicios. Cómo lo establece Kevin Lane (2006):

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta.

Para lograr ocupar un lugar en el mercado tan competitivo es necesario seguir los pasos de estrategia de posicionamiento en torno a disciplinas de valor. (Lane, 2006)

- Marco de referencia competitivo
- Diferencias y similitudes
- Definición de la categoría de pertenencia
- Selección de los factores de diferenciación y de similitud
- Creación de factores de diferenciación y de similitud

2.2.1.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA Y LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.

Las empresas del entorno actual deben de tener claro que para mantener un lugar en el mercado tan competitivo que se vive hoy en día, es fundamental crear planes de acción dentro de la empresa para la mejora de procesos y fuera de la empresa para poder competir.

Las empresas deben de crear estrategias sólidas para poder competir, es necesario que realicen las siguientes preguntas de inicio de acuerdo a Thompson (2012):

- ¿Cuál es nuestra situación actual?
- ¿Hacia dónde queremos ir?
- ¿Cómo queremos llegar?

La primera pregunta ¿Cuál es nuestra situación actual?, impulsa a los administradores a evaluar las condiciones de la industria, el desempeño financiero y la situación en curso del mercado de los recursos y capacidades de la empresa, sus fortalezas y debilidades competitivas, así como los cambios en el ambiente del negocio que pudieran afectar la compañía. La segunda pregunta ¿Hacia dónde queremos ir? Se halla dentro de la visión que los administradores tienen de la dirección del futuro de la compañía y que nuevas capacidades hay que construir o adquirir. La tercera pregunta ¿Cómo queremos llegar? Obliga a los administradores a formular y ejecutar una estrategia que lleve a la compañía en dirección deseada. (Thompson, 2012)

La primera etapa que las empresas deben de realizar para el inicio de la elaboración de estos planes de acción es contestar las preguntas antes mencionadas, ya que estas les servirán como punto de partida y serán la base para la construcción de la estrategia, especialmente la tercera pregunta que establece ¿Cómo queremos llegar?, por que delimita el camino para llegar al objetivo. Podemos definir la estrategia según el libro de Administración Estratégica de Arthur A. Thompson, John E. Gamble, Margaret A. Peteraf como:

“La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer al negocio”. (Thompson, 2012)

Desde otro punto de vista estratégico Michael Porter establece que se debe de crear una estrategia competitiva en la cual se considera que en el mercado existen cinco fuerzas, que influyen en directamente a la empresas y que éstas deberían de ser controladas a través de la estrategias para que influyan de manera positiva; asimismo, establece que existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es, justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo.



Figura 3 Cinco Fuerzas Competitivas que Conforman una Estrategia

Fuente: (Porter, 2008)

Porter (2008) plantea que la configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector, considerando que la estructura del sector es el resultado de la interacción de factores económicos y técnicos que determina el potencial de cada fuerza competitiva. Desde la perspectiva de un actor o empresa del sector, se analiza cada una de las cinco fuerzas en mención:

1. Amenaza de nuevos entrantes: A pesar de múltiples barreras en el sector, el ingreso de nuevos competidores ejerce presión sobre los precios, costos y tasa de inversión para competir; de manera que, se ha de analizar la factibilidad de su ingreso o no.

2. Amenaza de productos o servicios sustitutos: Considera la existencia de sustitutos que cumplan directa o indirectamente la misma función, o una similar, que el producto de un sector mediante formas alternativas y a menor costo; sin menoscabo de considerar un sustituto también puede ser una ventaja para un sector, y tener un impacto positivo en su rentabilidad y crecimiento futuros.
3. Poder de negociación de los proveedores: Valorar la actitud de los proveedores para apropiarse de una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
4. El poder de los compradores: Los clientes poderosos–el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de apropiarse de más valor si logran que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios, incrementando los costos e incluso provocan que los participantes del sector se enfrenten, en perjuicio de la rentabilidad del sector.
5. La rivalidad entre los competidores existentes: Adopta formas de descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. El grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende en primer lugar de la intensidad con la cual las empresas compiten y, en segundo lugar, de la base sobre la cual compiten. (Porter, 2008)

2.2.1.4 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Para poder identificar una verdadera oportunidad de mercado es necesario realizar un análisis del macro entorno y sus fuerzas principales. Kotler (2006) en su libro Dirección de Marketing establece que:

Las empresas y sus proveedores intermediarios de marketing, clientes, competidores y el público en general operan en un macro entorno de fuerza y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas estas fuerzas representan factores incontrolables que la empresa debe de seguir de cerca. Respondiendo a ellos cuando sea lo necesario.

Las empresas deben controlar de cerca seis fuerzas principales demográficas, económicas, socioculturales, naturales, tecnológicas, políticas, legales aunque se estudien de forma independiente los mercadólogos deben de prestar atención a sus interacciones ya que estas generaran nuevas amenazas y oportunidades.

Las tendencias demográficas son muy confiables a corto y mediano plazo, no hay excusa para que ninguna empresa se vea sorprendida por cambios demográficos. La principal fuerza demográfica de la que las empresas están pendientes es la

población puesto que son las personas las que conforman los mercados. Los mercadólogos se interesan por el tamaño y el crecimiento de la población por ciudades, regiones y países; por la distribución por edad y la mezcla técnica; por los niveles educativos; por los modelos familiares; por las características regionales y las características de la población. (Kotler P. y., 2006)

2.2.1.5 AUMENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL Y DISTRIBUCIÓN POR EDAD

A nivel mundial se experimenta crecimiento explosivo de la población, cada día nacen más niños en todas partes del mundo es por esta razón que para el año 2025 se calcula que los habitantes superaran los 7,900 millones de habitantes. Philip Kotler nos menciona (2006):

La población de cada país difiere en cuanto a su distribución por edad. Aunque en general existe una tendencia mundial hacia el envejecimiento de la población según estudios de la revista *The Economist*, en este siglo habrán más ancianos que nunca en el 2004-2005, la población mayor de 60 años sobrepasara los menores de cinco años y es muy poco probable que vuelva haber más bebés que jubilados.

La población hondureña se caracteriza por ser joven, representada por adolescentes menores de 19 años (43.9%). Por otro lado, la población de la tercera edad representada por adultos de 60 años y más, conforman una minoría de 9.5%. (Estadísticas, 2013)

En Estados Unidos, los “Baby Boomers” fenómeno de natalidad ocurrida después de la Segunda Guerra Mundial; es decir los 78 millones de personas nacidas entre 1946 y 1964 conforman una de las fuerzas principales del mercado.

Los baby boomers crecieron con la publicidad televisiva lo que significa que conforman un mercado más fácil de alcanzar que el de los nacidos entre 1965-1976 llamados, la generación X (también conocidos como la generación sombilla los veinteañeros baby busters). Tanto los baby boomers como la generación X pasaran el relevo a los segmentos demográficos más joven, la generación Y, compuesta por los nacidos entre 1977-1994 en la actualidad esta generación está integrada por 72

millones de personas, igualando a los baby boomers. Una característica distintiva en este grupo de edad en su dominio total y su disfrute en el uso de la informática y del internet. Por esta razón, Don Tapscott les ha bautizado como la generación net. Tapscott afirma: “Para ellos, la tecnología digital no resulta más intimidante que una videograbadora o una tostadora.”

2.2.1.6 MARCA

“La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto.” (Bassat, 1994)

Qué significado tiene el producto en la vida del consumidor, solo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendrá una marca fuerte y con un futuro prometedor. Y eso, en mercados saturados en los que existe una gran competencia, supone una importante ventaja.

Walter Landon (año), profesional que ha diseñado y creado marcas a nivel mundial decía que “Los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente”. Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida. Los objetos que rodean además de tener aspectos utilitarios, son reflejo de la propia imagen. Se compara con lo que conoce.

Los autores Al Ries y Laura Ries del libro 22 Leyes Inmutables de la marca mencionan una serie de leyes que una empresa debe seguir para lograr que su marca sea considerada una marca mundial, para efectos de esta investigación se toma en cuenta las siguientes (Ries, 2001):

Ley de la palabra: Una marca debe esforzarse por poseer una palabra en la mente del consumidor. Si se quiere construir una marca, se debe enfocar los esfuerzos en poseer una palabra perspectiva en la mente. Una palabra que nadie más posee.

Ley de la Categoría: Una marca principal no debe promover la categoría la marca. El aspecto más eficaz, más productivo, más útil es crear una nueva categoría. En otras palabras, estrechando el enfoque a nada y empezando algo totalmente nuevo.

Ésa es la manera de volverse el primero en una nueva categoría y finalmente la marca principal en un nuevo segmento rápidamente creciente del mercado. Los clientes realmente no se preocupan de las nuevas marcas, ellos se preocupan de las nuevas categorías.

Ley del Nombre: A la larga una marca no es nada más de un nombre.

La decisión de branding más importante que se haga alguna vez es como nombrar su producto o servicio. Porque a la larga una marca no es nada más que un nombre. En el término corto, una marca necesita una única idea o concepto para sobrevivir. Necesita estar primero en una nueva categoría. Necesita poseer una palabra en la mente. Las marcas son el ser de la propia compañía. La existencia de Una compañía depende mucho de construir marcas en la mente.

La Ley de Consistencia: Una marca no se construye durante la noche. El éxito es moderado en décadas, no años. En la vida. Los mercados pueden cambiar, pero las marcas no deben. Pueden doblarse ligeramente o pueden darse una nueva inclinación, pero sus características esenciales (una vez que esas características se plantan firmemente en la mente) nunca deben cambiarse. Se debe limitar la marca. (Ries, 2001)

2.2.1.7 MARKETING MIX

Para Kotler (2012) la mezcla del marketing o marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Para la creación de una mezcla de marketing integrada es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:



Figura 4 Marketing Mix

Fuente: (Kotler, 2012)

CAPÍTULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Después de desarrollar la perspectiva teórica, es imperativo determinar la metodología de la investigación a utilizar. Esta involucra el alcance de la misma, tipo de enfoque, método, diseño, instrumentos y fuentes de información que serán necesarios para llevar a cabo el estudio. La metodología de la investigación sirve de guía, ya que determina que se utilizará para poder recabar información valiosa y como se hará.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1 Matriz Metodológica

Pregunta de Investigación	Objetivo		Variables	
	General	Específico	Independiente	Dependiente
¿Actualmente en qué lugar de la mente de los consumidores se encuentra Perfumerías Magie?	Evaluar el impacto del posicionamiento de marca y expansión de segmento de mercado en el crecimiento de Perfumerías Magie. Mediante una investigación de mercados, se estudiará el comportamiento y las preferencias del consumidor potencial para una mejor toma de decisiones estratégicas.	1. Relacionar las variables de posicionamiento de marca y expansión de mercado para el estudio de Perfumerías Magie.	Posicionamiento de marca & Expansion de Mercado	Crecimiento
2. ¿Cuáles son los gustos, preferencias y exigencias del consumidor actual y potencial?		2. Identificar la posición que ocupa en el mercado Perfumerías Magie ante sus competidores.	Posicionamiento marca	
3. ¿Qué estrategias podrían implementarse para la mejora en el posicionamiento y posible expansión de mercado de Perfumerías Magie?		3. Conocer gustos y preferencias del consumidor actual y potencial de Perfumerías Magie	Plan de marketing	
4. ¿Cuál es el impacto que tiene para las perfumerías atraer un nuevo segmento de mercado?		4. Determinar los beneficios y distintas acciones a seguir para atraer un nuevo segmento de mercado a Perfumerías Magie.	Ingreso	

3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

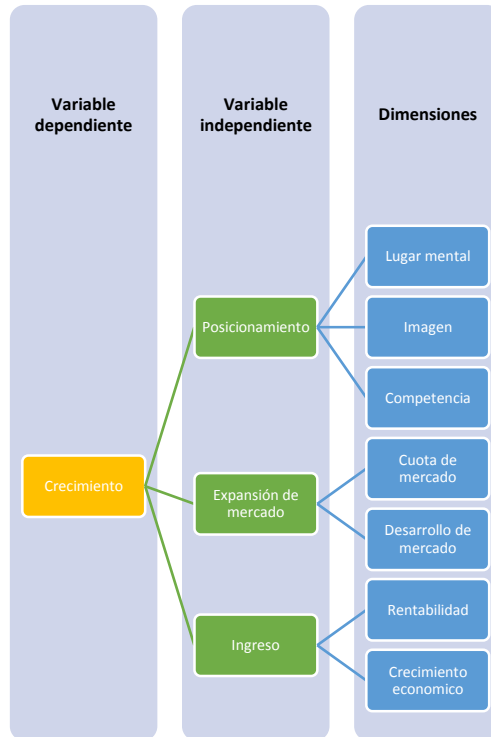


Figura 5 Diagrama de las variables

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Conceptual	Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.	El posicionamiento de marca se mide por medio de una investigación de mercado, grupo focal, compras frecuentes del producto/servicio, análisis del producto/servicio ante la competencia.	Lugar mental	Primera opción	1
				Segunda opción	2
			Imagen	Aceptación de la marca	3
				Rechazo de la marca	4
			Competencia	Preferencia del consumidor	5
				Fidelidad del consumidor	6
Expansión de mercado	Oportunidades de crecimiento para las empresas mediante la penetración de mercados, el desarrollo de mercados y productos.	La expansión de mercado se mide por medio de una investigación de mercados, análisis de las ventas actuales, y análisis de mercados potenciales para la venta del producto/servicio	Cuota de mercado	Incremento en ventas	7
				Cobertura	8
			desarrollo de mercado	Nuevos consumidores	9
				cartera de productos	10
Ventas	Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.	Las ventas se miden mediante el cumplimiento metas de venta propuesta, crecimiento de pedidos, incremento de la cartera de clientes, frecuencia de compra	Ingreso	Rentabilidad	11
					12
				Crecimiento económico	13
					14

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque que se utilizará para el Caso: Perfumerías Magie; es un enfoque mixto, ya que permite realizar investigación cuantitativa y cualitativa. Esto permite predecir de cierta manera el comportamiento del consumidor y obtener resultados descriptivos que permita probar las distintas teorías establecidas.

Se busca analizar gustos, preferencias y perfiles de las personas sujetas al análisis. Se conoce una realidad subjetiva, la cual es necesario comprobar y medir para demostrar qué tanto se adecuan estas manifestaciones a la realidad. Para efectos de esta investigación se utilizará el método de investigación de mercado.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño estratégico que se estará utilizando en la investigación es un diseño no experimental, en donde no varía en forma intencional las variables

independientes para ver su efecto sobre otras variables. A través de la investigación transaccional o transversal, descriptivo, se observará el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para ser analizados posteriormente.

Se pretende que a partir de una única recolección de datos, se pueda describir el estado actual de las variables en estudio, permitiendo analizar las distintas incidencias.

