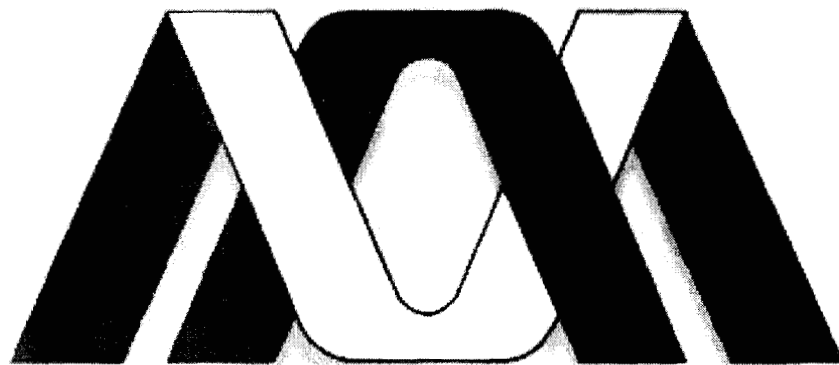


**DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**  
**ADMINISTRACION**



**Casa abierta al tiempo**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD: IZTAPALAPA**

**DIVISION: CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**CARRERA: ADMINISTRACION**

**MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION III**

**TITULO: PROYECTO DE INVESTIGACION: "ESENCIAS Y PERFUMES"**

**FECHA: 24/04/00**

**ALUMNO: IGNACIO VICENTE MARIA GUADALUPE**

**MATRICULA: 95329809**

**ASESOR:**  **GUILLERMO GARDUÑO VALERO**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A MI FAMILIA**

AGRADEZCO INFINITAMENTE A MIS PADRES Y HERMANOS POR HABERME APOYO INCONDICIONALMENTE, EN ESTÁ TRAYECTORIA QUE PARA MI SIGNIFICA UNA GRAN SATISFACIÓN PERSONAL. GRACIAS POR HABERME BRINDADO LA MEJOR DE LAS HERENCIAS.

### **A MIS PROFESORES**

A TODOS LOS PROFESORES QUE PARTICIPARÓN EN MI FORMACIÓN ACADÉMICA Y EN ESPECIAL AL PROFESOR: GUILLERMO GARDUÑO VALERO, POR HABERME ENSEÑADO A QUE UN ADMINISTRADOR ES AQUEL QUE TRABAJA PARA SÍ MISMO.

### **A MIS COMPAÑEROS**

EN ESPECIAL A LOS EMPRENDEDORES POR QUE JUNTOS COMPARTIMOS IDEAS QUE FUERÓN DE UTILIDAD PARA EL DESARROLLO DE TESIS, A LOS QUE ME ACOMPAÑARÓN EN EL TRANCURSO DE LA CARRERA Y A QUIENÉS APIENAS Y ME CONOCÍAN Y ME APOYARON.

## **INDICE**

<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I. HISTORIA Y ORIGEN DEL PERFUME</b>	
<b>HISTORIA DEL PERFUME</b>	<b>3</b>
<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b>	<b>13</b>
<b>CAPITULO II. MEZCLA DE MERCADOTECNIA</b>	
<b>MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>15</b>
<b>PRECIO</b>	<b>20</b>
<b>PROMOCION</b>	<b>21</b>
<b>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>	<b>23</b>
<b>DURACION DEL CVP</b>	<b>25</b>
<b>SISTEMA DE MERCADEO</b>	<b>26</b>
<b>CAPITULO II.A). INVESTIGACION DE MERCADO Y OBJETIVOS ALCANZADOS</b>	
<b>MODO DE APLICACIÓN DEL PERFUME</b>	<b>30</b>
<b>FORMULA PARA PREPARAR PERFUMES</b>	<b>32</b>
<b>INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	<b>33</b>
<b>OBJETIVOS ALCANZADOS</b>	<b>37</b>
<b>EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO</b>	<b>42</b>
<b>CAPITULO III. ANALISIS DE COSTOS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES</b>	
<b>ANALISIS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES</b>	<b>43</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO</b>	
<b>CONTROL DE INVENTARIO (PEPS)</b>	
<b>CONTROL DE VENTAS</b>	
<b>CATALOGO</b>	

CAPITULO I  
HISTORIA Y ORIGEN DEL PERFUME



Considerando que estamos viviendo en una etapa de transición hacia en una sociedad en la cual el verdadero recurso dominante y factor de producción absolutamente decisivo, es la información del conocimiento. Es el conocimiento, el proporcionar conocimiento, a fin de averiguar el que ya existe para obtener resultados es en realidad lo que debe entenderse como administración y que todo emprendedor debe tomar en cuenta para cualquier decisión que vaya a tomar.

A la percepción general de que el país marcha, se aúna el suficiente factor personal de confianza para que se pueda empezar una empresa. Esto no quiere decir que emprender es más sencillo cuando hay condiciones propicias, por que tomar riesgos es siempre un acto complicado y hasta cierto punto de valor y osadía.

La presentación de este proyecto de investigación y experimentación, es aportar al lector la idea de emprender un negocio donde se arriesga el todo por el todo, aun cuando se tienen expectativas de lo que pudiera conducirnos o no al éxito. Al mismo tiempo revela el desarrollo de principio a fin de cómo emprender un negocio pequeño. Es así como se muestra de una manera real la capacidad de un administrador para planear, organizar, dirigir y controlar un negocio en el ámbito competitivo y en un ambiente tan turbulento que es difícil de predecir.

El tema central es “Emprendedores para la Microempresa” el cual tiene como principal objetivo elegir un producto para satisfacer las necesidades de los posibles compradores en corto plazo, sin embargo este objetivo lleva consigo una análisis a conciencia que deberá comprender toda una serie de investigación, desarrollo del producto, tiempo, selección de proveedores, forma de comercializar el producto y el más importante el financiamiento para hacer posible la realización del negocio. Estos factores son de gran utilidad ya que en un momento dado pueden lograr tener una ventaja competitiva en el aspecto comercial que pueda estar enfocada en la calidad o precio del perfume.

En este trabajo se definen una serie de conceptos relacionados con el producto y que en mercadotecnia son conocidos como las 4 variables o Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción”, estas variables encierran una serie de aspectos de lo que se ofrecera al mercado meta, así como los medios que se manejarán para hacer llegar el producto, la fijación de precios, marcas o presentaciones, como dar a conocer el producto, el sistema de promoción etc.

Todo negocio requiere de un control de inventarios a través del cual se determina apreciar el grado de requerimiento de “x”, “y” o “z” artículo, así como la rotación de los mismos, buscando un equilibrio en cuanto a entradas y salidas del producto, evitando así la escasez o exceso de materia prima que en este caso es la esencia.

Los objetivos fijados al inicio dependen de la capacidad y habilidad del administrador para hacerlos posibles, los cuales se apreciarán en el estado de resultados. Por lo tanto un buen

desarrollo o elaboración del producto (calidad), mayor satisfacción del cliente, mayor nivel de ventas trae consigo una mejor utilidad la cual se verá reflejada en el estado de resultados presentado al final de este trabajo.

## HISTORIA Y ORIGEN DEL PERFUME

La denominación del “perfume” se remonta al tiempo de los romanos, en que éstos pedían a sus dioses “per fumum” a través del humo, sus necesidades. Ahumar en determinadas maderas ha sido también, desde siempre, una manera de prevenir contra las enfermedades. En la Edad Media las grandes epidemias se combatían con humo pestilente conseguido de la quema de determinadas hierbas, entre esas especies ya figuraban la madera, el sándalo, el tomillo, la savalía, el enebro y el espliego.

Paralelamente, se comprobó que con esos aromas también se podía perfumar el cuerpo, pero para esa operación se requería que el olor se conservara. Los primeros elementos que se aplicaron para conservar el olor fueron las grasas y de los aceites que se dejaba macerar la planta o la flor. Posteriormente se debía prensar la mezcla para obtener un aceite o alcohol aromático, descubrimiento este último atribuido a los persas.

Los primeros perfumistas fueron sacerdotes que aromatizaban las estatuas de los dioses y a los reyes en su momento de su coronación. La costumbre de perfumarse no era, sin embargo, común a todas las civilizaciones antiguas: los egipcios consideraban que un día sin perfumarse era un día perdido; los griegos y los romanos de alcurnia se embadurnaban de aceites aromáticos tras el baño, mientras a los judíos del Antiguo Testamento les estaba prohibido bajo pena de muerte.

Hacia el año 1000, Avicena consiguió aislar los aceites etéreos puros de las plantas mediante diferentes procesos de destilación, lo que facilitó el comercio y el transporte de las sustancias aromáticas. Pero la fecha en la que se descubrió el poder de algunas sustancias animales para mejorar el aroma y mantenerlo es dudosa, aunque su utilidad se conoce desde tiempos remotos. Estas sustancias, que en su estado original son malolientes, profundizan, resaltan y mejoran los aromas principales de un perfume. Las más utilizadas son el almizcle, secreción producida por las glándulas sexuales del almizclero (especie de ciervo original de las montañas de Asia interior); el ámbar sustancia producida por el metabolismo del cacholote, la algalia secreción de la civeta; y el aceite de castor, que es segregado por el estómago de dicho animal.

Durante los siglos anteriores al XIX, el perfume se utilizaba no para oler bien, sino para enmascarar la falta de higiene. En el siglo XVI se cerraron las casas de baño por considerar que eran las responsables de la transmisión de las enfermedades venéreas. Las clases altas eran precisamente las que más rehuían el agua: no se cambiaban el traje hasta que estaba completamente inservible y se utilizaba los pañuelos con perfume bajo la nariz para poder soportar los olores.

EL agua de colonia, por su parte, tiene su origen en los monjes cartujanos, que la denominaban “agua mirabilis”. En 1972 el hijo del regidor de colonia recibió como regalo de boda por parte de un monje la famosa y hasta entonces desconocida, agua de colonia.

El nuevo matrimonio con la fórmula secreta, comenzó la fabricación a granel. Con la llegada de las tropas francesas quedó bautizada con el nombre agua de colonia. El edificio donde se producía tenía el número 4711, la denominación que recibe el nombre de agua de colonia más famosa del mundo.

En 1853, Pierre Francois Pascal Guerlain, médico y químico, recibió el encargo de la Emperatriz Eugenia de prepararle una fragancia exclusiva. De esta manera nació el “Eau de Cologne Imperiale”. La saga de perfumistas no acaba más que empezar y hasta nuestros días tendrían que llegarnos aromas tan conocidos como “Vetiver”, “Mitsouco”, “Orient Express” o “Shalimar”. En 1951, Chanel encargaba la creación de su mítico N<sup>o</sup> 5, pero en España la casa Myrurgia ya se había adelantado a la creación de un perfume exótico con “Maderas de Oriente”. En 1931, el modista Jean Patou imitó a Chanel y lanzó el mítico “Joy”. En 1940 Antonio Puig creó el “Agua de Lavanda” y en 1947 aparecen en el mercado “Miss Dior”, de Christian Dior, y Femme, de Rochas.

La industria perfumera está denominada en la actualidad por los nombres de los diseñadores de moda, que tan rápidamente como alcanzan notoriedad encargan una fragancia que represente su marca. Los perfumistas, verdaderos artifices de los aromas, se encuentran a la sombra de los grandes nombres y en el más completo anonimato.

Principales perfumistas: Guerlain firma francesa de perfumería fundada en 1828 por Pierre-Francois Pascal Guerlain, que fue perfumista de la emperatriz Eugenia. A lo largo de su historia, la casa ha creado perfumes para personajes como Honoré de Balzac y Sarah Bernhard. Entre sus creaciones más famosas se encuentran Jicky (1889), “Misouko” (1919), “Salimar” (1925), Vetier (1955) o “Jardin de Bagatelle” (1983).

Chanel N<sup>o</sup> 5 el prestigio de la casa Chanel, fundada en 1916, y el mito de la célebre Coco Chanel hacían necesario que la firma contara también con su perfume. El primero que se lanzó, en pleno apogeo de la casa, fue el famoso N<sup>o</sup>5, obra de Ernest Beaux, compuesto por productos sintéticos, cosa inaudita para la época.

Rochas, firma creada por el modista francés Marcel Rochas, que lanzó su primer perfume en 1944: “Femme”. Se trataba de una edición limitada, con frascos numerados y que se

adquiría por suscripción. El frasco fue diseñado por Lalique. En 1949 Inzaría “Moustache”, colonia para hombres, y en 1959 aparece “Madame Rochas”, con casi 200 esencias. Luego vinieron “Monsieur Rochas”, “Eau de Rochas” y “Mystere”, en 1978 una de las grandes creaciones de la casa.

Antonio Puig en 1930, en Barcelona, su empresa de cosméticos y perfumes. Después de la guerra civil, su “Lavanda” empezó a perfumar a todo el país. Más tarde aparecieron “Agua

Brava” y “Estivalia” y la firma empezó a exportar a Nueva York, París y Londres. Los hijos del fundador crearon el perfume más emblemático de la casa “Quorum” que sigue conquistando consumidores en todo el mundo.

## **Un Sector Faro de la Industria Francesa**

Herederos de una tradición plurisecular, los perfumes franceses representan hoy gran parte de las exportaciones mundiales y cuatro de los ocho principales grupos del sector son franceses. Un producto evanescente por excelencia que genera miles de empleos y colosales cifras de facturación. El producto es además un producto de lujo que no cesa de democratizarse y un sector que desde hace unos años conoce importantes transformaciones.

No es habitual que un sector industrial tan importante cierre tantas paradojas: quinta esencia de lujo, de la sensibilidad. Y del refinamiento, la industria del perfume es también un negocio de poderosos empresarios, expertos en marketing y publicidad a escala mundial. A pesar de su connotación frívola, este producto ha atravesado sin demasiados problemas la recesión, una tasa de crecimiento en Francia pasó del 12.3% en 1991 al 4.2% en 1993 y 3.2% en 1994, sin llegar nunca a ser negativo (en Francia 9 de cada 10 mujeres y 1 de cada 2 hombres se perfuman). Aunque herederos de una tradición plurisecular, los perfumistas franceses no obstante de las últimas tecnologías.

Concebidos por grandes creativos (las famosas narices que saben mezclar las esencias), al tanto de los últimos descubrimientos de la química así como de la cotización de las costosas materias primas naturales, esmeradamente embalados, bautizados con nombres sugestivos, firmados por los más prestigiosos nombres de la moda, también los perfumes se están democratizando, llegando en la actualidad a exhibirse en los estantes de los hipermercados. Paralelamente no solo atraen ahora a las mujeres, sino cada vez más a los hombres, a los jóvenes e incluso a los niños, un mercado de plena expansión (véase recuadro)

Francia ocupa un lugar destacado en este sector con cuatro empresas en el pelotón de cabeza, seguida de otras muchas algo más modestas. Todas juntas representan un mercado interior en Francia de 29.400 millones de francos (o sea 5.800 millones de dólares a 1 franco=0.020 dólar) (incluidas todas las marcas), a los que se añaden cerca de 5.500

millones de francos (cerca de 1.000 millones de dólares) de importaciones y 29.700 millones de francos (5.900 millones de dólares) de exportaciones en 1995. Sin olvidar que los perfumes franceses representan gran parte de las exportaciones mundiales del sector.

### **Una Centena de Lanzamientos al Año**

En 1995 al igual que en 1194 se lanzaron una centena de nuevos perfumes que comportaron otras tantas operaciones de gran envergadura. El pasado otoño (los lanzamientos más importantes se efectúan a finales de año, coincidiendo con las fiestas navideñas), Lancome lanzó Poeme, Dior Dolce Vita, Cartier So pretty, Jean Paul Gaultier le Mâle o Lalique Nilang y, por supuesto, otra media docena de perfumes firmados por diseñadores italianos o americanos, en muchos casos fabricados por los grandes de la profesión

Lanzamientos cuyo coste publicitario asciende a 100 millones de francos (20 millones de dólares) en el caso de Cartier, el triple para los perfumes de Dior y de Lancome (sin contar el coste del concepto, la presentación del frasco y embalaje, etc., que representa cerca de medio millón de francos, o sea 100.000 dólares).

La cosecha de 1196 también es prometedora, aunque provenga de marcas menos conocidas. Así Paco Rabanne lanza un Paco con un fuerte apoyo publicitario en prensa y televisión, Gianfranco Ferrè su Geffeffe, Michel Klein un parisino Rendez-vous, Gianni Versace Blonde, Regines Palace y Tiffany Trueste, no hay descanso para el perfume. Los lanzamientos se suceden y las marcas se apuestan mucho. Desde el lanzamiento mundial de Poison de Dior en 1987, cualquier lanzamiento ha de ser mundial y a gran escala para triunfar., es decir; para alcanzar un volumen de negocios anual de mil millones de francos (200 millones de dólares)

Producto frívolo de efecto fugaz, el perfume es objeto de una industria de considerable importancia. Los franceses están ampliamente representados entre los grandes del sector. Así L Oréal ocupa el segundo lugar tras el grupo americano Estée Lauder, con un volumen de negocios en perfumería de 6.000 millones de francos en 1944 (1.200 millones de dólares). El campeón francés del perfume y las cosmética fabrica y distribuye las marcas Lancome, Ralph Lauren, Cacharel, Guy Laroche, Giorgio Armani, Paloma Picasso y Lanvin. Justo detrás: louis-Vuitton-Moët-Hennessy (LVMH), propietario de Christian Dior, Guerlain, Givenchy y Kenzo (volumen de negocios: 5.400 millones de francos, o sea acerca de 1.000 millones de dólares).<sup>1</sup>

También está presente el grupo Elf Aquitaine mediante su filial Sanofi, con las marcas Yves Saint Laurent, Nina Ricci, Van Cleef Arpels, Oscar de la Renta (y un volumen de negocios de 3.500 millones de francos, o sea 900 millones de dólares) con la marca del mismo nombre y Ungaro. Podemos constatar que los principales grupos coleccionan

---

<sup>1</sup> [Http://español.yahoo.com/Economía y negocios/Empresas/Bel...](http://español.yahoo.com/Economía_y_negocios/Empresas/Bel...)

multitud de marcas y, algunas que parecen italianas y americanas pertenecen a grupos franceses. Fruto de un intercambio de experiencias, el perfume del diseñador Jean Paul Gaultier-el frasco representa un busto femenino- ha sido realizado por el japonés Shiseido.

Detrás de estos grandes grupos, viven o sobreviven multitud de pequeñas firmas. Así Cartier (volumen de negocios: 280 millones de francos en 1994, es decir, 56 millones de dólares para el perfume, o sea del 5 al 7% de la facturación global del grupo), Annick Goutal (Grupo Taittinger), cuyos “jarabes” muy elaborados no han alcanzado todavía gran notoriedad. También son numerosas las casas de prestigio que han lanzado perfumes, como por ejemplo el joyero Boucheron a las cristalerías Lalique. Al igual que otras marcas igualmente conocidas como Ulric de Varens, campeón de los perfumes baratos, distribuidos, al menos en Francia, únicamente en supermercados e hipermercados.

Los fabricantes de productos detergentes han entrado, en efecto, en este mercado cuyo crecimiento consigue resistir a las crisis económicas. Este es el caso de los americanos Procter Gamble, Unilever y Johnson estos últimos años. Pues estos grupos, que muchas veces están especializados en productos de higiene y de belleza, se sienten tentados por completar su gama ascendiendo a la cúspide del mercado: el lujo. Por eso Unilver adquirió en 1989 el grupo Fabergè-Elisabeth Arden, así como Calvin Klein, Además posee las licencias de Scherrer y Lagerfeld.

Procter & Gamble había comenzado con marcas “medias” como Oil of Olay y Vidal Sasson. Al comprar al grupo de cosmética americano Max Factor, adquirió las licencias de Hugo Boss y Laura Biagiotti. En 1944, el grupo compró Giorgio of Beverly hills. La marca de detergentes americana Benkiser también a logrado gracias a una gran intensa política de adquisiciones reconvertirse, con los perfumes Coty y los productos Nikos.

La aparición de nuevos grupos tiene dos repercusiones: Por una parte se intensifica la competencia, lo que explica la inflación de los costes de lanzamiento. Por otra, los fabricantes de detergentes llevan a cabo técnicas de venta totalmente diferentes de las de los grandes perfumistas, sirviéndose de la gran distribución. Hasta hace poco no quería oír hablar más que de distribución selectiva. En París solamente se vende en sus propios establecimientos. Pero los perfumes se introducen cada vez más en los circuitos de la gran distribución, junto a fragancias más modestas, como las aguas de colonia por ejemplo.

Así Pierre Cardin ha dado el paso y autorizado la venta de sus eaux de toilette en los supermercados. Según Cartier esta evolución parece irreversible, y al igual que el Champán ., el perfume se venderá pronto en todos los supermercados e hipermercados. Para algunos expertos, por el contrario la cosa no está tan clara y piensan que las grandes marcas pueden

defender perfectamente sus redes de distribución (perfumería, grandes almacenes..). En sus manos está controlar la distribución.

En cualquier caso, en 1995, las ventas de la distribución selectiva disminuyeron un 2.5% mientras que el volumen de negocios global, aumentó con sus 64.600 millones de francos (12.900 millones de dólares) un 5.3%. De lo que no cabe duda es que la batalla mundial del perfume promete ser dura. Sobre todo teniendo en cuenta que en Asia y en los países de Europa del Este abundan las limitaciones.

Givaudan Roure es uno de los líderes mundiales en la creación de perfumes y aromas. Sus productos son mezclas altamente concentradas de materias primas naturales o sintéticas, que los clientes (industrias) utilizan en la elaboración de productos destinados al consumo. En el área de los perfumes, su gama de productos comprende desde ingredientes individuales hasta compuestos complejos.

### **Crear un perfume, cuestión de “nariz”**

Aunque en su día “Mademoiselle” Chanel fuera capaz de crear ella misma su famoso N<sup>o</sup>5, que sigue figurando entre los perfumes más conocidos, aquella época a quedado atrás. La creación de un perfume es ahora competencia de un puñado de creadores particularmente diestros en el arte de manejar esencias: la “narices”. No existe ningún diploma o título para esta profesión, que precisa ante todo amor y don para los olores, además de un largo aprendizaje. También ciertas renuncias, por que una “nariz” no fuma y se protege de todo aquello que pudiera entorpecer su talento. Y es que los escasos expertos se cuentan con los dedos de las manos deben ser capaces de distinguir una gama de varios miles de olores, que además han de saber combinar.

En efecto, para crear un perfume, es preciso mezclar varias decenas de esencias, y elegir lo que los especialistas llaman las “notas iniciales” el aroma que se percibe inmediatamente, las de “corazón”, que determinan el carácter del perfume, y “las notas de fondo” que permanecen y fijan el conjunto. De la combinación de notas afrutadas o verdes, amaderadas, florales o animales, nacerá el perfume. Algunos de estos especialistas, como Jean Paul Guerlain, creador de Samsara, están vinculados a una casa, otros trabajan para una marca como Jaquis Cavalier o Jean Guichard.

Distinguir todos los componentes olfativos no es suficiente para crear un perfume que se hará famoso. Hay que poseer además un sensibilidad acorde con la época, como ocurrió con Shalimar de Guerlain, creado en 1925 o más recientemente Opium (1917) de Yves Saint Laurent y Poisson (1985) de Dior. En la actualidad los perfumes son más



sorprendentes, como Eau d'Issey de Miyakè, con notas marinas acentuadas. O más discretos, para las jovencitas, como Eden de Cacharel.. En la mayoría de los casos, como ocurre en la moda o en la creación artística, el éxito surge de un encuentro entre el público y una sensibilidad. Para lograrlo el perfume ha de corresponder también con la firma que lo lanza al mercado y adecuarse a su imagen-lujo, juventud, sensualidad, misterio, originalidad. Entre el perfume, el frasco y la imagen que comunica, debe existir una perfecta coherencia.

### **Chanel N°5 y la sombra de Marilyn**

¿Qué mejor promoción podría esperar un perfumista para su producto que la de una actriz como Marilyn Monroe, que presumía de ponerse a modo de pijama únicamente una gota de Chanel N°5? Chanel tuvo esa suerte y su perfume, cuya creación se remonta a 1921 sigue siendo décadas más tarde el producto estrella de la marca, bautizado así por la “mademoiselle” Chanel, por que el frasco seleccionado para contener el perfume era el quinto que se le presentaba y por que el lanzamiento estaba previsto para el mes de mayo, este precioso elixir sigue ocupando el primer puesto de ventas y su cuota de mercado se acerca al 5% mundial.

