

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y

Evaluación de Proyectos

**Trabajo de titulación previo a la
obtención del**

Título en: Tecnólogo Superior

Universitario en Gestión de
Marketing.

Tema: Unidad Integración curricular de la carrera de

Gestión de Marketing: PROYECTO DE

INVESTIGACION DE LA COMERCIALIZACION DE

BIENES Y SERVICIOS DE “AG PERFUMERIA”

Autor/es: Aguirre Gaete Daniel

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: Septiembre de 2025

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Fe

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Autor:

Daniel Alejandro Aguirre Gaete

**Título a obtener:** Tecnólogo Superior
Universitario en Gestión de Marketing**Matriz:** Sangolquí -Ecuador**Correo electrónico:**daniel.aguirre@[ister.edu.ec](mailto:daniel.aguirre@ister.edu.ec)**Dirigido por:**

Pablo Alberto



Trujillo Almeida

Título: Magíster en

mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -

Ecuador

Correo electrónico:pabloa.trujillo@ister.edu.ec**Todos los derechos reservados.**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero**Telf:** 0960052734 / 023524576 / 022331628 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

©2025 Tecnológico Universita
rio Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR
DANIEL ALEJANDRO AGUIRRE GAETE

**TEMA: PROYECTO DE
INVESTIGACION PARA LA
COMERCIALIZACION DE BIENES Y
SERVICIOS DE “AG PERFUMERIA”
EN EL AÑO 2025.**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 24 de septiembre del 2025

**MSc. Elizabeth
Ordoñez
DIRECTORA DE
DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE
TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

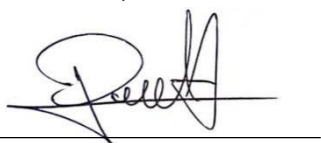
Presente

Por medio de la presente, yo, **DANIEL ALEJANDRO AGUIRRE GAETE** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN “GESTIÓN DE MARKETING”**, de la Tecnología Universitaria en “Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Firma del Estudiante (AUTOR)

Daniel Alejandro Aguirre Gaete:
C.I.: 17242121

FORMULARIO PARA ENTREGA DE
PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO
SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI
CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

DANIEL ALEJANDRO AGUIRRE GAETE

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

JAVIER ALEJANDRO CARRERA VACA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0998650704

CORREO ELECTRÓNICO:

Danyalejo33@gmail.com

TEMA:

PROYECTO DE INVESTIGACION PARA LA COMERCIALIZACION DE
BIENES Y SERVICIOS DE “AG PERFUMERIA”

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este proyecto tiene como meta abrir un local propio de AG Perfumería en el centro de Sangolquí durante 2025. Esta iniciativa surge como respuesta al crecimiento del interés en productos artesanales y personalizados de cuidado personal, además de la demanda cada vez mayor de perfumes árabes y cremas perfumadas de alta calidad en la región.

El proyecto busca ofrecer productos exclusivos y personalizados, destacándose por la calidad de sus perfumes y cremas, la atención cercana y la experiencia sensorial única que brinda a cada cliente. La empresa se diferenciará de la competencia combinando tradición artesanal con diseño innovador, además de usar estrategias de marketing digital y promociones en redes sociales para atraer y mantener fieles a los clientes.

El modelo de negocio será híbrido, atendiendo tanto a clientes individuales (B2C) como a pequeños comercios o negocios locales (B2B) interesados en productos exclusivos para reventa o regalos corporativos. Se prevé una inversión en infraestructura, equipamiento y capacitación del personal, asegurando la producción y distribución eficiente de los productos, con altos estándares de calidad.

El impacto del proyecto será positivo, generando empleo en la comunidad

familiar y local, promoviendo la valorización de productos artesanales y ofreciendo experiencias únicas de consumo. AG Perfumería se consolidará como un referente en Sangolquí, destacándose por su exclusividad, calidad, innovación y atención personalizada, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado de perfumes y cremas perfumadas.

PALABRAS CLAVE:

Perfumes árabes, Cremas perfumadas, Productos artesanales, Personalización de fragancias, Marketing digital

ABSTRACT:

The purpose of this project is to open **AG Perfumería's own store** in downtown Sangolquí by 2025. This initiative responds to the growing interest in **artisanal and personalized personal care products**, as well as the increasing demand for **high-quality Arabic perfumes and scented creams** in the region.

The project aims to offer **exclusive and personalized products**, standing out for the quality of its perfumes and creams, close customer service, and the unique sensory experience it provides to each client. The company will differentiate itself from the competition through a combination of **artisanal tradition and innovative design**, as well as through **digital marketing strategies and social media promotions** to attract and retain customers.

The business model will be **hybrid**, serving both individual customers (B2C) and small businesses or local shops (B2B) interested in exclusive products for resale or corporate gifts.

Investment will be made in infrastructure, equipment, and staff training to ensure **efficient production and distribution** of products while maintaining high-quality standards.

The project's impact will be positive, generating **employment for the family and local community**, promoting the appreciation of artisanal products, and offering unique consumption experiences. **AG Perfumería** will establish itself as a benchmark in Sangolquí, standing out for its **exclusivity, quality, innovation, and personalized attention**, strengthening its positioning in the market for perfumes and scented creams.

KEYWORDS:

Arabic perfumes, Scented creams, Artisanal products, Personalized fragrances,
Digital marketing

**SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 24 de septiembre del 2025

Sres.-

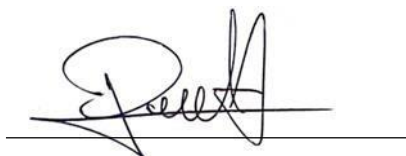
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON
CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

Presente

Yo DANIEL ALEJANDRO AGUIRRE GAETE, con C.I.: 1724212152 alumno de la Carrera
GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
RUMIÑAHUI

CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo
de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines
estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Daniel Alejandro Aguirre Gaete:
C.I.: 1724212152

Dedicatoria:

Este trabajo lo dedico con el corazón lleno de gratitud a Dios, que me sostuvo durante toda esta etapa académica.

A mis padres, que nunca dejaron de creer en mí. Su amor sin condiciones, su paciencia infinita y su apoyo inquebrantable en los días más duros fueron el combustible que necesitaba para no rendirme. La confianza que depositaron en mis habilidades se transformó en el impulso que necesitaba para no darme por vencido en los momentos más complicados.

A mi hermana, que tenía las palabras exactas cada vez que la incertidumbre me atacaba. Sus mensajes de apoyo y ánimo constante se volvieron mi lugar seguro durante las épocas más difíciles.

Este trabajo nació de todo el cariño y respaldo que me brindaron. Cada línea escrita tiene algo de lo que ustedes me entregaron.

