

7
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

ESTUDIO DE MERCADO DE PERFUMES EN
MEXICO

TRABAJO MONOGRAFICO DE
ACTUALIZACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
Q U I M I C A
P R E S E N T A
BLANCA IVETE CORDOVA PAZ



MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

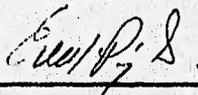
Jurado asignado :

Presidente Prof. BOUE PEÑA JUAN BOSCO
Vocal Prof. PEREZ SANTANA ERNESTO
Secretario Prof. MUÑOZ PADILLA CAROLINA
1er. suplente Prof. FLORES PEREZ BLAS
2do. suplente Prof. MALDONADO TAPIA MARIO ALBERTO

Sitio donde se desarrollo el tema :

**Cámara Nacional de la industria de la Perfumería y Cosmética (CANIPEC),
Biblioteca Facultad de Química, Biblioteca Banco de Comercio Exterior,
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y visitas
directas a proveedores de perfumes.**

Asesor :



I.Q PEREZ SANTANA ERNESTO

Sustenta :



CORDOVA PAZ BLANCA IVETE

"DEDICATORIAS"

A MIS PADRES . BLANCA P. y JOSE MANUEL: Por todo el apoyo, cariño, comprensión, de todo este tiempo. GRACIAS a ellos quienes con su ejemplo, entrega y fortaleza en tiempos adversos, me enseñaron que nada es difícil e imposible de lograr si uno se propone las cosas de corazón.

En especial en momentos difíciles, ellos siempre estuvieron a mi lado dándome, seguridad, consejo y consuelo cuando era necesario.

GRACIAS, dedico a ustedes esta tesis.

A MIS HERMANOS : Que sin ellos mi vida sería muy aburrida. GRACIAS a : GLEN y CESAR por todos los buenos y malos momentos que hemos vivido juntos. y que todavía nos resta por vivir muchos más.

A LA UMAN, Facultad de Química : Por ser y seguirá siendo la Máxima Casa de Estudios. Qué ha sido desde un principio como mi segundo hogar.
GRACIAS ; Por el apoyo material, humano, científico, y tecnológico desde el comienzo de mi formación profesional.

"AGRADECIMIENTOS"

AGRADECIMIENTO AL PROFESOR ERNESTO PEREZ
SANTANA : Por su tiempo, sus atinados comentarios, por la dirección de esta
tesis, por sus consejos,
por su paciencia, orientación y motivación . MIL GRACIAS . POR
Ayudarme a llevar a feliz término este proyecto

A mis amigos LUPITA Azpeitia, y JOSE LUIS Angeles : Quienes me han
legado un tesoro invaluable e indestructible, que perdurará por siempre :
su amistad.

A mis amigos de generación que hemos compartido un poco de todo además de
abrir alegría, confianza y entrega, muy especialmente para : Reyna , Noemi
.Gilberto , Minerva, Benjamin, Lupita Mora .Eduardo .Maria Eugenia
.Pedro , Ana Maria y Elba.

Mil GRACIAS a mi tía Ma. Mercedes Paz, por el apoyo incondicional para esta tesis.

GRACIAS a la biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM por el material bibliográfico, para la elaboración de este trabajo monográfico de actualización

A las empresas de Perfumes, que brindaron una valiosa colaboración para la realización de este trabajo, en especial a aquéllas que demostraron un especial interés y participación, mi más sincero agradecimiento.

Gracias al Centro de Cómputo Académico de la UNAM.

GRACIAS a todos los que de manera directa o indirecta han ayudado a cumplir este sueño, ser ZUMICO, y también a todos los que pensaron que nunca se haría realidad.

Hay un millón de
batallas que ganar, un
millón de millas que
recorrer, un millón de
fronteras que cruzar, no
dejes que nadie te enseñe
el camino que has de
seguir, no permitas que
nadie alce barreras frente
a tus ojos, levántate por
la mañana y camina con
los ojos bien abiertos,
olvida las frases hechas
por los necios, no hay
nada dicho, mientras
tengas pies para
andar, habrá montañas
que escalar.

Bob Dylan

CONTENIDO

INTRODUCCION	viii
--------------------	------

CAPITULO

I GENERALIDADES

1.1 Perfumería (Antecedentes Históricos).....	1
1.2 Perfumería (Definiciones).....	2
1.3 Ingredientes usados en los perfumes.....	4
1.4 Fijación y fijativos de un perfume.....	8
1.5 Métodos de obtención de perfumes.....	9
1.6 Características de un perfume.....	14
1.7 Familia de Fragancias.....	17
1.8 Materiales empleados en la elaboración de un perfume.....	20

II ANALISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA Y COSMETICA

2.0 Introducción.....	26
2.1 Inflación.....	27
2.1 Tasas de Interés.....	28
2.2 Tipo de cambio.....	29
2.3 Balanza comercial.....	29
2.4 Producto Interno Bruto.....	31

III ESTUDIO DE MERCADO DE PERFUMES

3.0 Objetivos.....	35
3.1 Situación de la industria de la Perfumería y Cosmética.....	36
3.1.1 Sectores de la industria.....	37
3.2 Productos Capilares.....	37
3.3 Fragancias.....	40

3.4	Maquillajes.....	43
3.5	Cremas.....	46
3.6	Productos de Tocador.....	49
3.7	Otros sectores.....	51
3.8	Ventas por canales de distribución.....	53
3.9	Análisis de productos de la industria (RESUMEN).....	56

IV ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO Y PROYECCION DE LA DEMANDA Y EL PRECIO

4.1	Referencia sobre los modelos a utilizar.....	59
4.2	Aplicación de los modelos sobre la demanda	60
4.3	Proyección del precio.....	64
4.4	Estudio de campo de los proveedores de perfumes.....	68
4.4.1	Objetivos.....	69
4.5	Selección de las empresas.....	71
4.6	Justificación del cuestionario para vendedores.....	72
4.7	Análisis de Resultados (CUESTIONARIO).....	73
4.8	Análisis de Resultados (PROYECCION).....	78

V CONCLUSIONES 80

VI BIBLIOGRAFIA..... 82

INTRODUCCION

Desde los tiempos más remotos, el hombre ha sentido una gran admiración por la variedad de matices olfativos de las sustancias aromáticas que la naturaleza le brinda y es así, cuando siente la necesidad de hacer suyos los aromas que lo cautivan, es así como nace la perfumería. El aroma de los perfumes ha tenido una gran influencia sobre la sociedad, si bien en un principio sólo fue con fines religiosos, hoy en día la perfumería moderna se constituye como una moda en constante cambio. El perfume es capaz de crear estados de ánimo, estimular fantasías, moldear pensamientos y modificar el comportamiento o la manera de ser, es por esto que se ha convertido en un excelente complemento que proporciona a la persona que lo usa un toque sutil a su personalidad.

La industria de la Perfumería y Cosmética, está formada por un conjunto de empresas dedicadas a la producción de artículos de uso personal tanto con fines de higiene y pulcritud para conservar y acentuar lo que es la belleza del cuerpo humano, México es uno de los más desarrollados en esta materia de productos tanto nacionales como internacionales, así como la estructura de grandes plantas industriales productoras de cosméticos, perfumes, productos capilares y de pulcritud y aseo, a la altura de cualquier país del mundo occidental.

Durante las últimas décadas esta industria ha venido participando muy activamente en la economía nacional, su constante crecimiento le ha permitido

alcanzar niveles muy significativos, convirtiéndose en una pieza muy importante de la maquinaria productiva del país, en esta área compiten más de 200 empresas.

El desarrollo científico y tecnológico así como el estricto control de calidad que rigió su producción y apoyados en una siempre ingeniosa y constante publicidad, han hecho de los cosméticos productos de uso cotidiano, en un grado tal que es difícil imaginar hoy en día a alguien que no use diariamente un producto cosmético, llámese perfume, crema, talco, desodorante o simplemente jabón. 1,4,9.

Dado el problema de inflación, cambios básicos en la estructura económica de la industria y el nuevo problema de liquidez financiera acompañada por una alta tasa de interés, las compañías se encuentran en una nueva problemática en la cuál la estrategia a seguir es la de " VENDER MAS PARA GANAR MAS " y salir de la actual difícil situación.

El presente trabajo tiene como finalidad evaluar de una manera más objetiva la situación de la ind. de la perfumería y Cosmética, en lo que se refiere a : análisis financiero, sectores de la industria, crecimiento, ventas, empleo, según datos estadísticos más recientes, haciendo énfasis en la división de fragancias.

La obtención de esencias y la fabricación de artículos de perfumería ocupa en la actualidad millares de empleados, y se ha constituido un arte independiente que se basa principalmente en la moda reinante y en el gusto de los consumidores.

A su actual desarrollo ha contribuido la BOTANICA con el descubrimiento de nuevas plantas y resinas olorosas, la MECANICA, enseñando a separar las sustancias aromáticas con la menor alteración posible y la QUIMICA, dando a conocer su composición, su mayor o menor alterabilidad y a veces también la manera de fabricarlas artificialmente, empleando materias primas distintas a las naturales.

I GENERALIDADES

1.1.-PERFUMERIA (ANTECEDENTES HISTORICOS)

La historia de la PERFUMERIA es tan antigua como la humanidad misma.

Entre los artículos de uso corriente en la vida del hombre civilizado, se encuentran un número considerable de sustancias utilizadas por su olor agradable. Entre los artículos de placer o mejor dicho, de lujo, los PERFUMES ocupan por derecho propio el primer lugar, el número de éstos ha ido en constante aumento, paralelamente al ansia de placeres de la humanidad.

La historia nos enseña que los antiguos los aplicaron de muy diversas maneras como, por ejemplo: en las fiestas y duelos, acostumbraban a honrar a los vivos y difuntos quemando inciensos y sahumerios de olor agradable, a los jefes de estado se les aplicaban unguentos de aceites perfumados, en las ceremonias religiosas se regaban los templos con aguas perfumadas, los sacerdotes de Mementis ofrecían sacrificios al sol juntamente con el humo procedente de la combustión de materias aromáticas, y los antiguos egipcios embalsamaban con aceites y perfumes los cuerpos de los difuntos. Los moros volvieron a introducir a Europa el arte de fabricar perfumes, ya que en Oriente no se había perdido tal práctica; en distritos enteros de la Arabia se dedicaban al cultivo de plantas aromáticas.

De los centros musulmanes se extendió a Francia e Inglaterra donde el lujo de los perfumes se generalizó, sobre todo en las mujeres, durante el siglo XV fue Italia el

país en que más floreció la industria de las esencias. El arte de la Perfumería llegó a su apogeo durante el reinado de Luis XV.

En nuestros días no se abusa tanto de los perfumes en el mundo elegante pero en cambio se ha extendido su uso en todas las esferas sociales y la demanda de estos artículos aumenta día con día. (26).

1.2 PERFUMERIA (DEFINICIONES)

La PERFUMERIA es el arte de producir aromas mediante la combinación de sustancias odoríficas con una dosificación en proporciones definidas. Para percibir un olor , es preciso que se desprendan del cuerpo oloroso partículas y lleguen a la corriente de aire que penetra en las fosas nasales del observador.

Por lo tanto , solo tendrán olor aquellas sustancias que sean lo suficientemente volátiles a la temperatura ambiente , para que las partículas se perciban por el sentido del olfato . La palabra PERFUME se deriva del latín *FUMARE* que significa producir humo, sahumero.

PERFUME : extracto elaborado a partir de la composición más rica, la más concentrada (18 a 30%) puesta en una solución de alcohol de 96 grados. Tiene la mayor capacidad de difusión y persistencia .

Los productos fragantes como los Perfumes, lociones y colonias están clasificadas como COSMETICOS , la palabra cosmético se deriva del griego " *KOSMETIKOS*

que significa ornamento o arte de decorar, que a su vez se deriva de "KOSMOS " que se refiere a el universo concebido como un sistema armonioso y ordenado que contrasta con el caos.

De ahí se concluye que COSMETICO se entienda como la destreza para el adorno y la decoración , refiriéndose al embellecimiento humano tomando que toma como punto de partida el empleo de sustancias o preparados para tal fin.

Parfum de toilette (Perfume de baño o tocador) : tiene una concentración del 10 al 20%.

Eau de toilette (Agua de Tocador) : Menor concentración, alrededor del 10%.

Eau de parfum (Loción de baño o tocador) : más concentrado y más persistente que "l eau de toilette ", menos poderosa, menos rica (y menos cara) que el extracto.

Una LOCION (del latín *lotio*, lavadura) es una solución acuosa o hidroalcohólica de sustancias que producen algún efecto especial sobre la piel .

El nombre oficial " *Eau de Cologne* "(Agua de Colonia) fue creado en 1742 por Gian María Farina, su particularidad reside en tener una concentración más suave que la del " eau de toilette " y el "eau de parfum", lo que permite usarlo frecuente y abundantemente.

Las notas olfativas del agua de colonia, especialmente agradables, están compuestas esencialmente de fragancias cítricas (limón, mandarina, etc.), así como de otras fragancias naturales (salvia, muguete, etc.)

Agua de colonia , la concentración de esencias es mucho menor (2.5 a 5%), su grado alcohólico puede variar entre 60 o 90 grados.

Productos de baño : su función primordial es específica según el tipo de producto (limpieza, protección, etc.) los soportes son muy diversos (jabón, emulsión, desodorante, gel, talco, polvo, etc.).Se trabaja la base para adaptarla armónicamente a estos productos, y el perfume proviene directamente de la fragancia original que suele tener el perfume de la misma marca (9), (15), (37).

1.3 INGREDIENTES USADOS EN LOS PERFUMES.

Los ingredientes usados para componer un perfume se dividen en los grupos siguientes :

1) Naturales : productos de origen vegetal o animal.