3.3.1 POBLACIÓN

En cuanto a la población se estarán utilizando dos universos, el primero a utilizar es la cantidad de personas entre 18-40 años del Distrito Central que se encuentren dentro de la clasificación no pobre; esto con el objetivo de estudiar los gustos y preferencias del nuevo consumidor que no es cliente de Perfumerías Magie. Para Mayo de 2013 el 64.5% de los hogares hondureños se encuentran en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos se encuentran por debajo del costo de una canasta básica de consumo que incluye alimentos y otros bienes y servicios. Aunque la pobreza es más grave en el área rural, también en el área urbana alcanza a más de la mitad de los hogares (60.4% urbano y 68.5% rural). La población Urbana en el Distrito Central alcanza los 1, 101,942 de habitantes, el cual representa el 27.6% de la población urbana en todo el territorio nacional. De esta población el 58% se encuentra entre las edades de 18 a 60 años, un total de 600,366. En el distrito Central 48.5% del área urbana no son considerados pobres.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la población 288,176 valores correspondientes al porcentaje del área urbana del distrito central entre los rangos de edades a investigar que no están considerados dentro del rango de pobreza.

Tabla 3 Distribución población D.C

Población del Distrito Central	1,101,942.00
Población entre 18-60 años	600,366

Población del D.C 18 – 60 años no pobre	288,176
---	---------

3.3.2 MUESTRA

La población seleccionada es de 288,176 y de la cual se obtendrá la información para el desarrollo del estudio. Considerando que los elementos de la unidad de análisis de esta investigación constituyen una población distribuida en clientes y no clientes con el objetivo de investigar las dos variables: posicionamiento y expansión de mercado, se determinó realizar la indagación con informantes clave, de una muestra probabilística. Se calculó el tamaño de la muestra, que fuera representativa de la población.

Se aplicó la siguiente fórmula para determinar la el tamaño de la muestra de acuerdo a la población.

Tabla 4Cálculo de Muestra

Nivel de confianza	95%
Universo o Población	N=288,176
α^2	0.5
Z	1.96
E	Q=0.05
Muestra	N

Fuente: INE (2013)

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente ecuación:

Ecuación 1 Cálculo muestra

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestra.

Muestra: 383

El tamaño de la muestra es de 383 encuestas, tomando en cuenta que el margen de error es del 5% y un nivel de confianza del 95%.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis en esta investigación son los hombres y mujeres del Distrito Central que dentro de sus compras habituales estén los tratamientos para piel, cosméticos y perfumes, y los adquieran en Perfumerías Magie u otros establecimientos.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta serán los consumidores que consideren o no Perfumerías Magie como opción número uno en sus mentes. El objetivo es conocer puntos como cuantas de las marcas distribuidas dentro de las Perfumerías responden a los gustos y preferencias del consumidor, con qué frecuencia adquieren productos y que atributos consideran ellos al momento de adquirir un producto en una tienda, etc.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4 .1 INSTRUMENTOS

Los instrumentos a utilizar en la investigación son fichas de observación (Ver anexo 3), encuestas (Ver anexo 4), entrevistas a profundidad (ver anexo 5) y grupo foco (Ver anexo 6). De esta manera se podrá evaluar el comportamiento del consumidor dentro de los distintos establecimientos.

3.4.2 TÉCNICAS

Para la recolección de datos se utilizará la observación, entrevistas y una encuesta; la cual permitirá obtener respuestas a las preguntas de investigación. A continuación se detalla el instrumento con las técnicas a implementar y a que segmento está dirigido.

Tabla 5 Técnicas a implementar

Técnica	A quiénes se aplicará	Objetivo de aplicarla
Encuesta	A potenciales clientes de Magie, dentro de las edades de 18-40 años de edad, segmento medio-alto.	Determinar los gustos, preferencias de los clientes potenciales de Perfumerías Magie.
Ficha de observación	Esta técnica se aplicara a la competencia directa Tiendas Carrión.	Determinar el patrón de compra/venta de Tiendas Carrión, el servicio que ellos brindan a sus clientes y la oferta de productos que poseen.
Grupo foco	Esta técnica se aplicara a un segmento de reducido de	El objetivo de esta técnica es determinar las

	clientes y no clientes de Perfumería Magie.	percepciones sobre Perfumería Magie y las variables de estudio, desde el punto de vista del consumidor.
--	---	---

3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Según Sampieri (Sampieri, 2010), existen varios tipos de instrumentos de medición, cada uno con características diferentes, sin embargo el procedimiento para construirlos y aplicarlos es semejante.

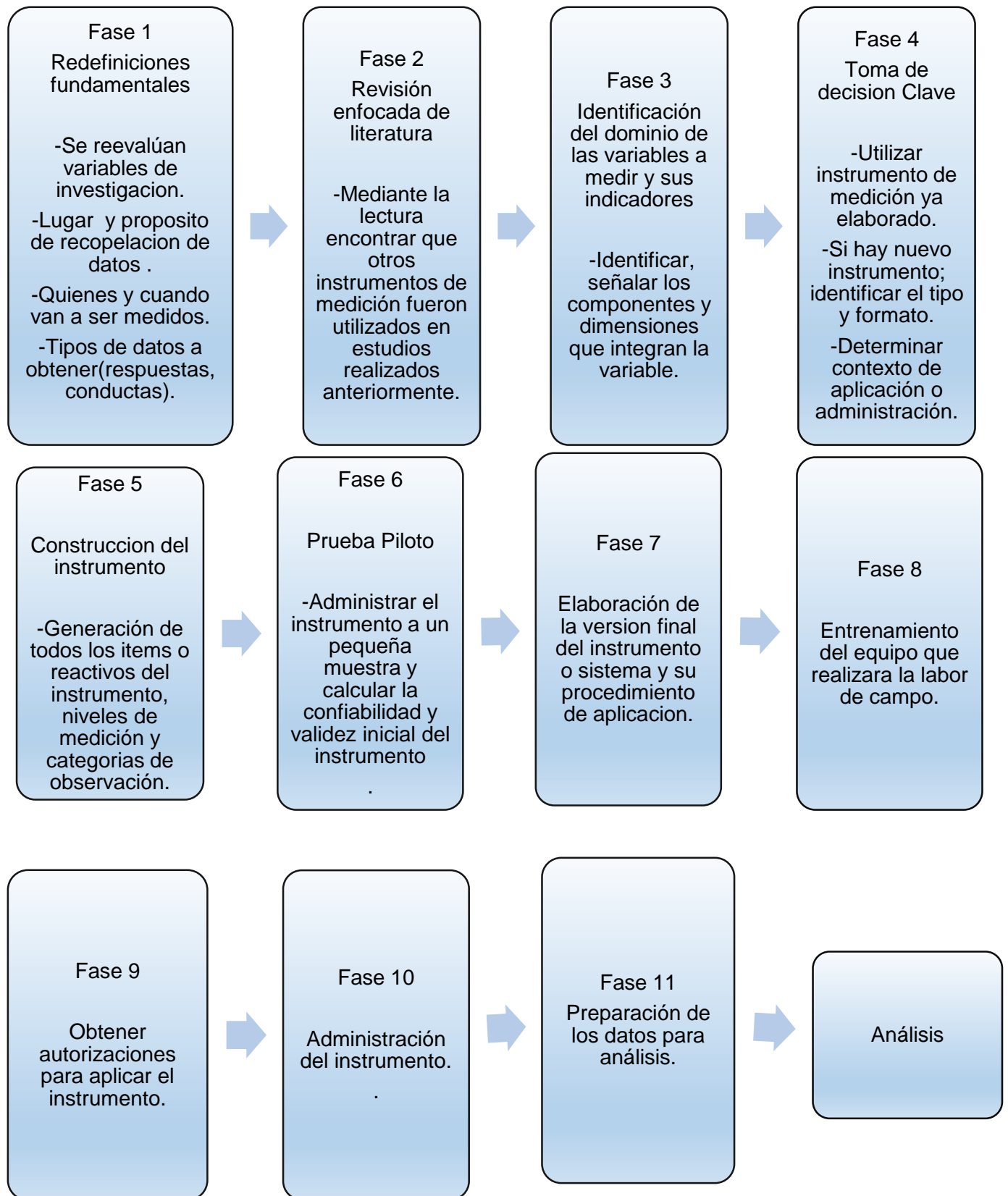


Figura 6Proceso de análisis

3.5 FUENTE DE INFORMACIÓN

3.5.1 PRIMARIAS

Como fuente de información primaria se cuenta con el Grupo Foco realizado por Métrica de Honduras a Perfumerías Magie, con el objetivo de recopilar información sobre los gustos y preferencias de los jóvenes en cuanto a la estructura de una perfumería.

3.5.2 SECUNDARIAS

Las fuentes de información secundarias utilizadas en el caso de estudio: Perfumerías Magie, fueron libros de textos de Mercadotecnia, donde nos explican teorías, términos y planes estratégicos; fuentes de internet y periódicos para la recopilación de información relacionada a la industria de cosméticos y perfumes a nivel internacional.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y ANÁLISIS

En los capítulos anteriores se desarrolló el planteamiento del problema, se realizó el marco teórico y se definió la metodología de investigación a utilizar. Además se calculó la población y la muestra para el presente estudio. Todo lo anterior sirve de guía para este capítulo, en donde se pretende exhibir los resultados obtenidos de los estudios de mercado, técnico y financiero. El análisis de los mismos, permite comprobar la hipótesis establecida y responder a las preguntas de investigación.

4.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Análisis y resultados de la encuesta aplicada por pregunta:

1. ¿Qué marca de fragancia utiliza?

- El 61% de las fragancias que utilizan los encuestados son parte de la cartera de productos que distribuye Perfumerías Magie; es decir marcas de lujo como Dolce & Gabbana, Givenchy, Lacoste, Dior etc.
- El 17% colocaron fragancias que no se encuentran dentro de la variedad de Perfumerías Magie. Entre ellas se destacan fragancias como Paris Hilton o fragancias tipo “Body Splash”, que son distribuidas en distintos quioscos o no cuentan con un distribuidor oficial dentro del país y las adquieren en el extranjero.

De la población encuestada, el 98% utiliza fragancias. Es un porcentaje alto el cual refleja una oportunidad de mercado que Perfumerías Magie puede satisfacer.

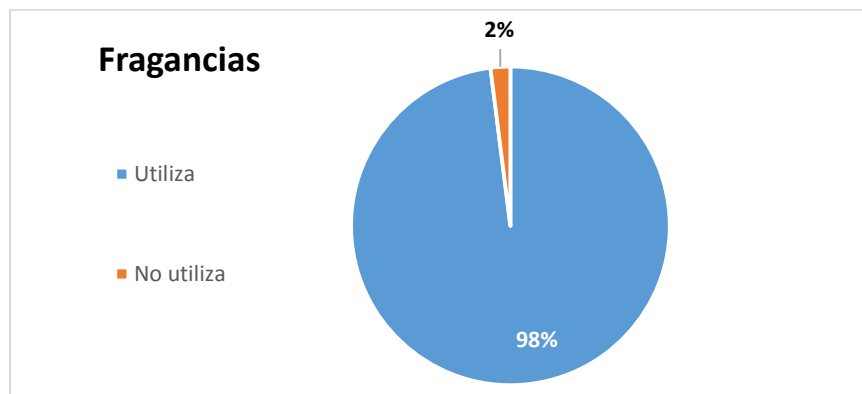


Figura 7 Fragancias

2. Describa con una palabra qué significa la fragancia para usted:

- El 22% de las personas relacionan la fragancia con palabras como elegancia, presencia, seguridad, estatus, estilo, personalidad, poder y presentación. Se puede determinar que la fragancia para estas personas es algo que los identifica, no les falta en su diario vivir y les permite aspirar a un estatus o poder.
- El 26% de las personas lo relacionan con palabras como delicioso, floral, dulce, alegría, sentirse bien, alegre, agradable, palabras muy positivas y emotivas.
- El 40% lo asocian con la higiene, limpieza, frescura y oler bien.

3. Enumere del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia los aspectos que considera importante para realizar la compra de una fragancia.

En cuanto al orden de los factores la mayoría coincidió de la siguiente manera:

- Factor número uno: el precio.
- Factor número dos: accesibilidad del establecimiento.
- Factor número tres: servicio que reciben.
- Factor número cuatro: variedad de productos.

- Factor número cinco: formas de pago disponible.

Lo anterior permite observar qué expectativas tiene el consumidor como prioridad ante el producto.

Es importante tomar en cuenta esta información ya que se comprobó a través de un análisis de precios, que Perfumerías Magie no cuenta con precios competitivos en el mercado en comparación a su mayor competencia.

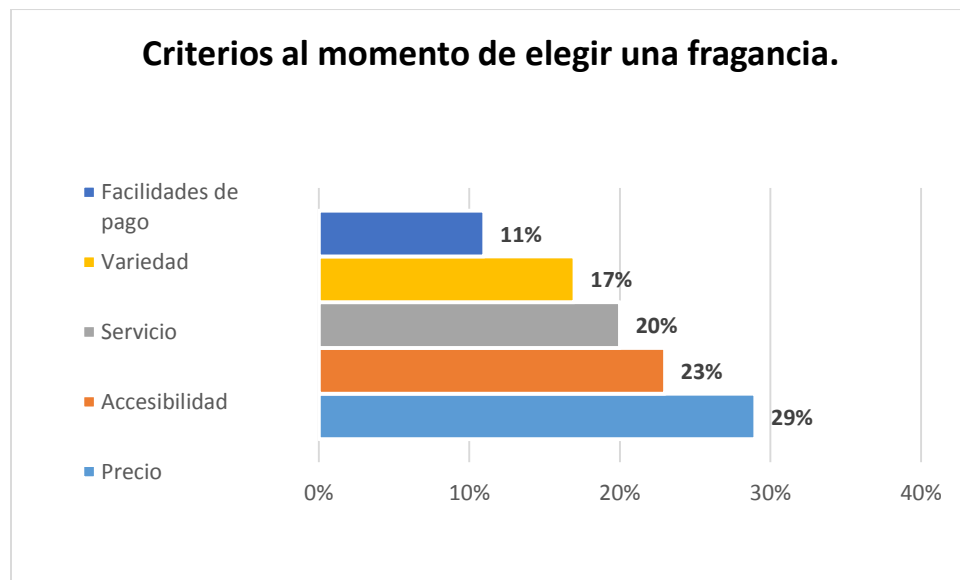


Figura 8 Criterios al momento de elegir una fragancia.

4. ¿Qué marca de maquillaje utiliza?

- El 23% de las mujeres no utiliza maquillaje.
- El 77% que si utiliza maquillaje están distribuidas de la siguiente manera:
 - 56% de la elección utiliza marcas de maquillaje de lujo.
 - 31% marcas masivas como L'Oréal, Maybelline, Revlon.
 - 13% utiliza de varios tipos.