Por último, este triunfo también me lo adjudico a mí mismo. Por haber tenido el coraje de no rendirme cuando la situación se ponía negra, por mantenerme en pie cuando ya no tenía energía, por aguantar cuando el cansancio quería derrotarme. Hoy festejo haber llegado a esta meta y me siento realmente orgulloso de haberlo logrado.

Agradecimientos:

Mi gratitud más sincera se dirige a Dios, quien me brindó la resistencia, la perseverancia y las chances que necesitaba para alcanzar este objetivo.

A mi madre, Cristina Gaete, mi aliada incondicional en este camino. Te doy las gracias por tu cariño sin límites, tu paciencia sin fin y tu apoyo firme en los momentos más duros. Cada frase de aliento que me regalaste se volvió el motor principal para no tirar la toalla. Este éxito también te pertenece.

Al Mgs. Pablo Trujillo, mi guía académico, por su paciencia admirable, su dirección precisa y sus recomendaciones valiosas durante todo el recorrido. Su conocimiento y su disposición para compartir lo que sabía fueron cimientos clave en el avance de esta investigación.

A todos mis maestros, por haber compartido sin reservas su conocimiento conmigo y por haberme dado las herramientas básicas para mi desarrollo académico y profesional.

Finalmente, mi gratitud es para todas esas personas que, de una manera u otra, contribuyeron para que esta tesis fuera posible. Este logro también les pertenece a ustedes.

Con gratitud

Daniel Aguirre

Resumen:

Lo que busca este proyecto es montar un local físico de AG Perfumería en el centro de Sangolquí para el 2025. Esta iniciativa nace del creciente interés que existe por productos artesanales y personalizados de cuidado personal, sumado a la mayor demanda de perfumes árabes y cremas perfumadas de alta calidad en la zona.

La propuesta busca ofrecer productos únicos y hechos a medida, destacándose por la excelencia de sus perfumes y cremas, el servicio personalizado y la experiencia sensorial especial que le ofrece a cada persona. La marca planea diferenciarse de otros competidores combinando técnicas artesanales tradicionales con diseño moderno, mientras implementa tácticas de marketing digital y campañas en redes sociales para captar clientes y conservar su lealtad.

El modelo de negocio será híbrido, atendiendo tanto a clientes individuales (B2C) como a pequeños comercios o negocios locales (B2B) interesados en productos exclusivos para reventa o regalos corporativos. Se prevé una inversión en infraestructura, equipamiento y capacitación del personal, asegurando la producción y distribución eficiente de los productos, con altos estándares de calidad.

El impacto del proyecto será positivo, generando empleo en la comunidad familiar y local, promoviendo la valorización de productos artesanales y ofreciendo

experiencias únicas de consumo. AG Perfumería se consolidará como un referente en Sangolquí, destacándose por su exclusividad, calidad, innovación y atención personalizada, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado de perfumes y cremas perfumadas.

Palabras Claves:

Perfumes árabes, Cremas perfumadas, Productos artesanales,
Personalización de fragancias, Marketing digital

Abstract:

The purpose of this project is to open **AG Perfumería's own store** in downtown Sangolquí by 2025. This initiative responds to the growing interest in **artisanal and personalized personal care products**, as well as the increasing demand for **high-quality Arabic perfumes and scented creams** in the region.

The project aims to offer **exclusive and personalized products**, standing out for the quality of its perfumes and creams, close customer service, and the unique sensory experience it provides to each client. The company will differentiate itself from the competition through a combination of **artisanal tradition and innovative design**, as well as through **digital marketing strategies and social media promotions** to attract and retain customers.

The business model will be **hybrid**, serving both individual customers (B2C) and small businesses or local shops (B2B) interested in exclusive products for resale or corporate gifts.

Investment will be made in infrastructure, equipment, and staff training to ensure **efficient production and distribution** of products while maintaining high-quality standards.

The project's impact will be positive, generating **employment for the family and local community**, promoting the appreciation of artisanal products, and offering unique consumption experiences. **AG Perfumería** will establish itself as a benchmark in Sangolquí, standing out for its **exclusivity, quality, innovation, and personalized**

attention, strengthening its positioning in the market for perfumes and scented creams.

Keywords:

Arabic perfumes, Scented creams, Artisanal products, Personalized fragrances,
Digital marketing

Tabla de contenido

<i>Todos los derechos reservados</i>	3
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	5
<i>MSc. Elizabeth Ordoñez DIRECTORA DE DOCENCIA</i>	5
SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	11
CT-ANX-2025-ISTER-4	11
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO.....	11
<i>Presente</i>	11
<i>Dedicatoria</i>	12
<i>Agradecimientos</i>	13
<i>Palabras Claves</i>	15
<i>Abstract</i>	16
<i>Keywords</i>	17
1.1. <i>Antecedentes</i>	20
1.2. <i>Problema</i>	20
1.3. <i>Objetivo general</i>	21
1.4. <i>Objetivo específico</i>	21
1.5. <i>Justificación</i>	22
2. CAPITULO II: MARCO TEORICO	23
4. CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO	26
4.1. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	26
4.2. ANÁLISIS INTERNO	26
<i>Fortalezas</i>	26
<i>Debilidades</i>	26
4.3. <i>Análisis Externo</i>	27
<i>Oportunidades</i>	27
<i>Amenazas</i>	27
4.4. PESTEL	28
4.5. FODA	29
4.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
DEMANDA DE PERFUMES ÁRABES Y CREMAS PERFUMADAS	30
COMPETENCIA EN EL MERCADO LOCAL	31
OPORTUNIDADES PARA AG PERFUMERÍA	31
4.7. CADENA DE VALOR	31
<i>Actividades Primarias</i>	31
4.7.2. <i>Operaciones</i>	31
4.7.3. <i>Logística externa</i>	32
4.7.4. <i>Marketing y ventas</i>	32
4.7.6. <i>Actividades de Apoyo</i>	32
<i>Infraestructura de la empresa</i>	32
4.7.7. <i>Gestión de recursos humanos</i>	33
4.7.8. <i>Desarrollo tecnológico</i>	33
4.7.9. <i>Abastecimiento</i>	33
5. CAPITULO V: ASPECTOS TÉCNICOS E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA COMERCIAL /	
PLANIFICACIÓN DE MARKETING	35
5.1. GRUPO OBJETIVO	35
BUYER PERSONA	35
5.2. DEMOGRAFÍA	36
5.3. GEOGRAFÍA	36