- Aceites esenciales (aceites volátiles que se encuentran en algunas plantas y se obtienen por destilación al vapor o por otros métodos)
- Aceites absolutos (extraídos de flores por medio de disolventes volátiles)
- Extractivos naturales (llamados también resinas solubles, extraídos con disolventes volátiles de gomas, bálsamos, semillas, etc.)
- Productos animales (glándulas o secreciones de animales, como el almizcle del Tonquí, la algalia y el castóreo.)

2) Compuestos químicos aromáticos

- Naturales (compuestos bien definidos aislados de aceites esenciales)

En primer lugar se tienen a las flores como proveedores de compuestos odoríferos, tenemos como por ejemplo : (rosas, jazmín , geranio , menta, naranja, limón ,etc.) con mucha frecuencia la gran cantidad de sus componentes y la estructura química de un aceite esencial es verdaderamente complejo, lo que hace tan valioso al aceite esencial, insustituible e inimitable en la perfumería. Los perfumistas conocen a ciencia cierta todas las características y cualidades que presentan estos aceites por lo que se tratan de aprovechar al máximo, pero por otro lado también hay que tomar en cuenta los inconvenientes que pueden presentar y estos son: el precio elevado, la disponibilidad limitada y las variaciones de calidad de los aceites.

- Sintéticos (producidos parcial o completamente por síntesis química)

3) Especialidades Aromáticas : Además de los aceite esenciales y de los compuestos químicos aromáticos, se usan mezclas preparadas para hacer las fórmulas de los perfumes.

Por ejemplo : un perfume puede exigir un efecto de rosa, de jazmín o de leño, pero el producto natural quizá sea demasiado caro o no represente exactamente el olor de flor fresca o el tipo de carácter leñoso deseado. En este caso , es necesario mezclar los olores fundamentales o bien el perfumista tiene que comprarlo. Estas bases se llaman especialidades aromáticas y son vendidas por las casas que comercian con aceites

Estas mezclas abrevian la elaboración y son los ingredientes básicos de los perfumes que más éxito tienen entre los que se venden actualmente.

- **ESENCIA DE ANIS.**- Se emplea en perfumería para aromatizar dentífricos y aguas para enjuague bucal . Afortunadamente no se tienen solamente las flores como alternativa para la producción de aromas, también se cuenta con la aportación del reino animal en donde se cuenta con 4 sustancias odoríferas de gran importancia para la elaboración de perfumes.
- **AMBAR GRIS .-** Es un metabolito patológico que se encuentra en el intestino del cachalote (*Physeter macrocephalus*) después de haber devorado a la jibia, se presenta en forma de trozos redondeados con superficie lisa, su aspecto es similar a la cera, son fáciles de comprimir pero difíciles de triturar, arde con llama brillante y fuliginosa, es insípido y tiene un olor que recuerda a la vez al benjuí, el almizcle y el tabaco. Se usa el ámbar para preparar una esencia y un extracto compuesto: la disolución tiene poco olor pero en mezcla con otras sustancias, desarrolla lentamente un perfume agradable, transforma otros y, sobre todo, contribuye a hacerlos más persistentes, se utiliza principalmente en perfumes caros pero ha tenido que ser sustituido debido a que es muy difícil de obtener.
- **ALMIZCLE .-** El almizcle del Tonquín es un material contenido en una glándula situada en el abdomen, cerca de la pubis, de la hembra del almizclero, este animal

habita las altas montañas del Tibet, China e Indochina. El almizcle se incorpora generalmente en los perfumes en forma de tintura (30 g por litro), la característica principal de este compuesto es que fija los olores, funde y realza, el olor de un perfume. El almizcle natural, símbolo de olor penetrante y duradero, ha dado su nombre a una serie de compuestos químicos aromáticos que no son componentes del almizcle natural, pero que tienen olor semejante y duradero.

- **CASTOREO.**- Son las glándulas secas del castor, este producto se utiliza por los perfumistas para comunicar un carácter animal a los perfumes y aumentar sus cualidades de duración, se usa en los perfumes en forma de tintura alcohólica en concentraciones de 7.5g por litro.
- **ALGALIA.**- Es una secreción de la glándula de la Civeta o gato de Algalia (que se encuentra en Abisinia) y sirve al animal para ahuyentar al enemigo como hace el zorrillo con su secreción.

La Algalia se extrae con alcohol para hacer tintura, generalmente en concentración de 30 g por litro, que es agregada a los perfumes florales para comunicarles un carácter suave y homogéneo. (26).

1.4 FIJACION Y FIJATIVOS DE UN PERFUME

En la FIJACION; este es el punto menos comprendido de la perfumeria, es decir , el perfume es una mezcla compleja de productos que interaccionan entre si y con el medio que les rodea.

Hay que aclarar que no existe un fijador universal como tal ; que al añadirse a un perfume creado, lo haga más duradero. Lo que en perfumería se conoce como FIJADORES son : materiales o sustancias cuya característica principal es disminuir la velocidad de evaporación de los compuestos volátiles. Así hara más persistente el olor de la mezcla, estos compuestos son de larga duración, y baja volatilidad .

Generalmente las sustancias que se usan comúnmente como fijadores son : de origen animal , floral y sintético ; como se menciona en el punto anterior .

Cuando un perfume no es suficientemente duradero , puede deberse a cualquiera de los factores siguientes :

1) *Aplicación del perfume.* El defecto está, con mucha frecuencia, en la aplicación incorrecta del perfume, el mejor medio de aplicar un perfume es el de atomizador , que esparce bien el perfume y deja un aurea de fragancia alrededor de la persona que lo usa. Este método evita también las manchas en la ropa.

2) *Elección y proporción de los ingredientes.* Los diferentes productos aromáticos usados en un perfume tienen diferentes grados de volatilidad. Los perfumes que

contienen los mismos ingredientes en diferentes proporciones poseen distintas cualidades desde el punto de vista de la duración.

Por ejemplo : la cumarina es un producto muy duradero y puede considerarse como fijador; pero si se usa en mayor cantidad que una proporción dada (que varía con cada perfume), predominará y no hará resaltar las buenas cualidades de un perfume. Esto es cierto para todos los ingredientes usados en perfumería .

3) No hay que olvidar que cuando se pretende que un perfume tenga más duración utilizando un exceso de " fijadores ", resultará una composición plana y desbalanceada. Lo inverso también es válido ; un producto de alta concentración causará una impresión inicial agradable, pero al cabo de unos minutos no será perceptible. (1), (23), (24).

1.5 METODOS DE OBTENCION DE PERFUMES

Si solo se usarán aceites esenciales naturales para producir perfumes, la elección de olores sería sumamente limitada; pero la industria química aromática da un número cada día mayor de compuestos químicos sintéticos odoríficos a precios bajos, que han permitido a la industria de los perfumes alcanzar su desarrollo presente. Aunque el número de compuestos químicos aromáticos que pueden fabricarse es prácticamente ilimitado, pocos poseen un olor muy distintivo; la mayoría de ellos solamente difieren

de otros en matiz ; por consiguiente, en la preparación de los perfumes se usan relativamente pocos compuestos.

LA MACERACION , *o enfloración en caliente.*

Consiste en extraer el aroma de la flor con grasa caliente generalmente se utiliza grasa de vaca o de ciervo, mezclando con manteca de cerdo purificada ; se funde esta mezcla en baño de vapor , y se agregan las flores cuyo perfume se quiere extraer, dejándolas con la grasa de 12 a 48 horas ; la grasa tiene una afinidad por los aceites esenciales, quedando así perfumada, se cuele la grasa para separarla de las flores ya extraídas, y se le vuelve a agregar una nueva cantidad de estas, repitiendo la operación , hasta que la pomada resulte con la intensidad deseada , sólo se puede aplicar a las especies de flores, cuyas funciones vitales cesan al ser cortadas, porque la grasa caliente impide que continúen dichas funciones. Las materias aromáticas son absorbidas por un cuerpo graso, no obstante existen algunas flores que exigen la aplicación de este método para poder obtener una cantidad racional (violetas, rosa, casia, flor de azahar, etc.) ; en cambio, hay otras que no resisten la acción de la grasa caliente.

LA ABSORCION , *o enfloración en frío.*

Esta operación se aplica a todos los aromas de flores particularmente sensibles, o en especial a las flores cuyas funciones vitales continúan después de cortadas (jazmín y

nardo). Una vez que la grasa ha absorbido el compuesto aromático , esta se recupera, se almacena , se lava con alcohol y a continuación se filtra, se congela y se evapora al vacío, queda entonces solo " el absoluto ", en los extractos grasos de flores, que se hallan en el comercio en forma de aceites o extractos de cera , pueden ser considerados como aromas absolutos diluidos en un vehículo graso , por ejemplo 1 Kg de la pomada más fuerte la No. 36 equivale sólo a unos 10 g de esencia absoluta, o a 20 g de esencia líquida o concreta (sólida). La razón por la que esta técnica ya no se utiliza tanto es debido a su elevado costo.

EXTRACCION CON DISOLVENTES VOLATILES , (éter de petróleo).

Se puede aplicar directamente a todas las flores, sólo el jazmín y el nardo, se tratan primero con grasa fría y después se extrae con alcohol la pomada enriquecida con sustancia aromática. La extracción de las flores con un disolvente volátil adecuado , por ejemplo, éter de petróleo, proporciona en primer lugar, después de eliminar el disolvente, un residuo concreto, *la esencia concreta o esencia sólida* , esta ya es una forma de perfume que resulta un auxiliar excelente en la perfumería moderna , se aprovecha esta propiedad para obtener de la esencia concreta la esencia absoluta, tratándola con alcohol, que solo disuelve el aroma auténtico de la flor. Mediante la extracción directa con éter de petróleo se obtienen primero las **concretas**, y de éstas (por extracción alcohólica) las **absolutas de extracción** .

Por la extracción alcohólica de las pomadas de esta clase (jazmín y nardo) se obtienen los *concentrados de pomada* , que también se llaman **absolutos de enfloración** . Estos absolutos de enfloración que se obtienen por simple concentración del extracto de la pomada, sólo representa una **esencia absoluta** que aún contiene impurezas, cuando se purifica se obtiene una **absoluta de enfloración pura** .

ACEITES ETEREOS .

Algunos aceites volátiles que se hallan ya formados en cantidades abundantes en las cortezas de ciertos frutos maduros como por ejemplo: (naranja , limón , bergamota , mandarina, etc.) se pueden extraer exprimiendo o picando la corteza . Los aceites etéreos se obtienen por destilación con vapor y se extraen en forma de aceites volátiles que se obtienen de cualquier parte de una planta (flores, hojas, tallo, madera, corteza o raíz) de algunas de sus partes , de toda la planta, de sus productos normales (frutos, semillas) o de sus productos patológicos (resinas o bálsamos) .

LA EXPRESION O PICADO DE LAS CORTEZAS DE LOS FRUTOS.

Esta operación se aplica a las cortezas de los frutos cítricos o agrios de las naranjas, limones, mandarinas, bergamotas, etc., y consiste en exprimir las cortezas de los frutos en prensas adecuadas con el fin de extraer su esencia, recogiendo simultáneamente el aceite , este se llama **esencias de hesperidios**, que luego serán

purificadas por filtración o destilación. La cantidad de esencia y especialmente la finura de su aroma, pueden variar mucho al cambiar la especie y el lugar de origen, o zona de cultivo de la planta; por estas causas la calidad del aroma depende siempre de que se disponga de un suelo adecuado y de que las condiciones del clima sean favorables. Una planta aromática cultivada produce con frecuencia un aceite más fino que la silvestre.

La DESTILACION es el más antiguo de los procedimientos, conocido ya en el año 5000 a. C

Es la operación que sirve para separar uno o más líquidos por calentamiento hasta la evaporación; eliminando los vapores y recondensándolos sucesivamente, se obtiene la misma sustancia separada de las otras; el avance de la destilación fraccionada a baja presión ha permitido, desde fines del siglo pasado, la producción industrial de elementos aislados, apropiados para la fabricación de perfumes sintéticos.

Los aceites volátiles (esencias) que se obtienen a través de este procedimiento, son la materia prima para aproximadamente el 50% de la producción de perfumes sintéticos. Hay que recordar que este método de extracción de aceites esenciales es de los más económicos, ya que se aprovecha la extensa variedad y cantidad de plantas con las que se cuenta. En este método de destilación con vapor, los materiales a destilar se colocan en una reja o parrilla, permitiendo que el calor sobre-calentado pase directamente a través de los fragmentos de la planta, liberando uniformemente los

materiales fragantes, la única desventaja que presenta este proceso es que los materiales fragantes pueden sufrir transformaciones que disminuyan la calidad del aroma. (15), (26), (36),(37).

1.6 CARACTERISTICAS DE UN PERFUME

Un buen perfume debe :

1) Tener olor agradable cuando se huele directamente desde el frasco o durante la evaporación sobre la piel , además debe de proporcionar FRESCURA, es decir , puesto que el perfume se aplica normalmente después del baño; es cuando la persona tiene una sensación de bienestar y frescura, el perfume no debe de interferir con esa sensación, por lo tanto se requiere de una salida fresca y ligera.

2) Ser razonablemente duradero y DIFUNDIRSE bien por lo menos durante 4 horas después de aplicarlo a la piel ; cuando se difunde tiene que crear un aurea de fragancia a su alrededor.

3) Debe de tener ARMONIA esta propiedad se refiere a que el perfume debe guardar su fragancia a lo largo del día, es decir, de preferencia ; que al principio y al final debe de oler siempre igual o el cambio debe ser imperceptible.

La composición de un perfume debe ser agradable desde su primera evaluación y continuar siéndolo después de un período razonable de tiempo. Dicha composición consta de tres partes fundamentales:

1. Notas De Salida

Son las notas que se perciben primero debido a que en ellas se encuentran los olores de las materias primas más volátiles, como los aceites esenciales cítricos entre los que se encuentran el limón, la naranja, y la mandarina, combinados con aldehídos y otros productos de bajo punto de ebullición y gran volatilidad. Tienen un efecto inmediato. Proveen de frescura y viveza a la fragancia. Tienen una gran importancia comercial, pues es la nota que influye en el consumidor para comprar o no el producto.