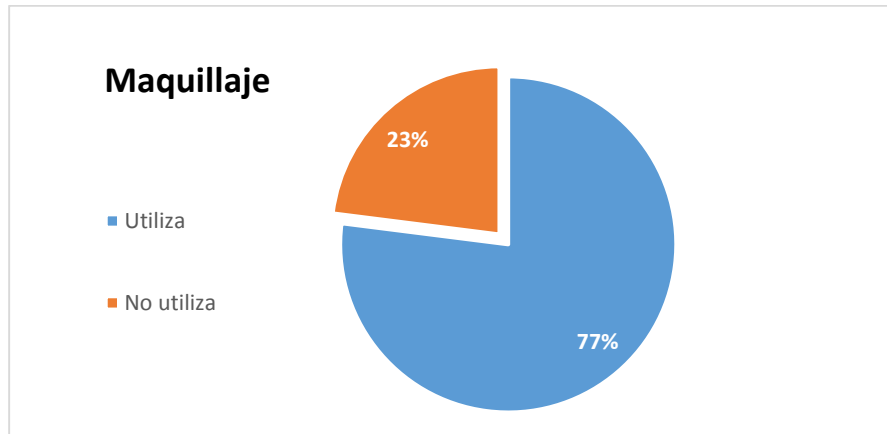


Figura 9 Maquillaje

De las marcas escogidas por las damas que utilizan maquillaje solamente se distribuyen el 33% en Perfumerías Magie, el resto de las marcas solamente las puede encontrar en la competencia ya sea directa o indirecta. Varias de las marcas que se mencionaron no cuenta con distribuidor oficial en la región, es probable que las compras la realicen en quioscos, vendedores independiente o en el exterior.

Dentro de las marcas más destacadas se puede identificar las siguientes: La marca que lidera en cuanto a maquillaje es Clinique con 11%, Mac con 10% Lancome cuenta con 7%, 4% la marca L'Oréal y 3% la marca Maybelline y el resto está dividido en otras diferentes marcas.

5. ¿Cuáles de los siguientes artículos no puede faltar en su cosmetiquera? Puede marcar más de una opción.

De las personas que utilizan maquillaje, lo que predominó en la elección como lo que no podía faltar en al cosmetiquera en primer lugar labial segundo lugar base y polvos, tercer lugar rímel, cuarto lugar delineador, quinto lugar blush y corrector. A través de esta información se puede crear planes promocionales para crear el habito de compra de los productos con poco uso por parte del consumidor y por ende aumentar su demanda.

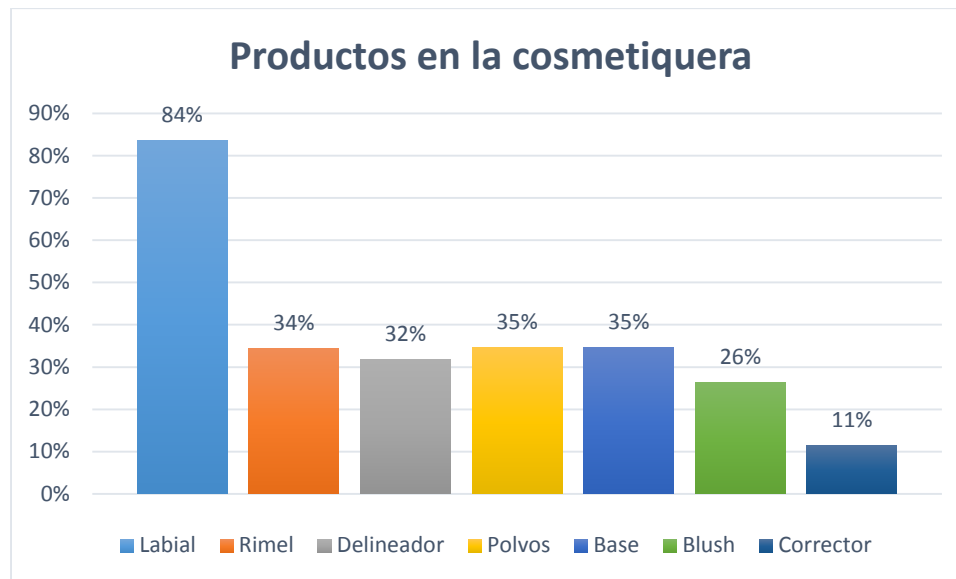


Ilustración 10 Productos en la cosmetiguera

6. ¿Utiliza productos para limpiezas faciales? Mencione la marca.

En cuanto a los caballeros un 38% de los mismos utiliza productos de limpieza facial, dentro de las marcas destacadas se puede mencionar Ascepcia y Nivea; marcas que en su mayoría son distribuidos en supermercados y farmacias.

El 60% de las damas entrevistadas utiliza productos de limpieza. Las marcas más destacadas son:

- Clinique con un 21% de las personas.
- Nivea con un 10%.
- Lancome con un 5%.
- Mary Kay con un 3%.
- El resto está distribuido entre distintas marcas.

Solamente el 18% de las marcas utilizadas son distribuidas por Perfumerías Magie. Entre las marcas preferidas 42% son marcas masivas y el resto marcas de lujo.

De la población encuestada el 57% utiliza limpiadoras faciales, esta representa más de la mitad, el cual responde a la poca importancia que este segmento tiene hacia un ritual de limpieza. Se podría incrementar el porcentaje logrando crear este hábito por parte del consumidor.

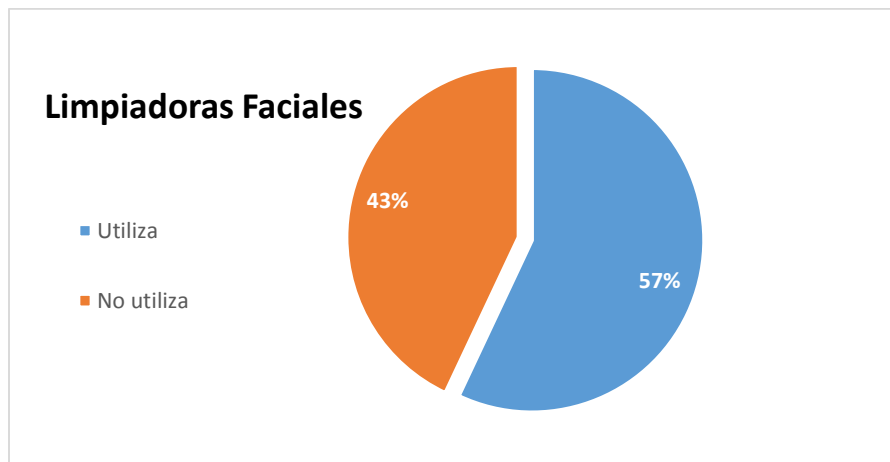


Figura 11 Limpiadora Facial

7. Marque los productos de cuidado personal que utiliza. Puede marcar más de una opción.

El 83% de los encuestados respondieron tener preferencia por las fragancias, el 56% por las cremas de rostro, 17% por tónico, el 33% por protector solar, 36% por desmaquillante, 30% por limpiadoras, 40% por maquillaje y 12% por tratamientos faciales. Estos resultados permiten evaluar el uso de dichos productos y en cuales se debe invertir esfuerzos de mercadeo para impulsar el uso del mismo.

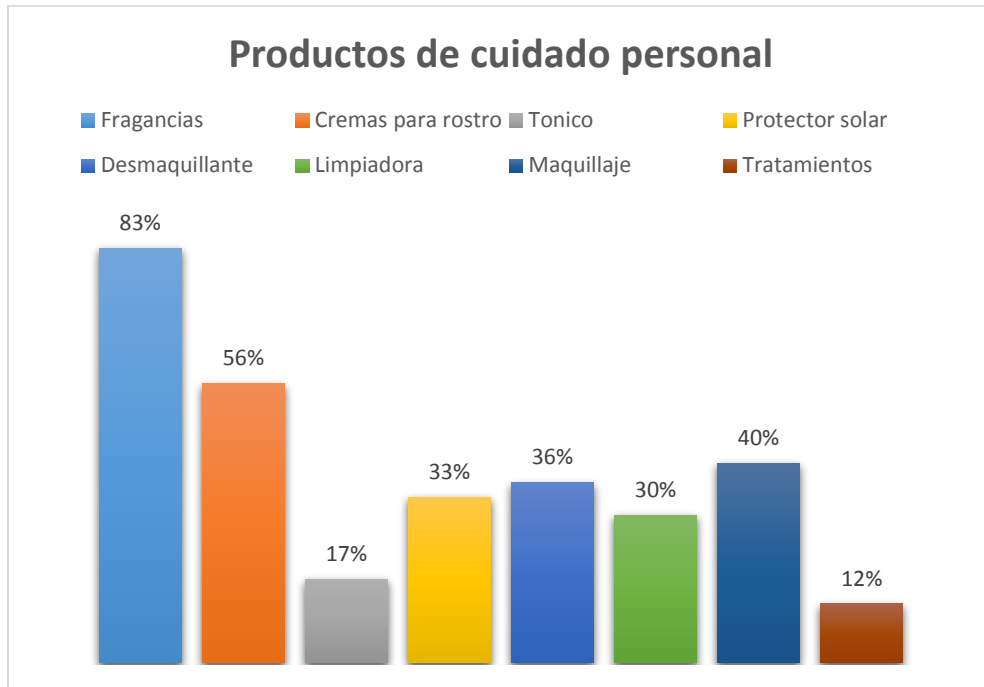


Ilustración 12 Productos de cuidado personal

8. Marque con X el precio máximo que está dispuesto a pagar por los siguientes productos: fragancia, labial y limpiadora facial.

- La cantidad máxima que una persona está dispuesta a pagar por una fragancia es un valor entre Lps. 1,500 a Lps. 2,000.
- Para un labial y una limpiadora facial un valor menor de Lps. 500.

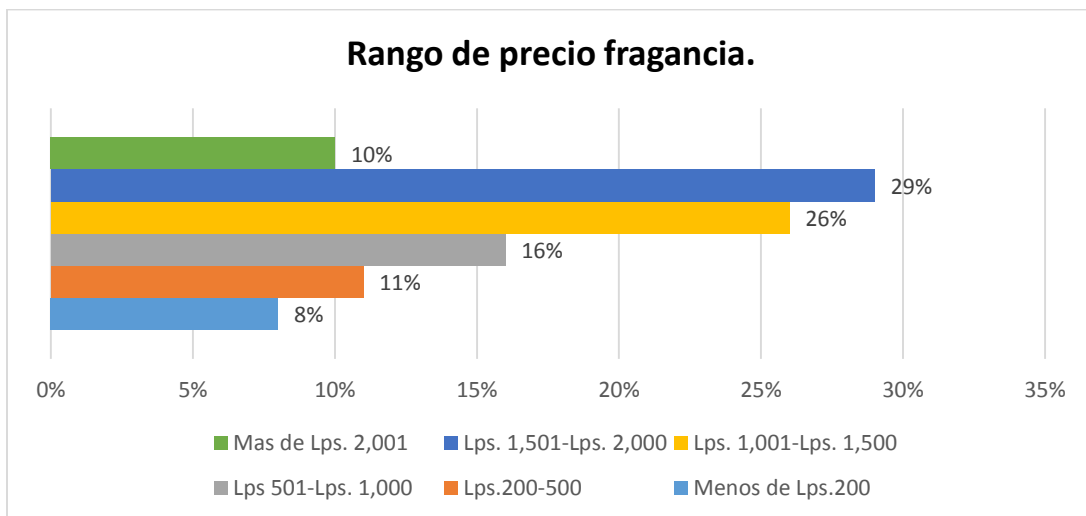


Figura 13 Rango de precio Fragancia.

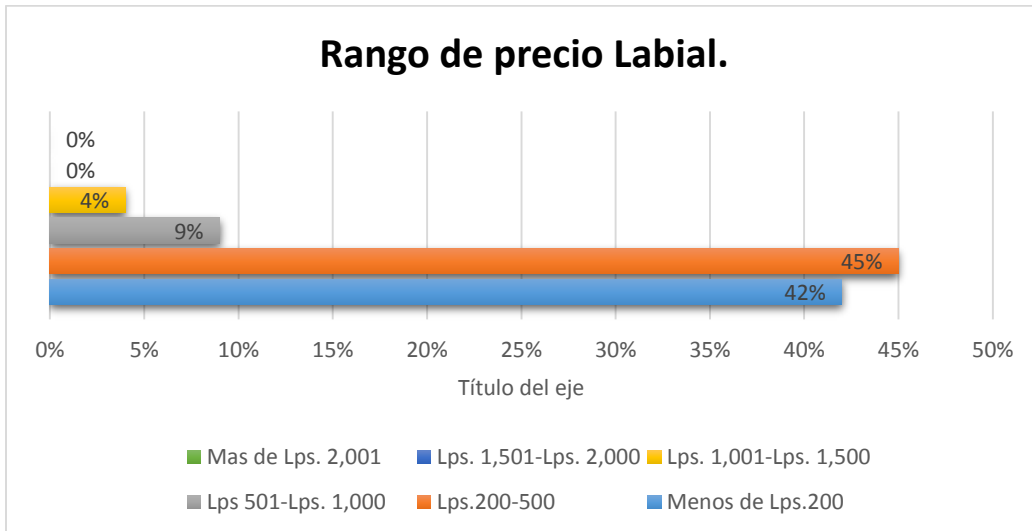


Figura 14 Rango de precio Labial.

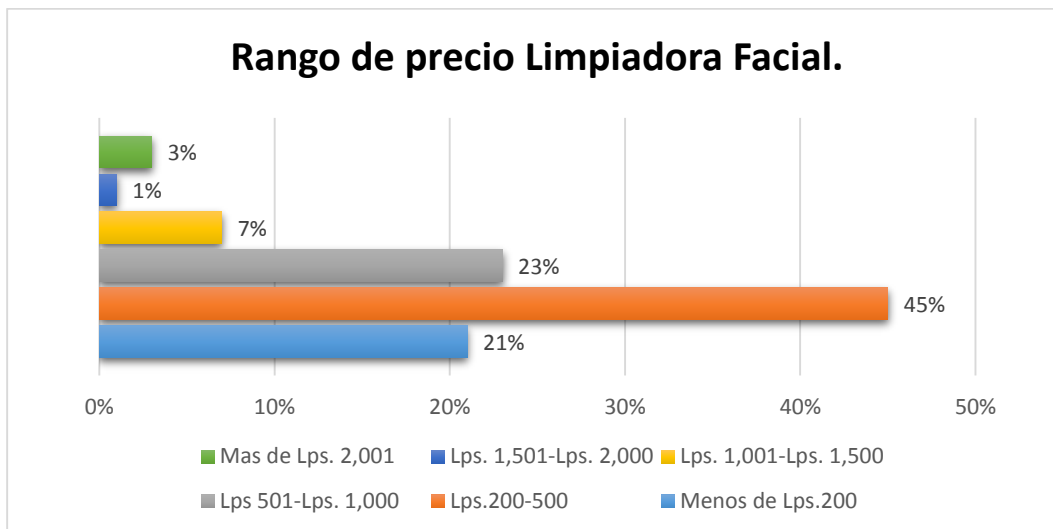


Figura 15 Rango de precio Limpiadora Facial.