Y aún más: el incremento de las ventas de este perfume sigue siendo superior al 18%. Una auténtica renta para la casa madre, que tradicionalmente se sirve de actrices francesas para la promoción de su producto fetiche. Carole Bouquet representa en la actualidad los productos de la marca, llegando a transformarse por exigencias del guión en Marilyn Monroe en un reciente spot publicitario. Ya antes, en los años 70, Catherine Deneuve había disparado las ventas americanas de este perfume, hasta tal punto que la empresa americana, cautivada por su imagen, la nombró la mujer más elegante del mundo.

La fama mundial de Chanel no debe hacer olvidar la estructura familiar de su capital, que detenta la familia Wertheimer al 100% desde 1924 (los perfumes). Sin cotizar en Bolsa y poco prolijo sobre su volumen de negocios, el grupo factura al año, sólo en el sector de los perfumes, más de 8.000 millones de francos (9.000 millones en 1994, o sea 1.800 millones de dólares). Con el N°5, el N°19, Coco, Cristalle, Egoïste, el grupo, que también es propietario de los perfumes Ungaro, se sitúa en el sexto puesto mundial pero en el cuarto francés, por detrás de L'Oréal, LVMH y Elf-Aquitaine.

Durante mucho tiempo estrechamente relacionada con la personalidad de su fundadora Coco Chanel, la casa se ha convertido ahora en un grupo internacional. Su filial americana, y en particular el presidente Alain Wertheimer, acaba de adquirir un gran vino

de Burdeos: el Chateau Rausan-Sègla, la segunda marca en la importancia de los vinos de Margaux. Tal vez con la intención de iniciar una diversificación.

## **Grasse, capital del perfume**

Todo empieza con las plantas y algunas esencias animales como el almizcle y el ámbar. Gracias a las flores, la capital de los perfumes en Francia no es París sino Grasse, situada en la Costa Azul, a la altura de Cannes tierra adentro. Un lugar donde hace siglos se cultivan rosas y jazmines, lirios y mimosas así como plantas aromáticas para extraer esencias.

En esta pequeña ciudad soleada, encaramada en los contrafuertes alpinos, en el departamento de Alpes-de-Haute-Provence, 2.000 trabajan en perfumes y aromas, sectores que generan un volumen de negocios de cerca de 3.000 millones de francos al año (600 millones de dólares), es decir, el 50% del mercado de la perfumería y de los aromas alimentarios franceses y el 6% del mercado mundial. Algunos grandes grupos del perfume como Sanofi están aquí presentes. Pero la auténtica profesión en Grasse es la esencia, con nombres como Givaudan-Roure o Robertet. A causa del elevado coste de producción, ya casi no se cultivan flores en Grasse, si no que ahora proceden de Bulgaria, Turquía o Madagascar. Y no sólo las flores, sino también por su puesto, las especias.

A pesar de las dificultades y de la descentralización, en Grasse sigue viva la tradición. Así es como Robertet fabrica entre otras cosas esencias a medida para la clientela de oriente medio, que llega a pagar de 3.000 a 5.000 francos ( de 600 a 1.000\$) por un litro de composiciones donde se mezclan las esencias más nobles. El reino del perfume ve surgir nuevas vocaciones, como la de las dos hermanas, herederas de la marca Fragonard, que acaban de relanzar algunos de los perfumes de esta marca, antaño célebres. Pero, inversamente, el coste de la mano de obra y las cuestiones medioambientales- la industria de los perfumes es muy contaminante obligan a algunos a abandonar la ciudad.

## **Guerlain: el concertista de olores**

El más antiguo perfumista francés es un auténtico "músico de olores". Un oficio que ejerce desde hace más de 165 años y cuyas composiciones se han convertido en grandes clásicos: L Eau impériale, Shalimar, L Heure bleue, Vol de nuit o Mitsouko.<sup>2</sup>

Guerlain: en estas dos sílabas se concentra toda la historia de la perfumería francesa. Desde el segundo imperio pasando por la Belle Époque, los años 20 y la posguerra, cinco generaciones de perfumistas se han sucedido en la familia Guerlain, fundada por Pierre François Pascal. Desde la primera tienda abierta en París en 1828, la empresa no ha dejado

---

<sup>2</sup> <http://www.aronson.com.ar/fragancias/fragancias.htm>

de agrandarse y cuenta hoy con 7 tiendas exclusivas en París., a las que se añaden también los exclusivos establecimientos de Milán, Francfort, Tokyo, Singapur y Hong-Kong.

De una empresa artesanal a inicios del siglo XIX, la casa Guerlain se fue transformando progresivamente en una firma internacional de cosméticos que, con sus 321 fragancias, presenta la línea de productos más amplia de la perfumería francesa.

El estilo Guerlain de las últimas décadas, viene sobre todo marcado por Vetiver, Habit rouge, Chamade, Nahéma, Jardins de Bagatelle, Samsara, Héritage. Desde inicios de los años 80, la creación de los productos de belleza se ha acelerado claramente con líneas de productos de cuidado para la piel-Issima, Evolution, Odèlys o bien las líneas de maquillaje-Metèorit, Terracota y Ior de Guerlain.

En abril de 1994 la historia del perfumista experimentó un giro decisivo: por cerca de 2.000 millones de francos (400 millones de dólares) la vieja casa paso a manos del número uno mundial del lujo, el grupo LVMH (Louis-Vuitton-Moët-Hennessy). Dirigido por Bernard Arnault, este grupo cuenta con otros perfumes como Christian Dior y Kenzo. ¿Querrá esto decir que esta marca, tan selectiva en materia de producción, va a ser difundida más ampliamente.

Hoy Guerlain pretende desarrollarse “conservando su tradición al 100% a la vez que introduce poco a poco en su oferta elementos de actualidad, explica Christian Lanis, el nuevo presidente del directorio.

Actualmente el grupo realiza el 33% de su volumen de negocios en Europa del cual el 27% en Francia el 18% en América, el 18% en Asia y Oceanía y el 4% en el conjunto de Oriente Medio y África. La nueva dimensión que le aportará LVMH sin duda nuevas implantaciones en el extranjero no impedirá que el grupo siga siendo fiel a su divisa: “ser Guerlain más que nunca”

### **El irresistible ascenso de los perfumes para niños.**

*“Perfumes frescos como la carne de los niños”*. queridos por Baudelaire sorprenderían hoy al poeta, por que ahora los encontramos efectivamente en frascos y en las mejores tiendas. Es cierto que aunque esta tendencia sólo exista desde hace 10 años, su éxito es fulgurante. En 1993, este mercado se acercaba en Francia a los 500 millones de Francos de facturación (100 millones de dólares), frente a los 50 en 1973 (10 millones de dólares). La marca de ropa infantil Tartine et Chocolat fue la primera que lanzó Petit Senbon, seguida de la diseñadora Agnes B Jacadi, Bon point, Clayeux. La prestigiosa casa Guerlain no a dudado en alinearse al pret-a-porter infantil creando Petit Guerlain. Aunque la marca no ha revelado su volumen de negocios, declara haber obtenido resultados tres veces superiores a sus expectativas. Elemento esencial de este tipo de productos, su lanzamiento

costò 30 millones de francos (6 millones de dòlares), es decir, diez veces menos que el de Samsara, el último perfume femenino de la marca.

Además de las fragancias frescas (y poco o nada alcoholizados), destinadas a los bebès y a sus madres, el mercado comporta también perfumes de chocolate o de mora pensados para las niñas. Y para las jovencitas existen versiones especiales de las grandes marcas como Fleur d interdit de Givenchy o Tendre Poison de Dior, versiones más suaves de Interdit y de Poison que evocan los de las “mayores”, a precios más asequibles. Pues esta clientela adolescente es evidentemente sensible a los precios. Además siendo versàtil, no duda en pensar una marca prestigiosa a un fabricante de pret-a-poter junior: Kooakai, Naf-Naf, Benetton e incluso la cadena de almacenes populares Tati también han querido crear sus “jarabes” como complemento de las líneas vestimentarias.

## **NOMBRE DEL NEGOCIO (*GREASE*)**

Cuando un negocio es establecido o emprendido es necesario asignarle un nombre que lo diferencie de la competencia. En este sentido el nombre también nos sirve para llevar a cabo el aspecto fiscal, cuando el negocio está dado de alta en la S.H.C.P., sin embargo el negocio de “esencias y perfumes” tiene un sistema de venta personal que no requiere por el momento del establecimiento de estar en un local, pero sí de un nombre para promocionar la comercialización e identificación de nuestro producto.

A diferencia de la marca el nombre se emplea para referirse al negocio en sí; es decir en general, lo que la marca hace es dirigirse a un producto en especial o a una línea de productos.

El nombre familiar genérico comprende toda una serie de marcas que en este caso se refiere a la diversidad de perfumes que existen. Una de las ventajas de un nombre genérico su costo de desarrollo es menor porque no hay la necesidad de una investigación de “nombre” o fuertes gastos para crear un reconocimiento de los productos a comercializar.

### **Nombre del negocio “Grease”: da legitimidad**

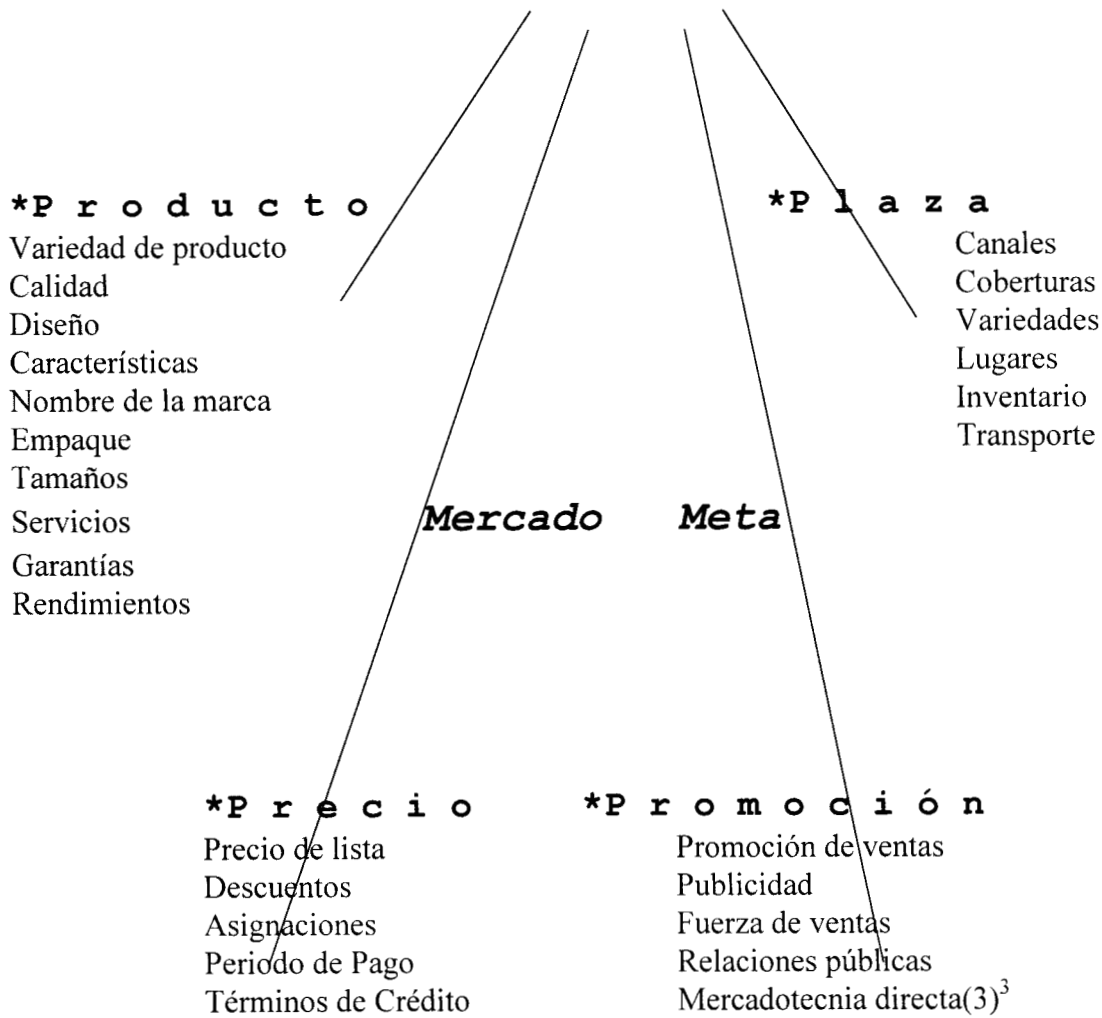
**Nombre individual : este da personalidad al producto (cada una de las marcas de perfumes)**

La decisión de darle el nombre de “Grease” se fundamenta en que la verdadera capital de los perfumes en Francia no es París sino Grease, esto se debe a que inicialmente Grease es un lugar situado en la costa azul de París, en esta zona o lugar se cultivaban flores, jazmines y toda una serie de flores, de las cuales se extrae la esencia. Guerlain una de las primeras industrias del perfume en París tenía como principal proveedor para la extracción de la esencia en 1828 a Grease. Aquí en la ciudad jamás se emplea este nombre en las sociedades dedicadas a la venta o distribución de “esencias y perfumes”, lo más común aquí en el país es el nombre de “París”, Mane, Dany, etc. En cambio Grease se oye más originario para quien en verdad conoce de los antecedentes del perfume, quien conoce de cultura y quiere salir de lo común.

# CAPITULO II

## MEZCLA DE MERCADOTECNIA

## MEZCLA DE MERCADOTECNIA



<sup>3</sup> Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y Control). Prentice Hall, 8ª Edición 1996. Pág.98.

La principal tarea de un emprendedor de “x” negocio es determinar que tipo de producto va ha ofrecer a su mercado sin olvidar gustos, preferencias, posición económica etc.

### **OBJETIVOS:**

1. ENTREGAR UN VALOR AL MERCADO
2. LOGRAR LA SATISFACIÒN DEL CLIENTE

De acuerdo con los objetivos mencionados se pretende que estos sean logrados en el corto plazo. Antes de la elaboraciòn de cualquier producto surge la necesidad de entregar el valor al mercado a cambio de una utilidad, la cual se verà reflejada en el esta de resultados. Esta utilidad se obtendrà en la medida en que se cuente con una adecuada planeaciòn de cuando, cuanto y aquienès va dirigido el producto. Esto se lograrà mediante la investigaciòn de mercados que inicalmente se aplico a los posibles clientes.

### **PRODUCTO**

#### **CONCEPTO**

Es cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su atenciòn, adquisiciòn, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo.

En este caso se lanzarà al mercado un producto químico extraído de flores, plantas y se conoce como esencia meramente natural. que es la esencia y perfume, los cuáles están constituidos por estratos de flor y sustancias químicas. Ambos son mezclados con otras sustancias para derivar otros productos químicos.

Si bien es el caso de la esencia cuan se le agrega el gijador y el alcohol para obtener un nuevo químico que se conoce con el nombre de perfume.

### **ESENCIAS**

#### **CONCEPTO**

Sustancia aromática obtenida químicamente con vistas a remplazar ciertas esencias naturales.



## **Tipos de Esencias**

- \*Esencia de manzana
- \*Esencia de pera
- \*Esencia de naranja

Por así mencionarlo son esencias que forman parte de lo que es la esencia natural, las cuáles son extraídas de la cascara de manzana, pera, naranja, etc. Así como también de las flores, plantas.

Cualquiera de las sustancias líquidas, formadas por mezclas de los hidrocarburos, que se asemejan mucho por sus caracteres físicos a las grasas, pero de distinguen de éstas por ser muy volátiles. Suelen tener un olor muy penetrante, y son producidas por plantas de muy diversas familias, principalmente labiadas, rutáceas, umbelíferas y abietáceas.

Las esencias naturales o aceites esenciales son productos químicos volátiles que emiten vapores odorantes. Se extraen por disolución en grasas o en alcohol o por destilación (fabricación de perfumes). Son mezclas muy complejas de cuerpos variantes: hidrocarburos, alcoholes (mentol), fenoles (timol). En la planta suelen estar localizados en las células epidérmicas de los pétalos de (rosa).

La extracción de los aceites esenciales se remonta a la antigüedad. Los chinos los indios, los persas y los egipcios sabían ya extraer las sustancias aromáticas de las plantas y las empleaban para los sacrificios y para embalsamar.

### **Hay tres métodos de obtención de esencias: la expresión, la destilación y la disolución.**

1. **La expresión** se reserva para la sustancias vegetales ricas en esencia (cáscaras de naranja, de limón y de vergamota)
2. **La destilación** es un proceso antiguo que ha sido remplazado por el arrastre por el vapor de agua, que apenas altera los principios odorantes. En frío, el destilado se separa en dos capas: agua y esencia. El arrastre con vapor de agua a presión reducida permite extraer las esencias particularmente frágiles.
3. **La disolución** es el procedimiento utilizado exclusivamente para la extracción de esencias muy frágiles, como las de las flores. Estas se colocan una junto a otra en un recipiente

cerrado que contiene una grasa insoluble en alcohol y exenta de mal olor los perfumes son absorbidos por las grasas, y las células vivas de la flor, que no se lesionan por este procedimiento, continúan elaborando esencia durante varios días; éste es el procedimiento del *perfumado*. Las grasas se juntan formando una pomada olorosa de la que se extraen las esencias disolviendo éstas con alcohol.

Se preparan en la actualidad sintéticamente un gran número de los constituyentes de las esencias. La heliotropina, los almizcles artificiales, el terpineol (lillas), la esencia de violetas, etc; se obtienen artificialmente con mayor facilidad que las naturales, pero no poseen siempre la misma suavidad.

**En relación a los procesos o métodos para preparar o extraer las esencias lo más conveniente es comprarla ya preparada, ya que dichos métodos son tardados lo cuál en terminos de costos en tiempo afecta nuestra utilidad .**

**Perfume:** Materia odorífica y aromática que, puesta al fuego, echa de sí un humo fragante y oloroso; como sucede con el benjuí, el estoraque, el ámbar y otras cosas semejantes. El mismo humo ú olor que arrojan de sí las materias olorosas.

Los perfumes fuertes y respirados en gran cantidad pueden determinar accidentes nerviosos graves, como cefalalgias y vértigos, lo propio que lipotimia. Hay , además susceptibilidades para ciertos perfumes, como la rosa, naranjo, jazmín, etc. Las emanaciones de las plantas no deben tampoco considerarse como tóxicas en absoluto, sino únicamente de un modo relativo y según casos individuales. No deben confundirse las emanaciones de las

flores olorosas con las de sus esencias componentes. Los aceites esenciales, en efecto, no pueden producir otros efectos que los inherentes a su naturaleza. Sólo en ciertos casos, por su acumulación en un recinto cerrado, pueden viciar el aire al resinificarse por oxidación y formar ácido carbónico, sino también a la de óxido de carbono.

### *Efectos de las esencias y el perfume*

Se ha afirmado, aunque sin prueba alguna, que la respiración de los perfumes fuertes puede causar una languidez y debilidad corporal y mental crónica.

Los olores aromáticos y penetrantes, como los del espliego, tomillo, menta y verbena, pueden convertirse en estimulantes energéticos.

Algunos perfumes como el de las almendras amargas, pueden causar accidentes de intoxicación. Las virtudes preservativas y profilácticas de ciertos perfumes contra las enfermedades, y en especial las epidémicas, carecen de fundamento científico.

Los aceites esenciales, como el de el bay, que se emplean para combatir las jaquecas, carecen de acción terapéutica. Indirectamente los perfumes obran como desinfectantes, intoxicando los parásitos que transmite el germen infeccioso.

Cabe mencionar que los efectos que las esencias o perfumes tenga sobre el organismo humano mucho depende de la debilidad del mismo, o también puede ser por mera sugestión.

**La venta de este producto(s) será la esencia en sí o el perfume, la venta del primero es de cuidado ya que por ser la esencia aceite tiende a manchar la ropa e irritar la piel. Será valuada en gramos (grs).**

### **Derivados del perfume**

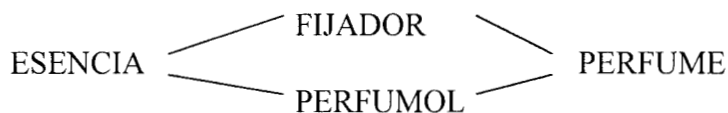
La materia prima que constituye a un perfume es: Esencia, perfumol y fijador.

### **Existen tres tipos de fijador:**

1. TIPO A
2. UNIVERSAL
3. ZORRILLO

El tipo “A” es muy suave por lo que se debe de agregar al perfume 3 gotas, el Universal es un poco más fuerte por lo que se requieren sólo 2 gotas y el del Zorrillo como es muy fuerte sólo se le agregará una gota

La concentración de un perfume se refiere a un aroma más durable, que implica mayor esencia que fijador y alcohol.



La esencia será depositada en un envase de vidrio cuyo tamaño varía según la capacidad o cantidad que pida o prefiera el cliente, el envase llevará atomizador para facilitar la aplicación del perfume, también llevará una tapa o casco.

### **Marca**

Para este producto existen un gran número de marcas, así como su historia de cada una.

**Concepto**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios o de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.

Debido a que se manejan diferentes tipos de esencias es necesario asignar diferentes nombres a los perfumes .

Sin olvidar que hay esencias para *dama y caballero*

A continuación haré mención de nombres o marcas de perfumes que se ofrecerán al mercado:

El número de marcas de perfume para dama que se comercializarán son 25 y para caballero sólo 25, debido a que en la investigación de mercado realizada, las mujeres son más afectas al uso del perfume, no se limita la variedad de perfumes para caballero..

<b>ESENCIAS PARA DAMA</b>	<b>ESENCIAS PARA CABALLERO</b>
ANIMAL	HUGO BOSS
CHANEL 5	OSCAR DE LA RENTA
CAROLINA HERRERA	CARLO CORINTO
C.K ONE CALVIN	GIVENCHY
AIRES DEL TIEMPO	POLO
COCO CHANEL	APOLO SPORT
BOSS WOMAN	PIERRE CARDIN
OBSESSION	C.K.ONE
MADAME ROCHAS	GUESS
PALOMA PICASO	TOMY
PARIS	360 <sup>a</sup>
VENECIA	SAMBA
360 <sup>a</sup>	DRAKKAR
TRIBU	COLORES BENETTON
212 CAROLINA H.	GIORGIO
GUCI	NAUTICA
NEW WEST	NEW WEST
CONTRADICCION	AGUA SALVAJE
COLORES BENETTON	ZAFARI
CREATION	PACO RABANE
ETERNITY	ANYMAL
ORGANZA	STEFANO
HOMBRE ROSA.	CAROLINA HERRERA
POISSON	YOVANNY
DONCE VITA	ETERNITY

En el caso de los perfumes las marcas nos sirven para diferenciar los aromas tanto de hombre como de mujer y así facilitar el pedido de cada uno. En esencia, una marca es la

promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad. Pero una marca es aún un símbolo más complejo. “Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado:

1. **Atributos:** en el caso de los perfumes su elaboración es a base de esencia no diluida lo cual representa calidad en el producto.
2. **Beneficios:** Esto quiere decir que los clientes no compran atributos sino beneficios; esto se puede medir a través de la duración del aroma del producto . Normal tiene una duración de aroma de 8Hrs. Y el concentrado una duración de 12 a 20 Hrs.
3. **Valores:** Esto se traduce en la calidad del producto.
4. **Cultura:**La marca bien podría representar cierta cultura. Los perfumes representan la cultura de Paris ya que el perfume tiene su origen e historia en este país.
5. **Personalidad:**Bien puede ser presentada por la Torre Eiffel como un objeto (marca)
6. **Usuario:** A quien va dirigido el producto (mercado meta) este producto va dirigido a personas con una edad de 18 a 38 años.

## **EMPAQUE**

Se define como las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.

El cual sirve como protección, identificación del producto.

Tenemos que el perfume después de aplicarse se encuentra en una botella o envase (Empaque Primario), que está en el interior de un morral sintético (Empaque Secundario).

En la venta del perfume no es necesario comprar el empaque secundario ya que sólo es opcional debido a que crea un valor de conveniencia o preferencia y no de necesidad.