2. Notas De Cuerpo.

Aquí se perciben los olores de los materiales que poseen una volatilidad media. Imparten la personalidad y el carácter a la fragancia; consta de componentes florales como el jazmín y la rosa junto con sustancias químicas aromáticas como el acetato de bencilo, el citronelol y el alcohol fenil etílico.

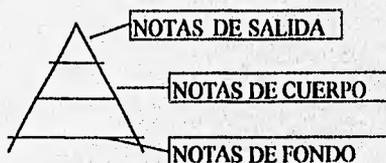
3. Notas De Fondo .

Cuando el perfume se ha terminado de secar, aparecen las notas residuales o de mayor sustentividad a la piel. Proporcionan fijación a la fragancia, es decir, mantienen la naturaleza del aroma durante un período de tiempo largo; esta parte de la fragancia

consta de aceites esenciales y productos químicos de alto punto de ebullición, como el almizcle, la civeta, el ambar gris, y el castorium, los cuales retardan la evaporación, contribuyendo a la fijación de la fragancia.

A pesar de estas tres diferentes notas, el consumidor deberá tener siempre la misma apreciación de la fragancia, es decir, que esta no debe perder su armonía, aún cuando haya pasado por tres fases distintas y esto depende de la habilidad del perfumista para que el usuario no perciba que está oliendo materiales diferentes.

En la actualidad la mayoría de los perfumes poseen una estructura piramidal, es decir, una nota de salida bien definida, pasando a un cuerpo o nota media muy amplio y dando paso a una gran sustentividad en la nota de secado o residual.



Como se puede observar en el diagrama las tres partes juegan un papel muy importante en la estructura de un perfume. Estas tienen que combinarse muy cuidadosamente para crear un perfume bien balanceado. (1)

1.7 FAMILIA DE FRAGANCIAS

Ningún perfume es único, no importa cuan original o exclusiva pueda ser una creación, su fragancia será comparada con otras, la industria de la perfumería se ha encargado de realizar un orden en los extractos de perfumes que se encuentran en existencia de acuerdo a sus características aromáticas, de esta manera se logra facilitar una mejor comunicación, entre los especialistas de perfumes y es una ayuda para los usuarios ya que pueden identificar con más rapidez el aroma de su preferencia. Esta clasificación agrupa a las fragancias en dos familias : Femeninas y Masculinas, cada una se divide en grupos bien definidos.

A)Familia De Notas Femeninas :

1. CITRICA. Este grupo se caracteriza por el carácter fresco y ligero de las notas cítricas como el limón, la tangerina y el neroli. Este tipo de fragancias se relaciona con conceptos como juventud, frescura y limpieza, adaptándose a un posicionamiento unisex o para uso familiar.
2. FLORAL SIMPLE. Representa a las composiciones basadas de una flor en particular, como rosas, jazmines o violetas; provocan sentimientos de romanticismo y femineidad.
3. FLORAL BOUQUET. Es el resultado de la mezcla del aroma de diferentes flores como notas verdes, amaderadas, especiadas y/o afrutadas, esta es, probablemente, la más versátil de las fragancias. Suelen ser muy elegantes y femeninas.

4. FLORAL ALDEHIDICA. El uso de aldehídos dan a las notas florales una mayor brillantez y volumen. El tema floral aldehídico es una de las áreas más propicias para el desarrollo de un perfumista, dando como resultado fragancias elegantes y femeninas, con una imagen distinguida pero sofisticada a la vez. El perfume que dió nombre a este grupo fue Chanel No. 5, el primer perfume de importancia que se admitió que contenía únicamente materiales fragantes sintéticos: los aldehidos.
5. VERDE. Las notas verdes son muy aceptadas por su carácter moderno y natural. Juventud y frescura reflejan este tipo de tonalidades. Frecuentemente el tema verde se encuentra como soporte en fragancias más clásicas. Describe fragancias de hojas, praderas y pastos.
6. CHIPRE: La mezcla de complejos cítricos, amaderados y de musgos, da como resultado perfumes ricos, cálidos, y muy potentes. Las notas Chipre, asociadas con accentes de cuero, han sido el punto de partida para muchas y muy exitosas fragancias. Las composiciones de este grupo son sensuales, misteriosas, femeninas y muy perfumísticas.
7. ORIENTAL. Esta familia se caracteriza por la calidad y profunda sensualidad de sus fragancias, asociada con notas animales y extractos de plantas exóticas. Los perfumes orientales son dulces y, aunque muy femeninos, actualmente son aceptados dentro de la perfumería masculina.

B) Familia De Notas Masculinas

1. CITRICA. Este grupo se caracteriza por la frescura típica de las notas cítricas. El carácter de estas sustancias permite su uso en productos cotidianos como colonias y lociones para después de afeitarse.
2. LAVANDA. Las notas lavanda fueron de las primeras que se utilizaron en la perfumería masculina, mismas que conservan el aroma fresco de la flor. El olor a lavanda tiende a dominar en cualquier fragancia que se utilice, dándole una sensación de frescura y limpieza.
3. FOUGERE. Una nota fougere se crea sobre la misma mezcla ámbar, bergamota y musgos que caracteriza a una nota Chipre; sin embargo, al añadir toques de lavanda, geranio y salicilato de amilo una fragancia fougere adquiere una personalidad mucho más agresiva y masculina.
4. CHIPRE. Las notas chipre son muy populares en la perfumería femenina y las interpretaciones que se hacen para productos masculinos generalmente incluyen toques de cuero y/o tabaco.
5. AROMATICA. Se basa en la fragancia de una o más hierbas como el tomillo, la salvia, la menta, el romero y el anís, dando como resultado perfumes modernos y frescos.

6. TABACO: La madera, el bálsamo y el metilionone son los principales componentes de esta familia. Las notas tabaco son percibidas como sensuales, cálidas y muy masculinas de las fragancias de esta familia.
7. AMADERADA. Las notas secas y elegantes del vetiver y el cedro, la fragancia dulce del sándalo y el carácter exótico del patchuli son las más populares fuentes para la creación de esta fragancia.
8. ORIENTAL. Las tonalidades complejas “pesadas” frecuentemente dulces, y sobre bases muy ricas (almizcle, civeta, ámbar) caracterizan a las notas orientales. La vainilla también se usa en muchas de las fragancias de este grupo. (1).

1.8 MATERIALES EMPLEADOS EN LA ELABORACION DE UN PERFUME

Como primer paso es tener :

a) EL CONCENTRADO, es decir , el aceite esencial del perfume.

No hay que olvidar que se puede obtener mediante : productos naturales (de origen animal o vegetal) , por ejemplo:

- Origen Animal como : ambar gris , almizcle, castorium , civeta , etc.
- Origen Vegetal como : flores (rosas, jazmin , tuberosa , etc.)
tallos (geranio, patchuli, menta , etc.)
semillas (apio, perejil , etc.)

frutas (naranja, limón , mandarina , etc.)

maderas (sándalo , pino, cedro , etc.)

- Compuestos químicos como : aldehídos , benzofenona, alcohol feniletílico, citronelol , cumarina , etc.

O por cualquier método de los que ya se han mencionado anteriormente ; una vez que ya se tiene este se procede a :

b) VEHICULO

1. AGUA. CARACTERISTICAS PARA SU USO EN PERFUMERIA

El agua es la materia prima más importante en la manufactura de cosméticos ,para poder emplearla con este fin, deberá contar con algunas características que garanticen la calidad del producto final, siendo una de las más importantes : el que cumpla con las normas establecidas para el agua potable, para evitar la aparición de microorganismos.

Es claro que las soluciones hidroalcohólicas están exentas de dicha contaminación, ya que el alcohol es un extraordinario agente antibacteriano . Para el caso de la manufactura de Perfumes, Lociones, y Colonias, se utiliza agua purificada, la cual se obtiene al tratarla con alguno de los siguientes procesos: destilación, intercambio iónico u ósmosis inversa.

Estos procesos tienen como principal objetivo eliminar sales, iones y metales pesados que puedan alterar la calidad de la fragancia.

2. ALCOHOL

El alcohol usado para fines cosméticos es desnaturalizado y se conoce como alcohol especialmente desnaturalizado o SDA por sus siglas en inglés (Specially Denatured Alcohol) La desnaturalización del alcohol tiene como fin el hacerlo no ingerible.

En cuestiones prácticas, existen dos presentaciones de SDA que son más frecuentemente usadas: SDA 39C y SDA 40. El primero se usa esencialmente para la manufactura de perfumes, pues es considerado por muchos perfumistas como el alcohol que menos interfiere con la fragancia, además de proporcionar un olor fino; el segundo se utiliza en lociones y colonias y otros productos que requieren alcohol. Además de ser desnaturalizado, el alcohol es generalmente deodorizado, con el objeto de eliminar su característico olor e impedir así que interfiera con el de la fragancia.

3. ANTIOXIDANTES

Estos compuestos se usan para disminuir el deterioro del color y del olor de los productos fragantes. Algunos fabricantes adicionan de 0.05 a 0.1% de un agente

antioxidante en su formulación para incrementar la vida del producto. Ya sea butilhidroxianisol (BHA) o butilhidroxitolueno (BHT) ambos agentes antioxidantes, de uso común en la industria alimenticia, han sido usados en la composición de algunos perfumes. Sin embargo, su uso no ha sido generalizado ya que tienen un olor fuerte que puede interferir con la calidad del producto final. Retardan la oxidación, el deterioro y el enranciamiento.

4. SECUESTRANTES

Se sabe que la presencia de metales pesados como cobre y fierro deterioran considerablemente el efecto y la presentación de una fragancia, frecuentemente estos contaminantes pueden provenir del equipo de manufactura o incluso pueden estar presentes en el mismo concentrado; por lo tanto la adición de estos agentes secuestrantes como el ácido etilén diamino tetracético (EDTA) o el versanato, permiten la eliminación de este problema.

5. HUMECTANTES

Algunas formulaciones de productos fragantes están adicionados de miristato de isopropilo o propilenglicol, los cuales forman una película sobre la piel, eliminando la sensación de resequecedad que produce el alcohol.

La proporción en que estos productos se incorporan varía : los perfumes pueden ir adicionados de 0.5 a 1.2% de miristato de isopropilo y las lociones y colonias pueden llevar entre 3.5 y 5% de propilenglicol.

6. SOLUCION DE COLOR.

En ocasiones, los productos fragantes están adicionados de soluciones de color con el objeto de proporcionarles una ayuda óptica, ya que, por ejemplo, es muy importante que una loción que haya sido diseñada con un aroma fresco cuente con el color que apoye esta idea (por ejemplo: verde), conformándose así una armonía entre lo que se ve y lo que se percibe con el olfato.

Si el concentrado proporciona un color adecuado al producto, no es necesaria la adición de soluciones de color.

7 . FILTROS SOLARES.

Con el objeto de proteger a los productos fragantes de posibles cambios de color provocados por la exposición a la luz solar, a algunos de ellos se les adiciona un filtro solar que absorbe al luz ultravioleta, evitando así la variación de color.

Los productos comerciales comunmente empleados con este propósito son : Propilenglicol , en un 4.0%, el Monoglicerilo en 2.5%, el Etilo p-aminobenzoato en

un 5.0%, etc , estos son compuestos absorbentes de luz U.V, son eficaces en el intervalo de 200 a 400 milimicras, no se ennegrecen , ni descomponen por exposicion prolongada ante una fuente de luz.

Hay que aclarar que no todas las materias primas descritas anteriormente están presentes en la formulación de un Perfume, Loción o Colonia; es por eso que se han descrito sin un orden determinado.

Hay productos cuya fórmula se limita únicamente a : alcohol, agua y concentrado, mientras que otros más elaborados pueden contenerlas todas.

Una vez más, lo que determina la necesidad de adicionar una u otra de estas materias primas, será las características individuales de los concentrados, el efecto que se desea obtener, el costo del producto final, etc. (37).

II. ANALISIS DEL ENTORNO DE LA INDUSTRIA.

2.0 INTRODUCCION

En los límites de la presente administración todo indica que las expectativas seguirán siendo eso, expectativas. La situación se resume en que la consolidación exportadora no llega, el mercado interno no crece y el país tiene que hacer frente a las obligaciones adquiridas. Para terminar el año de 1993 se hizo patente la incertidumbre previa a la firma del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos y Canadá.

Posteriormente siguieron las preocupaciones en torno a los efectos del inicio del TLC y la capacidad del gobierno para orientar a los empresarios en la obtención de los beneficios del acuerdo. Otro aspecto que ocupó la mente del Mexicano a fines de 1994 fueron los señalamientos y dudas acerca de la capacidad del aparato productivo para adecuarse a las nuevas circunstancias después de la contracción del PIB , en el cuarto trimestre.

El año de 1995 fue difícil e incierto para todos, todavía su posición es frágil y sujeta a demasiadas variables externas. Las tendencias de las variables macroeconómicas más relevantes durante el bienio 1994-1995 mostraron el siguiente comportamiento.

2.1 INFLACION

Sin duda una de las variables macroeconómicas más inciertas es la inflación, pero ¿ Qué tipo de inflación se tiene hoy en el país ? Sin duda se tiene inflación de oferta.

El gasto público esta muy contraído, la oferta monetaria es , en términos reales muy inferior a la que se tenía en 1994. No hay ninguna razón que permita pensar en una inflación de demanda.

La inflación que se padece es de oferta porque surge , precisamente, del cambio en precios originado por la devaluación.

Cuando el peso se devalua en diciembre de 1994, los insumos de buena parte de la economía productiva se elevan, automáticamente de precio. La mayoría de las empresas intentó trasladar estos incrementos a sus precios, pero no todas han podido hacerlo adecuadamente.

A mediados de 1994, el parámetro estaba en 6.9%. En la búsqueda de esta cifra las autoridades tuvieron que sacrificar crecimiento económico.

La inflación acumulada, oficial , hasta la primera quincena de marzo de 1996, es de 7.25%.