5.4.	PSICOGRAFÍA	36
5.5.	COMPORTAMIENTO / PATRONES DE COMPRA	37
5.7.	ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN.....	37
5.7.1.1.	<i>Segmentación Demográfica.....</i>	38
5.7.1.2.	<i>Segmentación Geográfica.....</i>	39
5.7.1.3.	<i>Segmentación Pictográfica</i>	39
5.7.1.4.	<i>Segmentación Conductual</i>	39
5.8.	VENTAJA COMPETITIVA	40
5.9.	POSICIONAMIENTO	40
5.10.	PROMESA ÚNICA.....	40
5.11.	ESTRATEGIAS.....	41
5.12.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	41
5.12.2.	LOGOTIPO	42
5.12.3.	ISATIPO	43
5.12.4.	SLOGAN.....	44
5.12.5.	<i>Historia de la Marca.....</i>	44
5.12.6.	QUIÉNES SON	45
5.12.7.	CORE BUSINESS	45
5.12.8.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL: MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	46
	COLORES INSTITUCIONALES, POSITIVO NEGATIVO, APLICACIONES COLORES INSTITUCIONALES	47
	POSITIVO NEGATIVO.....	47
	4.5.5 PLAN DE ACCIÓN.....	49
	5.13. PRESUPUESTO- ROI	49
	5.14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- PLANIFICACIÓN DE CONTROL.....	50
6.	CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
6.2.	<i>Recomendaciones.....</i>	52
7.	BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	53
ANEXOS		55
		55
		56
		57
		58

5.3.	GEOGRAFÍA	36
------	-----------------	----

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN SOBRE PROYECTO DE MARKETING

1.1. Antecedentes

Diversos estudios han demostrado que los emprendimientos familiares requieren de estrategias de marketing adaptadas a sus recursos y estructura organizacional para lograr un crecimiento sostenible (Duarte, T; Ruiz Tibana, 2019).

En el sector de perfumería, se ha evidenciado que el marketing digital y la segmentación por edades influyen significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores (Ramos Ruiz et al., 2018).

Investigaciones recientes sobre la comercialización de cremas y perfumes personalizados señalan que la diferenciación mediante fragancias únicas y servicios personalizados aumenta la lealtad de los clientes y la competitividad del negocio (Calle, 2023).

1.2. Problema

El emprendimiento familiar que se dedica a comercializar perfumes árabes y cremas perfumadas enfrenta desafíos importantes que están limitando su crecimiento y consolidación en el mercado local. La ausencia de un plan estratégico de marketing formalizado impide que se diferencie efectivamente de la competencia, resultando en poca visibilidad y un posicionamiento limitado de la marca. Sumado a esto, no tener un estudio detallado del público meta, que abarca consumidores de 12 a 38 años,

complica el desarrollo de tácticas de comunicación y promoción que se ajusten a lo que necesitan y cómo consumen (Mujika-Alberdi et al., 2020).

El manejo de la marca y la mejora de los canales de venta online se hace de forma intuitiva, lo que disminuye la eficiencia en las operaciones y restringe la habilidad de la empresa para lograr un crecimiento estable y competitivo. Esto afecta directamente las expectativas a futuro del negocio y su habilidad para formalizarse y crecer en el mercado, lo que evidencia la urgencia de aplicar un plan de marketing completo en AG Perfumería (Duarte, T; Ruiz Tibana, 2019).

1.3. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing para el negocio familiar "AG Perfumería", que facilite consolidar su presencia y posicionamiento en el mercado.

1.4. Objetivo específico

- Incrementar la visibilidad digital de la marca mediante tácticas de marketing en redes sociales y comercio electrónico.
- Incrementar las ventas online por medio de campañas publicitarias dirigidas y promociones estratégicas.
- Retener a los clientes a través de un servicio personalizado y programas de recompensas digitales.

1.5. Justificación

El proyecto se centra en la necesidad de reforzar la gestión estratégica de AG Perfumería, un negocio familiar dedicado a la venta de perfumes árabes dirigido a un público de 12 a 38 años. En la actualidad, el sector de perfumería muestra una competencia muy intensa, lo que fuerza a las compañías a destacarse empleando tácticas de marketing novedosas y enfocadas en el consumidor. Poner en práctica un plan estratégico va a permitir optimizar la comunicación digital, reforzar cómo se posiciona la marca en el mercado local y mantener a los clientes a través de experiencias personalizadas (Silva, R; Cruz, E; Méndez, I; Hernández, 2013).

Este proyecto no solo busca ayudar al crecimiento sostenible del negocio, sino también generar valor extra en la línea de productos, colaborando con el desarrollo económico local y el fortalecimiento de la empresa hacia adelante (Duarte, T; Ruiz Tibana, 2019).

2. CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. CONCEPTOS CLAVE

- **Perfumería árabe:** Es una tradición antigua del Medio Oriente que se caracteriza por usar ingredientes naturales como el oud, el sándalo, el ámbar y flores exóticas. Estos perfumes resaltan por su intensidad, duración y riqueza aromática, brindando una experiencia sensorial única que conecta con la cultura y tradición de la región (Girona, 2022).
- **Cremas perfumadas:** Son productos cosméticos que combinan propiedades hidratantes con fragancias agradables. Estos artículos no solo cuidan la piel, sino que también ofrecen una experiencia sensorial a través del olfato, permitiendo que el usuario disfrute de una fragancia sutil durante todo el día (Girona, 2022).
- **Marketing sensorial:** Es una estrategia que busca influir en las emociones y comportamientos de los consumidores a través de la estimulación de los sentidos. En AG Perfumería, se emplea para crear una conexión emocional con los clientes, usando aromas que evocan recuerdos y sentimientos (Garcillán, 2015).

2.3. Teorías Y Modelos Aplicables

- **Teoría del comportamiento del consumidor:** Esta teoría explica cómo los consumidores toman decisiones de compra basándose en factores internos y externos. En AG Perfumería, se puede usar para entender cómo las fragancias y la calidad de los productos influyen en las decisiones de compra de los clientes (Caloca Osorio & Leriche Guzmán, 2011).
- **Modelo de segmentación de mercado:** Este modelo facilita separar el mercado en conjuntos de consumidores con rasgos parecidos. Para AG Perfumería, se puede

dividir el mercado tomando en cuenta factores como la edad, el género, los ingresos y las preferencias de olores, lo que permite una oferta más personalizada y efectiva (Fernández, 2008).

3. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

- **Estudio del comportamiento del sector de perfumes en Ecuador:** El análisis del mercado de perfumes en Ecuador, identificando patrones de consumo y preferencias de los compradores, lo que puede ser valioso para ubicar AG Perfumería en el mercado local (Moreno & Coban Cruz, 2015).
- **Crecimiento del mercado de perfumes árabes:** Se estima que el mercado de perfumes y fragancias en el Consejo de Cooperación del Golfo llegue a los 3,12 mil millones de dólares en 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 3,58% hasta 2029. Este desarrollo evidencia una demanda en aumento de perfumes árabes, lo que constituye una oportunidad para AG Perfumería (ICEX, 2023).

3.1. Bases Legales Y Normativas Regulaciones sobre productos de perfumería: Es esencial que AG Perfumería se ajuste a las normativas locales e internacionales sobre la venta de productos, incluyendo etiquetado, componentes naturales y pruebas de seguridad, para asegurar la calidad y seguridad de sus artículos (MSP, 2017).

3.2. Relación Con El Problema

AG Perfumería pretende establecerse en el mercado ofreciendo productos que combinen perfumes árabes y cremas perfumadas. El marco teórico ofrece una base firme para comprender las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y las tácticas de marketing eficaces, facilitando al emprendedor tomar decisiones fundamentadas y estratégicas para su desarrollo y crecimiento.

4. CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Análisis Interno y Externo

4.2. Análisis Interno

El análisis interno de AG Perfumería se centra en los recursos y capacidades con los que cuenta el emprendimiento familiar para gestionar la comercialización de perfumes árabes y cremas perfumadas.

Fortalezas:

- **Gestión familiar personalizada:** El manejo directo de pedidos, envíos y atención al cliente posibilita una respuesta rápida y ajustada a las necesidades particulares de los compradores.
- **Variedad de productos exclusivos:** La gama de perfumes árabes y cremas perfumadas de diferentes marcas brinda diferenciación en el mercado local.
- **Estructura flexible:** La organización familiar facilita la adaptación rápida a cambios del mercado y decisiones estratégicas inmediatas.

Debilidades:

- **Ausencia de un plan estratégico formal:** La carencia de un enfoque estructurado en marketing restringe la capacidad de posicionamiento y expansión de la marca.
- **Presencia digital limitada:** La promoción y venta online no están totalmente optimizadas, impactando el alcance y la visibilidad frente a la competencia.
- **Segmentación de mercado poco definida:** La carencia de un análisis detallado del público objetivo obstaculiza la implementación de

tácticas de comunicación eficaces.

4.3. Análisis Externo

El análisis externo considera las condiciones del entorno que impactan a AG Perfumería..

Oportunidades:

Crecimiento del comercio electrónico: El incremento del uso de plataformas digitales para la adquisición de productos cosméticos brinda un canal adicional para la venta y promoción.

Preferencia por productos personalizados: La tendencia hacia la personalización en productos cosméticos puede captar a consumidores que buscan vivencias únicas.

Mercado local en expansión: El interés creciente por productos de calidad constituye una oportunidad para consolidar la marca en la comunidad.

Amenazas:

Alta competencia en el sector: La presencia de marcas consolidadas y nuevos emprendimientos incrementa la rivalidad en el mercado de perfumes y cosméticos.

Cambios en las preferencias del consumidor: Las fluctuaciones en las tendencias de consumo pueden afectar la demanda de productos específicos.

Factores económicos adversos: La situación económica local puede impactar en la capacidad de compra de los consumidores, alterando las ventas.

4.4. PESTEL

Factores	Análisis
Políticos	La estabilidad política en Ecuador beneficia el emprendimiento local. Hay incentivos y programas de respaldo a pequeñas empresas que pueden favorecer la formalización de AG Perfumería.
Económicos	La capacidad de compra de los consumidores puede verse afectada por la inflación o variaciones en el salario. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico y la economía local representa oportunidades de ventas.
Sociales	El público objetivo, entre 12 y 38 años, valora productos personalizados y de calidad. Las tendencias culturales y la preferencia por experiencias únicas en perfumería influyen directamente en la demanda.
Tecnológicos	La digitalización y el uso de redes sociales facilitan la promoción y venta de productos. Herramientas de marketing digital, pagos en línea y plataformas de e-commerce son esenciales para ampliar el alcance del negocio.
Ecológicos	Los consumidores muestran mayor interés en productos sostenibles y amigables con el medio ambiente. AG Perfumería podría diferenciarse mediante envases reciclables y prácticas responsables.
Legales	La regulación de cosméticos y perfumes exige cumplir normas de etiquetado y comercialización. Cumplir con estas regulaciones es fundamental para evitar sanciones y garantizar la confianza del consumidor.

4.5.FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
- Gestión familiar personalizada y directa.	- Ausencia de un plan estratégico formal.
- Variedad de productos exclusivos (perfumes árabes y cremas perfumadas).	- Presencia digital limitada y poco optimizada.
- Flexibilidad operativa y rápida adaptación a cambios del mercado.	- Segmentación de público objetivo poco definida.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
- Crecimiento del comercio electrónico y redes sociales.	- Alta competencia de marcas locales e importadas.
- Tendencia hacia productos personalizados y experiencias únicas.	- Cambios en las preferencias de los consumidores jóvenes.
- Mercado local en desarrollo con interés por productos diferenciados.	- Limitaciones económicas del público objetivo que afectan las ventas.

4.6. Investigación De Mercados

Contexto Del Mercado De Perfumes En Ecuador

El mercado de perfumes en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, se estima que el mercado de perfumes en Ecuador alcanzará un valor de USD 50.9 millones, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 3.2% (Moreno & Coban Cruz, 2015).

Dentro de este contexto, los consumidores ecuatorianos han mostrado un creciente interés por productos de perfumería exclusivos y de alta calidad. Las fragancias árabes, conocidas por su intensidad y durabilidad, han ganado popularidad en el país, impulsadas por la tendencia hacia productos de lujo y experiencias sensoriales únicas (Moreno & Coban Cruz, 2015).

DEMANDA DE PERFUMES ÁRABES Y CREMAS PERFUMADAS

La demanda creciente de perfumes árabes en Ecuador responde a múltiples factores. En primer lugar, la autenticidad y exclusividad de estas fragancias cautivan a compradores que buscan artículos únicos. En segundo lugar, la duración de las fragancias árabes, que pueden quedarse en la piel durante horas (Revelo, 2021). Las cremas perfumadas han aparecido como una categoría que complementa el mundo de la perfumería. Estos productos no solo dan beneficios hidratantes para la piel, sino que también brindan una experiencia olfativa agradable. La combinación de cuidado de la piel y fragancia ha llamado la atención de consumidores que buscan productos que sirvan para varias cosas.

COMPETENCIA EN EL MERCADO LOCAL

En Ecuador, diferentes empresas han entrado en la venta de perfumes árabes. Como ejemplo, Perfumería Medio Oriente, situada en Guayaquil, brinda una gama de fragancias árabes a precios asequibles, facilitando a los compradores explorar nuevas esencias sin afectar su presupuesto.