## **PRECIO**

### **CONCEPTO**

Es el valor que se asigna al producto considerando los costos directos e indirectos, en este caso varía de acuerdo a que si es normal o concentrado, así como la cantidad a comprar.

El precio de los perfumes está en función de los costos de la materia prima, así como de los indirectos que no son previstos en este momento. En relación a este punto no hay mucho que discutir, sólo cuando se adquieran las materias primas.

Considerando el ciclo de vida del producto, nos encontramos en la primera etapa (Introducción), por lo que conviene manejar precios bajos que de tal manera nos generen utilidad o por lo menos nos mantenga en equilibrio.

Los precios de los perfumes varían dependiendo el tipo de esencia y envase, al final de este trabajo se anexa un catalogo que presenta los tipos de esencias, envases y la gama de precios.

## **PROMOCION**

La promoción es una de las cuatro variables de la mercadotecnia, que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar la excelencia de su producto.

Una forma de dar a conocer los perfumes es a través de recorte de papel o cartocillo con una medida de 1cm de ancho y 5cm de largo, el cuál será humecido de perfume y llevará el nombre del negocio, en terminos de mercadotecnia esto se conoce como *publicidad. Esto se piensa en un futuro cercano cuando se logre el establecimiento en un local para que el producto sea comercializado.*

## **DESCUENTO**

Se da por cierto volumen de compras, un descuento que se puede efectuar en la venta de esencias y perfumes es cuando el cliente al comprar lleva su envase, es aquí donde se le aplica un descuento.

También se puede manejar como promoción descuentos cuán el cliente compre en grandes cantidades, el descuento será en porcentajes 15% arriba de una compra de 350 en esencias o perfumes.

En temporadas como el 14 de febrero se obsequiaròn morrales de piel sintética que representaban un empaque del perfume. Esto fue cortesìa de la casa.

### **Como fuerza de ventas, empleare una tarjeta que tenga los siguientes datos:**

1. Nombre (Grease)
2. Giro
3. Eslogan (la mejor calidad en esencias y perfumes)
4. Telefono y nombre del protagonista.

Con la impresiòn de esta tarjeta que contiene los datos màs relevantes , se busca el contacto continuo entre cliente y vendedor, para otra posible compra, esta tarjeta serà entregada a los posibles compradores que no dispongan de tiempo para ir personalmente a solicitar un perfume a domicilio, por via telefonica podrà hacer el pedido .

## **PUBLICIDAD**

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta y està puede ser de : Informar, Convencer y Recordar.

### **Publicidad para Informar**

---

- \*Hablar al mercado acerca de un producto nuevo
  - \*Sugerir nuevos usos para un nuevo producto
  - \*Informar al mercado sobre un cambio en el precio
  - \*Explicar como funciona el producto
  - \*Describir los servicios disponibles
  - \*Corregir falsas impresiones
  - \*Reducir los temores de los compradores
  - \*Crear la imagen de una compañía
- 

### **Publicidad para Convencer**

---

- \*Crear la preferencia por la marca
  - \*Motivar para que cambien la marca
  - \*Cambiar la percepción de los atributos del producto por parte de los compradores
  - \*Convencer a los compradores de que compren en este momento
  - \*Convencer a los compradores de que acepten una llamada de ventas
- 

### **Publicidad para Recordar**

---

- \*Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro cercano
  - \*Recordar a los compradores donde comprar el producto
  - \*Mantener el producto en la mente de los compradores fuera de la temporada
  - \*Conservar la conciencia sobre el producto
- 

Tenemos así que los tres tipos de publicidad son elementales para los negocios. La publicidad informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto que se conoce como la etapa de INTRODUCCIÓN, con este tipo de publicidad se busca crear la demanda primaria. En el caso del perfume es necesario informar al consumidor de la duración de los perfumes en cuanto al aroma, que el perfume se venderá normal y concentrado.

Otra forma de hacer publicidad a las esencias y perfumes es mediante la presentación física del muestrario, que consta de envases de 4mlts, los cuales contienen perfume para que el cliente pueda identificar aromas según sus gustos o preferencias.

## CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO (CVP)

Este negocio fue emprendido el día 07/02/00 con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestro mercado meta. En el momento en el que un producto es lanzado al mercado surge la necesidad de medir sus cuatro etapas (introducción, crecimiento, madurez y decadencia o declinación) ya que todas y cada una de ellas influyen en el nivel de ventas y por ende en el de las utilidades. Esto quiere decir que ningún producto queda exento de la presencia de estas cuatro etapas. Es importante aclarar que si se puede prolongar o retardar el turno de cada etapa.

El ciclo de vida de un producto es un concepto importante en mercadotecnia que proporciona expectativas a la dinámica competitiva de un producto.

### Concepto

**CVP:** es una variación en la adquisición del producto dependiendo de su etapa en el ciclo de vida del mismo. Mucho depende de la constante preferencia del consumidor por el producto.

El producto existe como una solución entre muchas para satisfacer una necesidad. El cambio en el nivel de necesidad se describe por la curva del ciclo de vida de la demanda más elevada; es decir, existe una etapa de surgimiento(S), a la que siguen etapas de crecimiento acelerado (C1), crecimiento desacelerado (C2), madurez (M), y decadencia (D). La mayor parte de los análisis del ciclo de vida del producto refleja la historia de ventas de un producto común que describe una curva en forma de **S**. Se suele dividir esta curva en cuatro etapas que ya he mencionado.

Considerando la fecha de lanzamiento de (Esencias y Perfumes) , es necesario ubicar a este producto en la primera etapa:

1. **Introducción:** Es en este periodo en el que se da a conocer el producto, por lo tanto cabe mencionar las ventas son bajas al igual que las utilidades, esto se debe a que al principio se realiza una serie de gastos para el lanzamiento del producto.
2. **Crecimiento:** Periodo de rápida aceptación del mercado y mejora importante en las utilidades.
3. **Madurez:** Periodo de reducción en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o reducen debido al aumento en los programas de mercadotecnia para defender al producto en contra de la competencia.
4. **Decadencia:** Periodo en el que las ventas muestran una caída y las utilidades se reducen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. (Análisis, Planeación, Implementación y Control), 8ª Edición, 1996. Págs. 355,356.



Determinar donde comienzan y termina cada etapa es bastante arbitrario. Por lo general, estas etapas se marcan cuando los niveles de crecimiento o reducción en las ventas se tornan pronunciados.

De acuerdo a las cuatro etapas del producto antes definidas las esencias y perfumes se ubican actualmente en la etapa de crecimiento ya que empieza haber cierto nivel de utilidades; es decir, logro la amortización al mes y medio de haber sido introducida al mercado. Por lo que su etapa de introducción o de aceptación fue de una duración de 45 días, a partir de esa fecha el nivel de ventas y utilidades fueron positivos. Según las expectativas se espera que este producto tenga una etapa de crecimiento de 3 a 4 meses, para que posteriormente le suceda la etapa de madurez y decadenacia.

También la temporada de adquisición del producto puede determinar el comportamiento del ciclo de vida de un producto. Un ejemplo bien claro puede ser que el 14 de febrero a 7 días de haber emprendido el funcionamiento del negocio los “perfumes” presentaron un nivel de ventas más o menos regular a la siguiente semana disminuyó este nivel.

Aun cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez se puede evitar llegar rápido a la etapa de decadencia, para esto se requiere de la habilidad o capacidad del emprendedor para emplear estrategias que le permitan evadir su rápido decremento en ventas y utilidades, bien esto lo puede lograr a través de promociones u ofertas según le convenga.

No todos los productos exhiben un ciclo de vida en forma de S, están también:

1. **Patrón de crecimiento-caída-madurez:** este se puede dar una vez que el producto a sido introducido, y el producto empieza a adquirir importancia, y posteriormente efectúan una caída, este se puede sostener por las últimas persona que adquirieron el producto por primera vez y los primeros que lo adquirirían como reemplazo.
2. **Patrón “ciclo-reciclo”:** describe las ventas de un nuevo producto, que en este caso son las “esencias y perfumes” y adquieren la primer etapa que es la introducción y las restantes juntas comprenden el primer ciclo. Cuando el negocio empieza a recaer se da un nuevo impulso de promoción a los perfumes lo que da origen a un segundo ciclo, por lo general de menor magnitud y duración que el primero.
3. **Patrón de ciclo de vida escalonado:** En este caso las ventas pasan por una sucesión de ciclos de vida que se basan en el descubrimiento de nuevas características del producto, usos o usuarios.

### **Pronòstico de la forma y duraciòn del Ciclo de vida de un producto**

Cualquier negocio sea empresa, microempresa, esta obligada a pronosticar la forma del ciclo de vida del producto con base en los factores que influyen en la duraciòn de cada etapa.:

\*El tiempo de desarrollo: es menos prolongado y costos para los productos rutinarios que para los de alta tecnologia.

\*El tiempo de introducciòn y crecimiento serà màs breve bajo las siguientes condiciones:

El producto no requiere preparar ni establecer una nueva infraestructura de canales de distribuciòn, transporte, servicio o comunicaciones.

Los distribuidores aceptaràn y promoveràn de inmediato el nuevo producto.

Los consumidores tienen interès en el producto, lo adptaràn desde el principio y expresaràn una opiniòn favorable.

\*El tiempo de madurez dura un lapso muy prolongado hasta que los gustos del consumidor y la tecnologia del consumidor sean lo suficiente estables y el negocio mantenga el liderzgo en el mercado.

\*El tiempo de decadencia: es largo si los gustos de los consumidores y la tecnologia del producto cambian sòlo con lentitud.

***Es asi como el ciclo de vida de cualquier producto esta en funciòn de los hàbitos de consumo del consumidor, asi como tambièn de los avances tecnològicos que constantemente han ido cambiando..***

EL peor tipo de ciclo de vida del prduto presentaria el aspecto siguiente: Cunado el tiempo de desarrollo es largo, y supone un costo muy elevado; el tiempo de crecimiento es prolongado, el periodo de madurez es reducido y la decadencia acelerada.

## SISTEMA DE MERCADO

### ***VENTA AL DETALLE QUE NO SE REALIZA EN LAS TIENDAS (VENTA DIRECTA)***

Tiene sus raíces en el mercadeo por correo, pero en la actualidad comprende llegar a las personas de otras maneras a parte de visitarlas en su hogar u oficina, incluyendo telemercadeo, mercadeo por televisión de repuesta directa y compras electrónicas.

La venta al detalle incluye todas las actividades comprendidas en la venta de bienes o servicios en forma directa a los consumidores finales para su uso personal y no de negocios.

***La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que utiliza uno o más medios de publicidad a fin de efectuar una respuesta y/o transacción susceptible de medirse en cualquier lugar.***

El término mercadotecnia directa ha adquirido nuevos significados a través de los años. En un principio, era simplemente una forma de mercadeo en la cual los productos y servicios se movían del productor al consumidor sin el uso de ningún intermediario. En este sentido, las compañías que emplean vendedores para la venta directa a los usuarios finales o que operan tiendas de fábrica utilizan la mercadotecnia directa. Más adelante el término llegó a describir el mercadeo que se realiza por medio del correo, ya sea mercadeo por catálogo o mercadeo por correo directo. Conforme al teléfono y otros medios de comunicación se utilizaron cada vez más para promover ofertas de manera directa a los clientes

La definición antes mencionada, hace énfasis en el mercadeo que se lleva a cabo para obtener una respuesta susceptible de medirse, por lo regular un pedido por parte de un cliente. (Se le puede llamar mercadotecnia de pedido directo).

En la actualidad muchos usuarios de la mercadotecnia directa lo visualizan como la representación de un papel más amplio (***que se puede llamar mercadotecnia de relación directa***). ***Estos comerciantes directos utilizan los medios de publicidad de respuesta directa para realizar una venta cuyo nombre y perfil entran a una base de datos de los clientes, que se emplea para establecer una relación continua y enriquecedora.*** A partir de este último aspecto se podrán hacer ofertas a los clientes y prospectos más capaces, dispuestos y preparados para comprar el producto o servicio.

La mayor parte de las compañías depende sobre todo de la publicidad, la promoción de ventas y las ventas personales para mover sus productos y servicios. Emplean la publicidad para crear conciencia e interés, la promoción de ventas para ofrecer un incentivo para

comprar y las ventas personales para cerrar la venta. La mercadotecnia directa intenta comprimir estos elementos a fin de realizar una venta directa sin utilizar un intermediario.

En un principio la mercadotecnia directa surgiò en forma de envìo directo por correo o por catàlogo de pedidos por correo, en años recientes ha adoptado màs formas, incluyendo el telemercadeo, la respuesta directa por radio y televisión, las compañías electrónicas y similares.

Un elemento común de estos diversos vehìculos de mercadeo es que se emplean para obtener pedidos directos de clientes y prospectos meta. Esto ofrece un contraste con la publicidad masiva, que llega a una cantidad no específica de personas, la mayoría de las cuales no pertenece al mercado del producto y no tomará una decisión de compra en una tienda de menudeo sino hasta alguna ocasión en el futuro.

La venta directa que iniciaron hace siglos los buhoneros ambulantes, ha florecido en una industria de \$9 mil millones, con màs de 600 compañías que venden *de puerta en puerta, de oficina en oficina o en reuniones de ventas en casa*

. Los pioneros incluyen a Fuller Brush Company (cepillos, escobas y artículos similares), Electrolux (aspiradoras), Southwestern Company of Nashville (Biblias) y World Book (enciclopedias). Las ventas de puerta en puerta mejoraron en forma considerable con la entrada de Avon en la industria con el concepto de la amiga y asesora de belleza de la ama de casa, la dama Avon. Su equipo de casi un millón de representantes en todo el mundo produjo màs de dos mil millones de dólares en ventas durante 1985, convirtiéndola en la empresa de cosméticos màs grande del mundo y el comerciante de puerta en puerta número uno.

Por otra parte Tupperware ayudò a que se hiciera popular el método de ventas por medio de reuniones en casa, en el cual se invita a varias amigas y vecinas a una reunión en la casa de alguna persona donde se muestran y venden productos Tupperware.

Una variación de la venta directa se conoce como *mercadeo de multinivel*, en el que las compañías como Amway o Shaklee reclutan a vendedores independientes que actúan como distribuidores de sus productos y, a su vez, reclutan y venden a sus distribuidores, quienes màs adelante reclutan a otros para vender sus productos, por lo regular en las casas de los clientes. La compensación de un distribuidor incluye un porcentaje de las ventas a todo el grupo que el distribuidor reclutò, así como ganancias sobre cualquier venta directa a los clientes. Este sistema también se conoce como “piràmides de ventas”, pero la Direct Selling Education Foundation afirma que las piràmides de ventas describen esquemas fraudulentos en los que las personas que iniciaron el esquema son quienes obtienen el dinero y los productos rara vez llegan y satisfacen a los clientes finales.

Una vez que se ha revisado una reseña histórica de la venta directa, podemos ver que los sistemas de venta se han ido evolucionando a través de los avances tecnológicos, si bien es cierto actualmente tenemos el Internet como medio informativo y de ventas, no obstante la ventaja de este medio es que puedes consultar a varios proveedores, lo cual implica costos para el consumidor y en su momento lo fueron para las compañías. La diferencia entre una venta directa y por internet es que la primera tiene la oportunidad de llegar a conocer al consumidor plenamente y la última no.

Considerando que el negocio de *Esencias y Perfumes*, es informal surge la necesidad de ofrecer el producto de puerta en puerta así como lo sostiene la mercadotecnia directa

.La decisión de llevar a cabo la venta directa es precisamente el tener un contacto directo con el consumidor final, para así conocer de sus gustos, preferencias, deseos, necesidades y opiniones acerca del producto. El objetivo principal es animar al cliente a comprar perfumes, esto bien podría ser cuando un perfume no es vendido o tiene escasa demanda que otro, así como el establecer relaciones benéficas (vendedor-cliente) con el paso del tiempo.

Mediante el sistema de venta directa se maneja la publicidad, ya que se da a conocer el producto físicamente al consumidor final a través de catálogos o muestrarios, Este sistema nos sirve mucho para hablarle al comprador acerca de las características, aplicación del perfume etc.

## **MEDIOS DE PUBLICIDAD**

1. MUESTRARIO (ESENCIAS Y PERFUMES)
2. CATALOGO (DE PRESENTACION DE ENVASES Y LISTA DE PRECIOS)

Descripción:

**\*El muestrario de Esencias y Perfumes**, nos permite transportar con facilidad de un lugar a otro los perfumes (muestras). Debido a que la venta de este producto requiere ser apreciada por el cliente surge la necesidad de contar con el muestrario ya que este contiene pequeñas muestras de las diversas marcas de perfumes que se tienen en existencia: 23 para dama y 20 para caballero.

El muestrario tiene una forma rectangular, en la parte externa lleva un forro de piel, en la parte interna los huecos donde se colocan las muestras es de esponja; estos huecos tienen una medida aproximadamente de 2x4cm y cuenta con una división que esta hecha de fieltro

Las muestras son depositadas en un envase (carnación) que tienen una capacidad de 4 ml, es de vidrio, transparente, esta última característica nos da visibilidad o transparencia para apreciar el color del perfume; este último factor es importante por que influye en la

decisión de comprar o no el perfume. El envase carnation (4ml) es rotulado con etiquetas verdes florecente, cada envase representa una marca de perfume para dama o caballero. Las etiquetas de este color (verde) es para despertar cierto interés en los posibles clientes.

**\*Muestrario de envases:** Es un medio para promover la venta de los perfumes, el comprador a través de este podrá elegir el tipo de envase, cabe mencionar que el precio de los envases varia.

El muestrario esta hecho a base de madera, la cual es forrada con papel terciopelo negro y al final de hule para proteger a los envases, estos son acomodados en forma vertical y respaldados por la madera, con la ayuda de ligas para que de esta manera queden acostados y sin movilidad; son rotulados con etiquetas verdes estas llevan impresas el nombre y capacidad de los envases.

Los envases son de dos tipos:

1. Transparentes
2. Satinados
3. Oscuro

### CLASIFICACION DE ENVASES

NOMBRE	CAPACIDAD	TIPO
AMERICA	15ML	SATINADO
ORCHID	16ML	TRANSPARENTE
IVONNE	30ML	SATINADO
PLANO	30ML	SATINADO
CAMELIA	30ML	SATINADO
RECTO	60ML	OSCURO
PRISMA	60ML	TRANSPARENTE
KARINA	60ML	SATINADO

CAPITULO IIA)  
INVESTIGACION DE MERCADOS Y OBJETIVOS  
ALCANZADOS

## **Sugerencias para la utilización del perfume**

La utilización de perfumes y colonias ha sido una de las prácticas más ampliamente seguidas por la humanidad a lo largo de la historia

Hombres y mujeres han sentido el deseo de perfumarse para aparecer más atractivos y para sentirse más a gusto.

Los perfumes son generalmente caros, por que la preparación de las esencias mezcladas con alcohol y sus componentes requieren un largo y complicado proceso. Muchos de los perfumes obtenidos de la naturaleza, como el aroma del jazmín, son costosos y difíciles de cultivar.

El mayor problema es lograr su persistencia. Es una técnica muy compleja, que requiere ingredientes llamados “fijadores”. En el pasado las sustancias fijadoras se basaban en lo que se llamó “civet” una sustancia glandular segregada por una especie de gato montés. Una raza que se criaba en Etiopía. En la actualidad este animal está casi extinguido y por lo tanto los fabricantes de perfumes deben fabricar fijadores sintéticos, elaborados y difíciles. Como literalmente el verdadero perfume es tan caro, debe ser utilizado con cuidado.

El perfume debe conservarse en un lugar sin luz directa, por que su exposición a la luz hace que se evapore rápidamente. Por otra parte, es un error conservarlo en un frasco durante mucho tiempo, por que su fragancia se altera y desaparece con el tiempo.

Durante las horas del día será aconsejable utilizar una colonia mucho más barata y de aroma más discreto.

Puede incrementarse el aroma de la colonia, adicionando unas gotas de perfume en las muñecas, en el cuello y detrás de las orejas.

Por la noche cuando se tiene una cena o un acontecimiento social importante, puede ponerse un poco más de perfume en los mismos puntos, añadiendo profundidad y riqueza al arreglo personal.

Cada mujer debe de encontrar el perfume más adecuado a su personalidad.

Como guía podríamos tomar las siguientes sugerencias: si se tiene un carácter alegre, voluble, con rápidos cambios. Entusiasmo contagiosos y deseos de conocer cosas nuevas. Una gran sociabilidad y carácter deportivo vital y confiado, es posible que se encuentre a gusto con los perfumes de clavel, jazmín, rosa, pachulí, orquídea y ámbar.



Si nos gustan los colores suaves, tenemos un espíritu artístico, con sentido romántico del pasado. Un amor por las cosas hogareñas y un carácter tranquilo y afable, nos encontramos a gusto con perfumes de lavanda, violeta, lila, narciso o geranio.

Si la personalidad es sofisticada, con capacidad de organización, energía, gusto por la vida del aire libre, realismo y deseo de éxito y gran sentido común, los perfumes adecuados serán los de limón, naranja, lirio del valle, jazmín, sándalo, clavel.

**\*FORMULA PA PREPARAR PERFUMES**

La cantidad de esencia que debe agregarse a cada perfume depende de la capacidad del envase. Es importante valerse de fórmulas para la preparación de perfumes, ya que de lo contrario no puede conservarse cierto aroma del mismo. Se recomienda que de acuerdo a la capacidad del envase se agregue un 10% de esencia y el 90% de fijador y perfumol (5% de fijador y 85% de perfumol), está fórmula es para un perfume de aroma normal. Cuando el perfume es concentrado se agrega un 15% de esencia, 10% de fijador y 75% de perfumol.

**\*FORMULA PERFUMES DE AROMA NORMAL**

CAPACIDAD	ESENCIA (GR)	PERFUMOL (ML)	FIJADOR (GTS)
15ML	1.5	10	1
16ML	1.6	11	1 ½
30ML	3	20	2
60ML	6	40	2 1/2

**\*FORMULA PERFUMES DE AROMA CONCENTRADO**

CAPACIDAD	ESENCIA (GR)	PERFUMOL (ML)	FIJADOR (GTS)
15ML	2.25	7.5	1 ½
16ML	2.5	9	2
30ML	4.5	17	2 ½
60ML	9	35	3

## **INVESTIGACION DE MERCADO**

Investigación de mercado: es el diseño sistemático, recolección análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

El objetivo es valerse de encuestas para recabar la información necesaria a través de la cual se procederá a desarrollar ciertas actividades que nos permitan lograr cubrir las necesidades de los posibles clientes en el corto plazo.

A lo largo de la historia de la actividad empresarial, la administración ha dedicado la mayor parte de su atención a la administración de fondos, materiales, maquinaria y recursos humanos. Hoy en día la administración ha reconocido la importancia crítica de un quinto recurso: la información. Es así como es considerada como una de las principales herramientas de gran utilidad de la mercadotecnia, ya que sin ella no podríamos hacer posible el desarrollo del producto en todos sus aspectos.; es decir, lanzaríamos un producto a ciegas, encaminado al fracaso.

La investigación del mercado, nos proporciona una serie de indicadores que nos permiten medir el grado de aceptabilidad del producto, segmentación del mercado, posicionamiento en el mercado, etc. A partir de estos indicadores que representan una base de información a través de la cual se toman decisiones fundamentadas en cierto sondeo anticipado con la ayuda de los compradores. El programa de acción que comprende el desarrollo de las actividades encaminadas a satisfacer los gustos, necesidades de los compradores con respecto a la competencia.

Tomando en cuenta que el mercado está integrado por compradores mismos que difieren en uno o más aspectos, deseos, estatus económico, es necesario realizar un estudio de mercado, para así saber cuál es la conducta del consumidor en cuanto a percepción, gustos, deseos y la principal son sus necesidades, los factores antes mencionados son la pauta para orientar, dirigir el proyecto (esencias y perfumes) de tal manera que este responda al mercado meta. Este proyecto lleva implícito toda una serie de decisiones que en su momento fueron tomadas a conciencia, y que al mismo tiempo es respaldado por la investigación de mercado realizada.