Lo más sobresaliente es que las autoridades se comprometieron a combatir la inflación y aún no lo han logrado, aunque tal vez se lleve más tiempo de lo esperado. (14), (17), (35).

2.2 TASAS DE INTERES

Casi siempre la inflación aparece antes y las tasas de interés van subiendo después. Pero a veces las tasas le ganan a la inflación, como ha ocurrido en México durante 1995 y durante marzo de este año, cuando las tasas de interés suben rápidamente y las empresas están fuertemente endeudadas, el efecto del costo de capital puede ser muy superior al posible efecto de un incremento salarial.

Sin embargo, no es sólo la devaluación la que genera inflación de oferta, de pronto las tasas de interés se elevan con gran rapidez, y a niveles insospechados, y el costo de capital se convierte en el gasto más importante de las empresas. Muchas de ellas pueden pagar su nomina con facilidad, pero sufren con sus pagos al banco. Y no hablamos de deudas en dólares, sino de deudas en pesos, que se incrementaron mucho más rápidamente. Un sistema financiero ineficiente y débil cooperó en este incremento de los costos de capital.

La lucha que ha vivido el país por mantener una situación estable se palpa en la evolución de las tasas de interés. Las tasas de interés han experimentado fluctuaciones drásticas en su afán por mantener el capital del país. En abril de 1995 se registró la tasa más alta de 70.27%, en diciembre de 1995 llegó a 46.54% y en junio de 1996 estaba en 29.18%.

Se observa que la disminución de las tasas de interés en el corto plazo no resuelve el problema de la banca y de los deudores, en virtud de que sus niveles aún son

demasiados elevados en términos reales; en el caso de las instituciones financieras se requiere una mayor capitalización para rehabilitar su salud financiera. Por su parte los deudores precisan una solución rápida y viable a su sobreendeudamiento. (11), (12), (18).

2.3 TIPO DE CAMBIO

No obstante que la devaluación de la moneda fue el detonador principal de la crisis durante 1995, la salida de capitales y las poco favorables expectativas de la economía en su conjunto se constituyeron como la principal fuente que retroalimentó la inestabilidad del mercado cambiario.

El Banco de México no ha podido fijar el tipo de cambio de compra, al menos esta situación se presentó a principios de los noventas; el tipo de cambio de venta se ha venido moviendo. Al finalizar diciembre de 1994, este indicador se encontraba en 3.0512, en Enero de 1995 tuvo un aumento a 5.600 y se presentó el más alto en diciembre de 1995 cotizándose el tipo de cambio en 7.67 y en junio de 1996 se cotiza el dólar en 7.55. En la gráfica 2 se observan estos cambios. (16)

2.4 BALANZA COMERCIAL

Es conveniente destacar que la propia devaluación presentó algunos aspectos positivos que permitieron corregir o por lo menos disminuir algunos problemas observados en años anteriores.

Tal es el caso de la balanza comercial que, permitió que las exportaciones totales aumentaran 31.1 % respecto a 1994; porcentaje que no se observaba desde principios de la década pasada, cuando el incremento en los precios del petróleo ayudó a acrecentar las ventas externas.

Por su parte, las importaciones se redujeron en solo 8.7 %, debido al fuerte componente de insumos importados que tienen las exportaciones mexicanas. Hoy el país cuenta con una estructura productiva más integrada y capaz de competir con el exterior en igualdad de circunstancias, situación que permitió aminorar los efectos negativos en 1995.

El comportamiento correspondiente a las Exportaciones de Bienes y Servicios aumentaron en 24.2% en el periodo octubre-diciembre de 1995, con lo cual acumularon un crecimiento real de 28.4%. De esta forma las exportaciones se constituyeron en un importante motor de la Demanda Global (Consumo Privado y Público, Inversión y Exportaciones). Las exportaciones provenientes del sector Agropecuario crecieron en 37.5% ; las de Minería en 47.4% y las Manufactureras en 44.6%.

Por su parte las Exportaciones de servicios (de transformación de Plata y Oro no Monetario, y de otros servicios) se elevaron en 32.2% durante 1995.

Finalmente, con base en los resultados anteriormente descritos se tiene que el componente más importante de la Demanda Global durante 1995 fue el consumo

privado con el 54.4% del gasto total. El Consumo del Gobierno representó solamente el 9.7% (14), (16), (18).

2.5 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El comportamiento que ha registrado el PIB responde a la lógica de alcanzar un crecimiento económico con estabilidad, sin generar sobrecalentamiento de la economía aunque esto no se ha logrado del todo.

En el año de 1994 el PIB (Producto Interno Bruto) aumento en 3.5% y en el cuarto trimestre de 1995 registró una tasa de -6.9 %.

El programa económico gubernamental para 1996 propone alcanzar un crecimiento del PIB de 3 por ciento, una tasa de inflación de 20.5 por ciento y mantener un presupuesto público equilibrado, además se mantiene la prioridad de consolidar la estabilidad en los mercados financiero y cambiario, como base para la consecución de un crecimiento estable, aunque en forma gradual y con resultados modestos.

El control de la inflación será indispensable para que las tasas de interés mantengan una tendencia descendente y para que los salarios no se deterioren más.

En la gráfica 1 se observa el cambio del PIB en los últimos 5 años, en la tabla 1 y 2 se observa la balanza comercial por sector y por tipo de bien. (17), (35)

TABLA 1
BALANZA COMERCIAL POR SECTOR (MILLONES DE DOLARES)

EXPORTACION	1990	1991	1992	1993
S.PUBLICO	10,976	8,905	8,728	7,890
S.PRIVADO	15,863	17,949	18,787	22,143
TOTAL EXP.	26,839	26,855	27,516	30,033
IMPORTACIONES	1990	1991	1992	1993
S.PUBLICO	4,247	2,920	3,289	3,134
S.PRIVADO	27,025	35,264	44,904	45,790
TOTAL IMPORT.	31,272	38,184	48,193	48,924
BALANZA COMERCIAL	1990	1991	1992	1993
S. PUBLICO	6,729	5,985	5,439	4,756
S.PRIVADO	11,162	17,315	26,116	23,647
TOTAL BALANZA	4,433	11,330	20,677	18,891
MAQUILADORAS	1990	1991	1992	1993
EXPORTACIONES	nd	nd	18,680	21,853
IMPORTACIONES	nd	nd	13,937	16,443
BALANZA MAQUILADORAS	nd	nd	4,743	5,410

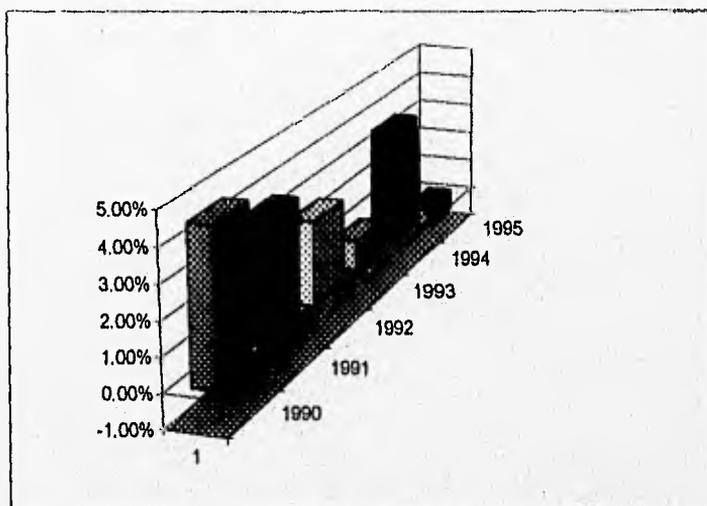
FUENTE : Indicadores Económicos del Banco de México

TABLA 2
BALANZA COMERCIAL POR TIPO DE BIEN
(MILLONES DE DOLARES)

EXPORTACION	1990	1991	1992	1993	1994	1995
PETROLERAS	10,104	8,167	8,307	7,418	7,445	7,104
NO PETROLERAS	16,735	18,688	19,209	22,615	26,737	22,830
TOTAL EXPORT.	26,839	26,855	27,855	30,033	34,182	29,934
IMPORTACIONES	1990	1991	1992	1993	1994	1995
BIENES DE CONSUMO	5,099	5,834	7,744	7,842	9,510	4,350
BIENES DE USO INTERMEDIO	19,384	23,762	28,893	30,025	56,513	48,172
BIENES DE CAPITAL	6,789	8,588	11,556	11,057	13,321	7,200
TOTAL IMPORT.	31,272	38,184	48,193	48,924	79,344	58,722
BALANZA COMERCIAL	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TOTAL BALANZA	4,433	11,330	20,677	18,891	5,555	7,465

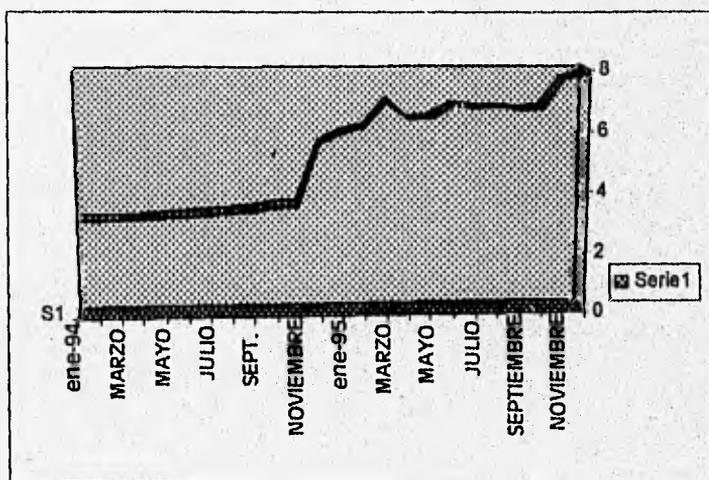
FUENTE : Indicadores económicos del Banco de México.

PRODUCTO INTERNO BRUTO



GRAFICA 1

TIPO DE CAMBIO



GRAFICA 2

III. ESTUDIO DE MERCADO

3.0 OBJETIVOS

En estos momentos la industria de la Perfumería y Cosmética al igual que otras industrias en México, atraviesa por momentos muy difíciles, tales como ; problemas de inflación , cambios en la estructura económica de la industria , el nuevo problema de liquidez financiera acompañada por una alta tasa de interés que origina severos trastornos .

Debido a lo anterior las compañías se encuentran en una nueva problemática, en la cuál la estrategia a seguir es la de " VENDER MAS PARA GANAR MAS " y salir de la difícil situación.

Una investigación o estudio de mercado es una técnica sistematizada de recopilación, clasificación , análisis e interpretación de hechos y datos en forma sistemática sobre una cuestión en particular (20).

Es así como el objetivo principal de estudiar el mercado de perfumes en México es : conocer el desarrollo de éste en el país, evaluar de una manera más objetiva la situación de la industria de la perfumería y cosmética en lo que se refiere a : variables macroeconómicas , sectores de la industria , crecimiento , ventas y realizar el análisis de la demanda y de la oferta, según datos estadísticos más recientes , haciendo énfasis en los productos fragantes de uso personal tal como: esencias, lociones y colonias tanto para dama y caballero.

Además el apoyar a la siguiente generación de Químicos y crear en ellos la inquietud sobre la creación de nuevos proyectos en el área administrativa. Es conveniente hacer resaltar la importancia que tiene el Estudio de Mercado en el desarrollo de un proyecto. Una cuantificación errónea del volumen de ventas o del precio del producto, por ejemplo, conduciría a una estimación inadecuada de estas, lo que podría dar origen a obtener resultados alejados de la realidad y al fracaso económico.

3.1 SITUACION ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA Y COSMETICA

El sector formal de la ind. de perfumería y cosmética facturo 5,388 millones de nuevos pesos durante 1994 después de crecer 11.5 % con respecto a la facturación de 1993.

En materia de empleo directo, la industria se desempeño por debajo de la ind. manufacturera ; no pudo sostener el número de plazas existentes a 1993 perdiendo el 4.3 % de las mismas en 1994, terminando el año con 28,592 empleados.

La problemática de la industria se extiende a todas las áreas de la empresa, el área más afectada es la de Producción donde las plazas se redujeron en 6.7% . El área comercial y de Administración se reducen en -2.5% y -1.2% respectivamente.

En lo que se refiere a la nómina de la industria, ésta se incrementó en 8.7%. Al combinar la reducción del número de puestos en la industria con el aumento de la nómina se concluye que los ingresos per cápita mejoraron a razón del 13.6%.

De esta manera las precepciones anuales per cápita de los empleados de la industria de la Perfumería y Cosmética ascendieron a 34,026 nuevos pesos.

3.1.1 SECTORES DE LA INDUSTRIA

Para poder tener un panorama general de la Industria de la Perfumería y Cosmética, es necesario conocer cada uno de sus sectores.

La industria de la Perfumería y Cosmética está constituida por 8 sectores estos son :
Productos Capilares , Maquillajes, Cremas , Productos p/sol, Fragancias ,Productos de Tocador , Bebe - Niño y otros.

A continuación se mencionará en forma breve ; cada uno de estos , así se harán, comparaciones y observaciones importantes entre ellos , haciendo énfasis en la división de fragancias, que es el área de justificación de este estudio.

3.2 PRODUCTOS CAPILARES

Al terminar 1994, la categoría de productos capilares produjo ingresos para sus fabricantes cercanos a los 1,731 millones de nuevos pesos, después de crecer 20.7%

con respecto a los resultados de 1993. La composición de las ventas de productos capilares a dic. se presenta en la gráfica 3.2 .

Refiriéndonos a shampoos , la industria logro un crecimiento del 9.4% en litros , lo que significa haber colocado poco más de 99 millones de litros durante 1994.

En valores creció 18.3% generando una derrama económica de más de 994 millones de nuevos pesos, aportando el 57.5 % del sector.

El mercado del shampoo se encuentra integrado por los shampoos Normal , 2 en 1 , Anticaspa y Especifico. Los Tintes y Peróxidos ocupan el segundo sitio en importancia con un facturación de casi 332 millones de nuevos pesos o el 19.2% de los valores del sector.