9. Marque con una X en qué establecimiento adquiere los siguientes productos: fragancia, cosméticos y tratamientos faciales.

Los encuestados respondieron lo siguiente a cada categoría de producto:

- Las fragancias: La mayoría de los encuestados respondieron que el establecimiento de su preferencia para adquirir fragancias es Perfumerías Magie y en segundo lugar el extranjero.

- Cosméticos: La mayoría de encuestados seleccionaron la opción de compra de cosméticos en el extranjero y en segundo lugar Perfumerías Magie.
- Tratamientos faciales: La mayoría de los encuestados seleccionaron como opción de compra de tratamientos faciales en primer lugar en el extranjero y en segundo lugar las vendedoras independientes.

Esta información es idónea para la construcción de estrategias; ya que se puede observar la posición en la cual se encuentra Perfumerías Magie al momento de la decisión de compra. Adicional la percepción por parte de los directivos de la organización considera que sus mayores competidores son Dánae y Carrión.

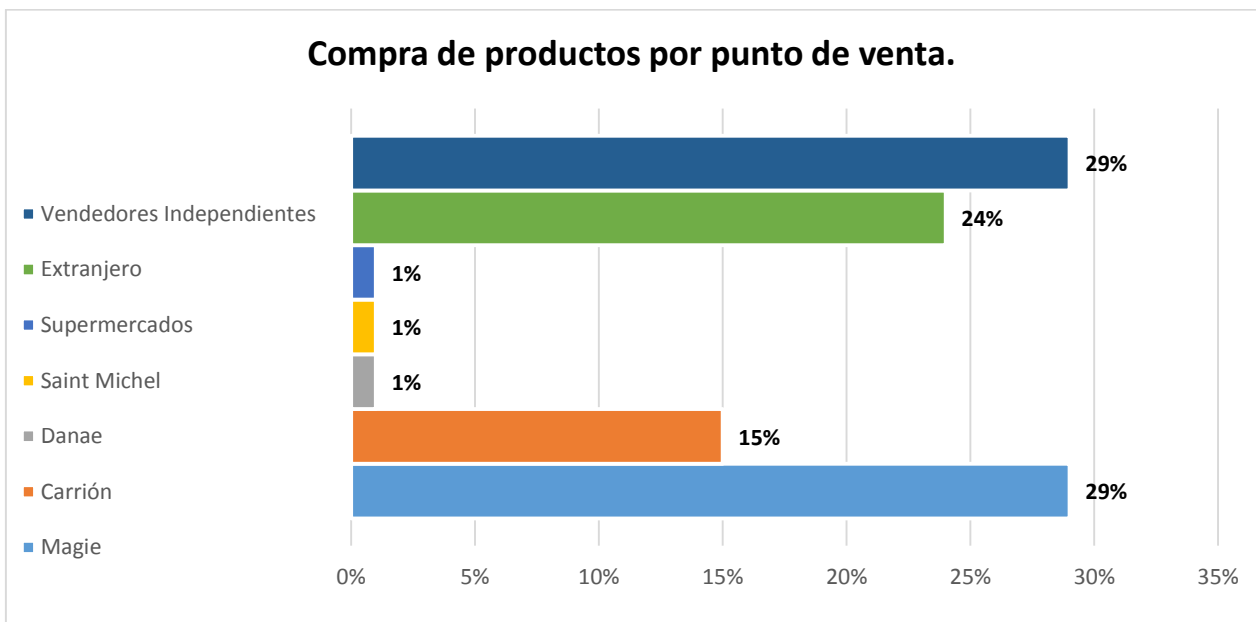


Figura 16 Compra de productos por punto de venta.

Del 29% de encuestados que afirman que adquieren sus producto de cuidado en Perfumerías Magie, solamente el 5% son fieles a la marca y a la tienda; es decir solamente realizan sus compras en dicho establecimiento y ningún otro, esto nos demuestra la poca fidelidad y posicionamiento hacia la perfumería.

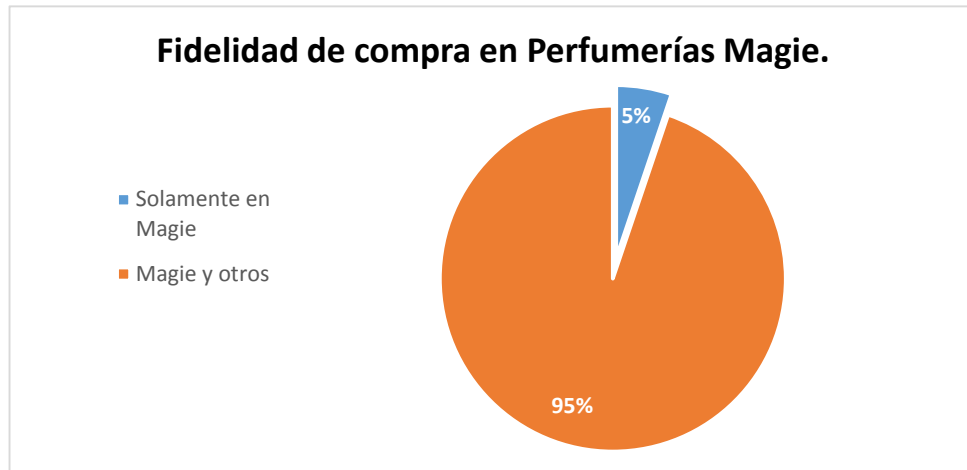


Figura 17 Fidelidad de compra en Perfumería Magie.

10. La compra de determinada fragancia, cosméticos y tratamientos faciales la realiza por: Puede escoger más de una opción.

El 48% de las personas admite que las compras las realiza por recomendación, el 24% por impulso en el punto de venta, el 13% por anuncios publicitarios, el 8% por recomendación médica y el 7% por anuncios en internet o redes sociales.

Los resultados de la encuesta en cuanto a esta variable mostraron que la publicidad de boca a boca es fundamental en este tipo de producto.

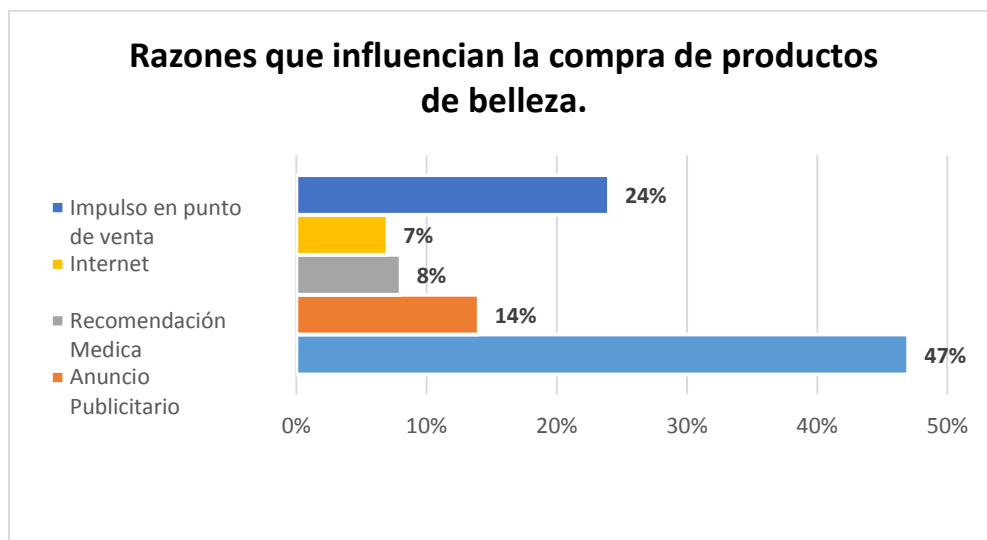


Figura 18 Razones de influencia para adquirir producto de belleza

Se observa que de la población encuestada, la cual adquieren productos en Perfumerías Magie, el 51% está comprendida dentro de las edades de 34 a 40 años de edad, el 22% está comprendida dentro de las edades de 26 a 33 años de edad y el 28% está comprendida dentro de las edades de 18 a 25 años de edad. Lo anterior representa una oportunidad de crecimiento a través de la expansión y adquisición de nuevos mercados, en este caso el segmento comprendido dentro de las edades de 18 a 40 años de edad.

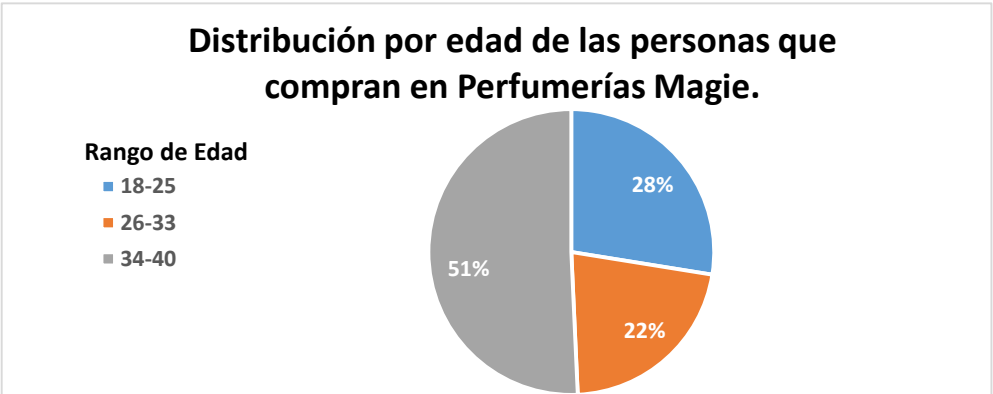


Figura 19 Distribución por edad de las personas que compran en Perfumerías Magie

De las marcas que utilizan los encuestados diariamente, el 37% se encuentra dentro de la variedad que ofrece Perfumerías Magie y el 63 % no se encuentran dentro de la cartera de productos ofertados por la perfumería. Este resultado lleva al análisis de la cartera de productos versus los gustos y preferencias del consumidor actual. Es importante contar con las marcas que nuestros consumidores potenciales demandan y así ser siempre la primera opción en la mente del consumidor.

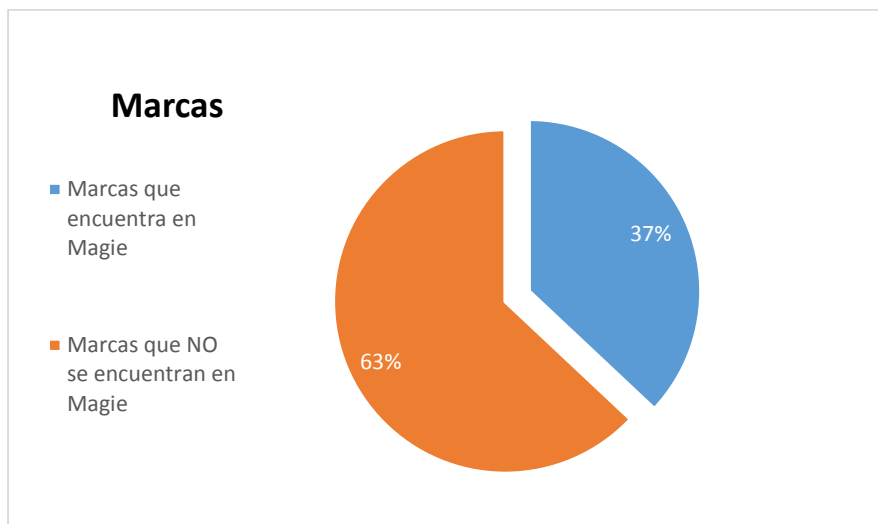


Figura 20 Marcas

En la siguiente tabla se presentan algunos ejemplos de los precios de productos con relación a los precios Perfumerías Magie y de sus mayores competidores.

Tabla 6 Comparativo de precios

PRODUCTO	COMPARATIVO PRECIO		
	DUTY FREE	VENEDORES INDEPENDIENTES	PERFUMERIAS MAGIE
FRAGANCIA			
PACO RABANNE ONE MILLION (100 ML. EDT)	\$72 (Lps. 1512.00)	Lps. 1,700.00	Lps. 1978.00
TRATAMIENTO			
LANCOME BI-FACIL (125ML.)	\$32 (Lps. 672.00)	Lps. 550.00	Lps. 782.00
COSMETICOS			
LANCOME DELINEADOR ARTLINER	\$37 (Lps.777.00)	No lo distribuyen	Lps. 781.00

Guia de observación

Ficha de observacion # 1: Carrion Multiplaza

Fecha de observacion	15 de Mayo, 2014					
Hora de observacion	6:00 p.m a 8:00 p.m					
Establecimiento	Carrion					
Departamento/area	Cosmetico y Perfumeria					
1. Cantidad de personas en circulacion dentro del establecimiento	20 personas					
2. Tipo de personas dentro del punto de venta	Clase baja	Clase media	Clase media alta	Clase Alta		
		X	X	X		
3. Marcas y productos disponibles en el punto de venta	Clarins	Almay	Revlon	Dior	Loreal	Variedad de marcas
	Gyvenchi	Lancome	Clinique	Maybeline	Hugo Boss	
4. Estructura del punto de venta	La estructura del puntos de venta se divide en vitrinas y kioscos en los cuales los clientes pueden caminar libremente y tocar el producto sin necesidad de dependienta					
5. Comportamiento del personal de venta	Personal interesado en las necesidades del consumidor, atento a cuaquier duda consulta del mismo brinda asesoramiento sobre las marcas y productos y crean la sensacion del libertad al consumidor para tomar la decision de compra,					
6. Atencion al cliente	Excelente	Buena	Regular	Mala		
	X					
7. Adicion y conocimiento del producto	Alto conocimiento de las marcas	Medio conocimiento de marcas		Bajo conocimiento de las		
	X					

Ficha de observacion # 2: Carrion Cascadas

Fecha de observacion	17 de Mayo, 2014					
Hora de observacion	6:00 p.m a 8:00 p.m					
Establecimiento	Carrion					
Departamento/area	Cosmetico y Perfumeria					
1. Cantidad de personas en circulacion dentro del establecimiento	25 personas					
2. Tipo de personas dentro del punto de venta	Clase baja	Clase media	Clase media alta	Clase Alta		
		X	X			
3. Marcas y productos disponibles en el punto de venta	Clarins	Paris Hilton	Revlon	Dior	Loreal	Variedad de marcas
	Gyvenchi	Lancome	Clinique	Maybeline	Hugo Boss	
4. Estructura del punto de venta	La estructura del puntos de venta se divide en vitrinas y kioscos en los cuales los clientes pueden caminar libremente y tocar el producto sin necesidad de dependienta					
5. Comportamiento del personal de venta	Personal interesado en las necesidades del consumidor, atento a cuaquier duda consulta del mismo brinda asesoramiento sobre las marcas y productos y crean la sensacion del libertad al consumidor para tomar la decision de compra,					
6. Atencion al cliente	Excelente	Buena	Regular	Mala		
	X					
7. Adicion y conocimiento del producto	Alto conocimiento de las marcas		Medio conocimiento de marcas		Bajo conocimiento de las	
			X			

Grupo foco: Realizado a un segmento de personas entre 40-65 años.