Para llevar a cabo la investigación de mercado se estructuró una serie de preguntas que hacen mención de cierta preferencia por el producto, así como el precio que el comprador estaría dispuesto a pagar. Estas preguntas fueron abiertas con la finalidad de no limitar las respuestas de los posibles compradores, dándoles así la libertad de exponer sus inquietudes u opiniones, ya que estas tienen un gran valor para el futuro éxito del negocio.

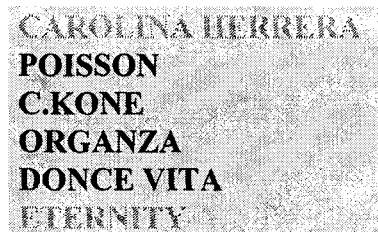
El número de preguntas que se estructurarón son 10 cada una fue estructurada en orden de importancia para el comprador.

La información obtenida de la investigación de mercado se analiza y evalúa, dando así prioridad a los puntos clave que posiblemente nos conduzca a tener una posición en el mercado. Estas encuestas fueron aplicadas a 60 personas de las cuales 40 son mujeres y 20 hombres. El 95% usa perfume, de este 95% el 70 prefiere un perfume (imitación) , el 25% un original y el 5% restante no usa perfume.

### **DEDUCCIONES DE LAS ENCUESTAS**


1. En relación a la primera pregunta como ya se hizo mención el 95% de la gente es afecta al perfume. De las 60 personas a la que se aplico la encuesta 57 personas si usan perfume, de estas personas el 70% (42 personas) prefieren un perfume (imitación)
2. De las 60 personas sólo al 5% por ciento le provoca alergia y efectivamente es el que no es afecto al perfume.
3. Del 95% de las personas que si usan perfume sólo el 70% (42 personas) usan del perfume compuesto o (imitación) y el 25% prefieren un perfume original, esto se debe a que tienen un mejor sueldo que les permite tener gustos más selectivos.
4. De acuerdo con la preferencia de perfumes tenemos una comparación por un lado las mujeres y por otro los hombres. A continuación se presenta un porcentaje de los perfumes más gustados o preferidos tanto por las mujeres como por los hombres.

#### **MUJERES**



CAROLINA HERRERA  
POISSON  
C.KONE  
ORGANZA  
DONCE VITA  
ETERNITY

#### **HOMBRES**



C.K.ONE  
DRAKKAR  
ZAFARI  
TOMY  
GUESS  
POLO SPORT

5.-Del 70% (42 personas) por lo regular compran perfume cada dos o tres meses, lo cual nos indica que posiblemente realicemos una segunda venta cada 2 mese  $\frac{1}{2}$ ., de acuerdo al tiempo que les dura un perfume o el tiempo que tarda en acabarse el mismo.

6.- El precio que la gente esta dispuesta a pagar considerando la capacidad del perfume, esta dentro del rango de las listas de precios que estan vigentes.

7.-En cuanto a la preferencia por una mejor presentaciòn del envase del perfume sòlo 5 personas estan de acuerdo, esto equivale como a un 10% de las personas que si usarían un perfume imitaciòn. Y el 60% esta en desacuerdo ya que una mejor presentaciòn eleva el precio del perfume.

8.-El 70 %; es decir todos estàn en desacuerdo con un empaque, ya que no es de importancia, cuando elevaria el costo del perfume.

9.-De igual forma que la respuesta anterior todos de acuerdo en que el envase cuente con un atomizador ya que este evita el desperdicio del perfume. Aun cuando eleve un poco el costo del perfume.

10.-El 50% de las personas prefieren un tamaño medio que bien podria ser un perfume con capacidad de (60ml) ya que tiene un precio accesible y es una capacidad de envase muy comercial en perfumes. El 20% prefiere uno de 30ml.

## **ESENCIAS Y PERFUMES**

### *INVESTIGACION DE MERCADO*

1. **¿USAS PERFUME Y PORQUE?**
2. **¿TE PROVOCA ALERGIA EL PERFUME?**
3. **¿QUÉ TIPO DE PERFUME PREFIRES ORIGINAL O IMITACION?**
4. **¿CUÁL ES TU MARCA FAVORITA?**
5. **¿CADA CUANDO COMPRAS PERFUME?**
6. **¿CUAL ES EL PRECIO MÁXIMO QUE PAGARÍAS POR UN PERFUME (IMITACIÓN)?**
7. **¿TIENES PREFERENCIA POR ALGUN TIPO DE PRESENTACION DE ENVASE DE PERFUME?**
8. **¿CREES QUE SEA NECESARIO QUE EL PERFUME CUENTE CON UN EMPAQUE?**
9. **¿CREES NECESARIO QUE EL ENVASE DEL PERFUME TENGA ATOMIZADOR?**
10. **¿QUÉ TAMAÑO DE PERFUME PREFIERES?**

## **OBJETIVOS:**

1. ENTREGAR UN VALOR AL MERCADO
2. LOGRAR LA SATISFACIÒN DEL CLIENTE

De acuerdo con los objetivos mencionados se pretende que estos sean logrados en el corto plazo. Antes de la elaboraciòn de cualquier producto surge la necesidad de entregar el valor al mercado a cambio de una utilidad, la cual se verà reflejada en el esta de resultados. Esta utilidad se obtendrà en la medida en que se cuente con una adecuada planeaciòn de cuando, cuanto y aquienès va dirigido el producto. Esto se logrará mediante la investigaciòn de mercados que inicalmente se aplico a los posibles clientes.

Para lograr el primer objetivo es vital contar con una planeaciòn del negocio la cual tiene se enfocará en elegir , proporcionar y comunicar el valor al mercado más que fàbricar y vender un producto al mercado.

## **SECUENCIA DE GENERACION Y ENTREGA DEL VALOR**

### **A) Elecciòn del valor**

**Segmentaciòn de valor:** Està tarea es llevada acabo antes de que exista el producto, en este sentido es de importancia definir primero hacia quièn vadirigido nuestro producto, por que de los contrario no podria ser comercializable. De acuerdo a la investigaciòn de mercado realizada el producto va dirigido a personas de 18 a 37 año de edad, en su mayoría a mujeres.

**Posicionamiento del valor:** Cabe mencionar de acuerdo a las encuesta aplicadas, nuestro producto tendrà un 70% de aceptabilidad por parte del mercado meta, para el primer mes.

### **B) Proporcionar el valor**

**Desarrollo del producto:** La elaboraciòn del producto depende de la aplicaciòn de formulas mismas que respetan cierta mezcla de sustancias quimicas (esencia, perfumol, fijador) este último da cierto grado de consistencia al aroma de cualquier perfume.

**Desarrollo del servicio:** Este es a domicilio, ya que el sistema de ventas que se maneja es personal, encuanto el cliente solicite su pedido de (esencias o perfumes) este será entregado sin costo alguno. No se pide anticipaciòn alguna sobre el pedido.

**Precio:** los precios que se manejan son variados, ya que se manejan diferentes esencias, asi como envases los cuales difieren en su capacidad.

**Busqueda de fuentes de fabricaciòn:** La elaboraciòn o preparaciòn del perfume la pudo haber hecho Fraiche o Equality, de ser asi el producto seria diluido en gran medida y màs caro, por lo que se cree màs factible elaborar en por cuenta propia.

**Distribuciòn:** La distribuciòn va a ser de una manera personal de mi parte ya que la hago llegar al consumidor final.

En esta etapa, tiene lugar el desarrollo de características específicas del producto, la fijaciòn de precios, que son parte de la **mercadotecnia tàctica**.

### C)Comunicar el valor

**Fuerza de ventas:** la cual es impulsada mediante un catalogo de los envases especificando sus respectivas características, un muestrario, y una lista de precios. Asi como el nùmero telefònico.

**Promociòn de ventas:** Se harà un descuento del 10% en una compra de 350 pesos En el mes de febrero se obsequiarà un morral sintético como una representaciòn de empaque para el producto (perfume)

El objetivo en esta tercera etapa es comunicar el valor, en ella se avanza en la mercadotecnia tàctica al utilizar la fuerza de ventas, la promociòn de ventas, la publicidad y otras actividades de promociòn para informar al mercado acerca de la oferta.

Los siguientes factores que mencionarè a continuaciòn nor seràn de gran utilidad para poder mejorar la calidad del producto, ya que la satisfacciòn del comprador està en funciòn de la calidad, precio del producto.

**\*Retroalimentaciòn proveniente del consumidor en tiempo cero:**Despuès de la compra hay que racabar continuamente la retroalimentaciòn de los consumidores para saber como mejorar el producto y su mercadotecnia.

**\*Mejora del producto en tiempo cero:** El Protagonista del negocio debe evaluar todas las ideas que aporte el cliente en cuanto a mejoras.

**\*Compras en tiempo cero:** El protagonista del negocio debe recibir las partes y suministros que requieran en forma continua mediante arreglos justo a tiempo con los proveedores.



**\*Habilitación en tiempo cero:** Se debiera ser capaz de fabricar o elaborar los perfumes tan pronto como sea necesario o los pidan, sin incurrir en costos elevados para habilitarlos o sin

emplear demasiado tiempo.

**\*Cero defectos:** Los productos deben ser de alta calidad y libres de defectos.

*Si se consideran en el tiempo oportuno estos factores se podrá lograr cierto grado de satisfacción en el cliente.*

Otra forma de complacer a los clientes es a través de la realización de la venta personal ya que esta nos permite tener un contacto directo con el cliente. Este tipo de venta se presta para que el vendedor escuche las recomendaciones del cliente, así como también su satisfacción que le da el producto.

A dos meses de haber emprendido la venta de esencia y perfumes se ha aplicado una encuesta para medir el grado de satisfacción o insatisfacción del cliente y así de esta manera saber si se está logrando el segundo objetivo .

El número de preguntas que se estructurarán son 5 , las cuales son muy concretas y son de 3 a 5 opciones.

Esta encuesta se aplicó a 40 personas que ya han adquirido el producto en lo que va de estos dos meses y de acuerdo a sus respuestas se ha logrado la aceptación del producto, lo cual indica que el cliente si está satisfecho con la calidad del producto.

#### **DEDUCCIONES DE LA ENCUESTA.**

1. De las 40 personas que contestaron la encuesta el 85% está de acuerdo y contento con el servicio, puesto que el producto se les ha entregado a la fecha que lo solicitaron. El 15% no lo está debido a que cuando debió entregarse su producto estos estaban ausentes.
2. Casi a todos les ha gustado la presentación de los envases que estoy comercializando, aun cuando no cuento con más presentación de envase para perfumes de caballero. De acuerdo a la tercer pregunta el 95% está satisfecho con el aroma (duración) del

**EMPRENEDORES**  
**“Esencias y Perfumes”**

perfumes, sólo dos personas están inconformes con su producto, esto se debe a que su perfume sólo tiene una duración de 8 horas puesto que es de aroma normal.

1. De las 40 personas 38 están de acuerdo con el precio del producto y el 5% no lo están.
2. El sistema de pago no requiere de un anticipo, lo que no genera desconfianza por parte del comprador para con el vendedor. El pago se realiza una vez que se entrega el pedido.
3. Tenemos así que todos están a gusto con este sistema (40 personas).

## ESENCIAS Y PERFUMES

### *SATISFACCION-INSATISFACCION*

I.-¿INDIQUE QUE TAN SATISFECHO ESTA CON EL SERVICIO?

- A)INSATISFECHO      B)MUY INSATISFECHO      E)INDIFERENTE  
C)SATISFECHO      D)MUY SATISFECHO

II.-¿TEGUSTA EL TIPO DE ENVASE DEL PERFUME?

- A)SI      B)NO      C)REGULAR

III.-¿COMO CONSIDERAS LA DURACION DEL AROMA DEL PERFUME.?

- A)BUENA      B)MALA      C)REGULAR

IV.-¿ESTAS DE ACUERDO CON EL PRECIO DEL PERFUME?

- A)EN DESACUERDO      B)MUY EN DESACUERDO  
C)DEACUERDO      D)MUY DEACUERDO

V.-¿QUÉ TE PARECE EL SISTEMA DE PAGO?

- A)MALO      B)BUENO      C)EXCELENTE

## **EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO**

De acuerdo a las expectativas de crecimiento en la comercialización de esencias y perfumes, considero que es un producto que desde su creación (1828) no ha pasado de moda, más sin embargo se ha buscado que este al alcance de todo tipo de gente, de ahí la necesidad de elaborar una imitación en perfumes. Si bien es cierto actualmente la competencia del perfume ha crecido de una manera pronunciada, aunque es bien sabido que detrás de esta competencia son pocos los socios que representan las mismas, y lo único que han conseguido es que el perfume de origen francés con el paso del tiempo cruce frontera tras frontera.

Aun cuando uno de los principales distribuidores de esencias (MANE) en el país, la Perfumería, Fraiche, Equality y la Casa Matriz juegan un importante papel competitivo dentro de la industria del perfume. Los locales de esencias y perfumes establecidos en lugares o zonas comerciales representan una amenaza para el negocio actualmente emprendido (venta esencias y perfumes), ya que acapararán a la mayoría de gente que va a trabajar.

La ventaja del sistema de venta personal, es visitar a los posibles compradores a domicilio, con los que existe un trato directo, que es de gran utilidad para poder mejorar el producto o atender las demandas de los compradores según se trate.

Tomando en cuenta el control de ventas podemos apreciar que en la primer etapa del ciclo de vida del producto que fue en el mes de febrero, en que se dio a conocer el producto, las ventas fueron un poco bajas a diferencia de las realizadas en el mes de marzo, lo cual nos indica que el producto comienza a ser aceptado por nuestro mercado meta.

Existe la posibilidad de rentar un local en una zona comercial, en el cual se ofrecerá la venta de esencias y perfumes (imitación y originales). Ya que estos últimos los están demandando.

CAPITULO III  
ANALISIS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

### ANALISIS DE COSTOS Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

La selección de proveedores se hace básicamente buscando la materia prima más económica, así como la prontitud en la entrega de la misma en relación a la competencia. Para esto es necesario valerse de referencias y un análisis de costos.

**Se llevo acabo una comparación de precios de las principales tiendas:**

- \*FRAMACIA PARIS
- \*PERFUMERIA TACUBA
- \*DIST. DE MATER. DE LAB.

El análisis o la evaluación de costos tiene como principal objetivo, elegir al proveedor que nos ofrece precios atractivos de la materia prima que sea requerida, a continuación se enlista la materia prima para la elaboración de perfumes:

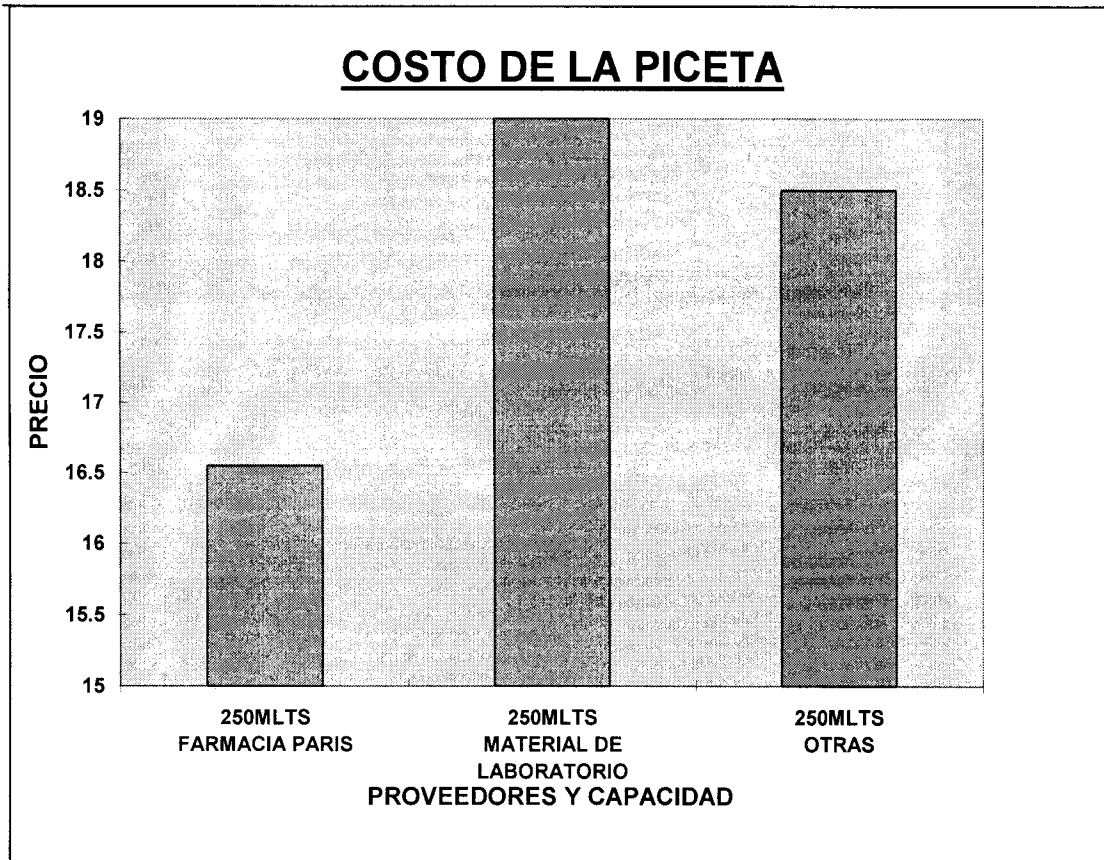
1. *Esencia*
2. *Fijador*
3. *Perfumol*

<i>PROVEEDORES</i>	<i>CAPACIDAD</i>	<i>PRECIO</i>
FARMACIA PARIS	250ML	16.55
DIST. MAT. LAB.	250ML	19.00
OTRAS	250ML	18.50

*En la piceta se depositará el perfumol para que posteriormente sea depositado en el envase del perfume.*

**\*COSTO DE LA PICETA**

Respecto a la tabla anterior se hizo un análisis de costos para seleccionar a nuestros proveedores de (picetas), en relación al precio más económico; tenemos así que de los tres proveedores (Farmacia Paris, Dist. Mat. Lab. Y otros), la Farmacia Paris será nuestro principal proveedor.



**\*COSTO DEL ENVASE**

La existencia del envase es muy importante, ya que en el se depositará la esencia, fijador y perfumol. El precio del envase varía dependiendo de la capacidad del mismo, así como también cuando lleva atomizador y casco, a continuación se presentan algunas tablas que enlistan el costo del envase y otras cuando incluye el atomizador y el casco.

**COSTOS DE ENVASE**

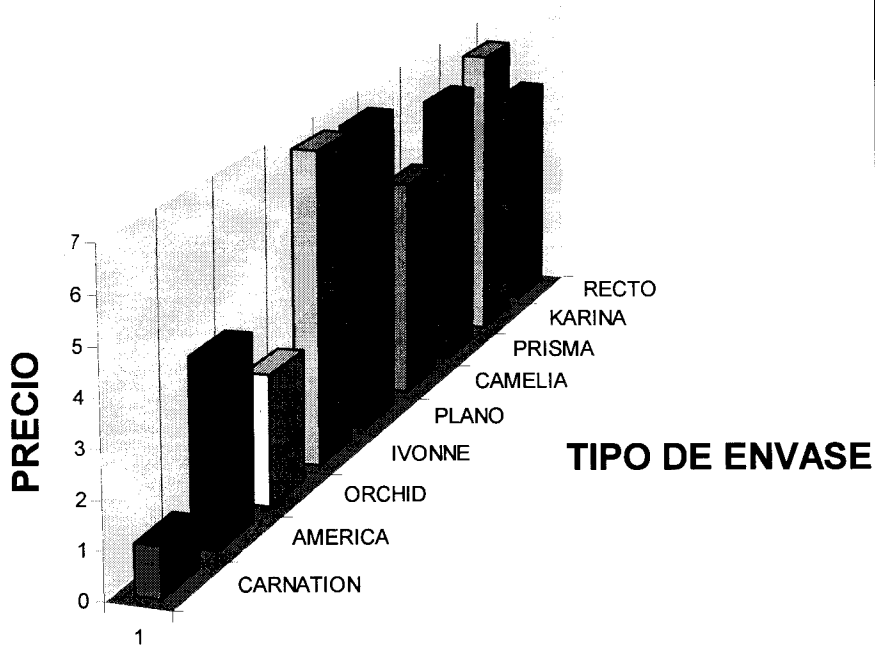
CAPACIDAD	PRECIO C/U
4ML	.8
14ML	3.7
16ML	2.55
30ML	6.55
30ML	6.45
60ML	5.8
60ML	4.75

**\*PERFUMERIA TACUBA**

TIPO DE ENVAS	CAPACIDAD	PRECIOS		
		ENVASE	ATOMIZADOR CASCO	ENVASE COMPLETO
CARNETION	4ML	.80	.25	1.50
AMERICA	15ML	3.70	.25	3.95
ORCHID	16ML	2.55	.25	2.80
IVONNE	30ML	6.55	.25	6.80
PLANO	30ML	6.45	.25	6.70
CAMELIA	30ML	4.54	.25	6.65
RECTO	60ML	5.80	.25	6.50
PRISMA	60ML	6.34	.25	6.59
KARINA	60ML	4.75	.25	5.00
<b>PROMEDIO</b>				<b>4.858888888888</b>



## PRECIO DE ENVASES CON ATOMIZADOR PERFUMERIA TACUBA



**\*EQUALITY**

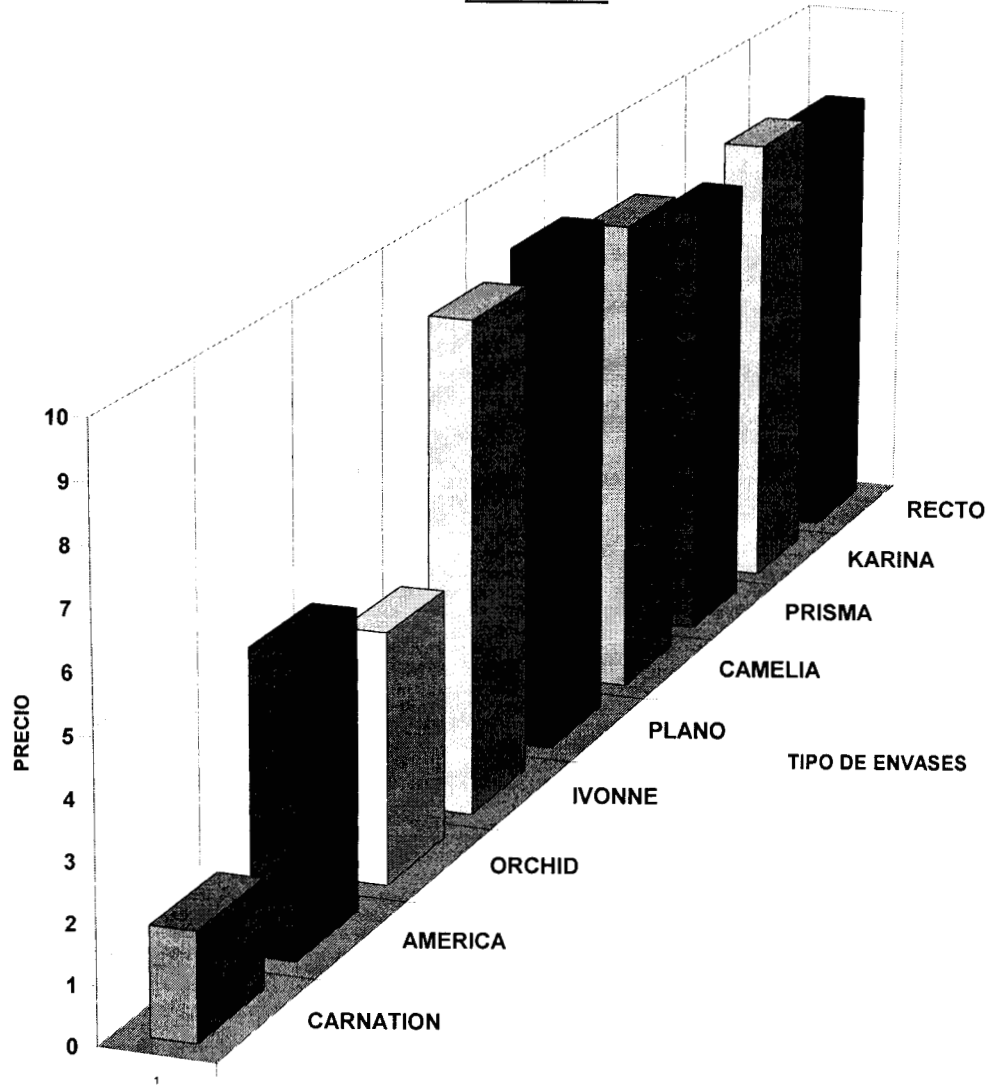
			<b>PRECIOS</b>		
TIPO ENVAS	DE	CAPACIDAD	ENVASE	ATOMIZADOR CASCO	ENVASE COMPLETO
CARNETION		4ML	1.50	.4	1.90
AMERICA		15ML	4.60	.4	5.00
ORCHID		16ML	4.00	.4	4.00
IVONNE		30ML	8.20	.4	8.60
PLANO		30ML	8.50	.4	8.90
CAMELIA		30ML	7.50	.4	7.90
RECTO		60ML	7.50	.4	7.90
PRISMA		60ML	7.95	.4	8.35
KARINA		60ML	7.50	.4	7.90
<b>PROMEDIO</b>					<b>6.7611111111</b>