Mientras que los enjuages, Permanentes y Tratamientos Especiales han disminuido dentro del sector; los Fijadores continúan creciendo. La oferta de este tipo de producto creció al 44% .

La evolución que ha seguido la categoría en volumen a lo largo del tiempo se presenta en las tablas 3.2.1 y en las tablas 3.2.2 se reportan los resultados en dólares.

TABLA 3.2.1 PRODUCTOS CAPILARES (TODO SE DA EN LTS. O EN UNIDADES (000))

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994
SHAMPOO NORMAL (000 LTS)	74,664	69,139	67,064	79,238
SHAMPOO 2 EN 1 (000 LTS)	6,808	9,088	9,815	9,590
SHAMPOO ANTICASPA (000 LTS)	NA	5,680	5,376	7,824
SHAMPOO ESPECIFICO (000 LTS)	NA	190	813	2,652
TOTAL SHAMPOOS	81,472	84,017	83,069	99,304
ENJUAGE - ACONDICIONADOR(000 UNID)	12,388	11,,620	12,084	15,120
FIJADOR (000 UNID)	19,774	20,585	24,290	43,142
TINTE PEROX. - DECOLORANTES (000 UNID)	25,305	26,773	31,458	34,289
TRATAMIENTO ESPECIAL (000 UNID)	9,942	11,424	10,338	12,572
PERMANENTE (000 UNID)	3,543	4,188	3,518	2,278
TOTAL PDOS. CAPILARES	233,896	261,626	270,052	306,007

NA : No hay producción en ese año.

TABLA 3.2.3 PRODUCTOS CAPILARES (MILES DE DOLARES)

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994
SHAMPOO NORMAL	157,660	148,224	149,705	186,833
SHAMPOO 2 EN 1	34,642	50,687	54,175	57,868
SHAMPOO ANTICASPA	NA	31,689	32,937	50,578
SHAMPOO ESPECIFICO	NA	841	5,053	12,551
TOTAL SHAMPOOS	192,311	231,440	241,870	307,770
ENJUAGE - ACONDICIONADOR	34,032	33,303	34,371	37,251
FIJADOR	35,490	46,579	57,093	71,843
TINTE PEROX. - DECOLORANTES	58,286	72,752	87,396	102,740
TRATAMIENTO ESPECIAL	6,941	9,001	7,838	8,961
PERMANENTE	10,898	13,497	12,706	7,147
TOTAL PDOS. CAPILARES	337,958	406,658	441,275	535,712
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.0068	3.0928	3.1541	3.23040

NA : No hay producción en ese año.

3.3 FRAGANCIAS

Aunque las fragancias registraron una facturación de más de 906 millones de nuevos pesos, esto significó tan sólo un 1.9% más de lo reportado en 1993.

En lo que respecta a la oferta, la industria consiguió un crecimiento del 2.4 % , con esto se logra detener la caída de 1993.

En 1994 las fragancias Femeninas representan el 47.6% del sector, mientras que el resto corresponde a las masculinas.

Hay que hacer notar que este sector se ha visto seriamente afectado por la crisis económica que atraviesa el país, al igual que los otros sectores ; aunque han disminuido las ventas de perfumes estos continúan en el gusto de los consumidores.

La composición de las ventas de fragancias en litros a diciembre de 1994 se detalla en la gráfica 3.3 . En ella se aprecia claramente la importancia de cada subcategoría de producto.

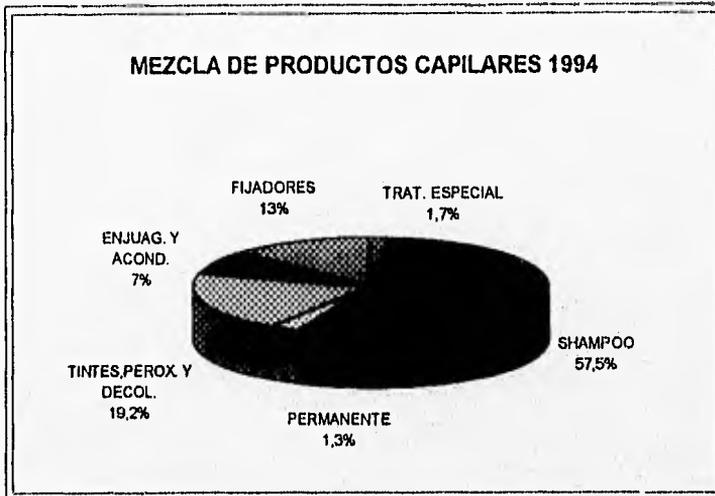
La evolución en litraje y dólares que ha seguido la categoría a lo largo del tiempo se presenta en las tablas 3.3.1 y 3.3.2.

TABLA 3.3.1 FRAGANCIAS (MILES DE LITROS)

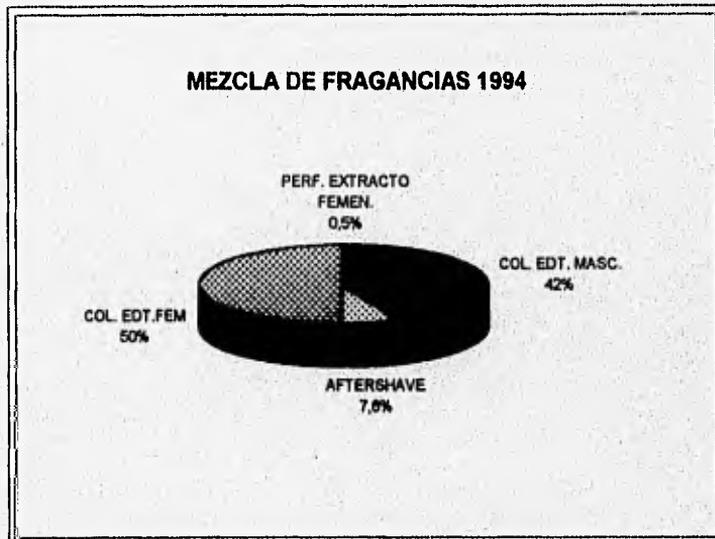
TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994	MEZCLA 94
PERFUME EXTRACTO	3	2	1	1	0.0%
COLONIA EDT-EDP	1,655	1,780	1,597	1,642	47.6%
TOTAL FRAG. FEMENINA	1,658	1,783	1,598	1,643	47.6%
COLONIA EDT.	1,369	1,476	1,421	1,451	42.1%
AFTER SHAVE	443	364	350	355	10.3%
TOTAL FRAG. MASCULINA	1,812	1,840	1,771	1,806	52.4%
TOTAL FRAGANCIAS	3,470	3,623	3,369	3,449	100.0%

TABLA 3.3.2 FRAGANCIAS (MILES DE DOLARES)

SECTOR	1991	1992	1993	1994
PERFUME EXTRACTO	1,893	1,833	1,312	1,295
COLONIA EDT-EDP	109,901	139,340	140,118	140,088
TOTAL FRAG. FEM.	111,794	141,172	141,430	141,383
COLONIA EDT	88,804	113,582	120,918	117,857
AFTERSHAVE	20,905	20,984	19,763	21,373
TOTAL FRAG. MASC.	109,709	134,566	140,672	139,230
TOTAL FRAGANCIAS	221,503	275,738	282,102	280,613
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.0068	3.0928	3.1541	3.23040



GRAFICA 3.2



GRAFICA 3.3

3.4 MAQUILLAJES

Durante 1994, esta categoría registró un crecimiento en unidades del 6% consiguiendo una colocación de más de 108 millones de unidades.

Con esto los fabricantes lograron ingresar la suma de 813.5 millones de nuevos pesos.

Así Maquillajes representa el 15% de la derrama económica de la industria.

Este mercado esta compuesto por 4 segmentos : cara , ojos , labios y uñas.

En este año, el unico segmento que sufrió una reducción en unidades fue cara con -1.2%.

A continuación en la gráfica 3.4 se aprecian los principales segmentos, en las tablas 3.4.1 se observan las tendencias en unidades y en la 3.4.2 se dan los resultados en dólares.

TABLA 3.4.1 MAQUILLAJES (MILES DE UNIDADES)

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	MEZCLA 93	1994	MEZCLA 94
BASE	6,123	6,154	6,389	5.1%	5,882	5.4%
RUBOR	5,292	5,155	5,155	5.1%	4,825	4.5%
POLVO	13,255	16,079	15,998	15.8%	16,446	15.2%
TOTAL CARA	24,691	27,387	27,492	26.0%	27,153	25.0%
SOMBRA	4,578	3,823	3,234	3.2%	3,958	3.7%
MASCARA	8,668	10,449	10,763	7.8%	10,397	9.6%
DELINEADOR OJOS	7,185	9,822	10,412	10.3%	10,433	9.6%
TOTAL OJOS	20,450	24,045	24,409	21.3%	24,788	22.9%
LAPIZ LABIAL	23,349	24,890	23,147	25.4%	29,050	26.8%
BRILLO	1,440	2,655	2,735	2.7%	763	0.7%
DELINEADOR	2,756	3,602	4,624	5.1%	5,553	5.1%
TOTAL LABIOS	27,545	30,607	30,506	33.1%	35,366	32.6%
PDOS. PARA UÑAS	17,994	16,446	17,269	17.0%	17,631	16.3%
OTROS PDOS. DE MAQUILLAJE	2,928	2,916	2,625	2.6%	3,464	3.2%
TOTAL MAQUILLAJE	93,588	101,451	102,300	100.0%	108,403	100%

TABLA 3.4.3 MAQUILLAJES, (MILES DE DOLARES)

SECTOR	1991	1992	1993	1994
BASE	14,327	16,700	19,651	23,332
RUBOR	16,731	18,185	20,863	20,676
POLVO	12,085	15,555	17,861	21,241
TOTAL CARA	43,143	50,440	62,502	65,249
SOMBRA	16,985	20,624	17,081	17,328
MASCARA	12,987	16,413	23,224	25,578
DELINEADOR OJOS	13,473	21,416	65,505	25,343
TOTAL OJOS	43,445	58,454	53,376	68,249
LAPIZ LABIAL	45,684	54,983	58,306	69,157
BRILLO	1,726	3,531	3,498	1,472
DELINEADOR	5,610	6,097	11,001	13,051
TOTAL LABIOS	53,019	64,612	73,805	83,679
PDOS. PARA UÑAS	23,899	23,559	26,798	29,148
OTROS PDOS. DE MAQUILLAJE	2,967	3,571	3,523	5,520
TOTAL MAQUILLAJE	166,473	200,635	226,202	251,844
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.0068	3.0928	3.1541	3.23040

3.5 CREMAS

Son dos grupos los que constituyen este sector : Cremas de uso general y Cremas de tratamiento para cara, cuello y cuerpo.

Para realizar esta agrupación se ha recurrido al posicionamiento que le da el fabricante al producto y no al uso final que le da el consumidor.

En lo referente a toneladas, el sector cremas decreció -1.5 % durante 1994 , colocando 22,928 toneladas . La derrama económica se incrementó en 12.9% para cerrar el año con una facturación de 993 millones de nuevos pesos.

No obstante que este sector vendió una cantidad de toneladas inferior en 1993, presenta un importante crecimiento en ventas.

A través del tiempo , podemos observar que los tratamientos , van restando fuerza a las cremas de uso general, esto debido a una mayor preocupación del consumidor en atender necesidades específicas de su piel.

En 1991 las cremas de uso general dominaban el 81.2% del sector, para 1994 han perdido casi 10 puntos porcentuales y su importancia cae al 72.1%.

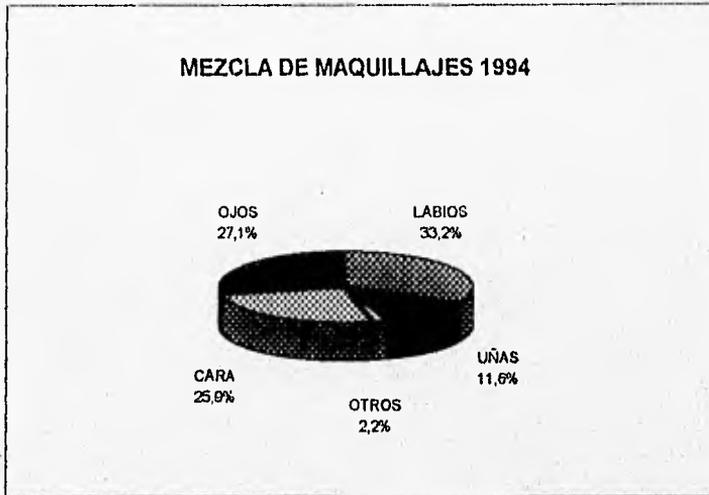
La gráfica 3.5 permite observar la composición del sector y el comportamiento de la categoría en toneladas y en dólares a lo largo del tiempo se presentan en las tablas 3.5.1 y 3.5.2.