OPORTUNIDADES PARA AG PERFUMERÍA

AG PERFUMERIA tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado ecuatoriano ofreciendo una combinación única de perfumes árabes y cremas perfumadas. al enfocarse en la calidad, autenticidad y exclusividad de sus productos, AG PERFUMERÍA puede atraer a consumidores que buscan experiencias sensoriales únicas y productos de lujo.

4.7. CADENA DE VALOR

Actividades Primarias

4.7.1. Logística interna

Recepción de materias primas y productos terminados de perfumes y cremas.

Almacenamiento organizado que garantiza la conservación de los productos.

Control de inventario por parte de la familia para asegurar disponibilidad y minimizar pérdidas.

4.7.2. Operaciones

Preparación de pedidos y empaquetado de los productos.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Personalización de algunos productos según preferencias del cliente (fragancias, empaques).

Control de calidad para asegurar que los productos cumplan con estándares de presentación y fragancia.

4.7.3. Logística externa

Distribución y entrega de pedidos a los clientes, realizada por los padres de la familia.

Coordinación de envíos y seguimiento de entregas para garantizar puntualidad y satisfacción del cliente.

4.7.4. Marketing y ventas

Gestión de redes sociales y campañas digitales para promocionar productos.

Estrategias de comunicación dirigidas a consumidores de 12 a 38 años.

Participación en ferias locales y promoción de la marca a nivel comunitario.

4.7.5. Servicios postventa

Atención a consultas y reclamos de los clientes. Programas de fidelización y seguimiento para mantener la satisfacción y lealtad del consumidor

4.7.6. Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa

Organización familiar que permite flexibilidad y control directo de todas las operaciones.

Espacios de almacenamiento y preparación adaptados al tamaño del

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t y w www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

emprendimiento.

4.7.7. Gestión de recursos humanos

Integración de todos los miembros de la familia en funciones específicas (marketing, logística, control de pedidos).

Capacitación informal en atención al cliente, ventas y manejo de redes sociales.

4.7.8. Desarrollo tecnológico

Uso de plataformas digitales (Instagram, Facebook, TikTok). redes sociales para promoción y ventas.

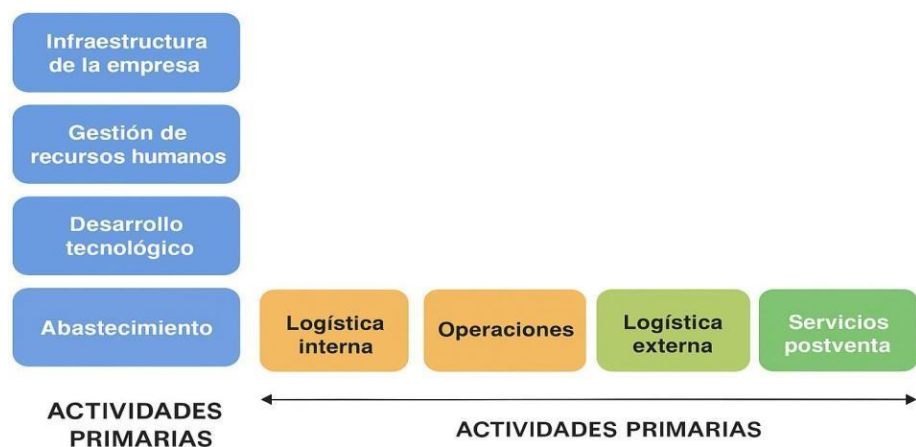
Herramientas básicas de control de inventario y seguimiento de pedidos.

4.7.9. Abastecimiento

Selección de proveedores de perfumes y cremas de calidad.

Negociación directa para obtener productos confiables y mantener variedad en el catálogo

CADENA DE VALOR DE AG PERFUMERÍA



CADENA DE VALOR DE AG PERFUMEERÍA



5. CAPITULO V: ASPECTOS TÉCNICOS E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA COMERCIAL / PLANIFICACIÓN DE MARKETING

5.1. GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo de AG Perfumería está conformado por personas entre 12 y 38 años, residentes en Sangolquí y zonas cercanas, con nivel socioeconómico medio y medio alto. Este segmento se interesa especialmente en perfumes árabes y cremas perfumadas, buscando productos que combinen exclusividad, aromas intensos y personalizados, y que reflejen su estilo y personalidad.

La segmentación por edad y estilo de vida permite identificar patrones de consumo específicos en productos de cuidado personal y fragancias. Adolescentes y jóvenes entre 12 a 25 años priorizan tendencias, experiencias sensoriales y productos que puedan compartir en redes sociales, mientras que adultos jóvenes entre 26 a 38 años valoran más la calidad, autenticidad y la durabilidad de las fragancias (Solomon, 2018).

5.1.1. BUYER PERSON

BUYER PERSONA

Nuestro segmento objetivo macro abarca a una amplia variedad de clientes interesados en perfumes árabes y cremas perfumadas. Este segmento se puede dividir en varias categorías clave basadas en características demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales. A continuación, se detallan las principales características de nuestro Buyer Persona ideal.

5.2. DEMOGRAFÍA

Edad: Personas entre 12 y 38 años de edad.

Género: Hombres y mujeres, con ligera predominancia femenina debido a la alta demanda de perfumes y cremas perfumadas.

Ingresos: Nivel socioeconómico medio y medio-alto. Jóvenes, estudiantes y profesionales que buscan productos personalizados y exclusivos.

Estado Civil: Solteros, jóvenes universitarios y adultos jóvenes con independencia económica.

5.3. GEOGRAFÍA

Ubicación: Residentes urbanos de Sangolquí y zonas cercanas.

Región: Principalmente en Sangolquí y alrededores, donde se realizan ventas directas y distribución local.

5.4. PSICOGRAFÍA

Estilo de Vida: Personas que valoran la exclusividad y la experiencia sensorial de los perfumes y cremas.

Jóvenes y adultos que buscan reflejar su personalidad y estilo a través de aromas únicos. Interesados en productos artesanales y de alta calidad.

Intereses: Prefieren productos con fragancias duraderas y personalizadas.

Buscan novedades, tendencias y experiencias sensoriales diferenciadas.

Se guían por recomendaciones de amigos, influencers y redes sociales.

Valores: Valoran autenticidad, calidad, exclusividad y diseño en los productos. Se preocupan por cuidar su imagen y estilo personal a través de fragancias distintivas.

5.5. Comportamiento / Patrones De Compra

Prefieren productos de alta calidad y aroma duradero.