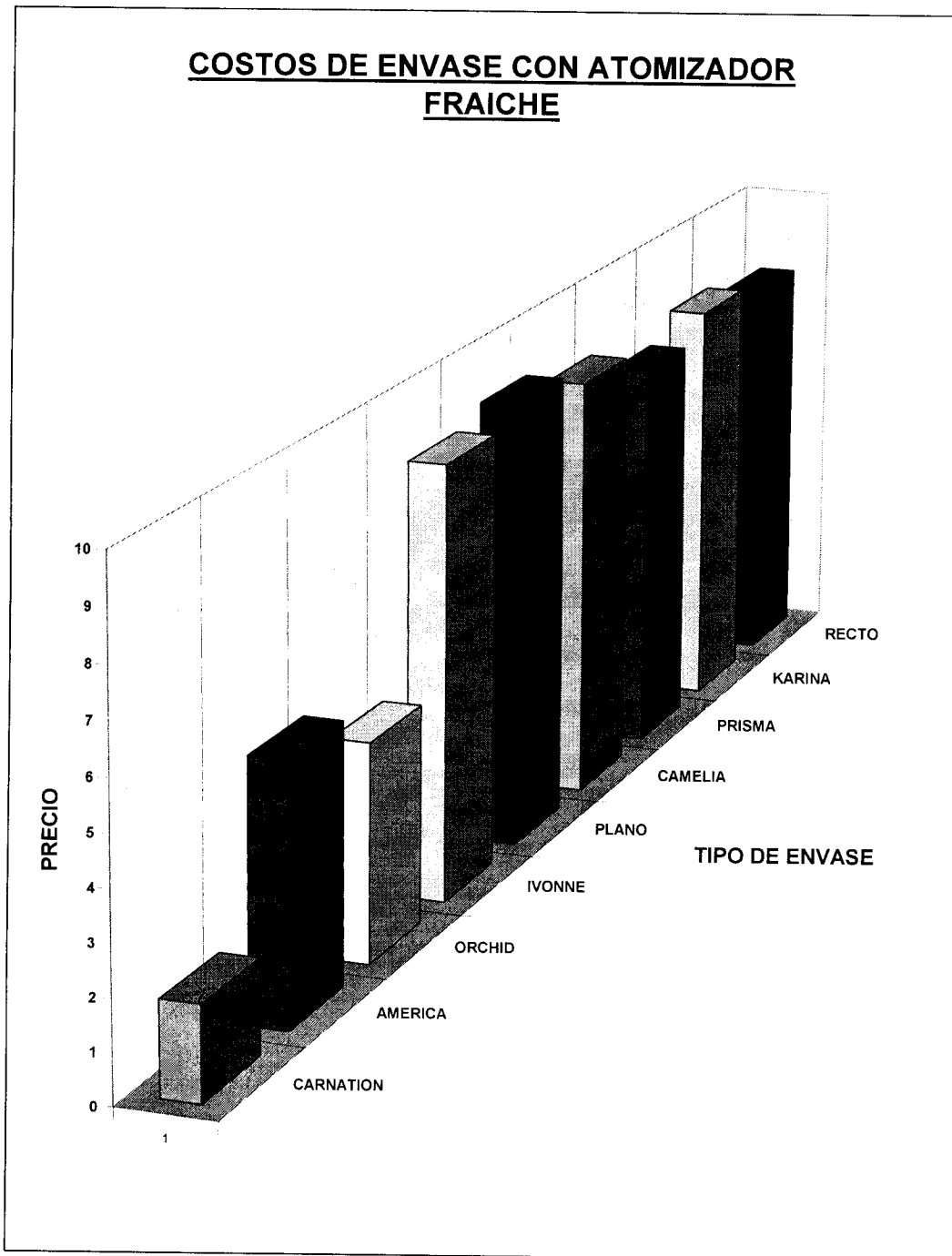
**\*FRAICHE**

			<b>PRECIOS</b>		
TIPO ENVAS	DE	CAPACIDAD	ENVASE	ATOMIZADOR CASCO	ENVASE COMPLETO
CARNETION		4ML	1.30	.55	1.85
AMERICA		15ML	4.60	.55	5.15
ORCHID		16ML	3.80	.55	4.35
IVONNE		30ML	8.20	.55	8.75
PLANO		30ML	8.50	.55	9.05
CAMELIA		30ML	8.10	.55	8.65
RECTO		60ML	7.50	.55	8.05
PRISMA		60ML	8.00	.55	8.55
KARINA		60ML	7.50	.55	8.05
<b>PROMEDIO</b>					<b>6.9611111111</b>

El análisis de costos que se llevo acabo para determinar a nuestro proveedor de envases considero a (Perfumería, Equality y Fraiche), siendo los precios de la perfumeria los más atractivos.

COSTOS DE ENVASES CON ATOMIZADOR  
EQUALITY





Tomando en cuenta los tres gráficos que representan el precio de los envases que nos ofrece (Perfumería, Equality y Fraiche) , la primera es la que tiene precios económicos, por lo tanto es nuestro principal proveedor.

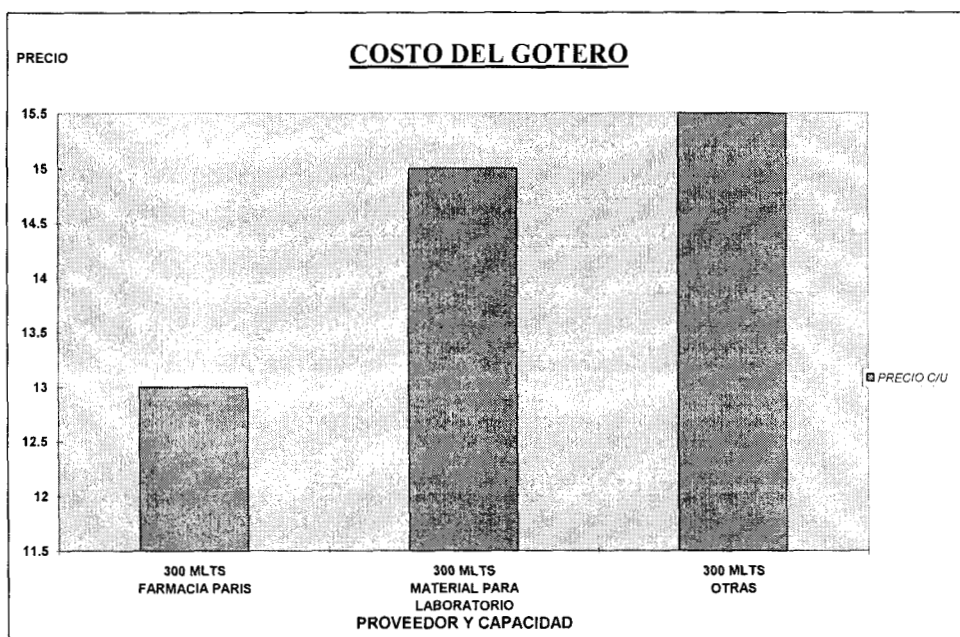
**\*COSTO DEL GOTERO**

El gotero es muy elemental para la aplicación del fijador, las gotas que deberán agregarse al perfume depende de la capacidad del envase del perfume, así como también del tipo de fijador: Universal, Zorrillo, Tipo AA.

<i>PROVEEDOR</i>	<i>CAPACIDAD</i>	<i>PRECIO</i>
FARMACIA PARIS	300ML	13.00
DIST. MAT. LAB.	300ML	15.00
OTRAS	300ML	15.5

Siendo la Farmacia París la que ofrece mejor precio y la que se convierte en nuestro proveedor.

***\*Representación Gráfica***



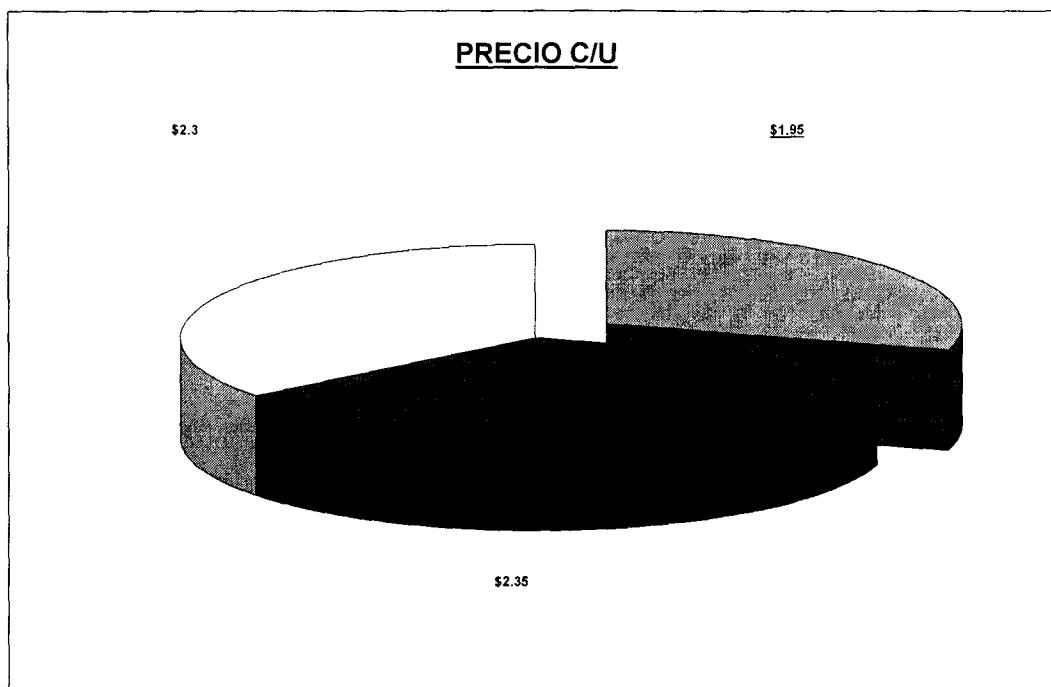
**\*COSTO DEL MORRAL**

La siguiente tabla muestra los precios que ofrecen los diferentes proveedores analizados:

<i>PROVEDOR</i>	<i>PRECIO C/U</i>
PERFUMERIA	1.95
EQUALITY	2.30
OTRAS	2.35

La decisión en cuanto al principal proveedor (Perfumeria) por su precio accesible; el morral es de piel sintética .

***\*Representación Gráfica***



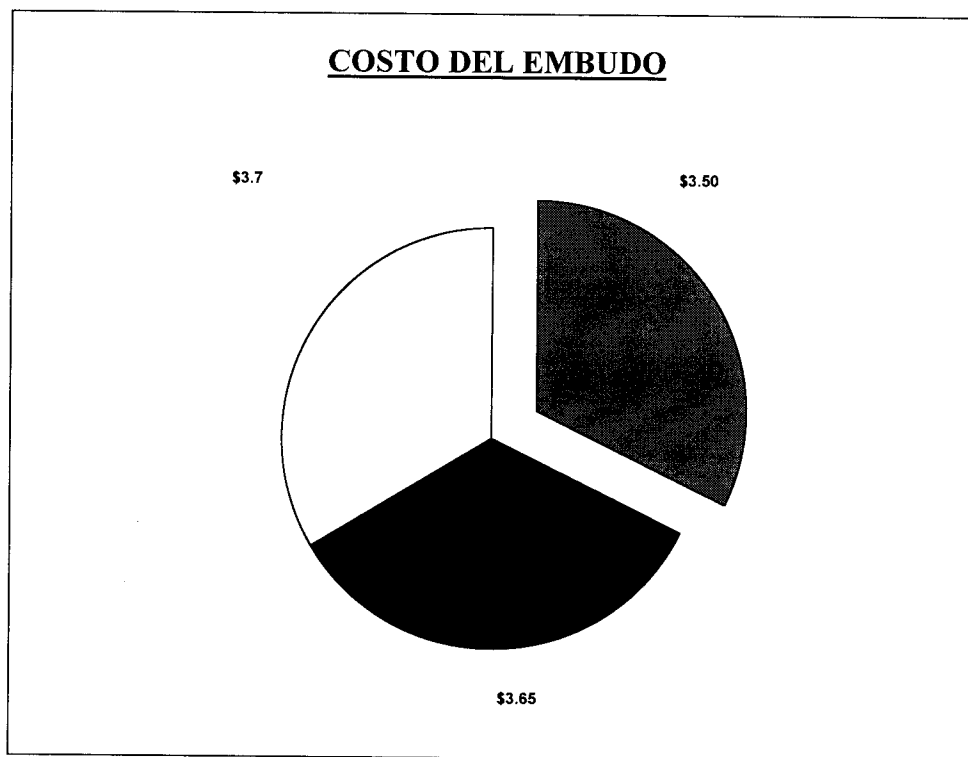
La fracción que queda fuera del pastel nos indica el precio que ofrece la Perfumería de Tacuba.

**\*COSTO DEL EMBUDO**

El embudo tiene forma de cucurucho y nos sirve para poder agregar el perfumol , la esencia directamente al envase del perfume, para evitar que este sea desperdiciado.

<i>PROVEEDOR</i>	<i>PRECIO</i>
PERFUMERIA TACUBA	3.50
DISTR. MATR. LAB.	3.70
OTRAS	3.65

**\*Representación Gráfica**



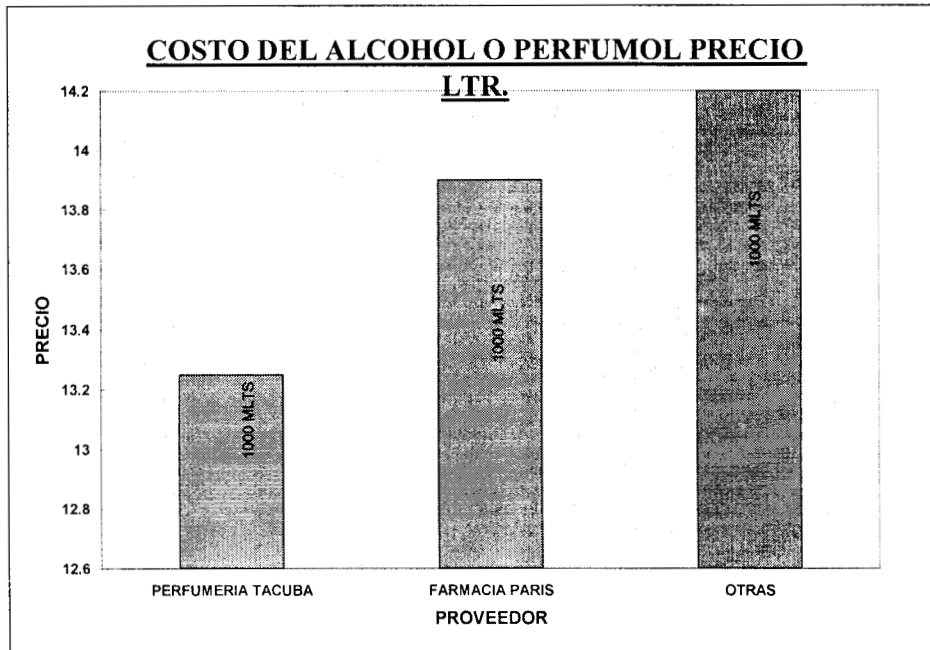
La ración que queda fuera del pastel nos indica el precio más atractivo que nos ofrece el proveedor (Perfumería), lo cual nos conduce a adoptarlo como principal proveedor.

**\*COSTO DEL PERFUMOL**

A continuación se muestra una tabla de los precios de los diferentes proveedores analizados.

PROVEEDOR	PRECIO
PERFUMERIA TACUBA	13.25
FARMACIA PARIS	13.90
OTRAS	14.20

**\*Representación Gráfica**



La gráfica anterior nos muestra como los 1000ml de perfumol, son más económicos en la Perfumeria en relación a los demás proveedores, esto nos indica que lo más conveniente es tener la perfumeria como principal proveedor.



**\*PERFUMERIA TACUBA**

**COSTO DE ESENCIAS PARA DAMA**

ESENCIA	CANTIDAD (GR)	PRECIO
AIRES DEL TIEMPO	10	14.00
ANYMAL	10	14.00
CAROLINA HERRERA	10	21.00
CHANEL	10	11.50
COCO CHANEL	10	15.00
C.K.ONE	10	15.00
MADAME ROCHAS	10	5.50
OBSSESION	10	13.50
PALOMA PICASSO	10	20.50
BOSS WOMAN	10	16.00
PARIS	10	19.00
360°	10	13.00
VENECIA	10	19.50
TRIBU	10	22.00
212 CAROLINA H.	10	18.00
GUCCI	10	28.00
NEWS WEST	10	21.00
CONTRADICCION	10	15.00
COLORES BENETTON	10	11.00
CREATION	10	13.50
ETERNITY	10	22.00
ORGANZA	10	16.00
HOMBRE ROSA	10	9.50
POISSON	10	14.00
DONCE VITA	10	12.00
<b>PROMEDIO</b>		<b>15.98</b>

**\*EQUALITY**

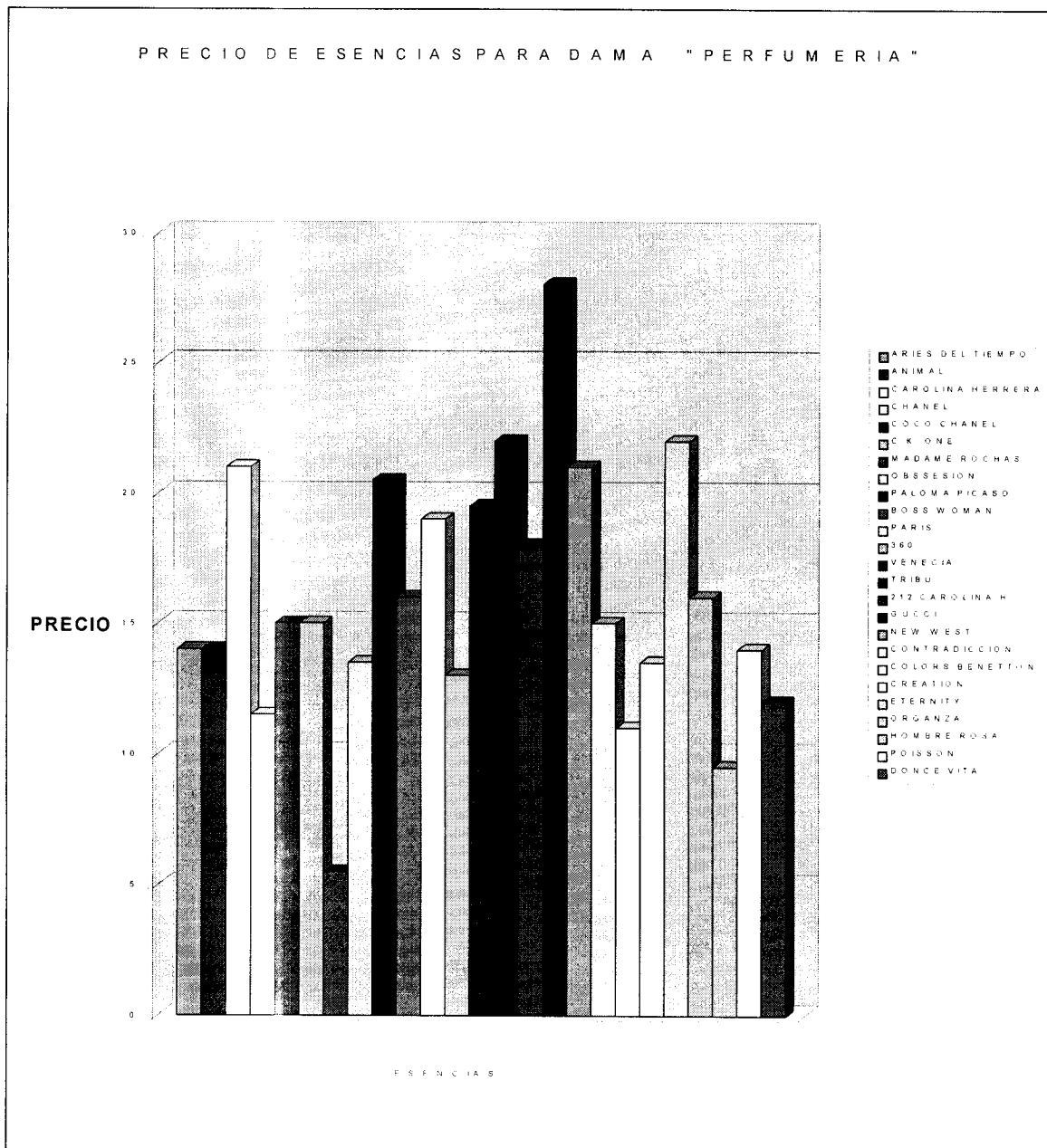
**COSTO DE ESENCIAS PARA DAMA**

ESENCIA	CANTIDAD (GR)	PRECIO
AIRES DEL TIEMPO	10	12.10
ANYMAL	10	12.10
CAROLINA HERRERA	10	12.10
CHANEL	10	12.10
COCO CHANEL	10	12.10
C.K.ONE	10	12.10
MADAME ROCHAS	10	12.10
OBSSESION	10	12.10
PALOMA PICASSO	10	12.10
BOSS WOMAN	10	12.10
PARIS	10	12.10
360°	10	12.10
VENECIA	10	12.10
TRIBU	10	12.10
212 CAROLINA H.	10	12.10
GUCCI	10	12.10
NEWS WEST	10	12.10
CONTRADICCION	10	12.10
COLORES BENETTON	10	12.10
CREATION	10	12.10
ETERNITY	10	12.10
ORGANZA	10	12.10
HOMBRE ROSA	10	12.10
POISSON	10	12.10
DONCE VITA	10	12.10
<b>PROMEDIO</b>		<b>12.10</b>