TABLA 3. 5.1 CREMAS (MILES DE KILOGRAMOS)

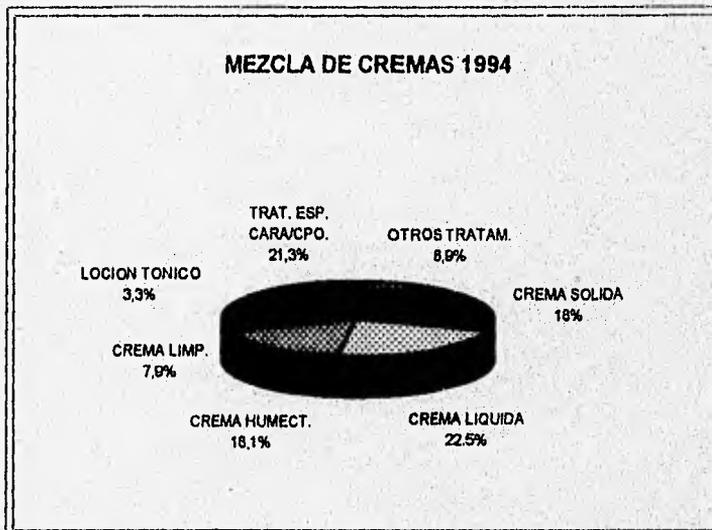
TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994	MEZCLA 94
CREMA SOLIDA	7,621	7,628	6,484	5,849	25.5%
CREMA LIQUIDA	10,507	10,276	10,995	10,676	46.6%
TOTAL CREMA USO GENERAL	18,128	17,904	17,479	16,525	72.1%
CREMA HUMECTANTE	2,383	3,050	3,264	3,538	15.4%
CREMA LIMPIADORA	1,035	1,254	1,468	1,438	6.3%
LOCION TONICO	387	438	464	527	2.3%
TRAT. ESPECIAL CARA Y CUERPO	127	217	307	616	2.7%
CREMA DE NOCHE	27	28	34	27	0.1%
MASCARILLA	140	144	141	132	0.6%
CREMA DE OJOS	20	27	32	40	0.2%
OTROS TRATAMIENTOS	76	87	87	85	0.4%
TOTAL TRATAMIENTOS	4,194	5,246	5,797	6,403	27.9%
TOTAL CREMAS	21,582	22,433	22,588	22,928	100%

TABLA 3.5.2 CREMAS (MILES DE DOLARES)

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994
CREMA SOLIDA	57,321	58,011	58,022	55,178
CREMA LIQUIDA	49,676	54,283	63,342	69,144
TOTAL CREMA USO GENERAL	106,997	112,294	121,364	124,322
CREMA HUMECTANTE	30,589	40,562	48,525	55,433
CREMA LIMPIADORA	16,067	19,134	23,641	24,237
LOCION TONICO	5,091	7,003	8,515	10,226
TRAT. ESPECIAL CARA Y CUERPO	20,020	29,284	49,049	65,467
CREMA DE NOCHE	2,890	3,414	4,452	3,712
MASCARILLA	6,390	8,156	8,877	7,931
CREMA DE OJOS	5,292	7,099	8,980	10,715
OTROS TRATAMIENTOS	2,162	3,717	5,489	5,383
TOTAL TRATAMIENTOS	88,500	118,370	157,528	183,103
TOTAL CREMAS	195,497	230,663	278,891	3.7,425
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.0068	3.0928	3.1541	3.2304



GRAFICA 3.4



GRAFICA 3.5

3.6 PRODUCTOS DE TOCADOR

Esta categoría contiene : desodorantes , jabones , talcos y cremas de afeitar es conveniente aclarar que la lectura de jabones es sumamente limitada puesto que la mayoría de los fabricantes de este producto no se encuentran afiliados a la cámara. Las cifras de jabones aquí reportados sólo contemplan la producción hecha por fabricantes de perfumes y cosméticos.

Los productos de tocador facturaron durante 1994 más de 654 millones de nuevos pesos después de crecer 9.6% con respecto a 1993.

Continuando con los valores y refiriéndonos a los productos, este sector registró crecimientos en casi todos sus componentes, exceptuando las cremas para rasurar que no presentaron ninguna variación y los productos para baño que cayeron en 25.7%.

En la gráfica 3.6 se detalla la composición de las ventas de productos de tocador y la tendencia de las unidades se detalla en la tabla 3.6.1 y los resultados en dólares en la 3.6.2.

TABLA 3.6.1 PRODUCTOS DE TOCADOR (MILES DE KILOGRAMOS)

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994
DESODORANTE FEMENINO	61,948	58,561	60,829	71,019
DESODORANTE MASCULINO	28,747	28,289	31,277	38,554
TOTAL DESOD. (000 UNID.)	90,695	86,850	92,106	109,573
TALCOS (000 DE KGS.)	3,974	4,110	4,398	4,548
PDOS. P/BAÑO (000 KGS.)	9,454	9,576	11,115	11,241
CREMA Y ESPUMA P/RASURAR (000 UNID.)	2,280	2,558	3,146	3,146
TOTAL PDOS. DE TOCADOR	179,811	173,868	184,224	238,081

TABLA 3.6.2 PRODUCTOS DE TOCADOR (MILES DE DOLARES)

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994
DESODORANTE FEMENINO	53,729	59,054	67,684	79,059
DESODORANTE MASCULINO	35,288	40,118	49,828	63,041
TOTAL DESOD. (000 UNID.)	89,018	99,172	117,512	142,100
TALCOS (000 DE KGS.)	17,722	24,792	23,338	24,177
PDOS. P/BAÑO (000 KGS.)	24,331	41,036	43,887	31,835
CREMA Y ESPUMA P/RASURAR (000 UNID.)	2,911	3,722	4,599	4,490
TOTAL PDOS. DE TOCADOR	133,981	168,722	189,336	202,602
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.0068	3.00923	3.15410	3.23010

3.7 OTROS SECTORES

En esta sección se presentan los resultados de Productos de Bebé y Niño, Productos para sol, Quitaesmaltes y otros productos. En forma conjunta, estos 4 sectores representaron en 1994 el 5.4% de los valores.

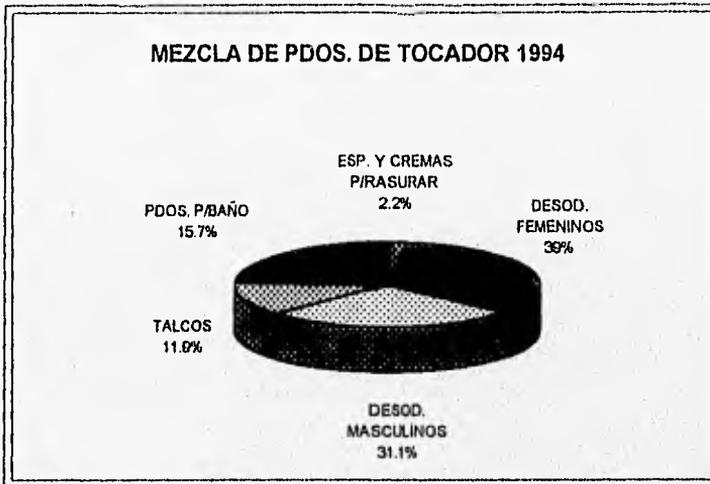
La gráfica 3.7 permite apreciar la importancia de cada sector y en las tablas 3.7.1 y 3.7.2 se aprecian las unidades y los resultados en dólares.

TABLA 3.7.1 OTROS SECTORES DE LA INDUSTRIA (MILES DE KILOGRAMOS)

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994
TALCO	2,795	2,541	2,465	2,381
ACEITE	2,591	2,998	2,608	2,277
CREMA	901	687	790	862
COLONIA BEBE NIÑO	478	510	521	747
SHAMPOO BEBE	678	789	726	642
TOTAL BEBE NIÑO	7,444	7,525	7,111	6,917
PDOS. PARA SOL	227	255	288	309
QUITAESMALTES (000 UNID.)	7,166	7,588	7,103	5,824
OTROS PDOS. (000 UNID.)	19,366	25,942	27,033	16,636
TOTAL OTROS PDOS. (000 UNID)	41,646	48,386	48,645	36,602

TABLA 3.7.2 OTROS SECTORES DE LA INDUSTRIA (MILES DE DOLARES)

TIPO DE PRODUCTO	1991	1992	1993	1994
TALCO	11,158	11,900	12,485	13,458
ACEITE	12,711	16,584	18,781	19,136
CREMA	5,572	4,854	5,426	7,178
COLONIA BEBE NIÑO	7,425	11,123	7,526	10,559
SHAMPOO BEBE	1,593	2,246	2,136	2,459
TOTAL BEBE NIÑO	38,459	46,706	46,274	52,487
PDOS. PARA SOL	2,142	3,122	4,439	4,854
QUITAESMALTES (000 UNID.)	6,180	7,534	7,757	4,696
OTROS PDOS. (000 UNID.)	40,237	51,034	42,269	27,588
TOTAL OTROS PDOS. (000 UNID)	87,019	108,397	100,739	89,924
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.0068	3.0968	3.1541	3.23040



GRAFICA 3.6



GRAFICA 3.7

3.8 VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCION

Hasta este momento se ha comentado el desempeño de la industria en forma global y por sectores, otro aspecto de suma importancia es el comportamiento de la industria por canales de distribución.

El canal de OTROS, el cual consolida venta directa, salones de belleza, boutiques , perfumerías, etc., es el líder controlando el 39% de la facturación de la industria . Este canal de distribución logra mantener su importancia relativa durante 1994, al crecer 11%.

1) El crecimiento se concentró en 2 canales : FARMACIAS Y AUTOSERVICIOS, ambos canales crecieron un 16% mejorando su importancia de 1993 a 1994.

2) La EXPORTACIÓN vuelve a registrar un crecimiento para 1994; en esta ocasión del 2.9%, este canal representa el 3.1% de las ventas de la industria.

3) Las TIENDAS DEPARTAMENTALES crecieron solo un 5.5% durante 1994. Por esta razón su importancia varió de 9.1% en 1993 a 8.6% en 1994.

4) GOBIERNO conserva su importancia del 9% y logra crecer en 10.1%.

En la gráfica 3.8, se observa la distribución de las ventas por canales y en las tablas 3.8.1. y en la 3.8.2 se comparan las ventas de 1993 y 1994 en miles de nuevos pesos y en dólares respectivamente.

TABLA 3.8.1 VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCION (MILES DE NUEVOS PESOS)

CANAL	1993	1994	MEZCLA 94	% CREC.
MAYORISTA DISTRIBUIDOR	720,163	794,340	14.7%	10.3%
GOBIERNO	446,737	491,857	9.1%	10.1%
DEPTALES.	439,765	463,952	8.6%	5.5%
FARMACIAS	340,970	396,548	7.4%	16.3%
AUTOSERVICIOS	884,977	1,032,104	19.2%	16.6%
EXPORTACION	105,359	108,427	2.0%	2.9%
OTROS	1,893,214	2,101,648	39.0%	11.0%
TOTAL	4,831,184	5,388,690	100.0%	11.5%

TABLA 3.8.2 VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCION (MILES DE DOLARES)

CANAL	1993	1994	MEZCLA 94	% CREC.
MAYORISTA DISTRIBUIDOR	228,326	245,895	5.4%	7.7%
GOBIERNO	141,637	152,259	3.4%	7.5%
DEPTALES.	139,426	143,621	5.4%	3.0%
FARMACIAS	108,104	122,755	32.4%	13.6%
AUTOSERVICIOS	280,580	319,497	12.3%	13.9%
EXPORTACION	33,404	33,565	94.2%	0.5%
OTROS	600,234	650,529	5.4%	8.4%
TOTAL	1,531,716	1,668,120	9.1%	8.9%
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.1541	3.2304	2.0%	2.4%

VENTAS POR CANALES DE DISTRIBUCION 1994**GRAFICA 3.8**

3.9 ANALISIS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA. (RESUMEN)

La industria ha sido dividida en 8 sectores. Uno de ellos, otros Productos, consolida artículos y accesorios que van desde cotonetes hasta pinceles pasando por depilatorios , uñas postizas , quitaesmaltes, etc.

Este sector no representa un alto porcentaje de los valores, por lo que será excluido de la mayor parte del análisis.

Con el paso del tiempo la industria ha presentado ligeras variaciones en su estructura , sin embargo ha habido años en que una categoría supera o disminuye su presencia histórica pero para el siguiente año la situación vuelve a la normalidad.

- La categoría más importante es PRODUCTOS CAPILARES de 1991 a 1994 logró adjudicarse 2 puntos porcentuales más para tener una participación de 32.1%.
- Para 1994, la segunda categoría en importancia es CREMAS con 18.4%. Lo anterior confirma la preocupación del consumidor por el cuidado de su piel, este mercado ha venido creciendo año con año.
- El mercado de FRAGANCIAS continúa cediendo terreno a otras categorías, mientras que en 1991 representaba el 19.3 % del total de la industria, para 1994 alcanzó solo el 16.8%.

- MAQUILLAJES conserva su posición y continúa moviéndose alrededor del 15% de la facturación de la industria.
- Al igual que Maquillajes , PRODUCTOS DE TOCADOR continúa estable y desde hace 6 años cuenta con una importancia equivalente al 12%.