Buscan perfumes y cremas personalizadas que reflejen su personalidad, compran principalmente en tiendas físicas especializadas y redes sociales. Siguen marcas en Instagram, TikTok y WhatsApp para novedades y promociones.

Realizan compras por recomendación y buscan reseñas y testimonios de otros clientes.

5.6. Dolencias Y Frustraciones:

- Dificil acceso a perfumes árabes auténticos y cremas de calidad.
- Productos genéricos que no reflejan su estilo personal
- Experiencias de compra poco claras o poco personalizadas.

5.7. Estrategia De Captación:

Publicidad en redes sociales destacando exclusividad, calidad y personalización de los productos.

- Promociones especiales para clientes recurrentes o por referir nuevos clientes.
- Sistema de pedidos online con seguimiento y atención personalizada.
- Testimonios de clientes satisfechos y reseñas en redes y página web.
-

5.7.1. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado permite a AG Perfumería identificar y dirigir sus productos hacia los clientes más adecuados, optimizando la comunicación y las estrategias de venta, la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares, para ofrecerles productos y servicios personalizados.

5.7.1.1. Segmentación Demográfica:

- **Edad:** 12 a 38 años, abarcando adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes interesados en perfumes y cremas perfumadas.
- **Género:** Hombres y mujeres, con predominancia femenina por la mayor afinidad hacia productos de perfumería.
- **Nivel socioeconómico:** Medio y medio-alto, con capacidad de inversión en productos exclusivos y personalizados.
- **Estado civil:** Solteros, estudiantes universitarios y adultos jóvenes con independencia económica.

5.7.1.2. Segmentación Geográfica:

- **Ubicación:** Residentes urbanos en Sangolquí y zonas aledañas.
- **Región:** Principalmente Sangolquí, donde se concentra la presencia física y la distribución local de la marca.

5.7.1.3. Segmentación Pictográfica:

- **Estilo de vida:** Personas que buscan exclusividad, cuidado personal y experiencias sensoriales únicas.
- **Intereses:** Fragancias duraderas, cremas perfumadas, moda, tendencias y productos artesanales.
- **Valores:** Autenticidad, calidad, estilo personal y productos que reflejen su identidad (Solomon, 2018).

5.7.1.4. Segmentación Conductual:

- **Patrones de compra:** Preferencia por productos personalizados, seguimiento de recomendaciones, compras en redes sociales y tiendas físicas especializadas.
- **Motivaciones:** Expresar personalidad, destacarse entre sus pares y disfrutar de aromas únicos.
- **Frustraciones:** Dificil acceso a perfumes árabes auténticos, productos genéricos y experiencias de compra poco personalizadas

5.8. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva radica en ofrecer productos exclusivos y personalizados, que combinan la tradición de los perfumes árabes con la innovación en cremas perfumadas, una ventaja competitiva se logra cuando una empresa ofrece un valor superior al de sus competidores, ya sea a través de la diferenciación, costos o enfoque en nichos de mercado. En este caso, la personalización de aromas y la calidad artesanal permiten a AG Perfumería destacarse frente a marcas comerciales convencionales. (Porter, 2008)

5.9. POSICIONAMIENTO

La marca AG Perfumería se ubica como una opción Premium y Artesanal, dirigida a clientes que buscan experiencias sensoriales únicas y productos que reflejen su estilo personal.

Consiste en crear un lugar distintivo en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia. En este sentido, AG Perfumería comunica autenticidad, exclusividad y tradición árabe como elementos centrales de su imagen (Garcillán, 2015).

5.10. PROMESA ÚNICA

La promesa de AG Perfumería es ofrecer fragancias y cremas que expresen la identidad del cliente, con un alto nivel de personalización y calidad artesanal, la propuesta única de valor debe reflejar un beneficio principal que haga a la marca memorable y diferente frente a la competencia. En este caso, la exclusividad y la

personalización fortalecen lo que ofrece como valor la empresa.

5.11. ESTRATEGIAS

Usan estrategias basadas en hacer diferentes sus productos, usar varios canales para distribuir y comunicarse bien por medios digitales, lo que indica que una estrategia de marketing completa debe combinar producto, precio, lugar y promoción para lograr las metas comerciales. Así, AG Perfumería ofrece productos personalizados de buena calidad, precios que muestran exclusividad, venta tanto en persona como por redes sociales, y campañas publicitarias que incluyen trabajos con influencers y experiencias sensoriales en ferias del lugar.

5.12. PRODUCTO

5.12.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

AG Perfumería se posiciona en el mercado ecuatoriano como una empresa enfocada en vender perfumes árabes y cremas perfumadas, con una estrategia clara de ofrecer productos únicos que satisfacen las necesidades de clientes que buscan experiencias sensoriales de calidad. Su forma de trabajar se enfoca principalmente en el cliente final B2C, Business to Consumer, vendiendo fragancias y cremas perfumadas directamente a las personas.

Esta estrategia se fundamenta en la naturaleza de su público objetivo, formado por gente interesada en productos aromáticos premium y hechos a medida. AG Perfumería usa diferentes acciones para fortalecer su presencia en el mercado, como la promoción constante en redes sociales, la atención personalizada al cliente y el diseño atractivo de sus productos. Este método demuestra su compromiso con

satisfacer lo que esperan los consumidores, fortaleciendo así su lugar dentro del mercado de perfumería y cosmética especializada.

- **Perfumes árabes:** Elaborados artesanalmente, inspirados en esencias tradicionales de Oriente Medio, con fragancias intensas y duraderas que reflejan exclusividad y lujo.
- **Cremas perfumadas:** Productos de reconocida calidad, que permiten ofrecer al cliente una opción complementaria para prolongar la experiencia aromática y el cuidado de la piel.

5.12.2. LOGOTIPO

El nombre AG Perfumería viene de las primeras letras de los apellidos del fundador, Aguirre "A" y Gaete "G", mostrando que es un negocio familiar. La palabra "Perfumería" deja claro cuál es el giro del negocio: vender perfumes árabes y cremas perfumadas. El logo quiere mostrar elegancia, exclusividad y calidad, resaltando lo que ofrece AG Perfumería: productos aromáticos que dan experiencias sensoriales únicas y sofisticadas, mezclando tradición, autenticidad y un diseño atractivo para los consumidores.



5.12.3. ISOTIPO

AG Perfumería, optó por un diseño en color dorado, simbolizando lujo, exclusividad y sofisticación. Este tono refleja la esencia de la marca, que busca transmitir elegancia y distinción en cada uno de sus productos. El dorado, además, conecta con el universo de la perfumería árabe, reconocido por su riqueza cultural y sensorial.