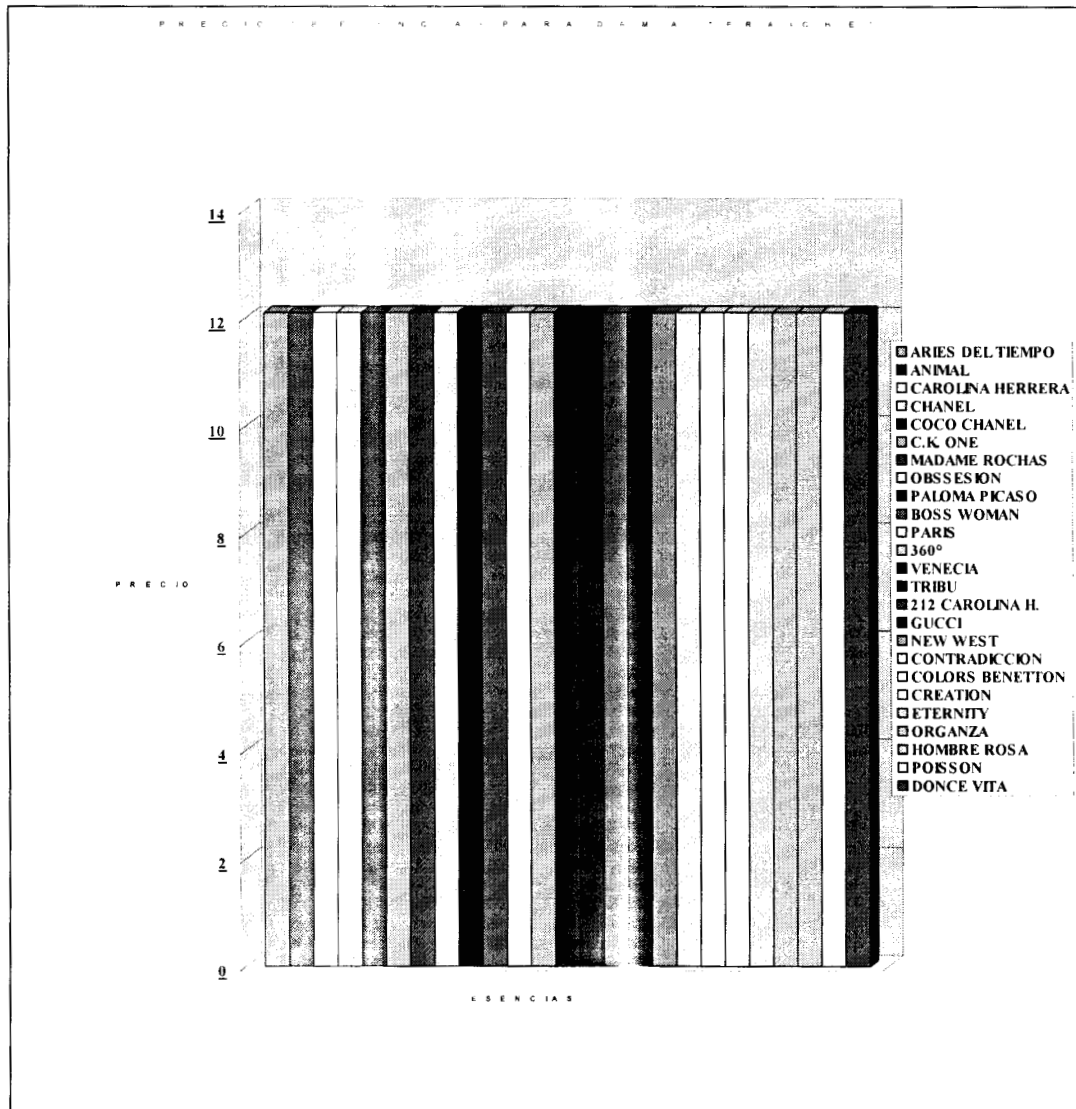
**\*FRAICHE**

**COSTO DE ESENCIAS PARA DAMA**

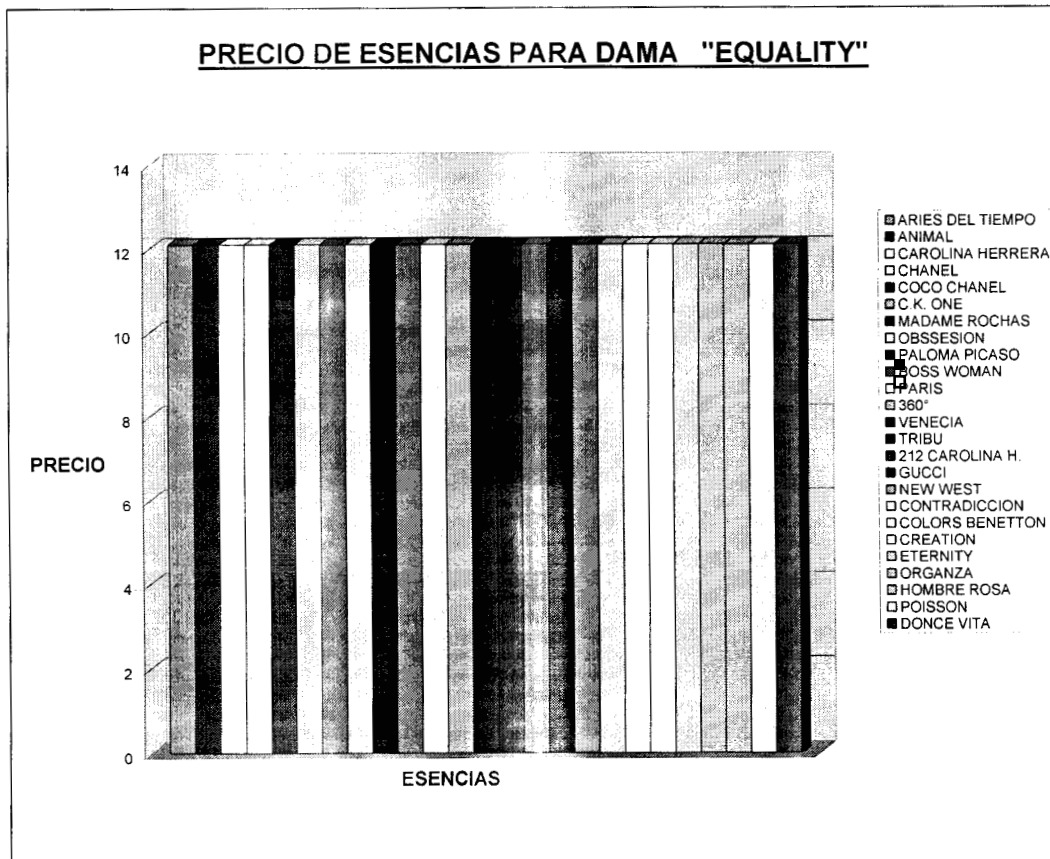
ESENCIA	CANTIDAD (GR)	PRECIO
AIRES DEL TIEMPO	10	14.00
ANYMAL	10	14.00
CAROLINA HERRERA	10	14.00
CHANEL	10	14.00
COCO CHANEL	10	14.00
C.K.ONE	10	14.00
MADAME ROCHAS	10	14.00
OBSSESION	10	14.00
PALOMA PICASSO	10	14.00
BOSS WOMAN	10	14.00
PARIS	10	14.00
360°	10	14.00
VENECIA	10	14.00
TRIBU	10	14.00
212 CAROLINA H.	10	14.00
GUCCI	10	14.00
NEWS WEST	10	14.00
CONTRADICCION	10	14.00
COLORES BENETTON	10	14.00
CREATION	10	14.00
ETERNITY	10	14.00
ORGANZA	10	14.00
HOMBRE ROSA	10	14.00
POISSON	10	14.00
DONCE VITA	10	14.00
<b>PROMEDIO</b>		<b>14.00</b>



En la gráfica anterior podemos apreciar que la Perfumería a diferencia de Equality y Fraiche tiene precios diferentes, esto se debe a que existen algunas esencias que son extraídas de flores de costo elevado lo cual repercute en la fijación de precios que hace la Perfumería; sin embargo sus esencias son casi 100% puras.



Del gráfico anterior se deduce que no hay diferencia en el precio de las esencias que nos ofrece Fraiche, por lo que su precio es atractivo en relación a la Perfumería, pero en cuanto a calidad no nos aporta nada para cumplir con nuestro segundo objetivo “satisfacción del cliente”



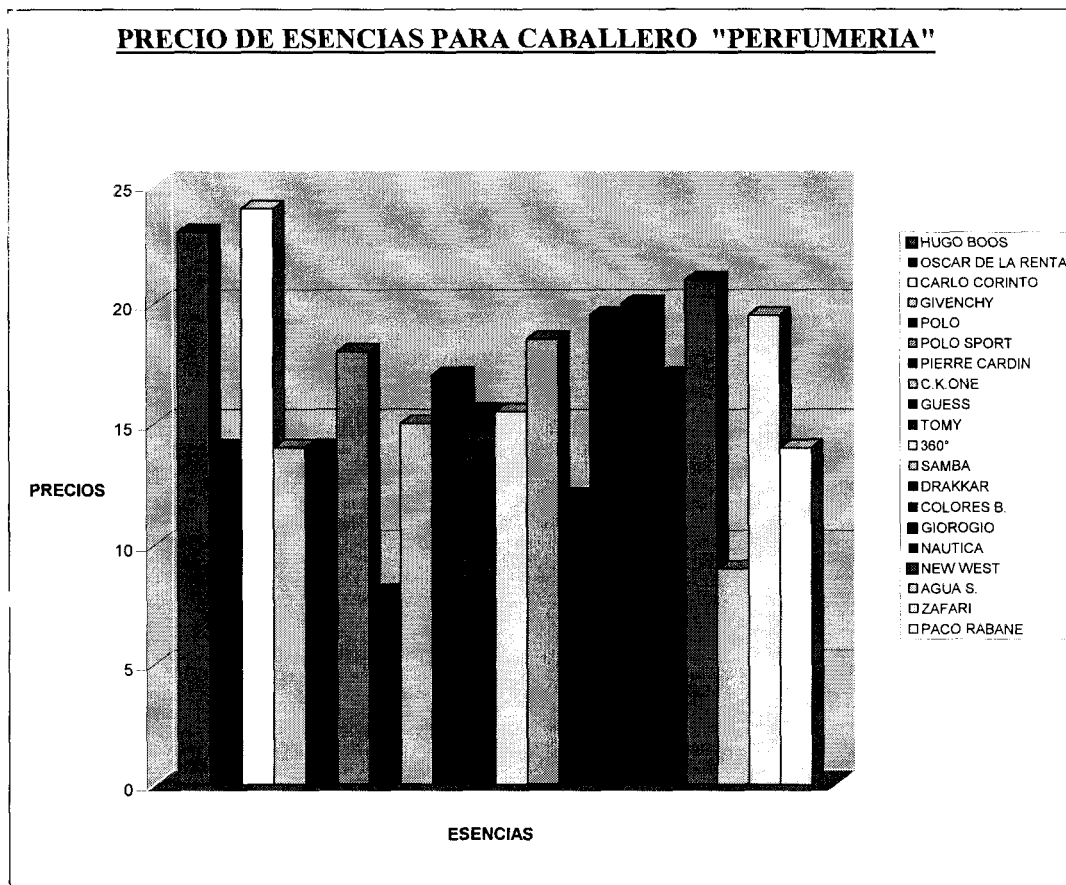
**A diferencia de la Perfumería y Fraiche en promedio Equality ofrece precios todavía más atractivos, pero en cuanto a la esencia , está es diluida, por tal motivo no nos conviene Equality como principal proveedor.**

*Nota: Aunque la Perfumería difiere en los precios de cada una de sus esencias, lo hace diferenciando la calidad de cada una de sus esencias, debido a que hay unas más espesas que otras. Otro factor que influye en la determinación de su precio es el origen de su extracción (flores, ceras frutales, plantas, etc.)*

PERFUMERIA TACUBA

**COSTOS DE ESENCIAS PARA CABALLERO**

<i>ESENCIA</i>	<i>CANTIDAD (GR)</i>	<i>PRECIO</i>
HUGO BOSS	10	23.00
OSCAR DE LA RENTA	10	14.00
CARLO CORINTO	10	24.00
GIVENCHY	10	14.00
POLO	10	14.00
POLO SPORT	10	18.00
PIERRE CARDIN	10	8.00
C.K.ONE	10	15.00
GUESS	10	17.00
FOMY	10	15.50
360°	10	15.50
SAMBA	10	18.50
DRAKKAR	10	12.00
COLORES BENETTON	10	19.50
GIORGIO	10	20.00
NAUTICA	10	17.00
NEWS WEST	10	21.00
AGUA SALVAJE	10	9.00
ZAFARI	10	19.50
PACO RABANNE	10	14.00
<b>PROMEDIO</b>		<b>16.425</b>



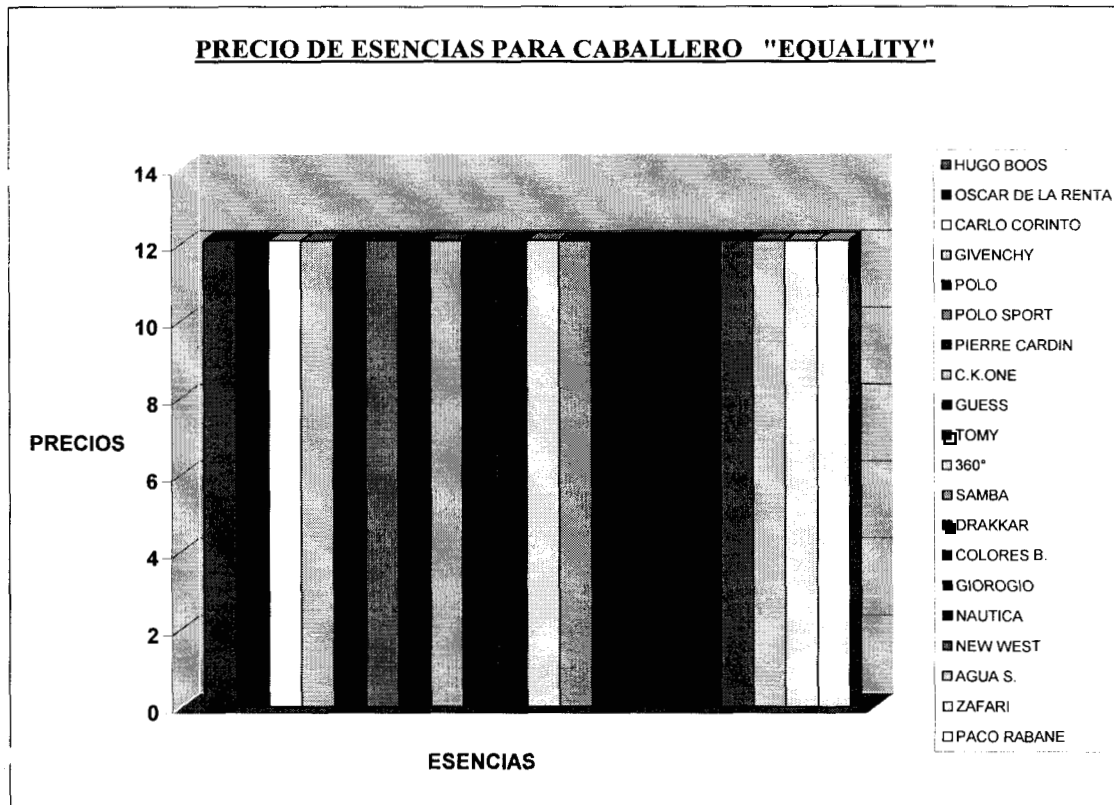
De acuerdo al gráfico podemos deducir que los precios fluctúan dependiendo del tipo de esencia, dentro de las más caras tenemos : carlo corinto, hugo boss, polo sport, drakkar, colores benetton, new west y zafari, como se puede observar en la gráfica su precio esta por encima del de la competencia (Equality y Fraiche).



**\*EQUALITY**

**COSTOS DE ESENCIAS PARA CABALLERO**

<b>ESENCIA</b>	<b>CANTIDAD (GR)</b>	<b>PRECIO</b>
HUGO BOSS	10	12.10
OSCAR DE LA RENTA	10	12.10
CARLO CORINTO	10	12.10
GIVENCHY	10	12.10
POLO	10	12.10
POLO SPORT	10	12.10
PIERRE CARDIN	10	12.10
C.K.ONE	10	12.10
GUESS	10	12.10
TOMY	10	12.10
360°	10	12.10
SAMBA	10	12.10
JRAKKAR	10	12.10
COLORES BENETTON	10	12.10
GIORGIO	10	12.10
NAUTICA	10	12.10
NEWS WEST	10	12.10
AGUA SALVAJE	10	12.10
ZAFARI	10	12.10
PACO RABANNE	10	12.10
<b>PROMEDIO</b>		<b>12.10</b>

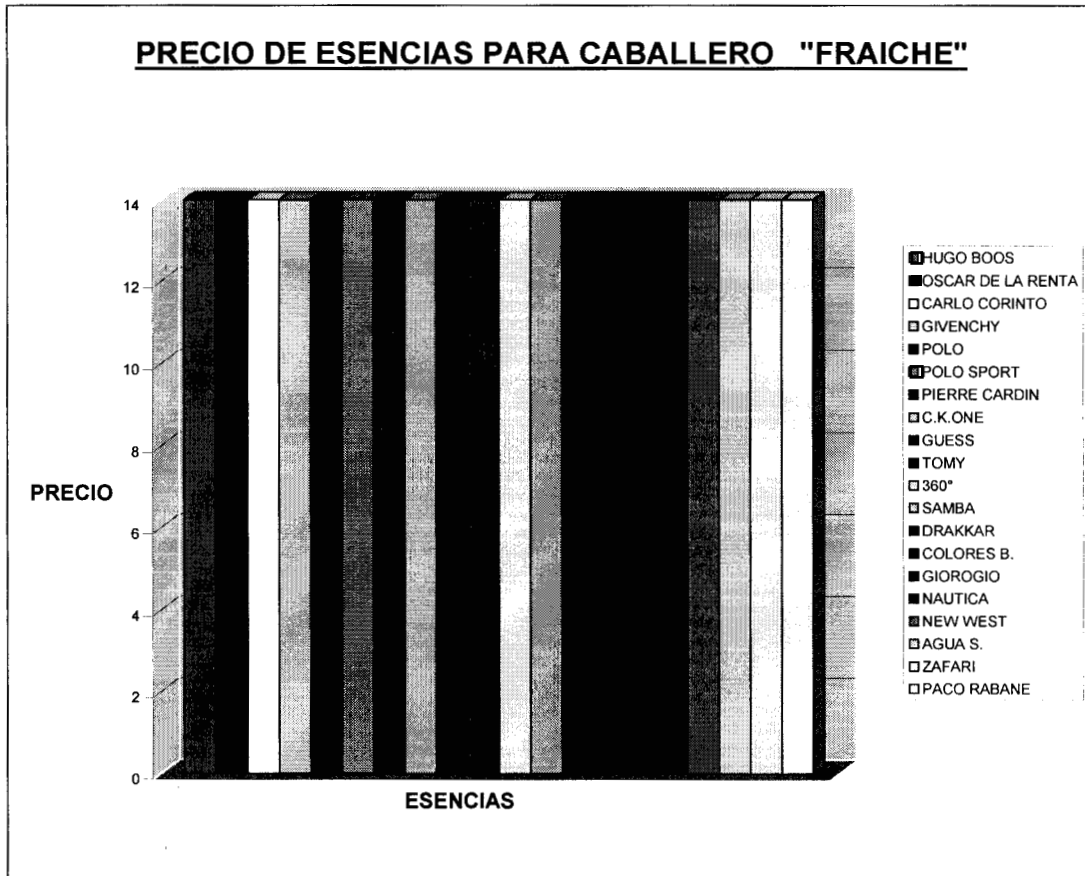


Equality nos proporciona una ventaja en cuanto a precio ya que son estandarizados independientemente del tipo de esencia, pero en cuanto a calidad no nos aporta nada.

**\*FRAICHE**

**COSTOS DE ESENCIAS PARA CABALLERO**

<b>ESENCIA</b>	<b>CANTIDAD (GR)</b>	<b>PRECIO</b>
<b>HUGO BOSS</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>OSCAR DE LA RENTA</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>CARLO CORINTO</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>GIVENCHY</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>POLO</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>POLO SPORT</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>PIERRE CARDIN</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>C.K.ONE</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>GUESS</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>TOMY</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>360°</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>SAMBA</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>DRAKKAR</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>COLORES BENETTON</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>GIORGIO</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>NAUTICA</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>NEWS WEST</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>AGUA SALVAJE</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>ZAFARI</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
<b>PACO RABANNE</b>	<b>10</b>	<b>14.00</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>14.00</b>



**Fraiche a diferencia de los otros dos proveedores (Perfumería y Equality) ocupa el tercer lugar en precio y calidad, por lo que no es recomendable adoptarla como principal proveedor.**

**La importancia de hacer un análisis de costo, es el seleccionar a aquél proveedor que nos ofrezca calidad y buen precio, por lo que es necesario la comparación de diversos proveedores.**

## **CONCLUSIONES**

Hay pocas cosas que podemos predecir, sin embargo, lo que sí podemos predecir es que el cambio más grande será el conocimiento, en su forma, en su contenido, en su significado y en su responsabilidad; sólo en esta medida se podrán alcanzar objetivos meta.

El hacer posible la realización de este proyecto nos permite aplicar nuestros conocimientos administrativos, en materia de (financiamiento, mercadotecnia, contabilidad), en la medida en que se logre la adecuada aplicación de estos se llegará a lograr una ventaja competitiva.

Este caso real nos da la pauta para en un tiempo no muy lejano nos impulse hacia nuevos horizontes de crecimiento; es decir este pequeño negocio representa los cimientos para la construcción de un negocio más grande, siempre contando con un espíritu de astucia y perseverancia.

Tenemos así que el éxito de un negocio está en función de factores (macroeconómicos, microeconómicos, demográficos, sociales, etc.) que deberán ser contemplados de tal manera que no sean un obstáculo para la realización de los objetivos fijados. La competencia es otro factor que obstaculiza el crecimiento de “x” negocio y que deberá ser considerada para llevar a cabo una idónea Planeación de Negocios, y evitar así el impacto competitivo.

Los objetivos fijados, hasta ahora han sido alcanzados, gracias al contacto directo que se ha tenido con el mercado meta, esto se debe a que la venta efectuada es de tipo personal, con este sistema se da la oportunidad de tomar en cuenta el punto de vista del consumidor, ya sea para mejorar la calidad del producto, hacer más extensa las marcas de perfumes, en base a lo anterior se podrá tener a un mercado meta contento, satisfecho con el producto.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **1.-Dirección de Mercadotecnia**

**Autor:** Philip Kotler

**Editorial:** Prentice Hall

**Págs:** 92-94,354-373,420-422 y 487-523

### **2.-Enciclopedia Universal**

**Págs:** 33-35 y 56-59

### **3.-Contabilidad**

**Autor:** Elías Lara Flores

**Editorial:** Trillas

### **4.-Emprendedores**

**Título:** Tiempo de Invertir

**Págs:** 3-5 y 18-23

### **5.- Internet**

**yahoo**

<http://www.estancias.com/no52.htm>

[http://español.yahoo.com/Economía y negocios/Empresas/Bel...](http://español.yahoo.com/Economía_y_negocios/Empresas/Bel...)

<http://www.prfumesdirect.com/femme/letter-H-L-htm/>

<http://www.aronson.com.ar/fragancias/fragancias.htm>

### **6.-Internet**

**altavista**

URL:[www.perfumes40.com/](http://www.perfumes40.com/)

URL:[WWW.lacraft.co.uk/jde/oozo/atm.](http://WWW.lacraft.co.uk/jde/oozo/atm.)