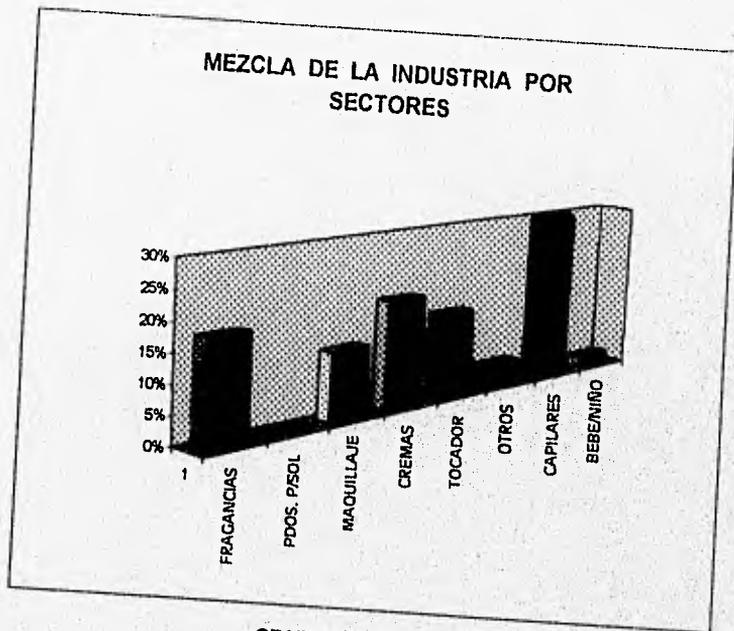
La gráfica 3.10.1 nos muestra la mezcla de la industria por sectores a 1994. El desempeño de los sectores puede apreciarse claramente en la tabla 3.9.1, donde se detalla la evolución de las ventas durante el período 1991-1994, en pesos y en la 3.9.2 en dólares. (6)

TABLA 3.9.1 EVOLUCION DE LA INDUSTRIA POR SECTORES (MILES DE NUEVOS PESOS)

SECTOR	1991	1992	1993	1994	MEZCLA 94
PDOS. CAPILARES	1,037,503	1,286,508	1,433,368	1,730,656	32.1%
FRAGANCIAS	587,818	713,403	897,651	993,104	18.4%
MAQUILLAJES	666,014	852,811	889,777	906,492	16.8%
CREMAS	402,854	521,830	597,183	654,485	12.1%
PDOS. TOCADOR	498,381	618,120	713,463	813,558	15.1%
PDOS. BEBE/NIÑO	139,568	181,142	157,788	104,289	1.9%
OTROS PDOS.	115,639	144,455	145,954	170,522	3.2%
PDOS.P/SOL	6,441	9,655	14,000	15,680	0.3%
TOTAL INDUSTRIA	3,454,217	4,327,924	4,831,184	5,388,696	100%

TABLA 3.9.2 EVOLUCION DE LA INDUSTRIA POR SECTORES (MILES DE DOLARES)

SECTOR	1991	1992	1993	1994
PDOS. CAPILARES	345,053	415,965	454,446	535,712
FRAGANCIAS	221,503	245,738	282,102	280,613
MAQUILLAJES	165,752	199,856	226,202	251,844
CREMAS	195,497	230,663	278,891	307,425
PDOS. TOCADOR	133,981	168,722	189,336	202,602
PDOS. BEBE/NIÑO	38,459	46,706	46,274	52,787
OTROS PDOS.	46,418	58,568	50,026	32,284
PDOS.P/SOL	2,142	3,122	4,439	4,854
TOTAL INDUSTRIA	1,148,806	1,399,431	1,531,715	1,668,120
TIPO DE CAMBIO PROMEDIO	3.00679	3.09283	3.15410	3.23040



GRAFICA 3.10.1

V. ANALISIS DE LA DEMANDA Y EL PRECIO DE PERFUMES.

4.1 REFERENCIA DE LOS MODELOS A UTILIZAR

EL estudio siguiente se efectuará a partir de series de tiempo, las cuales son una técnica estadística para clasificar y estudiar movimientos en los datos que consisten en valores sucesivos de una variable a intervalos regulares de tiempo.

Un análisis estadístico de los movimientos pasados nos permite determinar el patrón actual y el pasado así como obtener claves respecto del patrón futuro.

Estos patrones se refieren al comportamiento que siguen los datos en la serie de tiempo y se les denomina tendencia. El conocimiento de los diferentes modelos de tendencia que ajustan los datos lo más cercano posible a su valor real, nos permite realizar predicciones con un grado de incertidumbre mínimo.

El método más común para ajustar las curvas de regresión, es el procedimiento de los mínimos cuadrados que se aplica en modelos de regresión lineales, curvilíneos y múltiples, sin embargo existen modelos importantes en que no se puede efectuar esta técnica y se ajustan mediante procedimientos convencionales.

El método de ajuste óptimo de líneas a la gráfica de la serie basada en el criterio anterior se denomina método de los mínimos cuadrados y se usa muy frecuentemente en la formulación de estudios de mercado, ya que una vez

conocida la función matemática en la que están relacionadas las variables, es posible estimar el comportamiento futuro de la variable objeto de estudio.

Los modelos que se aplicarán son : (lineal , potencial, logaritmo natural y exponencial).

4.2 APLICACION DE LOS MODELOS SOBRE LA DEMANDA (PROYECCION)

El consumo del producto es la primera variable a evaluar en un estudio de mercado, de esta manera nos situamos en la demanda que existe del producto.

Se inicia con la elaboración de un diagrama de dispersión, donde en las abscisas se coloca el tiempo y en las ordenadas el consumo, hay que mencionar que para analizar el comportamiento histórico de la demanda partimos del Consumo Nacional Aparente, es decir : CONSUMO NACIONAL APARENTE = PRODUCCION NACIONAL + IMPORTACIONES - EXPORTACIONES. *

INFORMACION DISPONIBLE :

AÑO	CONSUMO (Kg)
1990	675,297
1991	742,846
1992	713,689
1993	848,872
1994	757,270

* DATOS DE IMPORTACION, PRODUCCION E IMPORTACION OBTENIDOS DE : ANUARIO ESTADISTICO DEL COMERCIO EXTERIOR DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, INEGI, MEXICO, 1990,91,92,93 y 94.

MODELOS MATEMATICOS

LÍNEA RECTA	$y = a + b x$
CURVA EXPONENCIAL	$y = a b^x$
CURVA LOGARITMO NATURAL	$y = a + b (\ln x)$
CURVA POTENCIAL	$y = a x^b$

La elección del modelo que describa mejor el comportamiento de los datos se hizo en base al coeficiente de correlación obtenido en cada caso, considerando como mejor coeficiente aquél más cercano a la unidad. Los resultados obtenidos para cada uno de los modelos anteriores fueron los siguientes :

a) LÍNEA RECTA : $y = 26997 x - 666603$
coef. corr. = 0.6596

b) CURVA EXPONENCIAL $\log y = \log a + x \log b$
 $y = 668,594 + 1.03692 * x$
coef. corr. = 0.8219

c) CURVA LOG. NATURAL $y = 679,179 + 71452 * \ln x$
coef. corr. = 0.7017

d) CURVA POTENCIAL $\log y = \log a + b \log x$
 $y = 639,834 + 0.00961 * \log x$
coef. corr. = 0.7203

En donde: $x = \text{año}$;

$y = \text{toneladas}$

De los resultados se observa que el modelo que proporciona el mejor coeficiente de correlación es el de la curva exponencial , con lo que los datos proyectados para la demanda son los siguientes :

TABLA 4.1 PROYECCION DE LA DEMANDA

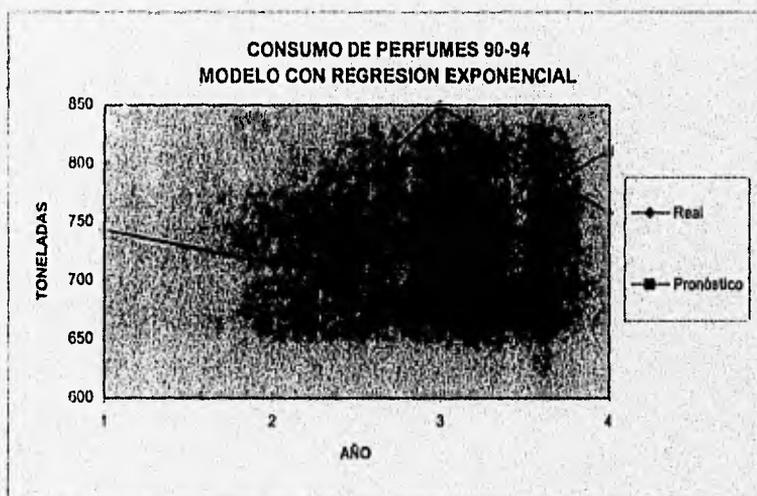
AÑO	CONSUMO (KG/AÑO)
1995	807,204
1996	818,219
1997	827,760
1998	836,176
1999	843,704
2000	850,514
2001	856,731
2002	862,451
2003	867,746
2004	872,676
2005	877,287
2006	881,619
2007	885,703
2008	889,506
2009	893,231
2010	896,717

PROYECCION DE CONSUMO DE PERFUMES

MODELO CON REGRESION EXPONENCIAL

También puede suponerse que el comportamiento de los datos se ajusta a una tasa creciente de incremento, en tal caso empleamos la ecuación de la función exponencial $y = ab^x$, el procedimiento de ajuste analítico de una serie cronológica por medio de una función exponencial puede escribirse tomando logaritmos de la misma función: $\log y = \log a + x \log b$.

AÑO	No.referen.	Consumo	$y' = \log y$	$x \log y$	x^2	$\log (y)^2$
1990	1	675	5.8294	5.8294	1	3317529604
1991	2	743	5.8708	11.7416	4	3446629264
1992	3	714	5.9104	17.7312	9	3493282816
1993	4	849	5.9288	33.9548	16	3378050641
1994	5	757	5.8792	29.396	25	3456499264



$$a = 668,594$$

$$b = 1.0369$$

$$y = (668,594)(1.0369)^x$$

$$r = 0.70172$$

4.3 PROYECCION DEL PRECIO.

El conocimiento del comportamiento que se espera del precio del producto en un futuro también es importante . A continuación se trabaja con esta variable a partir de datos aproximados con los modelos de regresión anteriormente citados. Se elabora un diagrama de dispersión a partir de los datos disponibles que se muestran a continuación .

Estos valores se calculan en base a la cantidad de producto (kg) , de importación sobre el precio de este, en dolares, con respecto al año que le corresponda., es decir las unidades son precio por unidad de producto.

AÑO	PRECIO * (\$ x Kg)
1990	179,776
1991	230,614
1992	474,998
1993	573,232
1994	685,484

* DATOS OBTENIDOS DE : ANUARIO ESTADISTICO DEL COMERCIO EXTERIOR DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, INEGI, 1990,91,92,93.
BANCO DE DATOS DE INEGI, 12 DE MARZO DE 1996.

MODELOS MATEMATICOS

LINEA RECTA	$y = a + b x$
CURVA EXPONENCIAL	$y = a b^x$
CURVA LOGARITMO NATURAL	$y = a + b (\ln x)$
CURVA POTENCIAL	$y = a x^b$

La elección del modelo que describa mejor el comportamiento de los datos se hizo en base al coeficiente de correlación obtenido en cada caso, considerando como mejor coeficiente aquél más cercano a la unidad. Los resultados obtenidos para cada uno de los modelos anteriores fueron los siguientes :

- a) LINEA RECTA : $y = 135403 x - 22610$
coef. corr. = 0.98187
- b) CURVA EXPONENCIAL $\log y = \log a + x \cdot \log b$
 $\log y = \log 113308 + 1.5895 \cdot x$
coef. corr. = 0.86084
- c) CURVA LOG. NATURAL $y = 65109 + 516043 \cdot \ln x$
coef. corr. = 0.833294
- d) CURVA POTENCIAL $\log y = \log a + b \cdot \log x$
 $\log y = \log 11517 + 101468 \cdot \log x$
coef. corr. = 0.75562

En donde : $x = \text{año}$;

$y = \text{precio}$

De los resultados se observa que el modelo que proporciona el mejor coeficiente de correlación es el de Regresión Lineal Aritmética , dado que se acerca a la unidad con lo que los datos proyectados para el precio son :

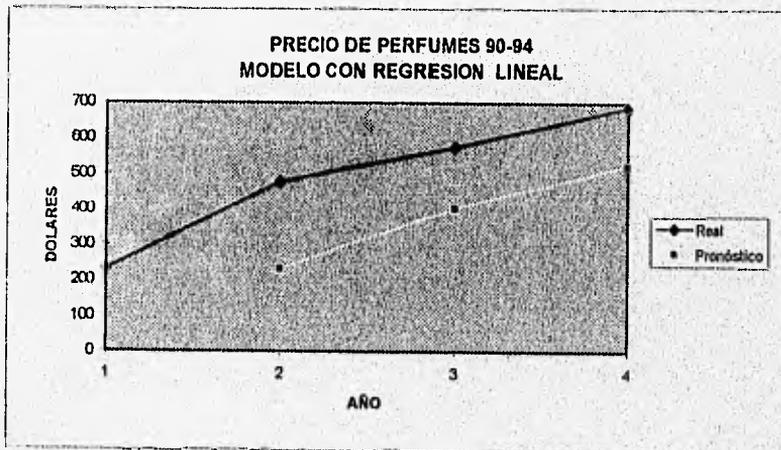
TABLA 4.2 PROYECCION DEL PRECIO

AÑO	PRECIO (\$ * Kg)
1995	835,031
1996	970,434
1997	1,105
1998	1,241
1999	1,376
2000	1,512
2001	1,647
2002	1,782
2003	1,918
2004	2,053
2005	2,189
2006	2,324
2007	2,459
2008	2,595
2009	2,730
2010	2,964

PROYECCION DE PRECIO DE PERFUMES.

Modelo con Regresión LINEAL..

AÑO	No. referen	PRECIO en DOLARES	XY	X ²	Y ²
1990	1	180	180	1	3.23E+14
1991	2	231	461,228	4	5.32E+14
1992	3	475	1,424,994	9	2.26E+15
1993	4	573	2,292,928	16	3.29E+11
1994	5	685.484	3,427,420	25	4.70E+15
suma	15	2,144,140	7,786,346	55	1.11E+16



$$a = 22610$$

$$b = 135403$$

$$Y = 135403 x - 22610$$

$$r = 0,98187$$

4.4 ESTUDIO DE CAMPO DE LOS PROVEEDORES DE PERFUMES.

Hasta el momento se ha presentado la información estadística del consumo y del precio de los perfumes y los modelos que representan su comportamiento. Por lo tanto, se requiere de la opinión de diferentes fuentes para poder analizar de una manera más cercana el comportamiento del mercado nacional, que nos lleven a una predicción del futuro lo más cercano posible. Todo estudio de mercado tiene su origen en la carencia de datos, al menos de datos suficientes para fundamentar una decisión, sobre particulares aspectos que se desea afrontar y resolver. Este estudio no es la excepción aunque se contó con una gran cantidad de datos secundarios tales como : material previamente publicado, libros, revistas, folletos, informes, bibliotecas, etc. También se encontró que mucha otra información no se encontró de ahí que se decidió utilizar una técnica muy socorrida en los estudios de mercado, la elaboración de un cuestionario y después elaborar entrevistas a diversos lugares con el fin de obtener la máxima cantidad de información que se desconoce de manera total o parcial ya que sobre los mismos no existe información estadística alguna o la que existe es insuficiente, de esta manera se completará el estudio.

Hay que recordar que el estudio esta dirigido a la división de fragancias ; haciendo énfasis en los productos fragantes de uso personal , tales como : lociones , esencias y colonias. Tanto para dama y caballero.