De esta manera, el isotipo no solo cumple una función estética, sino que también refuerza la identidad visual de la empresa, proyectando prestigio, autenticidad y calidad en el mercado.



5.12.4. SLOGAN

AG Perfumería eligió un diseño en color dorado, que simboliza lujo, exclusividad y sofisticación. Este color refleja la esencia de la marca, que busca transmitir elegancia y distinción en cada uno de sus productos. El dorado, además, se conecta con el mundo de la perfumería árabe, conocido por su riqueza cultural y sensorial.

De esta forma, el isotipo no solo cumple una función estética, sino que también fortalece la identidad visual de la empresa, proyectando prestigio, autenticidad y calidad en el mercado.

AG
PERFUMERÍA

Aguirre Gacete perfumería

5.12.5. Historia de la Marca

AG Perfumería nació en 2022 como un negocio familiar dedicado a comprar, almacenar, promocionar y distribuir perfumes árabes y cremas perfumadas de alta calidad y hechas a medida. La idea surgió de la pasión del fundador por los aromas únicos y por darle protagonismo a productos que representen la identidad de cada cliente. Desde el principio, toda la familia ha participado activamente: el fundador maneja las estrategias de marketing, los padres se encargan del almacén y los envíos, y la hermana organiza la logística de los pedidos. Aunque empezó con pocos recursos,

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

AG Perfumería se posicionó rápidamente en la comunidad y sus alrededores, destacándose por lo exclusivo de sus productos, la atención cercana al cliente y la personalización de cada fragancia y crema.

5.12.6. QUIÉNES SON

AG Perfumería es una empresa familiar dedicada a la adquisición, almacenamiento, marketing y venta de perfumes árabes y cremas perfumadas personalizadas. Su meta principal es brindar productos artesanales que creen experiencias sensoriales únicas, ajustadas a los gustos y preferencias de cada cliente. Cuenta con la participación activa de los 4 integrantes de la familia nuclear. La marca se diferencia por la atención personalizada y la calidad de sus productos, garantizando que cada cliente tenga una experiencia única y exclusiva.

5.12.7. CORE BUSINESS

El negocio principal de AG Perfumería se enfoca en crear estrategias publicitarias y vender perfumes árabes y cremas perfumadas artesanales y personalizadas, ofreciendo productos que mezclan tradición y modernidad. La empresa busca convertir la experiencia de cuidado personal en algo exclusivo y memorable, haciendo que cada cliente disfrute de productos únicos que muestren su estilo e identidad.

5.12.8. Filosofía Empresarial: Misión, Visión Y

Valores

Misión:

AG Perfumería tiene como misión brindar perfumes árabes y cremas perfumadas de alta calidad y personalizadas, creando experiencias sensoriales únicas y exclusivas, a través de productos artesanales y atención cercana al cliente.

Visión:

AG Perfumería busca establecerse como la marca líder en perfumes árabes y cremas perfumadas personalizadas en Sangolquí y la región, sobresaliendo por la calidad, creatividad y exclusividad de sus productos, convirtiéndose en la primera opción para quienes buscan experiencias sensoriales únicas.

Valores:

- Excelencia: Compromiso con la calidad y la atención al detalle en cada producto, asegurando la satisfacción del cliente.
- Creatividad: Innovación constante en aromas y presentaciones, ofreciendo productos únicos y diferenciados.
- Flexibilidad: Capacidad de adaptarse a los gustos y necesidades individuales de cada cliente.
- Pasión: Dedicación y entusiasmo en la elaboración de cada perfume y crema, transmitiendo emociones positivas.
- Innovación: Búsqueda permanente de nuevas

fragancias, técnicas y tendencias que mantengan la exclusividad de los productos.

Colores institucionales, positivo negativo, aplicaciones colores institucionales

- **Dorado (#FFD700):** transmite lujo, exclusividad, sofisticación y prestigio.
- **Azul marino(#000080):** representa confianza, elegancia y estabilidad.



Estos colores reflejan la esencia de la marca y se aplican de manera coherente en todos los elementos visuales, reforzando la identidad y el posicionamiento en el mercado.

POSITIVO NEGATIVO



APLICACIONES



5.12.9. PRECIO

La estrategia de precios se centra en reflejar exclusividad y calidad, dado que los perfumes árabes y las cremas perfumadas son productos artesanales y personalizados, los precios de prestigio generan percepción de valor elevado y pueden atraer a consumidores que buscan productos únicos y de alta gama. Por ello, se establecerán precios competitivos dentro del segmento medio y medio- alto, reforzando la percepción de lujo accesible. El costo de los productos oscila entre \$30-\$60 dólares americanos

5.12.10. PLAZA

La distribución de AG Perfumería combinará canales físicos y digitales. Los productos están disponibles en Sangolquí mediante ventas directas y en ferias locales, mientras que las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp funcionarán como canales de venta y comunicación con los clientes, la combinación de canales tradicionales y digitales permite ampliar el alcance y adaptarse al comportamiento del consumidor moderno.

4.5.5 PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción de AG Perfumería contempla actividades concretas para posicionar la marca y aumentar las ventas. Entre ellas se incluyen campañas en redes sociales, promociones para clientes recurrentes, lanzamiento de productos personalizados y participación en ferias locales.

Un plan de acción efectivo debe detallar metas claras, estrategias específicas y actividades medibles, asegurando una implementación organizada y controlada.

5.13. PRESUPUESTO- ROI

El presupuesto de marketing de AG Perfumería se enfocará en actividades digitales, publicidad en redes y materiales promocionales. Para medir su efectividad, se calculará el ROI, dividiendo los beneficios obtenidos por las inversiones realizadas en marketing, esta métrica permite evaluar la rentabilidad de las acciones y ajustar estrategias según los resultados obtenidos.