# ANEXO

\*CONTROL DE INVENTARIOS

\*CONTROL DE VENTAS

\*CATALOGO





ARTICULO:ESENCIAS PARA DAMA (CAROLINA HERRERA)								
UNIDADES: 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	21		21		21
2/4/00		0.4	9.6		0.84		0.84	20.16
2/6/00		4.5	5.1		9.45		9.45	10.71
2/8/00	20		25.1	42		42		52.71
2/28/00		4.5	20.6		9.45		9.45	43.26
3/1/00		3	17.6		6.3		6.3	36.96
3/4/00		9	8.6		18.9		18.9	18.06
3/16/00	30		38.6	63		63		81.6
3/20/00		4.5	34.1		9.45		9.45	72.15
3/25/00		4.5	29.6		9.45		9.45	62.7
2/3/00			10	11.5		11.5		11.5
2/4/00		0.4	9.6		0.46		0.46	11.04

ARTICULO:ESENCIAS PARA DAMA (ORGANZA)								
UNIDADES: N 10 GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/17/00			10	16		16		16
2/18/00		.4	9.6		.64		.64	15.36
2/22/00		9	.6		14.4		14.4	.96
2/24/00	30		30.6	48		48		48.96
2/28/00	20		50.6	32		32		80.96
3/3/00		9	41.6		14.4		14.4	66.56
		9	32.6		14.4		14.4	52.16
3/9/00		4.5	28.1		7.2		7.2	44.96

ARTICULO:ESENCIAS PARA DAMA (HOMBRE ROSA)								
UNIDADES 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/17/00			10	9.50		9.50		9.50
2/18/00		.4	9.6		.38		.38	9.12

ARTICULO:ESENCIAS PARA DAMA (COCO CHANEL)								
UNIDADES: 1 10 GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	15		15		15
2/4/00		0.4	9.6		0.6		0.6	14.4
3/20/00		4.5	5.1		6.75		6.75	7.65

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (C.K.ONE)								
UNIDADES 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	15		15		15
2/4/00		0.4	9.6		0.6		0.6	14.4
2/8/00	20		29.6	15		30		44.4
2/9/00		4.5	25.1		6.75		6.75	37.65
2/14/00		4.5	20.6		6.75		6.75	30.9
		3	17.6		4.5		4.5	26.4
2/17/00		4.5	13.1		6.75		6.75	19.65

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (MADAME ROCHAS)								
UNIDADES: 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	5.5		5.5		5.5
2/4/00		0.4	9.6		0.22		0.22	5.28
2/25/00		2.25	7.35		1.3		1.3	4.1

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (PALOMA PICASSO)								
UNIDADES: N 10 GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	20.5		20.5		20.5
2/4/00		0.4	9.6		0.82		0.82	19.68

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (BOSS WOMAN)								
UNIDADES 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	16		16		16
2/4/00		0.4	9.6		0.64		0.64	15.36
3/25/00		4.5	5.1		7.2		7.2	8.16

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (PARIS)								
UNIDADES: 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	19		19		19
2/4/00		0.4	9.6		0.76		0.76	18.24
2/23/00		9	6		17.1		17.1	1.14

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (360°)								
UNIDADES: 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	13		13		13
2/4/00		0.4	9.6		0.52		0.52	12.48
2/8/00	20		29.6	26		26		38.48
2/17/00		9	20.6		11.7		11.7	26.78
2/24/00		4.5	16.1		5.85		5.85	20.93
3/3/00		4.5	11.6		5.85		5.85	15.08

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (VENECIA)								
UNIDADES: N 10 GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	19.5		19.5		19.5
2/4/00		0.4	9.6		0.78		0.78	18.72
2/14/00		9	0.6		17.55		17.55	1.17
2/8/00	20		20.6	19.5		39		40.17
2/18/00		2.25	18.35		4.3875		4.3875	35.7825

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (POISSON)								
UNIDADES: 10GR					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	DADES 10GR	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/24/00			20	28		28		28
2/25/00		4	19.6		.56		.56	27.44
3/13/00		2.25	17.35		3.15		3.15	24.29
3/14/00		4.5	12.85		6.3		6.3	17.99
3/16/00	30		42.85	84		84		101.99
3/20/00		4.5	38.35		6.3		6.3	95.69
3/25/00		4.5	33.85		6.3		6.3	89.39

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (NEW WEST)								
UNIDADES: ML					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/15/00			20	42		42		42
2/16/00		4	19.6		.84		.84	41.16
3/25/00		4.5	15.1		9.45		9.45	31.71

ARTICULO: ESENCIAS PARA DAMA (MADAME ROCHAS)								
UNIDADES: 10ML					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00			10	5.5		5.5		5.5
2/4/00		0.4	9.6		0.22		0.22	5.28













ARTICULO: ESENCIAS PARA CABALLERO (OSCAR DE LA RENTA)								
UNIDADES: 10 GR.					COSTOS			
FECHA	ENTRADA	UNIDADES: 10GR	SALDO	UNITARIO	SALIDA	DEBE	HABER	SALDO
2/3/00		UNIDADES 10GR	10	14		14		14
2/4/00		0.4	9.6		0.56		0.56	13.44
2/28/00		1.6	8		2.1		2.1	11.34

De acuerdo con el control de inventarios se puede observar que existen algunas esencias que no han sido demandadas como lo son el news west, carlo corinto, agua salvaje, samba y otras en el caso de esencias para caballero.

De las esencias para dama las menos demandadas hasta ahora tenemos: Donce vita, paris, news west, chanel 5, coco chanel, tribuna, etc. Y que sin embargo se busca que los clientes las adquieran.

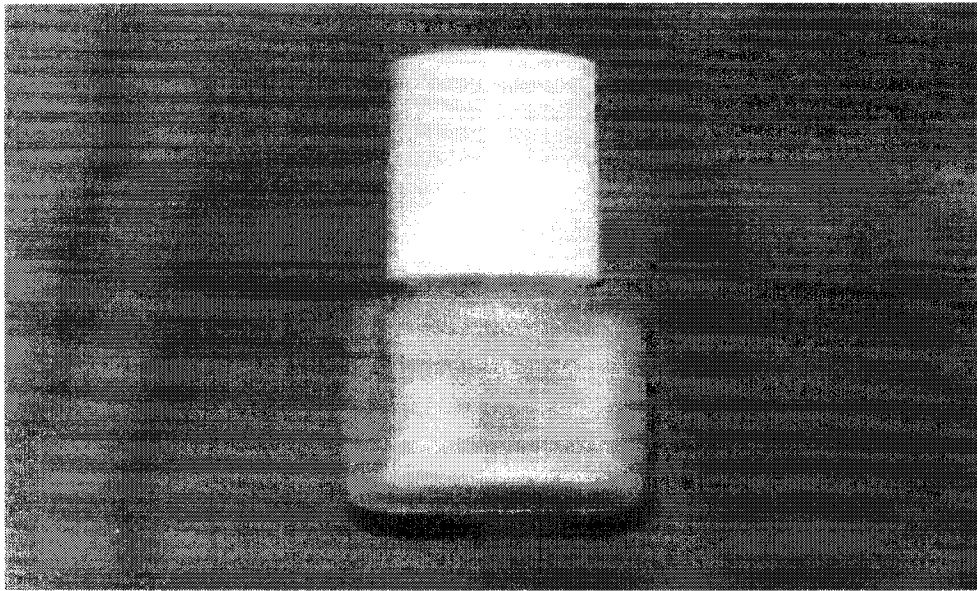


№	Наименование	Единица измерения	Количество	Цена за единицу	Сумма
1	Сырье	кг	1000	1000	1000000
2	Материалы	кг	500	2000	1000000
3	Зарплата	чел.ч	1000	1000	1000000
4	Энергия	кВт.ч	1000	1000	1000000
5	Амортизация	чел.ч	1000	1000	1000000
6	Прочие расходы	чел.ч	1000	1000	1000000
7	Итого				6000000
8	Выпуск продукции	шт.	1000	1000	1000000
9	Себестоимость	шт.	1000	1000	1000000
10	Цена реализации	шт.	1000	2000	2000000
11	Прибыль	шт.	1000	1000	1000000
12	Итого				6000000
13	Сырье	кг	1000	1000	1000000
14	Материалы	кг	500	2000	1000000
15	Зарплата	чел.ч	1000	1000	1000000
16	Энергия	кВт.ч	1000	1000	1000000
17	Амортизация	чел.ч	1000	1000	1000000
18	Прочие расходы	чел.ч	1000	1000	1000000
19	Итого				6000000
20	Выпуск продукции	шт.	1000	1000	1000000
21	Себестоимость	шт.	1000	1000	1000000
22	Цена реализации	шт.	1000	2000	2000000
23	Прибыль	шт.	1000	1000	1000000
24	Итого				6000000
25	Сырье	кг	1000	1000	1000000
26	Материалы	кг	500	2000	1000000
27	Зарплата	чел.ч	1000	1000	1000000
28	Энергия	кВт.ч	1000	1000	1000000
29	Амортизация	чел.ч	1000	1000	1000000
30	Прочие расходы	чел.ч	1000	1000	1000000
31	Итого				6000000
32	Выпуск продукции	шт.	1000	1000	1000000
33	Себестоимость	шт.	1000	1000	1000000
34	Цена реализации	шт.	1000	2000	2000000
35	Прибыль	шт.	1000	1000	1000000
36	Итого				6000000
37	Сырье	кг	1000	1000	1000000
38	Материалы	кг	500	2000	1000000
39	Зарплата	чел.ч	1000	1000	1000000
40	Энергия	кВт.ч	1000	1000	1000000
41	Амортизация	чел.ч	1000	1000	1000000
42	Прочие расходы	чел.ч	1000	1000	1000000
43	Итого				6000000
44	Выпуск продукции	шт.	1000	1000	1000000
45	Себестоимость	шт.	1000	1000	1000000
46	Цена реализации	шт.	1000	2000	2000000
47	Прибыль	шт.	1000	1000	1000000
48	Итого				6000000
49	Сырье	кг	1000	1000	1000000
50	Материалы	кг	500	2000	1000000
51	Зарплата	чел.ч	1000	1000	1000000
52	Энергия	кВт.ч	1000	1000	1000000
53	Амортизация	чел.ч	1000	1000	1000000
54	Прочие расходы	чел.ч	1000	1000	1000000
55	Итого				6000000
56	Выпуск продукции	шт.	1000	1000	1000000
57	Себестоимость	шт.	1000	1000	1000000
58	Цена реализации	шт.	1000	2000	2000000
59	Прибыль	шт.	1000	1000	1000000
60	Итого				6000000

# **Esencias y Perfumes**

---

**Grease**



## AMERICA

### “PERFUMES PARA DAMA”

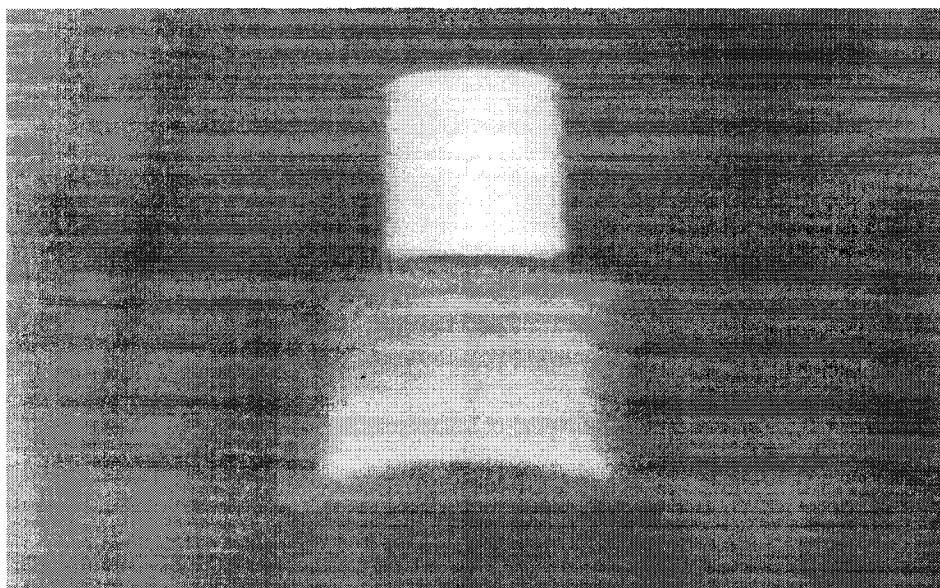
MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
ANIMAL	15ML	13.50	16.00
CHANEL 5	15ML	13.00	16.00
CAROLINA HERRERA	15ML	16.00	19.00
C.K ONE CALVIN	15ML	14.50	17.00
AIRES DEL TIEMPO	15ML	13.50	16.00
COCO CHANEL	15ML	14.50	17.00
BOSS WOMAN	15ML	15.00	17.00
OBSSESION	15ML	14.00	16.50
MADAME ROCHAS	15ML	11.50	12.50
PALOMA PICASO	15ML	16.50	19.00
PARIS	15ML	16.00	18.50
VENEZIA	15ML	9.00	19.00
360°	15ML	14.00	16.00
TRIBU	15ML	16.50	20.00
212 CAROLINA H.	15ML	15.50	19.00
GUCCI	15ML	19.00	23.00
NEW WEST	15ML	17.50	19.00
CONTRADICCION	15ML	15.00	17.00
COLORES BENETTON	15ML	13.00	15.00
CREATION	15ML	14.00	16.50
ETERNITY	15ML	16.50	20.00
ORGANZA	15ML	15.00	17.00
HOMBRE ROSA.	15ML	13.50	14.50
POISSON	15ML	13.50	16.00
DONCE VITA	15ML	19.00	22.00



## ORCHID

### “PERFUMES PARA DAMA”

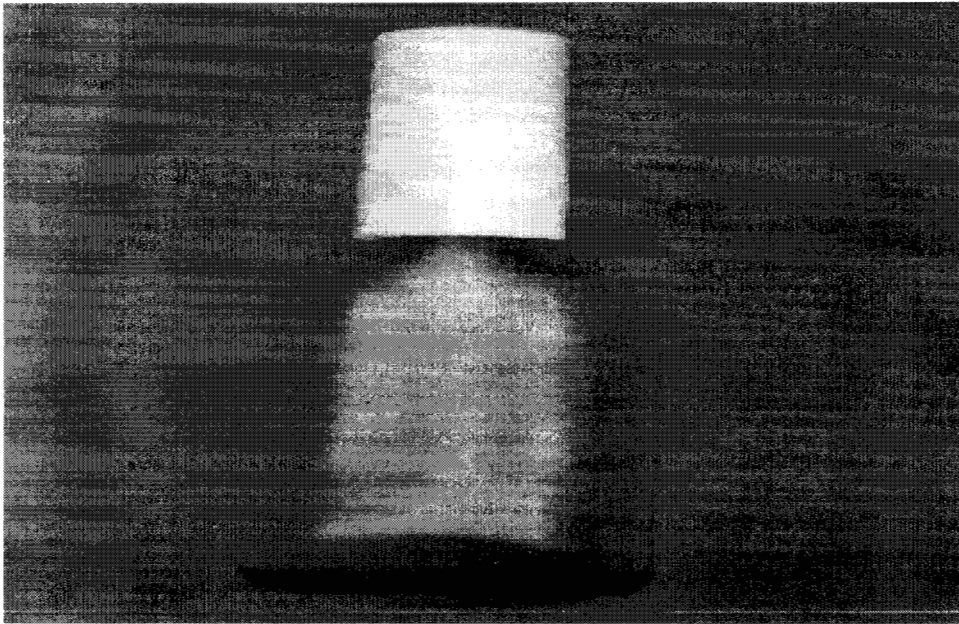
MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
ANIMAL	16ML	12.50	14.00
CHANEL 5	16ML	12.50	14.00
CAROLINA HERRERA	16ML	13.50	18.00
C.K ONE CALVIN	16ML	12.50	15.00
AIRES DEL TIEMPO	16ML	12.50	14.00
COCO CHANEL	16ML	12.50	15.00
BOSS WOMAN	16ML	13.00	15.50
OBSESION	16ML	12.00	15.50
MADAME ROCHAS	16ML	9.50	11.00
PALOMA PICASO	16ML	14.50	19.00
PARIS	16ML	14.00	17.00
VENECIA	16ML	14.20	17.00
360'	16ML	14.00	16.00
TRIBU	16ML	16.50	20.00
212 CAROLINA H.	16ML	13.50	16.50
GUCI	16ML	17.00	22.00
NEW WEST	16ML	15.00	18.50
CONTRADICCION	16ML	12.50	17.00
COLORES BENETTON	16ML	11.50	15.00
CREATION	16ML	12.00	15.50
ETERNITY	16ML	16.00	18.50
ORGANZA	16ML	13.00	15.50
HOMBRE ROSA.	16ML	11.50	12.50
POISSON	16ML	12.50	14.00
DONCE VITA	16ML	17.50	20.00



## IVONNE

### “PERFUMES PARA DAMA”

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
ANIMAL	30ML	24.00	28.00
CHANEL 5	30ML	23.00	26.50
CAROLINA HERRERA	30ML	28.00	33.50
C.K ONE CALVIN	30ML	25.50	29.50
AIRES DEL TIEMPO	30ML	24.00	28.00
COCO CHANEL	30ML	25.50	29.50
BOSS WOMAN	30ML	26.00	31.00
OBSSESION	30ML	24.50	28.50
MADAME ROCHAS	30ML	19.50	21.50
PALOMA PICASO	30ML	29.00	35.00
PARIS	30ML	28.00	33.00
VENECIA	30ML	28.00	34.00
360°	30ML	24.50	28.50
TRIBU	30ML	29.50	36.00
212 CAROLINA H.	30ML	27.50	33.00
GUCCI	30ML	33.50	42.00
NEW WEST	30ML	29.00	34.00
CONTRADICCION	30ML	26.00	30.00
COLORES BENETTON	30ML	22.50	26.00
CREATION	30ML	24.50	28.50
ETERNITY	30ML	29.50	36.00
ORGANZA	30ML	26.00	31.00
HOMBRE ROSA.	30ML	22.00	34.00
POISSON	30ML	24.00	28.00
DONCE VITA	30ML	32.00	39.00

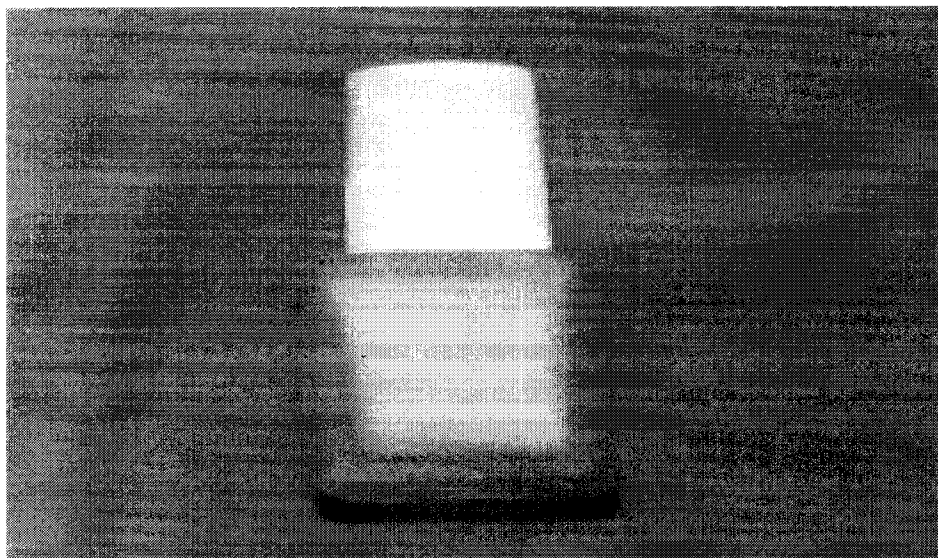


## PLANO

### “PERFUMES PARA DAMA”

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
ANIMAL	30ML	23.00	27.50
CHANEL 5	30ML	23.00	26.50
CAROLINA HERRERA	30ML	28.50	34.00
C.K ONE CALVIN	30ML	25.00	29.50
AIRES DEL TIEMPO	30ML	23.00	27.50
COCO CHANEL	30ML	25.00	29.50
BOSS WOMAN	30ML	25.50	31.00
OBSSESION	30ML	24.00	28.50
MADAME ROCHAS	30ML	19.50	21.50
PALOMA PICASO	30ML	28.50	34.50
PARIS	30ML	28.00	33.50
VENECIA	30ML	28.00	34.00
360°	30ML	24.00	28.00
TRIBU	30ML	29.50	36.00
212 CAROLINA H.	30ML	27.00	33.00
GUCI	30ML	33.00	41.50
NEW WEST	30ML	28.50	34.00
CONTRADICCION	30ML	25.00	29.50
COLORES BENETTON	30ML	22.00	26.00
CREATION	30ML	24.00	28.50
ETERNITY	30ML	29.50	36.00
ORGANZA	30ML	21.50	31.00
HOMBRE ROSA.	30ML	22.00	34.00
POISSON	30ML	23.00	27.50
DONCE VITA	30ML	31.00	38.50

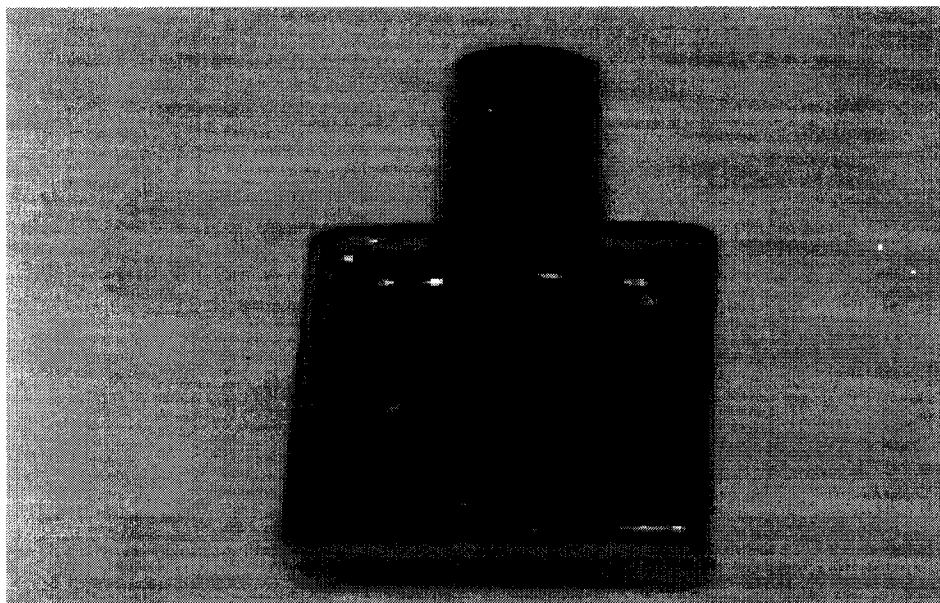




## CAMELIA

### “PERFUMES PARA DAMA”

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
ANIMAL	30ML	21.00	25.50
CHANEL 5	30ML	19.50	23.00
CAROLINA HERRERA	30ML	23.00	31.50
C.K ONE CALVIN	30ML	21.50	26.00
AIRES DEL TIEMPO	30ML	21.00	25.50
COCO CHANEL	30ML	21.50	26.00
BOSS WOMAN	30ML	22.00	26.50
OBSESION	30ML	20.20	25.00
MADAME ROCHAS	30ML	16.50	18.00
PALOMA PICASO	30ML	25.00	31.00
PARIS	30ML	23.00	30.00
VENECIA	30ML	24.50	30.00
360°	30ML	20.50	23.50
TRIBU	30ML	25.50	32.00
212 CAROLINA H.	30ML	23.00	29.00
GUCCI	30ML	30.00	38.00
NEW WEST	30ML	25.00	31.00
CONTRADICCION	30ML	22.00	26.00
COLORES BENETTON	30ML	19.00	23.00
CREATION	30ML	21.00	25.00
ETERNITY	30ML	25.50	32.00
ORGANZA	30ML	22.00	26.50
HOMBRE ROSA.	30ML	18.50	21.00
POISSON	30ML	21.00	25.50
DONCE VITA	30ML	29.00	35.00



## RECTO

### “PERFUMES PARA DAMA”

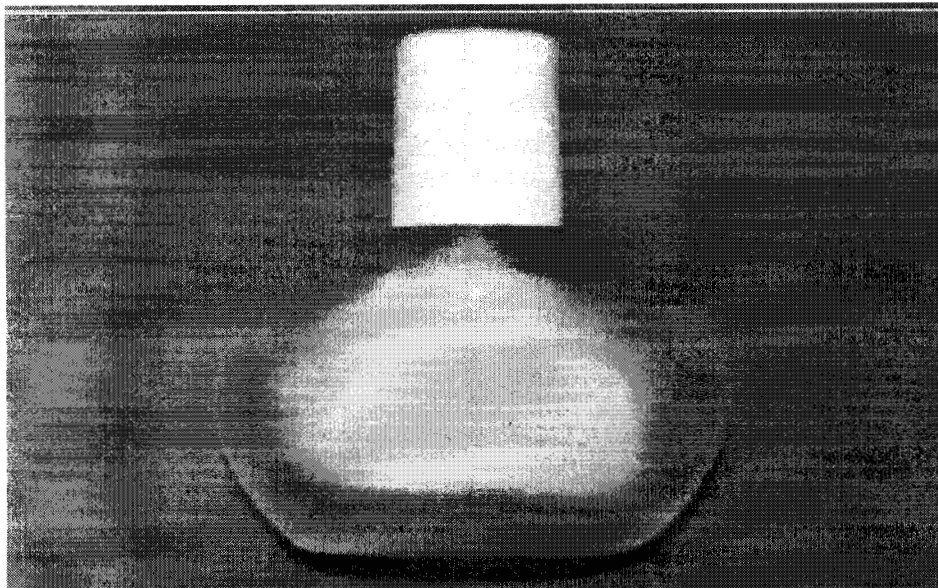
MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
ANIMAL	60ML	32.50	39.00
CHANEL 5	60ML	27.00	34.50
CAROLINA HERRERA	60ML	40.00	52.00
C.K ONE CALVIN	60ML	34.00	43.50
AIRES DEL TIEMPO	60ML	32.50	39.00
COCO CHANEL	60ML	34.00	43.50
BOSS WOMAN	60ML	35.00	45.00
OBSSESION	60ML	30.50	40.50
MADAME ROCHAS	60ML	22.50	26.00
PALOMA PICASO	60ML	40.50	53.00
PARIS	60ML	38.50	50.00
VENECIA	60ML	39.50	51.00
360'	60ML	32.00	40.00
TRIBU	60ML	42.50	55.00
212 CAROLINA H.	60ML	38.00	49.00
GUCCI	60ML	50.00	66.50
NEW WEST	60ML	42.00	52.00
CONTRADICCION	60ML	34.00	42.50
COLORES BENETTON	60ML	29.00	36.00
CREATION	60ML	30.50	40.50
ETERNITY	60ML	42.50	55.00
ORGANZA	60ML	35.00	45.00
HOMBRE ROSA.	60ML	28.00	32.50
POISSON	60ML	32.50	39.00
DONCE VITA	60ML	45.00	59.00