Preguntas	Participante#1	Participante # 2	Partipante # 3	Participante #4	Participangte #5
¿Cuál de los siguientes productos utilizas? Fragancias, cosméticos, tratamiento, productos de cuidado personal.	Fragancias, cosméticos, tratamiento y	Cosméticos	Fragancias, Cosméticos	Fragancias, productos de cuidado personal.	Productos Cuidado Personal.
¿Cada cuánto compra este tipo de producto?	Cada tres meses	Una vez al mes	Una vez al mes	No tan frecuente.	Mensual
¿Cuántas fragancias aproximadamente tiene?	Cuatro	Dos regaladas	Tres	Dos	Dos
¿Dónde adquieres normalmente estos productos?	Carrion, Exterior, Vendedoras Part.,	Perfumerías Magie	Perfumerías Magie, Almacén El Record.	Danae, Magie	Duty Free o regalados.
¿Porque razón adquire sus productos en este lugar?	Comodidad, variedad de productos.	Variedad de productos.	Ubicaciones, Variedad	Comodidad, precio, ubicaciones.	Comodidad
¿A través de que medio se dan cuenta de los nuevos productos y tendencias?	Televisión y revistas.	Personas Conocidas	Visita al punto de venta	Recomendación.	Web
¿Considera usted ir a una tienda especializada para adquirir obsequios?	Si	Si	Si	Si	Si
¿Qué les gustaría que se les regalara?	Maquillaje	Muestras	Muestras	Fragancias	Muestras
¿Es de su interés maquillaje gratis o limpiezas por compra de productos?	Si		Si	Si	
¿Para usted que es un perfume, labial, cremas, desodorante, aftershave? (Definir con palabras)	Necesidad			Oler bien, sentirse bien.	

¿Quién le compra sus cosméticos, fragancias y tratamiento	Personalmente			Personalmente	
Defina cuales son las cualidades para usted de una consejera de belleza.	Conocimiento del producto.			Conocimiento del producto.	
¿Acostumbra a utilizar productos para limpiezas faciales?	Si			Si	
Mencione sus marcas de fragancias preferidas, cosméticos y tratamiento.	Olay			Estee Lauder	
¿Que no puede dejar de tener en tu cosmetiquera?	Todo			Lapiz Labial	
¿Que considera Ud. como un buen servicio cliente?	Amabilidad, buen servicio.			Interés por la persona.	
¿Qué le hace sentir cómodo al momento que realizas una compra dentro de un establecimiento?	Libertad la comprar			La atención	
Conoce Perfumerías Magie?	Si			Si	
Mencione tres palabras que asocie con perfumería Magie.	Variedad y Calidad			Ambiente	
¿Qué le agrada de la Perfumerías Magie?	Ambiente, Calidad			Todo, menos servicio.	
¿Qué servicio adicional consideraría usted, importante en una perfumería y cuanto influye en su compra?	Crédito			Condiciones de crédito.	
¿Ha visto alguna publicidad de Perfumerías Magie recientemente? ¿Qué opina?	Si, Buena			No	
¿Qué beneficios les gustaría que un establecimiento les brindara?	Condiciones de Crédito, Regalos por compra.			Regalos por compra, condiciones de crédito.	

Grupo foco: Realizado a un segmento de personas entre 20-40 años.

Preguntas	Participante#1	Participante # 2	Partipante # 3	Participante #4	Participangte #5	Participante # 6	Participante # 7
Que productos de cuidado personal utilizan		Perfume, gelatina, talcos					Productos de cuidado personal como crema, maquillaje, desmaquillante,
Son fieles a las marcas que utilizan	Si soy fiel a la marca	Si soy fiel a la marca	Si soy fiel a la marca				Si soy fiel a la marca
¿Cada cuánto compra este tipo de producto?			Cada dos meses		Cada dos meses	cada tres meses	
¿Dónde adquieres normalmente estos productos?	En el extranjero						Zara y supermercado
Que factores influyen al momento de adquirir productos en un establecimiento	Servicio al cliente	Servicio al cliente	Servicio al cliente	Variiedad de producto	Precios	Servicio al cliente	
Que piensa de Perfumeria Magie				Muy buena atencion e impulsacion de producto, cuando voy por una cosa salgo con dos			Tienen mucha variedad, pueden mejorar en el servicio al cliente
Cualidades que debe tener las asesoras de belleza	amabilidad	Buen aspecto, imagen	poder de covencimiento	sonriente	Conocimiento de la marca	amabilidad, conocimiento	Presentacion
Que palabra asocia con Perfume	Limpieza	Presentacion	Presencia y limpieza	carta de presentacion	imagen	Algo basico, presentacion	recuerdos

Es importante para usted las regalías por compra	Si	Si	Si	Si	si	si	si
¿Qué tipo de cosméticos utiliza?	De todos			Polvos, blush			
¿Quién le compra sus cosméticos, fragancias y tratamiento?	Personalmente	Personalmente	Regalados	Personalmente	Personalmente	Personalmente	Personalmente
Que no debe faltar en la cosmética					base o polvos	Crema y desmaquillante	sombras, lip gloss, delineador
¿Acostumbra a utilizar productos para limpiezas faciales?	Si	no	no	Si	si	si	si
Mencione sus marcas de fragancias preferidas, cosméticos y tratamiento.	Hugo Boss	Swiss Army	Perry Ellis	Dolce & Gaban	Escada	Lolita lempica	Zara y supermercado
¿Qué le hace sentir cómodo al momento que realiza una compra dentro de un establecimiento?	Libertad la comprar			La atención			
Conoce Perfumerías Magie?	SI			SI			
Mencione tres palabras que asocie con perfumería Magie.	Variedad y Calidad			Ambiente			
¿Qué le agrada de la Perfumerías Magie?	Ambiente, Calidad			Todo, menos servicio.			
¿Qué servicio adicional consideraría usted, importante en una perfumería y cuanto influye en su compra?	Crédito			Condiciones de crédito.			
¿Qué beneficios les gustaría que un establecimiento les brindara?	Condiciones de Crédito, Regalos por compra.	Regalos por compra	Extrafinanciamiento	Regalos por compra, condiciones de crédito.	Regalos por compra	Regalos por compra	Regalos por compra

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos por medio de las entrevistas, grupos de discusión, métodos de observación, que fueron surgiendo, midiendo y analizando de la Perfumerías Magie, se plantean las conclusiones y recomendaciones respectivas a las preguntas de investigación.

5.1 CONCLUSIONES

1. Se identificó que el consumidor actual está concentrado en un segmento adulto que ha realizado sus compras en la perfumería por tradición. A través del grupo foco al segmento adulto se percibió que la primera elección para adquirir sus productos de belleza es Perfumerías Magie. Sin embargo, en el grupo foco realizado al segmento juvenil se observó un bajo posicionamiento, poco reconocimiento de la marca y por ende poca fidelidad.
2. El consumidor utiliza marcas de producto de belleza consideradas masivas; solamente un bajo porcentaje de personas adquieren productos de marcas de lujo. Esto se encuentra directamente relacionado al precio del producto y lo que están dispuestos a pagar por los mismos. Es importante destacar que la mayoría de las marcas de elección no se encuentran dentro de la variedad de productos que ofrece Perfumerías Magie.

Los jóvenes han desarrollado nuevas preferencias en cuanto a la experiencia de compra dentro y fuera de los puntos de venta, ya sea por la variedad de productos ofertados, opciones de realizar una compra,

precios más bajos, facilidades de pago o ambiente dentro del establecimiento.

3. Se determinó que existe una posible oportunidad de mercado en el segmento juvenil del Distrito Central, ya que es un mercado que se encuentra en crecimiento. En la actualidad los productos de belleza para este segmento representa seguridad, es un producto de importancia ya que estos no les deben faltar; lo que refleja una frecuencia de compra continua. En el caso de Perfumerías Magie se pudo observar que la variable expansión de mercado, es un punto importante que contribuye al crecimiento en ventas por ende crecimiento de la organización.
4. Perfumerías Magie centra sus esfuerzos de mercadeo y ventas a través de estrategias de fidelización al segmento actual que se le considera como primera opción al momento de adquirir los productos de cuidado personal. Se observó pocos esfuerzos dirigidos para la captación de nuevos clientes, lo cual refleja poco reconocimiento de la marca.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Elaborar plan de marketing en el cual el pilar fundamental será la teoría de Marketing Mix, con el objetivo de satisfacer la necesidad de posicionar la marca y captar segmento juvenil para Perfumerías Magie
 - Promoción y publicidad: Realizar alianzas estratégicas con marcas que se pueden relacionar con Perfumería Magie y que tenga dentro de su cartera de clientes el segmento juvenil deseado, asimismo elaborar un plan de promociones en los puntos de venta para aumentar la afluencia de clientes en los mismos y crear dinámica comercial juvenil.
 - Producto: Proponer nuevas líneas de productos según gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

- Precio: Evaluar los precios de los productos ofertados por Perfumería Magie ante la competencia, proponer descuentos y nuevas formas de pago.
 - Plaza: Realizar reestructuración comercial dentro de los puntos de venta, crear ambientes según gustos y preferencia
2. Desarrollo de estrategias y distintas acciones para lograr un marketing 3.0 que permitan desarrollar un lazo estrecho entre los consumidores, empleados y Perfumería Magie

CAPÍTULO VI: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se presenta el plan de mercadeo y plan de medios para mejorar el posicionamiento y captura de un nuevo segmento de mercado para Perfumerías Magie en Tegucigalpa. Se busca presentar las estrategias, actividades planeadas y medios de comunicación sugeridos según los resultados de la investigación y en base a un presupuesto.

Tabla 7 Verificación de la concordancia del documento con el plan de acción

Titulo	Objetivo	Especifico	Conclusiones	Recomendaciones	Plan de accion
	General				
EXPANSIÓN DE SEGMEN TO DE MERCADO Y POSICIONAM IENTO CASO: PERFUMERÍAS MAGIE	Evaluar el impacto del posicionamiento de marca y expansión de mercado en el crecimiento de Perfumerías Magie. Mediante una investigación de mercados, se estudiará el comportamiento y las preferencias del consumidor potencial para una mejor toma de decisiones estratégicas	1. Identificar la posición que ocupa en el mercado Perfumerías Magie ante sus competidores.	tratamientos como parte de su rutina diaria de belleza o de aseo personal diario. Perfumería Magie ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores ante la competencia, posee el primer lugar, es la primera opción que toman en cuenta al momento de realizar la compra de fragancias en Tegucigalpa, esto le brinda ventaja una competitiva ante sus competidores en cuanto a este producto	<input type="checkbox"/> Elaborar un plan de marketing para Perfumerías Magie con el objetivo de posicionar la marca y expandir el mercado a un segmento juvenil	PRODUCTO/PLAZA/PRECIO/PROM OCION
		2. Conocer gustos y preferencias del consumidor actual y potencial de Perfumerías Magie.	Es importante destacar que la mayoría de las marcas de elección no se encuentran entre la variedad del producto que ofrece perfumerías Magie asimismo los jóvenes prefieren comprar a vendedores independientes ya que les permite pagar el producto en pagos o en el exterior porque logran encontrar fragancias con precios bajos precios.	Centrar los esfuerzos de marketing en el posicionamiento de la marca Perfumería Magie	Alianzas estrategicas
		3. Relacionar las variables de posicionamiento de marca y expansión de mercado para el estudio de Perfumerías Magie.	3. Las variables posicionamiento y expansión de mercado poseen una directa relación, como se pudo observar en el estudio de mercado, el consumidores actuales de la perfumería está concentrado en un segmento adulto, en donde se puedo observar a través del grupo foco que su primera elección en cuanto adquirir esos productos es Perfumería Magie, mientras tanto el segmento juvenil se observó un bajo posicionamiento, poca conocimiento de la marcas y por ende poca fidelidad.	<input type="checkbox"/> Las promociones y descuentos son fundamental para el posicionamiento de la marca, por lo tanto, deben realizar en los puntos de ventas junto a las dependientas de servicio al cliente	Implementacion marketin 3.0
		4. Determinar los beneficios y distintas acciones a seguir para atraer un nuevo segmento de mercado a Perfumerías Magie.	4 Se determinó que el mercado capitalino es un mercado potencialmente grande para las perfumerías, ya que en su gran mayoría las personas tienen gustos y preferencias orientadas a los productos cosméticos, fragancias y tratamientos faciales. En el caso de Perfumerías Magie se pudo observar que la variable expansión de mercado, es clave para el crecimiento de la empresa, ya que los consumidores conocen la marca pero no son totalmente fieles a ella. (por el factor económico o marcas masivas) asimismo se observó que el mercado juvenil como se menciona anteriormente poco conocen sobre la perfumería, pero el consumo por parte de dicho segmento en cuanto a los productos ofertados por Magie son altos,	<input type="checkbox"/> Se recomienda hacer alianzas estratégicas con bancos y con empresas que se dirigen al mismo segmento de Perfumería Magie.	PLAN DE VENTAS Y DEMANDA ESPERADA

6.1 IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA O SITUACIÓN DE NECESIDAD

El plan de medios que utiliza Perfumerías Magie en la actualidad es publicación en revistas, periódicos y participación en programas de televisión, dirigidos para un segmento de mercado específico. La publicidad utilizada siempre incluye de alguna manera los productos que se distribuyen en la perfumería.

Entre los servicios adicionales que ofrece Perfumerías Magie se encuentran las clínicas de belleza, en la cual se realiza limpiezas faciales y maquillaje gratis por la compra de productos.

Actualmente no cuenta con un plan de Marketing dirigido para captura de nuevos clientes, más que todo un plan basado en mantener el contacto con los clientes actuales. Por lo tanto, es necesario orientar los esfuerzos en base a las necesidades reales e implementación dentro del mercado.

La estrategia competitiva que se recomienda utilizar es la estrategia de enfoque o alta segmentación con enfoque a desarrollo de mercado, buscando con éste, incrementar la participación en el mercado, los productos con los que se cuentan en la actualidad se busca servir a ese objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia.

6.2 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

Diseñar estrategias de enfoque para desarrollo de mercado y posicionamiento a través de: satisfacción al cliente, innovación en servicios y publicidad.