5.14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- PLANIFICACIÓN DE

CONTROL

<i>Etapas / Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Responsabl e</i>	<i>Tiempo estimado</i>	<i>Indicadores de Control</i>
1. Planificación estratégica	Definir misión, visión, objetivos y metas del emprendimiento	Propietario	1 ^a quincena enero	Documen to aprobado y compartid o
2. Estudio de mercado	Encuestas, focus group y análisis de tendencias en perfumes árabes	Propietario + apoyo externo	Enero – Febrer o	Informe de mercado con resultados
3. Formalización legal	Registro de marca, permisos sanitarios y tributarios	Propietario	Febrero – Marzo	Obtención de RUC y registro de marca
4. Desarrollo de productos	Selección de fragancias, pruebas de fórmulas y empaques	Propietario + proveedor	Marzo – Abril	Catálog o inicial de product os
5. Identidad de marca	Diseño de logo, slogan, packaging y colores institucionales	Diseñad or gráfico	Abril	Manual de marca aprobad o
6. Estrategia digital	Creación de redes sociales, página web y fotografía profesional	Propietario + community manager	Mayo – Junio	Lanzamiento digital y seguidores iniciales

7. Producción inicial	Elaboración del primer lote de perfumes árabes y cremas perfumadas	Propietario	Junio – Julio	Stock inicial listo
8. Marketing y promoción	Campañas en redes, ferias locales, influencers y promociones	Propietario + CM	Julio – Septiembre	Número de ventas y alcance
9. Apertura de local (showroom)	Adecuación del espacio físico en Sangolquí	Propietario	Octubre	Local operativo
10. Control de calidad	Evaluación de satisfacción de clientes y ajustes de fórmulas	Propietario	Octubre – Diciembre	Encuestas de satisfacción

11. Evaluación financiera	Control de ingresos, egresos y rentabilidad	Propietario + contador	Trimestral	Reporte financiero
12. Retroalimentación y mejora	Ajuste de estrategias en base a resultados	Propietario		

6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

AG Perfumería, como emprendimiento familiar, cuenta con fortalezas importantes, como la gestión personalizada, la variedad de productos exclusivos y la flexibilidad en la operación, lo que le permite adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado local.

La ausencia de un plan estratégico de marketing formal limita el posicionamiento de la marca, la fidelización de clientes y la efectividad de los canales digitales, evidenciando la necesidad de estructurar acciones planificadas para potenciar el crecimiento del negocio.

La segmentación del público objetivo, comprendido entre 12 y 38 años, no ha sido sistematizada, lo que impide aprovechar las oportunidades de comunicación personalizada y marketing digital, afectando la eficiencia de las estrategias actuales.

El análisis externo demuestra que existen oportunidades significativas, como la creciente demanda de productos personalizados y el aumento del comercio electrónico, así como amenazas por la competencia y la variabilidad en las preferencias de los consumidores, lo que refuerza la importancia de implementar un plan estratégico integral.

6.2. Recomendaciones

El proyecto contempla el diseño e implementación de un plan estratégico de marketing integral, orientado a la segmentación del mercado, la definición de estrategias de posicionamiento y la planificación de un calendario de acciones de comunicación digital. Con ello, se busca fortalecer la presencia en entornos virtuales a través de redes sociales, tiendas en línea y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos, optimizando la interacción con los clientes y generando mayor alcance y reconocimiento de marca.

De manera complementaria, se prioriza el análisis constante del mercado y de la competencia, con el fin de identificar tendencias y ajustar las estrategias en función de los cambios del entorno. Asimismo, se plantea la implementación de programas de fidelización y personalización de la experiencia de compra, que refuercen la relación con los clientes y promuevan su lealtad a largo plazo. Finalmente, se considera fundamental la capacitación del equipo familiar en herramientas de marketing digital y gestión de clientes, para incrementar la eficiencia operativa y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

7. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

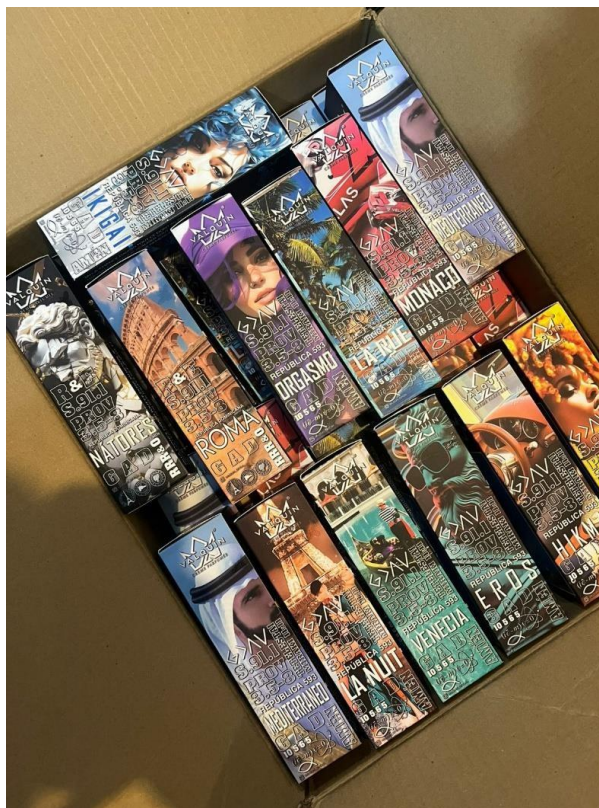
- Calle, K. (2023). La inteligencia de negocios y su impacto en la competitividad de las MIPYMES de Azogues – Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Cuenca]. Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/9712>
- Caloca Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: La versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 21–51. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003>
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2019). Emprendimiento: Una opción para el desarrollo. En *Emprendimiento en Cali* (pp. 147–158). <https://doi.org/10.2307/j.ctvj7wpps.10>
- Fernández, R. (2008). Segmentación de mercados. Editorial/Institución (completar).
- Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *No. Especial*, 31, 463–478.
- Girona, A. (2022). Los aromas y los perfumes en al-Andalus: Sus usos y contenedores. *UCOARTE. Revista de Teoría e Historia del Arte*, 11, 9–31. <https://doi.org/10.21071/ucoarte.v11i.14166>
- ICEX. (2023). El mercado de la cosmética y la higiene personal en Portugal. <https://goo.su/OtoN57U>
- Moreno, M., & Coban Cruz, C. M. (2015). Análisis del sector industrial y comercial de perfumería en el periodo 2009–2013 y desarrollo de un modelo de gestión empresarial para el diseño del producto, escalamiento industrial y comercialización de un perfume de mujer en una mediana empresa de la [Tesis de pregrado, Universidad o institución]. Repositorio institucional.

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP). (2017). Normativa sanitaria para productos cosméticos ARCSA 706 (pp. 1–18). www.lexis.com.ec
- Mujika-Alberdi, A., García, I., & Gibaja-Martins, J. (2020). Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62(31), 31–46. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>
- Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., & Vega Cárcamo, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25(25), 54–71. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.2310>
- Revelo, O. (2021). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica (Vol. 17, p. 302). [Completar con editorial o revista].
- Silva, R., Cruz, E., Méndez, I., & Hernández, J. (2013). EDUDATOS n.º 7: Explorando el impacto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la educación básica regular peruana. *Perspectiva Educacional*, 52(2), 4–34. <https://doi.org/10.4151/07189729-Vol.52-Iss.2>
- Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12.ª ed.). Pearson Educación.

ANEXOS







MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