## PRISMA

### “PERFUMES PARA DAMA”

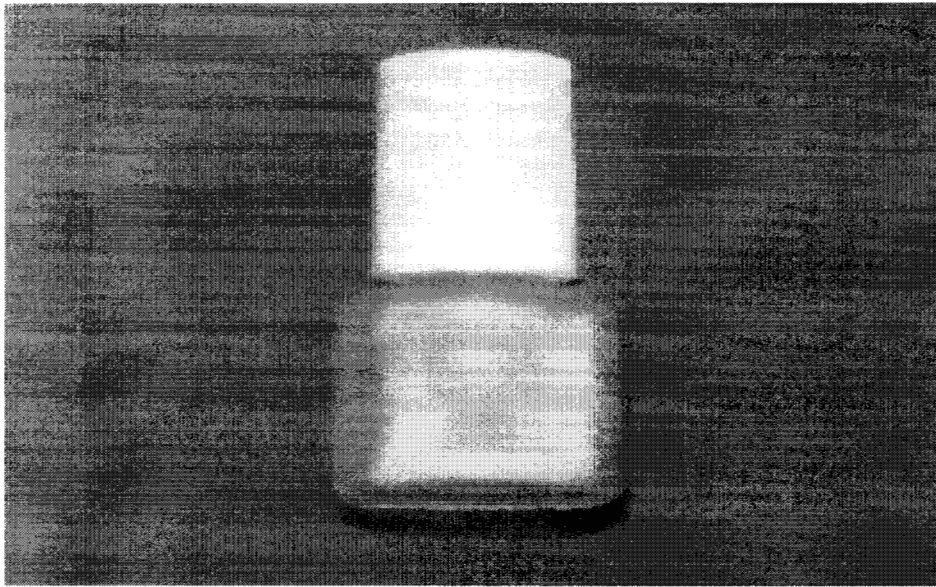
MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO C.
ANIMAL	60ML	30.00	38.00
CHANEL 5	60ML	38.50	48.50
CAROLINA HERRERA	60ML	37.00	50.00
C.K ONE CALVIN	60ML	32.00	42.00
AIRES DEL TIEMPO	60ML	30.00	38.00
COCO CHANEL	60ML	32.00	42.00
BOSS WOMAN	60ML	33.00	43.00
OBSSESION	60ML	28.50	38.50
MADAME ROCHAS	60ML	20.50	24.00
PALOMA PICASO	60ML	38.50	51.50
PARIS	60ML	38.00	48.00
VENECIA	60ML	37.50	49.00
360°	60ML	29.50	38.00
TRIBU	60ML	41.00	53.50
212 CAROLINA H.	60ML	36.00	46.50
GUCCI	60ML	48.00	64.50
NEW WEST	60ML	40.00	50.00
CONTRADICCION	60ML	32.00	41.00
COLORES BENETTON	60ML	27.50	34.00
CREATION	60ML	28.50	38.50
ETERNITY	60ML	41.00	53.50
ORGANZA	60ML	33.00	43.00
HOMBRE ROSA.	60ML	25.00	31.00
POISSON	60ML	30.00	38.00
DONCE VITA	60ML	44.00	58.00



## KARINA

### “PERFUMES PARA DAMA”

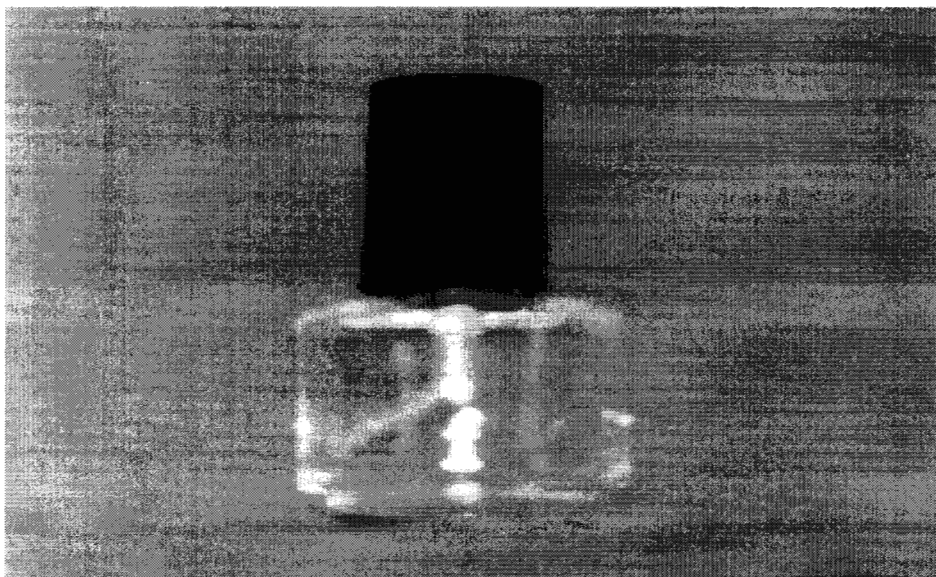
MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
ANIMAL	60ML	34.00	42.00
CHANEL 5	60ML	27.00	38.00
CAROLINA HERRERA	60ML	42.00	55.00
C.K ONE CALVIN	60ML	35.00	44.50
AIRES DEL TIEMPO	60ML	34.00	42.00
COCO CHANEL	60ML	35.00	44.50
BOSS WOMAN	60ML	36.50	44.50
OBSESSION	60ML	38.50	41.50
MADAME ROCHAS	60ML	24.00	27.00
PALOMA PICASO	60ML	40.00	54.00
PARIS	60ML	40.00	51.00
VENECIA	60ML	42.00	52.00
360°	60ML	33.00	41.00
TRIBU	60ML	43.50	56.50
212 CAROLINA H.	60ML	39.00	50.00
GUCCI	60ML	51.00	68.00
NEW WEST	60ML	42.50	53.00
CONTRADICCION	60ML	35.00	44.00
COLORES BENETTON	60ML	30.50	36.50
CREATION	60ML	38.50	41.50
ETERNITY	60ML	43.50	56.50
ORGANZA	60ML	35.00	45.00
HOMBRE ROSA.	60ML	28.50	35.00
POISSON	60ML	34.00	42.00
DONCE VITA	60ML	47.00	62.00



## AMERICA

### “PERFUMES PARA CABALLERO”

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
HUGO BOSS	15ML	17.00	20.50
OSCAR DE LA RENTA	15ML	13.50	16.00
CARLO CORINTO	15ML	17.00	21.00
GIVENCHY	15ML	13.50	16.00
POLO	15ML	13.50	16.00
APOLO SPORT	15ML	15.50	10.50
PIERRE CARDIN	15ML	12.50	14.00
C.K.ONE	15ML	14.50	17.00
GUESS	15ML	15.00	17.50
TOMY	15ML	14.50	17.00
360°	15ML	14.50	17.00
SAMBA	15ML	16.00	18.50
DRAKKAR	15ML	14.00	16.00
COLORES BENETTON	15ML	16.50	18.00
GIORGIO	15ML	16.50	19.50
NAUTICA	15ML	16.00	18.00
NEW WEST	15ML	17.50	19.00
AGUA SALVAJE	15ML	13.00	14.50
ZAFARI	15ML	16.50	18.00
PACO RABANE	15ML	15.00	17.00

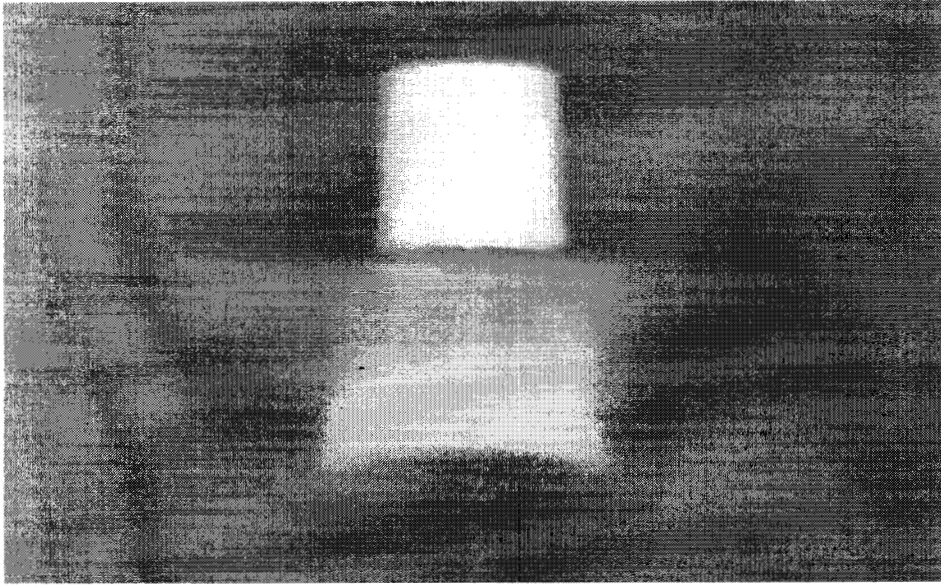


## ORCHID

### “PERFUMES PARA CABALLERO”

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO N.NORMAL	PRECIO C.
HUGO BOSS	16ML	15.00	18.50
OSCAR DE LA RENTA	16ML	12.50	14.00
CARLO CORINTO	16ML	16.00	20.00
GIVENCHY	16ML	12.50	14.00
POLO	16ML	12.50	14.00
APOLO SPORT	16ML	13.50	16.50
PIERRE CARDIN	16ML	10.50	12.00
C.K.ONE	16ML	12.50	15.00
GUESS	16ML	13.50	16.00
TOMY	16ML	13.00	15.50
360°	16ML	13.00	15.50
SAMBA	16ML	14.00	18.00
DRAKKAR	16ML	12.00	14.00
COLORES BENETTON	16ML	14.00	17.00
GIORGIO	16ML	14.50	18.00
NAUTICA	16ML	14.00	16.00
NEW WEST	16ML	15.00	18.50
AGUA SALVAJE	16ML	10.00	12.50
ZAFARI	16ML	14.00	17.00
PACO RABANE	16ML	12.50	14.50

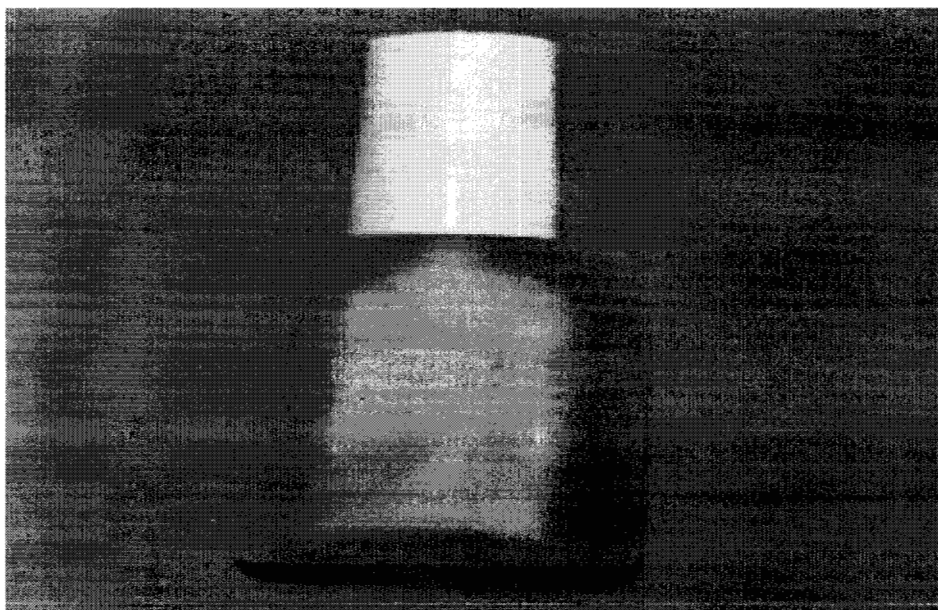




## IVONNE

### “PERFUMES PARA CABALLERO”

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
HUGO BOSS	30ML	30.00	37.00
OSCAR DE LA RENTA	30ML	24.00	28.00
CARLO CORINTO	30ML	30.50	38.00
GIVENCHY	30ML	24.00	28.00
POLO	30ML	24.00	28.00
APOLO SPORT	30ML	27.00	32.50
PIERRE CARDIN	30ML	22.00	24.00
C.K.ONE	30ML	25.50	29.50
GUESS	30ML	26.50	32.00
TOMY	30ML	26.00	30.50
360°	30ML	26.00	30.50
SAMBA	30ML	28.00	33.50
DRAKKAR	30ML	23.50	27.00
COLORES BENETTON	30ML	28.00	34.00
GIORGIO	30ML	28.50	34.50
NAUTICA	30ML	27.00	32.00
NEW WEST	30ML	29.00	34.00
AGUA SALVAJE	30ML	22.00	25.00
ZAFARI	30ML	28.00	34.00
PACO RABANE	30ML	25.00	28.50

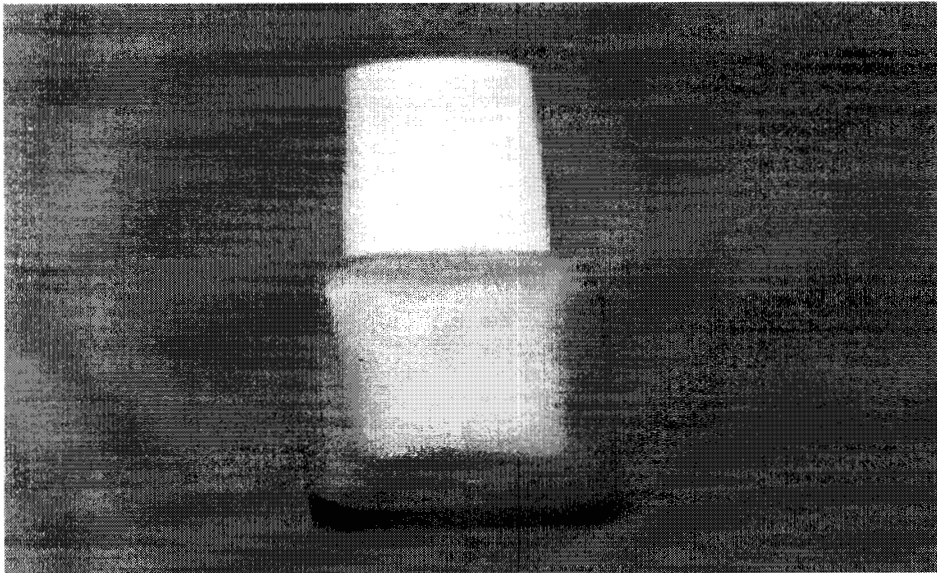


## PLANO

### "PERFUMES PARA CABALLERO"

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
HUGO BOSS	30ML	30.00	36.50
OSCAR DE LA RENTA	30ML	23.00	27.50
CARLO CORINTO	30ML	30.50	38.00
GIVENCHY	30ML	23.00	27.50
POLO	30ML	23.00	27.50
APOLO SPORT	30ML	27.00	32.50
PIERRE CARDIN	30ML	22.00	23.50
C.K.ONE	30ML	25.00	29.50
GUESS	30ML	26.50	32.00
TOMY	30ML	25.50	30.00
360°	30ML	25.50	30.00
SAMBA	30ML	27.50	32.50
DRAKKAR	30ML	23.00	26.50
COLORES BENETTON	30ML	28.00	34.00
GIORGIO	30ML	28.00	34.00
NAUTICA	30ML	26.50	31.50
NEW WEST	30ML	28.50	34.00
AGUA SALVAJE	30ML	21.50	24.50
ZAFARI	30ML	28.00	34.00
PACO RABANE	30ML	24.50	28.50





## CAMELIA

### “PERFUMES PARA CABALLERO”

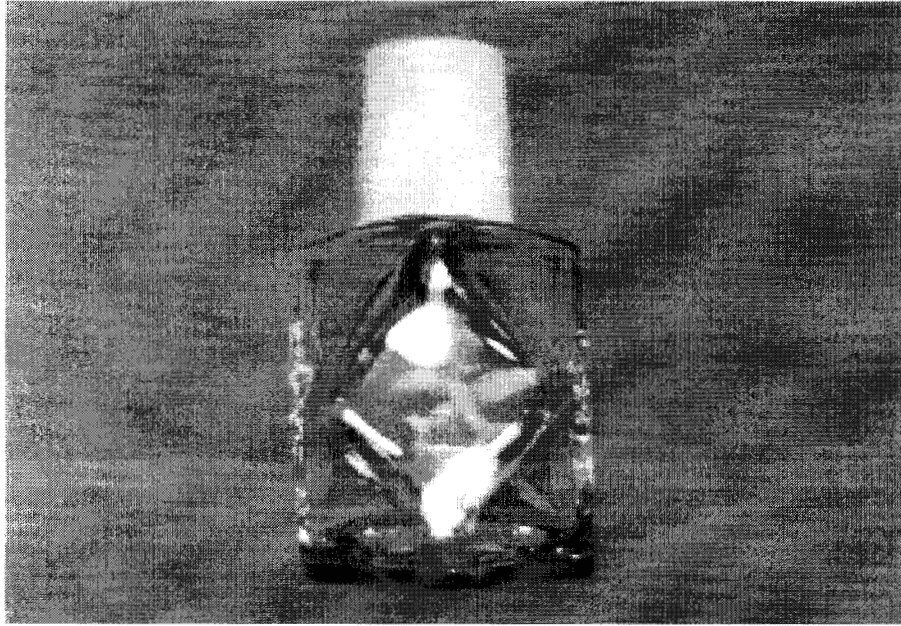
MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
HUGO BOSS	30ML	24.50	33.00
OSCAR DE LA RENTA	30ML	21.00	25.50
CARLO CORINTO	30ML	26.50	34.00
GIVENCHY	30ML	21.00	25.50
POLO	30ML	21.00	25.50
APOLO SPORT	30ML	23.50	29.00
PIERRE CARDIN	30ML	17.00	21.00
C.K.ONE	30ML	21.50	26.00
GUESS	30ML	23.00	28.00
TOMY	30ML	22.00	26.50
360°	30ML	22.00	26.50
SAMBA	30ML	24.00	29.00
DRAKKAR	30ML	21.00	23.00
COLORES BENETTON	30ML	24.50	31.00
GIORGIO	30ML	24.50	30.50
NAUTICA	30ML	23.00	28.00
NEW WEST	30ML	25.00	31.00
AGUA SALVAJE	30ML	18.00	21.00
ZAFARI	30ML	24.50	31.00
PACO RABANE	30ML	21.50	25.00



## RECTO

### “PERFUMES PARA CABALLERO”

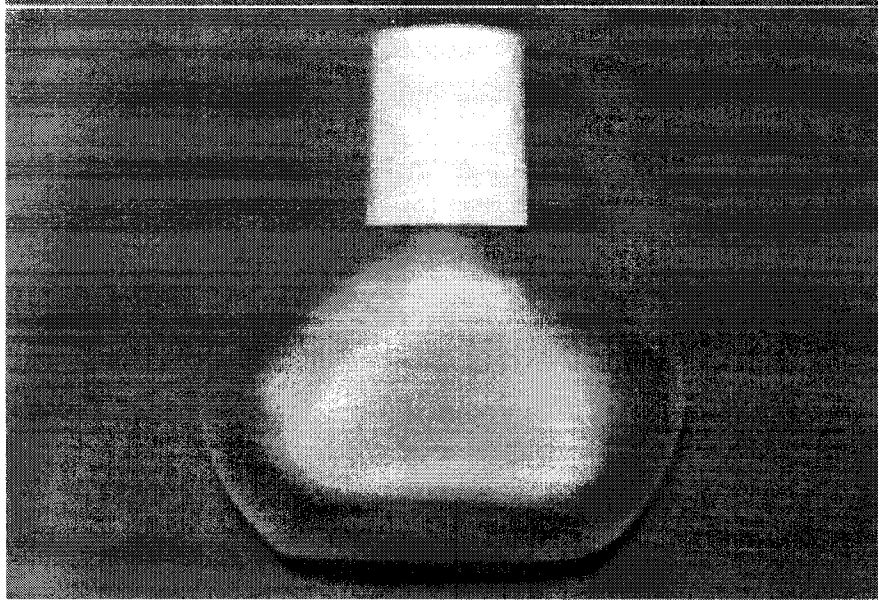
MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL.	PRECIO CONC.
HUGO BOSS	60ML	43.00	57.00
OSCAR DE LA RENTA	60ML	32.50	39.00
CARLO CORINTO	60ML	44.50	59.00
GIVENCHY	60ML	32.50	39.00
POLO	60ML	32.50	39.00
APOLO SPORT	60ML	37.50	48.50
PIERRE CARDIN	60ML	25.00	30.50
C.K.ONE	60ML	34.00	43.50
GUESS	60ML	36.50	46.50
TOMY	60ML	34.50	43.50
360°	60ML	34.50	43.50
SAMBA	60ML	38.00	49.00
DRAKKAR	60ML	30.50	38.00
COLORES BENETTON	60ML	40.00	51.00
GIORGIO	60ML	40.00	52.00
NAUTICA	60ML	36.50	46.50
NEW WEST	60ML	42.00	52.00
AGUA SALVAJE	60ML	27.00	32.00
ZAFARI	60ML	40.00	51.00
PACO RABANE	60ML	32.50	42.00



## PRISMA

### “PERFUMES PARA CABALLERO”

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
HUGO BOSS	60ML	41.50	55.00
OSCAR DE LA RENTA	60ML	30.00	38.00
CARLO CORINTO	60ML	42.50	57.00
GIVENCHY	60ML	30.00	38.00
POLO	60ML	30.00	38.00
APOLO SPORT	60ML	35.50	46.00
PIERRE CARDIN	60ML	23.50	24.00
C.K.ONE	60ML	32.00	42.00
GUESS	60ML	34.00	44.50
TOMY	60ML	32.50	41.50
360º	60ML	32.50	41.50
SAMBA	60ML	36.00	47.00
DRAKKAR	60ML	28.50	36.00
COLORES BENETTON	60ML	38.00	49.00
GIORGIO	60ML	38.00	50.00
NAUTICA	60ML	34.50	44.50
NEW WEST	60ML	40.00	50.00
AGUA SALVAJE	60ML	25.00	30.00
ZAFARI	60ML	38.00	49.00
PACO RABANE	60ML	31.00	39.00



## KARINA

### PERFUMES PARA CABALLERO

MARCA	CAPACIDAD	PRECIO NORMAL	PRECIO CONC.
HUGO BOSS	60ML	44.50	58.50
OSCAR DE LA RENTA	60ML	34.00	42.00
CARLO CORINTO	60ML	46.00	50.00
GIVENCHY	60ML	34.00	42.00
POLO	60ML	34.00	42.0
APOLO SPORT	60ML	39.00	50.00
PIERRE CARDIN	60ML	26.50	51.00
C.K.ONE	60ML	35.00	44.50
GUESS	60ML	38.00	48.00
TOMY	60ML	36.00	45.00
360°	60ML	36.00	45.00
SAMBA	60ML	40.00	50.50
DRAKKAR	60ML	32.00	39.00
COLORES BENETTON	60ML	40.50	52.00
GIORGIO	60ML	41.50	53.00
NAUTICA	60ML	38.00	48.00
NEW WEST	60ML	42.50	53.00
AGUA SALVAJE	60ML	28.00	33.00
ZAFARI	60ML	40.50	52.00
PACO RABANE	60ML	34.00	43.00