6.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adecuar la estructura comercial en base a las necesidades, gustos y preferencias del nicho de mercado potencial.

- Proponer estrategias para aumentar nivel de satisfacción y fidelidad de los consumidores.
- Crear estrategias para el incremento el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado.
- Orientar el plan de medios al nuevo nicho de mercado.

6.3 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Marcas internacionales reconocidas
- Ubicación de los puntos de venta
- 46 años de experiencia en la venta de cosméticos, fragancias y tratamientos en el mercado
- Personal especializados en el manejo de productos cosméticos, fragancias y tratamientos
- Líder en el mercado por tradición
- Variedad de productos
- Precios competitivos
- Cobertura a nivel naciona

Oportunidades

- Pocos competidores directos en el mercado nacional
- Demanda de productos cosméticos, tratamientos y fragancias
- Globalización del mercado: facilidades para el comercio internacional y la importación de productos

Debilidades

- Bajo presupuesto para ejecución de proyectos de mercadeo
- Personal de venta con bajo conocimiento sobre ventas

- No poseen facilidades de pago
- Percepción del consumidor de altos precios
- Poca publicidad en medios de publicidad nacional
- Poco posicionamiento de marca

Amenazas

- Competidores indirectos (vendedores independientes, venta en el extranjero)
- Mercado comprimido
- Competencia desleal

6.4 PLAN DE VENTAS Y DEMANDA ESPERADA

Para poder desarrollar un plan de ventas acertado fue necesario realizar un análisis de las marcas que representan el mayor porcentaje de ventas. Esto debido a que la diferencia de utilidades es bastante significativa en relación a marcas que tienen una menor participación en las ganancias finales.

Resulta de mayor provecho para la empresa enfocar sus esfuerzos en lograr un incremento de ventas de las marcas más reconocidas sacando provecho de su popularidad.

Las marcas seleccionadas son:

- Ralph Lauren
- Carolina Herrera
- Christian Dior

Estas marcas representan el mayor ingreso de las tiendas, por lo que deben permanecer como prioridad en ventas. Cabe mencionar que se tratan de las marcas

preferidas de los clientes actuales y potenciales, y la perfumería debe asegurarse de que así se mantenga.

Con los datos de ventas en City Mall para el año 2013 se proyectan los siguientes porcentajes (según unidades totales vendidas al cierre del periodo) de unidades vendidas por mes para finales del año 2014.

Es importante mencionar que el 2013 se experimentó crecimientos en ventas, sin embargo debido a que en pocos días se llevaran a cabo las elecciones nacionales, la situación económica es incierta para el año por venir, razón por la cual se prefiere el conservadurismo en los pronósticos

Demanda esperada por tienda y marcas seleccionadas 2014:

Tabla 8 Demanda de unidades por promedio simple 2014:

MARCA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CAROLINA HERRERA	28	63	56	44	71	48	40	45	41	42	57	132
%Crecimiento												
Proyectado	4%	9%	8%	7%	11%	7%	6%	7%	6%	6%	9%	20%

Tabla 9 Demanda de unidades por promedio simple 2014

MARCA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
RALPH LAUREN	25	43	35	30	78	62	43	47	30	37	72	128
%Crecimiento												
Proyectado	4%	7%	6%	5%	12%	10%	7%	7%	5%	6%	11%	20%

Tabla 10 Demanda de unidades por promedio simple 2014

MARCA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CHRISTIAN												
DIOR	26	36	31	20	58	30	25	21	14	25	25	55
%Crecimiento												
Proyectado	7%	10%	8%	5%	16%	8%	7%	6%	4%	7%	7%	15%

Demanda general esperada en Tegucigalpa para 2014:

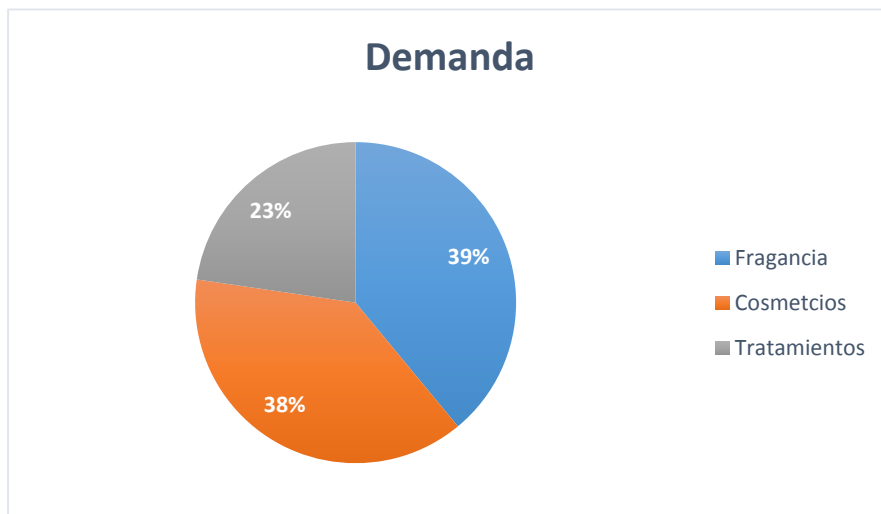


Ilustración 21 Demanda

Tomando en cuenta las condiciones economicas del mercado hondureño y la situacion actual de Perfumeria Magie en cuanto a la capacidad de abastecimiento, inversion en marketing, informacion recopilada de la competencia y experiencia del negocio se ha decido captar el 10% de la demanda potencial para este segmento de mercado, esta demanda sera satisfecha mediante los esfuerzos de marketing especificamente en el plan promocional y de publicidad en los seis puntos de venta en el Distrito Central.

Demanda de mercado esperada Fragancias:

Tabla 11 Demanda esperada Fragancias

Fragancia	
Población de Tegucigalpa joven 18 a 40	288,176
Porcentaje no pobre	48%
Total clase media alta TGU	138,324
Porcentaje de clientes potenciales	70%
Numero de clientes potenciales	96,827
Porcentaje persona que utilizan fragancia	98%
Cientes potenciales que utilizan fragancia	94,891
Fragancias anuales	2
Demanda Fragancias Anuales	189,781
Porcentaje de abastecimiento por Perfumeria Magie	10%
Total unidades de abastecimiento por Pefumeria Magie	18978
Demanda mensual de abastecimiento por Perfumeria Magie	1582

Demanda de mercado esperada Cosméticos: incluye labiales, polvos, bases, delineadores, rubores etc.

Tabla 12 Demanda esperada Cosméticos

Cosmeticos	
Población de Tegucigalpa joven 18 a 40	288,176
Porcentaje no pobre	48%
Total clase media alta TGU	138,324
Porcentaje de clientes potenciales	70%
Numero de clientes potenciales	96,827
Porcentaje persona que utilizan cosméticos	77%
Cientes potenciales que utilizan cosmético	74,557
Cosméticos anuales	7
Demanda de Cosméticos Anuales	521,898
Porcentaje de abastecimiento por Perfumeria Magie	10%
Total unidades anueles de abastecimiento por Pefumeria Magie	52190
Demanda mensual de abastecimiento por Perfumeria Magie	4349

Demanda de mercado esperada Tratamiento: incluye limpiadoras, cremas de rostro, exfoliantes, bloqueadores, tratamientos específicos, tónicos etc.

Tabla 13 Demanda esperada Tratamiento

Tramientos	
Población de Tegucigalpa joven 18 a 40	288,176
Porcentaje no pobre	48%
Total clase media alta TGU	138,324
Porcentaje de clientes potenciales	70%
Numero de clientes potenciales	96,827
Porcentaje persona que utilizan tratamientos	57%
Cientes potenciales que utilizan cosmético	55,191
Tratamientos anuales	6
Demanda Tratamientos Anuales	331,149
Porcentaje de abastecimiento por Perfumeria Magie	10%
Total unidades de abastecimiento por Pefumeria Magie	33115
Demanda mensual de abastecimiento por Perfumeria Magie	2760

6.5 TIR DEL PROYECTO

Tabla 14 TIR DEL PROYECTO

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas		L. 1900,000.00	L. 1950,000.00	L. 2100,000.00	L. 2250,000.00	L. 2500,000.00	L. 2964,000.00	L. 2964,000.00	L. 2964,000.00	L. 2964,000.00	L. 2964,000.00	L. 2964,000.00	L. 2964,000.00
CV		L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00	L. 1891,032.00
Gastos de operación													
Sueldos		L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 20,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 20,000.00
Comisiones		L. 66,500.00	L. 68,250.00	L. 73,500.00	L. 78,750.00	L. 87,500.00	L. 103,740.00	L. 103,740.00	L. 103,740.00	L. 103,740.00	L. 103,740.00	L. 103,740.00	L. 103,740.00
Gastos de Mercadeo	-L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00	L. 88,920.00
Remodelaciones	-L. 122,000.00												
caja final	-L. 210,920.00	-L. 156,452.00	-L. 108,202.00	L. 36,548.00	L. 181,298.00	L. 422,548.00	L. 860,308.00	L. 870,308.00	L. 870,308.00	L. 870,308.00	L. 870,308.00	L. 870,308.00	L. 860,308.00
caja acumulada	-L. 210,920.00	-L. 367,372.00	-L. 475,574.00	-L. 439,026.00	-L. 257,728.00	L. 164,820.00	L. 1025,128.00	L. 1895,436.00	L. 2765,744.00	L. 3636,052.00	L. 4506,360.00	L. 5376,668.00	L. 6236,976.00

TIR 47%

VAN L. 5636,587.02

6.6 PLAN DE ACCIÓN

6.6.1 PRODUCTO

Líneas de productos

Debido a que Perfumerías Magie es un distribuidor nacional y no un productor, no existirán cambios en los atributos de los productos como ser sus esencias, empaques, funciones y aplicabilidad. Sin embargo, se podrá emplear un marketing inverso con sus clientes para indagar sobre la percepción conforme a sus características y cuáles les gustaría que cambiaran y con esta información dirigir todos los esfuerzos publicitarios en base a esta información adquirida.

Fragancias: El perfume o fragancia es aquella mezcla de sustancias aromáticas ya sean naturales o sintéticas utilizadas para proporcionar un aroma agradable y duradero. Existen dos tipos de aguas de fragancia; agua de tocador y agua de perfume. Las marcas de preferencia reflejadas en los resultados son satisfechas en un 37%, por lo tanto como primera acción para el desarrollo de la estrategia de enfoque es necesario incluir marcas que sean del gusto de este nuevo segmento.

Estas marcas son destacadas por ser marcas juveniles con precios más cómodos y con amplia variedad en sus gamas. Se incluirá marcas que ofrezcan fragancias tipo Body Splash. Las fragancias suelen clasificarse según la concentración de los componentes aromáticos. Esa concentración puede variar mucho, y es ahí donde se distingue entre el perfume y el body splash. El perfume es el que tiene más concentración de compuestos aromáticos: 20%. Le sigue el Eau de Parfum, con un 15%, el Eau de toilette o agua de baño, tiene una concentración del 10%. El agua de colonia, o Eau de Cologne, tiene también una concentración del 10%, pero la diferencia con el agua de baño es que tiene un aroma cítrico. Por último, el que menos concentración de compuesto aromático tiene es el Body Splash.

Los Body Splash son mucho más ligeros y brindan una sensación más de frescura a un precio menor que el perfume. Frescura, limpieza e higiene son palabras que están asociadas por el nuevo segmento meta a la palabra fragancia. Estas se pueden reaplicar tantas veces en el día como sea necesario y se puede cambiar la fragancia de la mañana a la tarde, y no habrá problemas.



Figura 22 Body Splash



Figura 23 Fragancias

Tratamiento: A través de los productos de tratamiento facial se logra conseguir una piel saludable, hidratada y con buen aspecto. Se puede escoger entre uno miles de productos existentes todos basados en la necesidad que se tenga y el tipo de producto ya sea natural o artificiales. Entre los de preferencias por el nuevo segmento meta son protectores solares, limpiadoras y crema para el rostro, es necesario introducir la marca Clinique y la marca Mary Kay como parte de la

reestructuración comercial; ya que son de las marcas de preferencia con las que no se cuenta en la actualidad. Se enfatizará en estos tres productos en los esfuerzos publicitarios de las distintas marcas, ya que son de los productos de mayor preferencia por el segmento juvenil.



Figura 24 Tratamientos Clinique



Figura 25 Tratamiento Mary Kay

Cosméticos: Los cosméticos son aquellos productos que ayudan a la higiene corporal y ayudan a mejorar la apariencia. El 77% del segmento juvenil utiliza cosméticos. Para lograr cumplir con las preferencias por parte de este nuevo segmento, es necesario introducir para poder cumplir con sus expectativas, las marcas MAC y Revlon. Dentro de los productos en los cuales es necesario hacer un mayor enfoque por ser de preferencia en este segmento son: los lápices delineadores, rímel y polvos, todo esto con el objetivo que todas las activaciones o

publirreportajes vayan enfocados a estos productos y lograr captar la atención de este nuevo segmento.



Figura 26 Cosméticos MAC



Figura 27 Cosméticos REVLON

Beneficios

- ✓ Todos los productos son 100% originales de las marcas más reconocidas.
Con posibilidades de cambio en caso que haya un defecto de fábrica.

6.6.2 PLAZA

Tomando en cuenta que la plaza es un factor sumamente importante para el crecimiento de Perfumerías Magie y determinante al momento que el consumidor final toma la decisión de compra, es necesario por estas razones crear ambientes atractivos para consumidor final y que induzcan la compra del producto, ya que a

través de la encuesta se pudo observar que un factor determinante es la compra por impulso.

Atributos según consumidores finales a considerar al momento de decidir por una nueva plaza o una remodelación de Perfumería Magie:

- Accesibilidad
- Seguridad
- Fachada vistosa
- Sensación de amplitud dentro del punto de venta
- Luminosidad
- Orden
- Limpieza

Propuesta de fachada e interior de las perfumerías, al momento de decidir remodelación o apertura de punto nuevo el cual tiene un presupuesto aproximado de \$6,000.00:



Figura 28 Propuesta #1: Fachada Perfumería Magie en centros comerciales



Figura 29 Propuesta #2 Interior Perfumería Magie

6.6.3 PROMOCIÓN:

Las promociones dentro de los puntos de venta son fundamentales para atraer nuevos clientes o clientes que han dejado de frecuentar la perfumería, y premiar al cliente fieles/actuales por su compra. Mediante éstas se crea un ambiente dinámico en cual se crea una expectativa al consumidor de que será lo próximo que Magie implementará para el beneficio de su consumidor final. La estrategia promoción tiene el objetivo de incrementar ventas, obtener mayor afluencia a los puntos, aumentar la rotación de los productos.

Para la promoción de los productos se tratarán de implementar las siguientes estrategias enfocadas en el servicio y atención al cliente, tomando en consideración los cuatro tipos de compradores identificados durante el proceso normal de ventas, el Racional, Compulsivo, Complaciente y Autoritario.

Tabla 15 Estrategia según tipo de comprador

COMPRADOR	CARACTERÍSTICA	ESTRATEGIA	MEDIO
Racional	-Necesita información detallada.	Detallar un catálogo de ventas que incluya el precio, fragancia, componentes, tipo de empaque y demás.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Página web ✓ Correo personal ✓ Hojas volantes
Compulsivo	-Actúa por inercia -Sentimientos de culpa posterior a la compra.	Acortar distancia entre el producto y el consumidor	Proporcionar muestras gratis fuera de las tiendas a los transeúntes
		Notificar sobre las nuevas fragancias que han salido al mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Página web ✓ Correo personal
Complaciente	-Busca agradar a su grupo social.	Búsqueda de centros de reunión donde se puedan exponer las fragancias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Centros Universitarios ✓ Centros de Trabajo
		Promociones durante épocas festivas, como el <i>Día de la Mujer, Día de la Madre, Navidad</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Página web ✓ Correo personal ✓ Hojas volantes
Autoritario	-Es directo al momento de la compra. -No necesitan la aprobación de nadie para el proceso de compra	Presentar las promociones existentes, relacionadas con productos complementario como tratamientos de belleza y maquillajes -Sistema de entregas a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook ✓ Página web ✓ Correo personal ✓ Hojas volantes

Se implementará las siguientes promociones con el objetivo de crear fidelidad:

De las ventas proyectadas con la captación del 10% de la demanda del nuevo segmento de mercado, se utilizara el 3% de las ventas totales en lempiras autorizado por el proveedor de las marcas, para el desarrollo de las actividades promocionales. El total ventas proyectadas mensual es de L. 5926,764.83, con la inversión de mercadeo de L. 177,802.94 en los tres puntos más importantes de la cadena.

Tabla 16 Plan promocional

Actividad	Descripcion	Mecanica	Costo mensual
Tarjeta de recomendación	Incentivar la compra de terceros o no clientes mediante la recomendación de clientes actuales	Se otorgara tarjeta a cliente "A" para que recomiende a cliente "B". Al cliente "B" se le dara 5% de la compra con la tarjeta y al cliente "A" 10% de la compra despues que el cliente "B" la ha realizado	\$300.00
Maquillaje en tienda	Incentivar la afluencia de personas y la compra de productos de maquillaje	Por la compra de 2 productos en Perfumeria Magie obtendras un maquillaje GRATIS	\$50.00
Relax Hour	Incentivar el uso de tratamiento faciales en las mujeres y hombre, y la recomendación de las consejeras sobre otros productos	Por la compra en el mes de tratamientos para el rostro tienes derecho de un facial GRATIS!	\$100.00
Magie Movil	Se participara en ferias en los centros comerciales para posicionar la marca	Se instalara un stand en las ferias para a conocer la marca y los productos ofertados, asimismo se llenara una base de datos en la cual en la proxima compra se les brindara un obsequio promocional	\$500.00
Tarjeta de cliente frecuente de Fragancias Magie	Incentivar la compra de clientes actuales	Se otorgara una tarjeta de cliente frecuente en al cual por cada compra se dara un sello al cliente y al quinto sello un descuento de 500 Lps	\$300.00
Tarjeta de cliente frecuente de Maquillaje Magie	Incentivar la compra de clientes actuales	Se otorgara una tarjeta de cliente frecuente en al cual por cada compra se dara un sello al cliente y al octavo sello un descuento de 500 Lps	\$300.00
Tarjeta de cliente frecuente de tratamientos faciales Magie	Incentivar la compra de clientes actuales	Se otorgara una tarjeta de cliente frecuente en al cual por cada compra se dara un sello al cliente y al octavo sello un descuento de 500 Lps	\$300.00
Black Friday Magie	Descuento de hasta 40% en productos seleccionados en el mes Octubre	Se implementara el viernes negro en el cual el consumidor final obtendra los descuentos mas bajos del año	\$1,500.00
Gift card Magie	Brindar facilidad a los consumidores al momento de adquirir productos de regalo	Se implementara las tarjetas de regalo, mediante las cuales el cliente determina un monto especifico que va en la tarjeta que obsequiara	\$100.00
Talleres de maquillaje	Incrementar ventas de maquillaje, fidelizar clientes	Implementacion de cursos de maquillaje por la compra de 5 productos en Perfumerias Magie te brindaremos Tips de maquillaje	\$300.00
Total			\$3,750.00

Tabla 17 Cronograma de actividades promocionales

Actividad promocional	Julio																																			
	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J		
	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Maquillaje en tienda																																				
Relax Hour																																				
Magie Movil																																				
Taller de maquillaje																																				
Actividad promocional	Agosto/ Septiembre																																			
	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3		
Maquillaje en tienda																																				
Relax Hour																																				
Perfumes al costo en Agosto																																				
Actividad promocional	Septiembre/ Octubre																																			
	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M		
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7		
Maquillaje en tienda																																				
Relax Hour																																				
Actividad promocional	Octubre/Noviembre																																			
	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L		
	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Maquillaje en tienda																																				
Relax Hour																																				
Black Magie																																				
Taller de maquillaje																																				
Actividad promocional	Noviembre/Diciembre																																			
	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L		
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Maquillaje en tienda																																				
Relax Hour																																				
Magie Movil																																				
Taller de maquillaje																																				
Actividad promocional	Diciembre																																			
	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L															
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31															
Maquillaje en tienda																																				
Relax Hour																																				
Magie Movil																																				
Taller de maquillaje																																				

Alianzas Estratégicas:

De momento la perfumería no cuenta con ningún convenio de reciprocidad. Por este motivo se considera que la mejor opción es una posible alianza entre algún banco que ofrezca beneficios por compras con tarjeta de crédito y extra financiamientos.

Se sugiere alianza con BAC Credomatic, tarjetas élite para lograr mayor fidelidad en la perfumería clásica (perfumes con mayor participación en ventas (Carolina Herrera, Christian Dior, Ralph Laurent), la cual es adquirida regularmente por personas en el rango de mayor edad de los diferentes segmentos meta. Al contar con un descuento otorgado únicamente en alianza con Magie, se genera mayor influencia en la decisión de compra (plaza).



Descubra las promociones y los beneficios que ofrece Credomatic. Lo invitamos a que nos visite constantemente para enterarse de las nuevas, mejores y exclusivas promociones que le ofrecemos como tarjetahabiente Credomatic



Figura 30 Tarjeta UNICA

Para el segmento joven, la tarjeta UNICA brinda los mejores beneficios, tratándose de un crédito exclusivo en belleza y moda.

De igual manera establecer una alianza con un banco altamente posicionado en el rubro de la moda (patrocinador Fashion Week), puede generar mayor presencia de marca para la compañía. BAC incluye en sus publicaciones aquellas empresas con las que tiene convenios ya sea en medios tradicionales o BTL.

Es importante mencionar que dichas publicaciones se realizan con frecuencia, y bajo condiciones de promociones bastante aclamadas por el mercado, lo que genera aun mayor demanda y satisfacción de compra.



Ilustración 31 Patrocinador

Por otro lado Magie puede incursionar en el mundo de la moda como patrocinador oficial en eventos significativos (Desfiles de moda, apertura de nuevas boutiques etc.). Incorporando sus fragancias como elemento fundamental en la organización de los mismos. Magie solicitaría espacios especiales y presencia de marca a cambio de su participación como experto en fragancias y maquillaje (no obstante no es la intención resaltar aún más la línea de cosméticos). El ejemplo más claro de este tipo de alianza es la semana de la moda, Fashion Week. La perfumería podría montar un stand para la entrega de samples, así como brindar la perfumería necesaria para las modelos, como elemento innovador en una pasarela.

Tratándose de una industria de belleza, Magie puede establecer alianzas con diversas tiendas de ropa o incluso salones de belleza. Podría crearse una tarjeta compartida de cliente frecuente para generar lealtad tienda-cliente, tienda-tienda en la que se premie en ambas vías, por visitar la tienda-salón de belleza socia así como la perfumería.

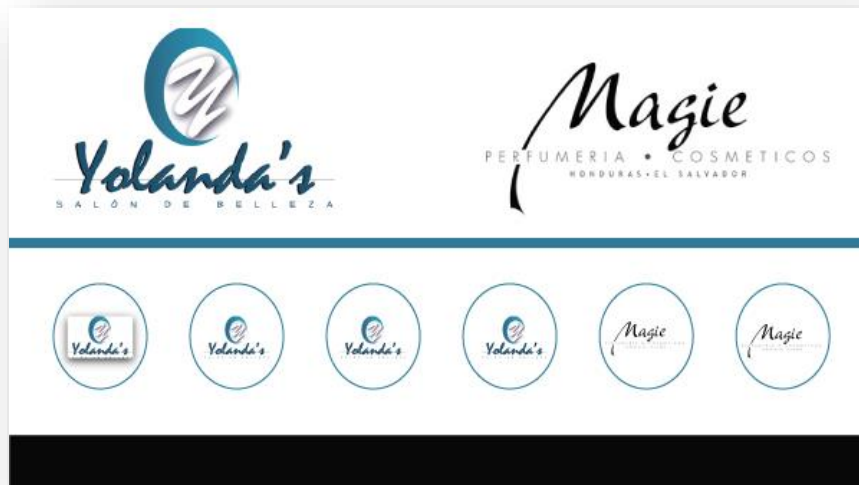


Figura 32 Magie Yolanda´s

- Más seguimiento al cliente: ¿Ya llamamos al cliente para decirle que pronto se le acabara su limpiadora?
- En donde está la confianza de mi cliente

Promociones adicionales

- Participación activa de exposiciones y entrega de muestras
- Acumulación de puntos (de acuerdo a la cantidad de compras realizadas)
- Descuento Juventud, otorgar descuentos sólo por el hecho de ser joven con el objetivo de crear un lazo de lealtad hacia la Tienda. *"No esperes llegar hasta la tercera edad, para tener tu descuento"*

6.6.4 PRECIO

Estrategias de Precios

Con los distribuidores autorizados a nivel nacional, Perfumerías Magie debe de mantener el mismo precio. Sin embargo la competencia son los vendedores independientes y las compras en el extranjero en establecimientos como los Duty Free, ya que en su mayoría ambos venden más variedad de productos a un precio más bajo que el autorizado para Perfumerías Magie.

Se pudo observar el precio es el factor número uno a considerar por el nuevo segmento, debido a que no es posible bajar los precios o aplicar descuento adicional a los productos, es necesario incluir o mejorar la gama de productos a modo de que estos estén más cercanos a esos rangos de precio que este nuevo segmento de mercado que representa una gran oportunidad considere dentro de sus posibilidades.

Políticas Comerciales en relación a precio

Implementación de Descuentos:

- Las marcas no permiten un descuento al precio de sus productos, debido a que el margen de ganancia en relación al producto es bien baja lo que no les permite implementar algún tipo de descuento.
- Descuento por baja rotación: Es permitido un descuento por baja rotación una vez que el producto haya sido descontinuado y es necesario desplazarlo.

6.7 IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING 3.0

El Marketing 3.0 surge como respuesta a los distintos factores que se enfrentan las organizaciones en la actualidad; como ser nuevas tecnologías, globalización y ese interés de los individuos por expresar su creatividad y opiniones. El marketing 3.0 logra unir los productos con el alma del consumidor. En la cual los compradores sean capaces de enamorarse de sus marcas y no mirar a ninguna más. El marketing 3.0 trata de construir un lazo de amor entre las marcas y las personas.

Inicialmente se consideraba mucho el Marketing 1.0 en el cual todos los esfuerzos de marketing se centraban en el producto y que este fuera fenomenal y cumpliera su función en los medios tradicionales. El Marketing 2.0 tiene como eje al consumidor y finalmente el marketing 3.0 toma en cuenta de manera continua lo que piensa y requiere el consumidor para poder ofrecerle de esta manera los productos en base a estos valores. Evolucionar a un Marketing más personalizado a través de información interesante y que agregue valor mediante avances tecnológicos. Cuando se habla de Marketing 3.0 se habla de personalización y de ir más allá de lo que el cliente requiere.

En el marketing 3.0, los valores son los principales a tomar en consideración cuando se refiere a las estrategias de negocios, a través de las propuestas que surjan estos deberán cubrir varios aspectos del consumidor, incluyendo sus emociones.

A continuación una serie de acciones a tomar para una buena implementación del Marketing 3.0:

- Capacitar a los colaboradores de la organización en el uso de redes sociales y web como vía de comunicación con proveedores y clientes.

- Realizar campañas en Facebook para conocer propuestas, iniciativas y comentarios sobre productos, tendencias y opiniones de las distintas actividades.
- Realizar reuniones periódicas con las personas encargadas con el manejo de la web y redes sociales para retroalimentar sobre los resultados y avances en los sitios.
- Aplicar pruebas técnicas y de conocimiento de producto y marca al personal para lograr tener un equipo apasionado con su labor y por lo tanto con sus clientes.
- Incluir a los clientes en el proceso creativo, ver qué ideas pueden aportar a través de actividades en Instagram en el cual demuestren sus habilidades como ser "Diseña tu frasco de fragancia".
- Participar en campañas ambientales, como la siembra de árboles, apoyo a zoológicos, educación ambiental y demás. Demostrar que la organización se preocupa por el mundo. Perfumerías Magie podría participar apoyando una causa social, (Prevención del cáncer de mama, madres solteras, asilos, entre otros) de manera que se proyecte una imagen de responsabilidad social.
- Implementar la elaboración de un reporte digital en el cual se detalle los distintos problemas o circunstancias del día a día en los puntos de venta y de qué manera y en qué plazo estos le fueron resueltos al cliente. Esto a modo de reaccionar de forma rápida y certera durante las contingencias.
- Realizar un control diario sobre las actividades, novedades y esfuerzos realizados por la competencia directa e indirecta y nuevos competidores dentro de las redes sociales y la web.
- Desarrollar "sistemas de recomendación", en los distintos post en las redes sociales y la web y lograr que las personas puedan vivir a través de

las experiencias de los demás, recomendándose los distintos productos que utilizan con otros usuarios, así como lo vimos en los resultados, la recomendación en este tipo de productos específicos es por la cual se decide al momento de la compra.

6.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.8.1 CONCLUSIONES

- El plan de mercadeo es una herramienta fundamental para el logro de los objetivos comerciales de Perfumerías Magie, ya que brinda los instrumentos a seguir para consecución de la metas en cuanto producto, precio, plaza y promoción., asimismo proporciona una visión clara del objetivo y define las estrategias a utilizar.
- Perfumerías Magie es un distribuidor de marca internacionalmente reconocida, es por esta razón que sus precios son un poco más altos que los de la competencia, su estrategia para poder lograr una posición en el mercado ante sus competidores deberá ser liderazgo basado en el diferenciación.
- Perfumerías se diferencia de su competencia por la buena calidad de sus productos y su servicio al cliente, las estrategias a desarrollar y los controles permitirá optimizar la posición competitiva de Perfumerías Magie en el mercado

- La creación de promociones con el objetivo de mantener un ambiente dinámico en la Perfumería, crean la sensación de expectativa en el consumidor final, esto provoca fidelización por parte de ellos.
- Las alianzas comerciales con bancos o con empresas que se dirigen al mismo segmento de mercado que Perfumería Magie, son fundamentales para el crecimiento y el posicionamiento de la marca, ya que a través de estas alianzas le brindarían facilidades al consumidor final para la compra de los productos.

6.8.2 RECOMENDACIONES

- La implementación de marketing 3.0 es fundamental para poder llegar al segmento de mercado que aun Perfumerías Magie no ha podido fidelizar.
- La ejecución del plan de mercadeo debería ser la prioridad de Perfumería Magie para obtener una mejor posición en el mercado y acaparar este nuevo segmento de mercado juvenil que aún no está adquiriendo productos en Perfumerías Magie.
- Crear incentivos y un plan de capacitación para las dependientas/ consejeras de Perfumerías Magie es necesario para motivar a la fuerza de venta a través de ventas El plan de incentivos asegurará que haya un crecimiento gradual dentro de las ventas de la perfumería.
- Realizar un análisis o estudio enfocado en la competencia real de Perfumería Magie, es necesario para poder implementar estrategias adecuadas según las condiciones que atraviesa el mercado y la relación entre competidores.

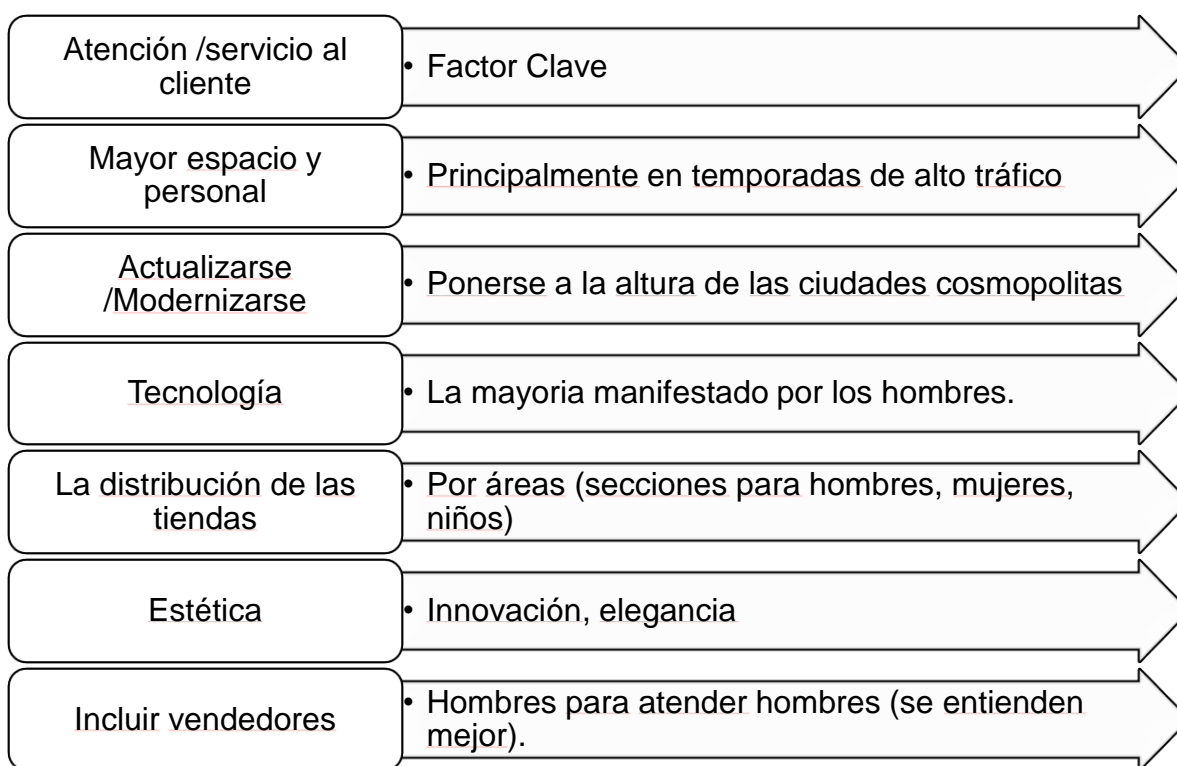
BIBLIOGRAFÍA

- A. Ries, J. T. (2001). *22 Leyes Inmutables del Marketing*. Mc Graw Hill.
- Al Ries, J. T. (2001). *Positioning: The Battle for your Mind*. Mc Graw Hill.
- Al Ries, J. T. (2001). *Positioning: The Battle of your Mind*. Mc Graw Hill.
- Amstrong, K. Y. (2000). *Marketing para la Latinoamerica*. Mexico: Person education.
- Arthur A. Thompson, J. E. (2012). *Administracion Estrategica*. Mexico : MC Graw Hill.
- Bajaac, P. F. (2003). *La getsion de marketing de servicios*. Argentina : Granica Ediciones.
- Bassat, L. (1994). El Libro rojo de las marcas. En L. Bassat. Ediciones Folio, S.A. Muntaner, 371 (08021 Barcelona).
- BCH, B. C. (2014). *Honduras en Cifras*. Tegucigalpa.
- Etzel, M. S. (1999). *undamentos de Marketing*. Mexico. McGraw-Hill. .
- J., F. G. (1966). *Marketing Management*. Merril Books.
- Jones, C. W. (2000). *Administracion Estrategiaca*. Bogota: Mc Graw Hill.
- Joseph Guiltinam, G. P. (1998). *Gerencia de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Kevin Lane, B. S. (2002). Three Questions You Need to Ask about Your Brand. *Three Questions You Need to Ask about Your Brand*, 80-89.
- Kotler, P. (2012). *Mareting*. Mexico: Pearson.
- Lane, P. K. (2006). Dirreccion de Marketing. En P. K. Lane, *Dirreccion de Marketing* (págs. 318-321). Mexico: Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. MExico : Pearson Education.
- Masaaki, C. M. (2001). *Administracion de la mercadotecnia*. Mexico: Thomson.
- Philip Kotler, K. K. (2006). Dirreccion de Marketing. En P. Kotler, *Dirreccion de Marketing* (pág. 79). Mexico: Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. (2006). Dirreccion de Marketin. En K. L. Philip Kotler, *Dirreccion de Marketin* (pág. 6). Mexico: Pearson Education.
- Pintell, D. J. (1972). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Ries, A. R. (2001). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Mc Graw Hill.
- Rodriguez, A. M. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid : Esic .
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Soto, G. M. (2 de Mayo de 2014). *Perfumerías Magie*. Obtenido de www.perfumeriamagie.hn
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promocion*. Pearson.
- Trout, A. R. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

ANEXO 1

La siguiente información fue obtenida por un Grupo Focal realizado por Métrica de Honduras a inicios del año 2013 a Jóvenes (Hombres y Mujeres), profesionales, entre los 18 y 30 años de edad. NSE C+B/A.

1. La mayoría ha vivido malas experiencias en las Perfumerías. Casi todas relacionadas con los aspectos expuestos en este apartado.

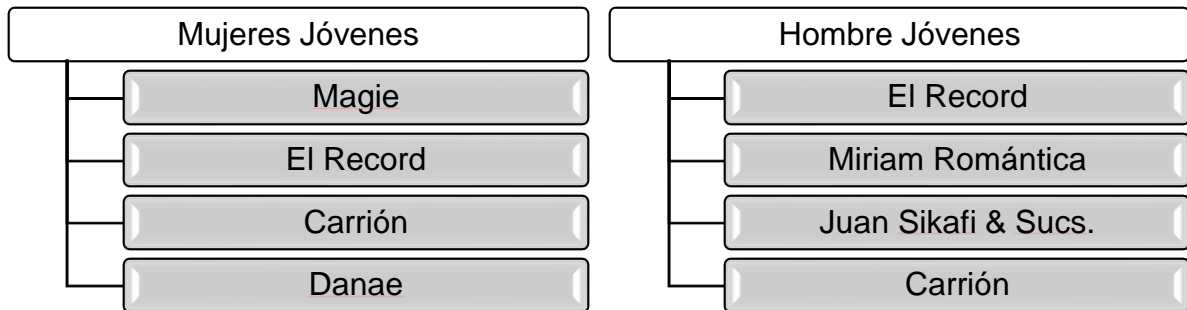


2. Competencia y alternativas de compra: Perfumerías Exclusivas o en Tiendas por Departamentos

- Una buena parte de los hombres jóvenes tienen la impresión que en las “Tiendas Exclusivas” en general y de Perfumerías en particular, los productos son “más caros”.

- Así como los hombres jóvenes consideran que la compra de Perfumería es /debe ser planificada, las mujeres jóvenes tienden a comprar de manera más impulsiva.
- En ese sentido, los hombres prefieren las Tiendas Exclusivas de Perfumes y las mujeres se inclinan por comprar todo en un solo lugar /tienda por departamentos.
- A casi nadie le gusta comprar Perfumería en los Quioscos establecidos en los pasillos /áreas específicas de los Centros Comerciales. No inspiran “confianza”...
- En general, los Centros Comerciales (tipo Mall) son valorados por la seguridad, ubicación y facilidad de estacionamiento. Además aprovechan para distraerse “viendo otras cosas” mientras los visitan...

3. Conocimiento de las Perfumerías Existentes



Nota: Casi nadie de los Hombres Jóvenes mencionó /recordó Magie

- La mayoría de los jóvenes tienden a comprar perfumería en Carrión.
- Alrededor de la mitad de los y las jóvenes reconocen comprar/mandar a traer perfumes del exterior (USA particularmente). “¡Bueno, Bonito y Barato!”

- La mayoría se ha visto involucrado(a) -al menos una vez en su vida- en la compra de Perfumería que ofrecen (cuerpo a cuerpo) sus amigos(as), esta forma de compra está vinculada mayormente a las facilidades de pago (crédito) que otorgan al comprar.
- Resienten que la(s) Tienda(s) de MAGIE es muy pequeña.
- Para la mayoría de los Hombres Jóvenes, EL RECORD es la mejor tienda de perfumes en esta ciudad. Lástima que resulta “muy caro” comprar allí.
- Casi nadie ha visto, leído y/o escuchado publicidad de Tiendas/Perfumerías en particular.
- Algunos(as) recuerdan haber visto publicidad de Marcas de Perfumes en “cajas de luz” ubicadas en las principales calles y avenidas de la ciudad. Pero... NO dice dónde (en qué tienda) están a la venta.
- Tampoco han estado expuestos a promociones de perfumes.
- Es más, dicen que: En la mayoría de las tiendas restringen /exceptúan los descuentos en Perfumería.

4. Servicio al Cliente, sugieren lo siguiente

Mujeres Jóvenes

Personal capacitado
 Amable
 Alegre
 Lugares de espera
 Gente bonita – Con personalidad
 Profesionales

Hombres Jóvenes

Gente que conozca/asesore al cliente
 Profesionales
 Gente Pilas... No dormidos

Casi la totalidad de los Jóvenes del segmento en cuestión, desconocen (no conocen a ciencia cierta) la existencia de Magie en el mercado de los perfumes.

La mayoría de estos, al referirles el nombre Magie tienden a asociarlo con productos (ropa y calzado) para mujeres.

En cuanto a la ubicación de Magie, solo con alguna “ayuda-referencia” creen recordar haber visto una de sus tiendas.

ANEXO 2

Entrevista Historia Perfumerias Magie, Fanny Izaguirre (Cordinadora Comercial Perfumerias Magie)

1. ¿Cómo inicio Perfumerias Magie?
2. ¿Con cuantos punto de ventas cuentan?
3. ¿Cómo han ido desarrollando las perfumerias?
4. ¿Cuál es la estructura organizacional?
5. ¿Con cuantas marcas cuentan y como las distribuyen dentro de la perfumeria?
6. ¿Cuál es la forma de comercializacion con la que cuentan actualmente?
7. ¿ Que estrategias de mercadeo realizan en la actualidad?
8. ¿Con que servicios adicionales cuentan actualmente las perfumerias?

ANEXO 3

ANEXO 4

ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer su opinión sobre productos de cuidado personal. Le pedimos conteste con sinceridad cada una de las preguntas que se detallan.

1. ¿Qué marca de fragancia utiliza?

2. Describa con una palabra que significa la fragancia para usted

3. Enumere del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia los aspectos que considera importante para realizar la compra de su fragancia.
 - Accesibilidad ____
 - Precio Competitivo ____
 - Facilidades de pago (Extra financiamiento, crédito) ____
 - Atención o servicio al cliente ____
 - Variedad de productos ____

4. ¿Qué marca de maquillaje utiliza?
 - Si ____ Especifique Marca _____
 - No Utiliza ____

5. ¿Que no puede faltar en su cosmetiquera? **Puede marcar más de una opción.**
 - a. Rímel ____
 - b. Delineador ____
 - c. Polvos ____
 - d. Base ____
 - e. Blush ____
 - f. Corrector ____
 - g. No aplica ____

6. ¿Utiliza productos para limpiezas faciales? Mencione la marca.
 - Si ____ Especifique Marca _____
 - No utiliza ____

7. Marque los productos de cuidado personal que utiliza. **Puede marcar más de una opción.**
 - a. Fragancia ____
 - b. Cremas para el rostro ____
 - c. Tónico ____
 - d. Protector solar ____
 - e. Desmaquillante ____
 - f. Limpiadoras ____
 - g. Maquillaje ____
 - h. Tratamiento específico (arrugas, mancha, acné) ____

8 Marque con X el precio máximo que está dispuesto a pagar por los siguientes productos:

	Fragancia	Labial	Limpiadora Facial
Menos de Lps 200			
Lps 200 - Lps 500			
Lps 501-Lps 1,000			
Lps 1,001- Lps 1,500			
Lps. 1,501- Lps 2,000			
Más de Lps 2,000			

11 Marque con X en que establecimientos adquiere los siguientes productos:

	Fragancias	Cosméticos	Tratamientos Faciales
Perfumería Magie			
Carrión			
Dánae			
Saint Michelle			
Supermercado			
En el extranjero			
Vendedores independientes			
No Utiliza			

12. La compra de determinada Fragancias, cosméticos y tratamientos faciales la realiza por:

Marque solamente una opción

a. Recomendación ____

b. Anuncio publicitario ____

c. Recomendación Medica

d. Anuncio en internet o redes sociales ____

e. Por impulso en el punto de venta ____

Datos Demográficos

Género:

Masculino ____ Femenino ____

Edad: ____

Ocupación/ Puesto Laboral _____