4.4.1 OBJETIVOS

1. Conocer los factores más importantes que rigen la demanda de perfumes.
2. Conocer que lugares son los más importantes en la compra de perfumes.
I.(TIPO DE ESTABLECIMIENTO)
3. Conocer las diferentes presentaciones y tipos de perfumes en el mercado.
II. (TIPO DE PRODUCTO)
4. Conocer el porcentaje de ventas de estos en los últimos 3 años .
III (VENTAS).
5. Conocer la principal clientela en la compra de perfumes .
IV (PRINCIPAL CLIENTELA)
6. Conocer las medidas que han tenido que tomar para aumentar las ventas .
V (FUTURO)
7. Conocer que sucede con la línea complementaria de un perfume.
VI (LINEA COMPLEMENTARIA).

A continuación se presenta un análisis de cada una de las preguntas del cuestionario , al mismo tiempo se justifica el porqué de cada pregunta.

ITIPO DE ESTABLECIMIENTO

1.-LOCALIZACION:-----

2.-TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

ALMACEN ----PERFUMERIA ----SUPER TIENDA ---FARMACIA -- OTROS----

II TIPO DE PRODUCTO

3.- ¿QUE TIPO DE PRODUCTOS VENDE ?

ESENCIA ----- LOCION ----- COLONIA-----

4.-¿PORCENTAJE APROXIMADO DE VENTAS DE CADA TIPO?

ESENCIA ----- LOCION----- COLONIA-----

5.-¿ DE QUE MARCA VENDE MAYOR CANTIDAD ?

ESENCIA FINO----- IMITACION-----

LOCION FINO----- IMITACION-----

COLONIA FINO----- IMITACION-----

6.-¿ DE QUE PRESENTACION VENDE MAS ?

ESENCIA PERF. FINA-----ml IMITACION -----ml

LOCION PERF. FINA-----ml IMITACION -----ml

COLONIA PERF. FINA-----ml IMITACION ----- ml

III VENTAS

7.-¿ EL PORCENTAJE DE VENTAS DE 1994 FUE CON RESPECTO A 1993 ?

SUPERIOR----- IGUAL----- INFERIOR----- NO SABE-----

8.-¿ EL PORCENTAJE DE VENTAS DE 1995 CON RESPECTO A 1994 FUE ?

SUPERIOR-----IGUAL-----INFERIOR-----NO SABE-----

V FUTURO

9.-¿ CONSIDERA QUE ESTE PORCENTAJE EN VENTAS DE PERFUMES SERA ESTE AÑO QUE COMIENZA (1996) EN COMPARACION CON EL ANTERIOR (1995)?

SUPERIOR----- IGUAL----- INFERIOR----- NO SABE-----

10.-¿ QUE PERFUMES VENDE MAS ?

PRODUCTOS NACIONALES (SI) (NO)

ESENCIA LOCION COLONIA

PRODUCTOS DE IMPORTACION (SI) (NO)

ESENCIA LOCION COLONIA

IV PRINCIPAL CLIENTELA

11.- PRINCIPAL CLIENTELA Y PORCENTAJE APROXIMADO.

HOMBRES----- MUJERES-----

V FUTURO

12.- ¿QUE MEDIDAS HA TENIDO QUE TOMAR PARA AUMENTAR LA VENTA DE SUS PRODUCTOS (PERFUMES)?

VI LINEA COMPLEMENTARIA

13.-¿ QUE SUCEDE CON LA LINEA COMPLEMENTARIA DE UN PERFUME (TALCOS, JABONES, SHAMPOOS, etc.) SUS VENTAS COMO SON RESPECTO AL MISMO PERFUME.?

SUPERIOR----- IGUAL----- INFERIOR----- NO SABE-----

4.5 SELECCION DE LAS EMPRESAS

Se determinó que una muestra de 25 empresas sería lo suficientemente representativa del comportamiento de los vendedores. En un principio se seleccionaron casas de perfumes grandes como objetivos de estudio, pero no fué posible visitarlas debido a la falta de interés y participación.

Debido a esto se procedió a elegir medianas y pequeñas empresas con el fin de abarcar la mayor información a diferentes niveles, finalmente las empresas investigadas fueron solamente aquellas que demostraron interés en colaborar con el estudio, éstas se redujeron a 20 empresas., después de definir los objetivos, alcances e información que se requería se procedió a elaborar un cuestionario que cubriera diferentes puntos para completar el estudio y aplicarlos a las empresas.

4.6 JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO PARA VENDEDORES

1. Localización..?

Es importante esta pregunta porque son lugares que pueden ser más atractivos para el consumidor.

2. Tipo de establecimiento..?

Para poder calificar en que tipo de establecimiento se prefieren hacer las compras de perfumes.

3. Qué tipo de productos vende?

Estimar la conveniencia de los expendedores de perfumes de manejar diferentes tipos de estos.

4. Porcentaje aproximado de ventas de cada tipo..?

Corroborar el punto anterior con números relativos por la imposibilidad de tener estos datos en números absolutos.

5. De que marca vende mayor cantidad..?

Entre los diferentes tipos, determinar que marcas son las más comerciales y más gustadas.

6. De que presentación vende más..?

Una vez determinadas, las calidades preferidas, también se puede saber cuáles son las presentaciones que el consumidor prefiere.

7, 8 y 9 .Porcentaje de ventas con respecto...?

Igual que en la pregunta No. 4 obtener esta información en números relativos, además de que manera se ha visto afectada las ventas de perfumes y la predicción por parte de los vendedores acerca de sus futuras ventas.

10. Qué perfumes vende más..?

Comprobar las preferencias de los consumidores, en cuanto a productos nacionales o de importación

11. Principal clientela y porcentaje..?

Determinar que sexo es el más afecto a la adquisición de perfumes.

12. Medidas que ha tenido que tomar..?

Posibles tácticas que han tomado o van a tomar en un futuro para aumentar sus ventas

13. Línea complementaria...?

Que sucede con la línea complementaria de un perfume.

4.7 ANALISIS DE RESULTADOS (CUESTIONARIO)

Todo ESTUDIO DE MERCADO tiene su origen en la carencia de datos, de ahí surge la necesidad de utilizar una técnica muy empleada en este tipo de estudios : la elaboración de un *cuestionario* en donde se podrá preguntar aspectos que se desconocen para completar la carencia de datos y después llevar a cabo *entrevistas* a diversos lugares con el fin de obtener la máxima cantidad de información.

Se llevo a cabo un cuestionario y se realizaron entrevistas en diferentes lugares las conclusiones son:

1-TIPO DE ESTABLECIMIENTO

a) Según el nivel de importancia en cuanto a tipo de establecimiento de vendedores de perfumes se tiene que : el mayor porcentaje lo presentan las perfumerías, esto se debe a que cuenta con una gran cantidad de marcas y presentaciones principalmente en perfumería fina de importación; esto agrada al cliente, ya que cuenta con más posibilidades de elección sobre un perfume en particular.

Mientras que el porcentaje más bajo lo presenta farmacias, debido a que en la mayoría de los casos no manejan tanto líneas, ni marcas completas ; esto no le agrada al consumidor , los resultados se pueden observar en la gráfica 4.7.1 :

En este orden de preferencia es donde la gente prefiere hacer la compra de perfumes.

2- TIPO DE PRODUCTO

b) En cuanto a tipo de producto se tiene que :

En estos tipos de establecimiento se vende tanto esencia, loción y colonia, en donde los productos en orden de importancia en cuanto a ventas y a presentación se tiene en la gráfica 4.7.2 .

En cuanto a las presentaciones las que más se manejan son :

	IMPORTANCIA	PERF. FINA	IMITACION
LOCION	70%	100 ml	60 ml
COLONIA	20%	85 ml	25 ml
ESENCIA	10%	10 ml	15 ml

Además de manejar perfumeria fina como es el caso principal de almacenes y de farmacias, mientras que en perfumerias y otros se vende tanto perfumeria fina e imitaciones.

El consumidor prefiere la presentación de loción ya sea en presentación de 100 ml o de 60 ml.

De los entrevistados coincidieron en que en un 80% manejan perfumes de importación y solo un 20% de productos nacionales, los consumidores prefieren productos de importación ya sea en perfumeria fina o en imitación

En cuanto a la preferencia del consumidor en marcas de perfumes se tiene :

DAMA

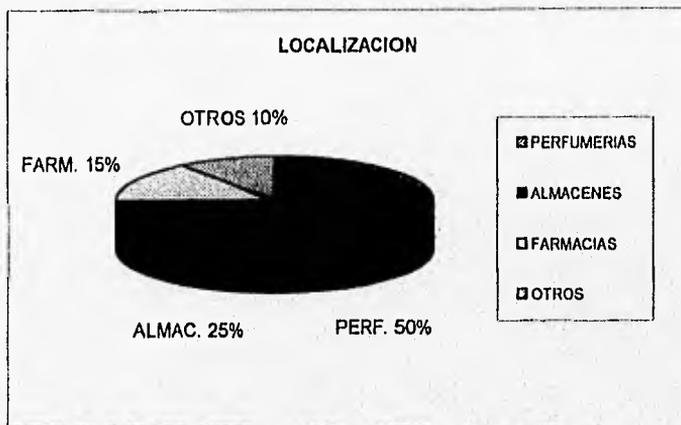
ANAIS ANAIS
COCO CHANEL
DIVA
FIDJI

PALOMA PICASSO
SAMSARA
SALVADOR DALI

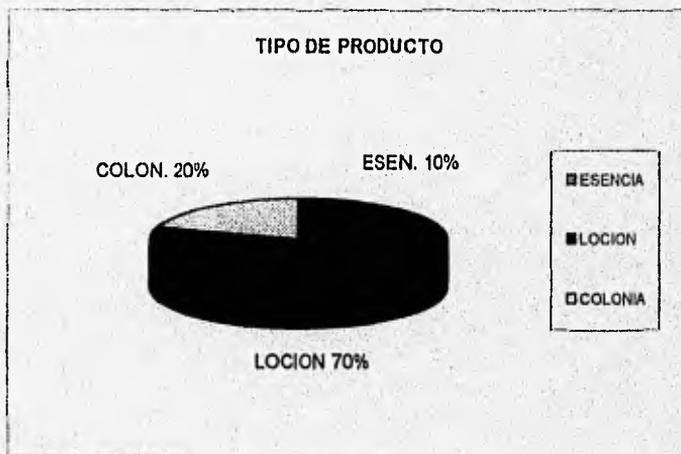
CABALLERO

ANIMAL
DRAKKAR
COLORS

MINOTAURE
SAMBA
OSCAR DE LA RENTA



GRAFICA 4.7.1



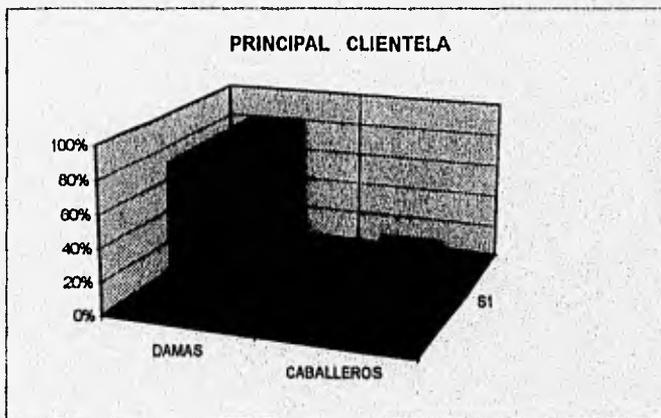
GRAFICA 4.7.2

3-. VENTAS

c) En cuanto a ventas todos coinciden que en 1994 fue un buen año, mientras que en 1995 fue un mal año para la venta de perfumes , esto es lógico debido al problema por el que atravesó el país en ese momento, las ventas llegaron a caer hasta en un 70%.

4-. PRINCIPAL CLIENTELA

d) En cuanto a **principal clientela** se tiene en la gráfica 4.7.3.



GRAFICA 4.7.3

Se puede observar que el sector femenino es el principal consumidor de perfumes, aunque hay que recalcar que los caballeros, están comenzando a adquirir con mayor frecuencia estos productos.

5.- FUTURO

e) En el futuro todos coinciden en que :

En el año de 1996 será un mucho mejor año en ventas que el de 1995, con respecto a las medidas que han tenido que tomar para aumentar las ventas de perfumes son :

- DAR BUENOS REGALOS
- REALIZAR PROMOCIONES CONSTANTES
- DAR BUENA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS
- OFERTAS

6.- LINEA COMPLEMENTARIA

f) En la línea complementaria se tiene :

De los entrevistados unicamente un 85% maneja línea complementaria, el restante 15% vende perfumeria fina o imitaciones e incluso ambas.

En la línea complementaria de un perfume (talcos, shampoos, etc) , todos los que manejan esta línea adicional coinciden en que sus ventas de estas son muy inferiores y que el consumidor prefiere el perfume ya sea en eau de toilette, eau de cologne o eau de parfum.

4.8 ANALISIS DE RESULTADOS (PROYECCION)

En la curva obtenida por el método de regresión exponencial para la proyección de demanda presenta un buen comportamiento considerando que es el modelo que presenta el mejor coeficiente de correlación por lo que es la mejor elección, la curva pronóstico presenta un aumento del consumo en el futuro y de acuerdo a las condiciones actuales del mercado (a pesar de la crisis por la que atraviesa el país) aumentará el consumo de perfumes , recordemos en los productos de uso personal tal como: lociones, colonias y esencias tanto para dama como para caballero ; pero con una velocidad de crecimiento cada vez menor.

Los factores principales que rigen el comportamiento del consumo de perfumes son : el aumento de la población, la necesidad del consumidor de utilizar un perfume que satisfaga sus necesidades y gustos.

En la curva obtenida por el método de regresión lineal para la proyección del precio, se observa un aumento esto es debido a que al aumentar la demanda aumenta el precio de perfumes y con más razón en este caso porque el 85% del mercado esta dominado por productos de importación también la mayoría de las materias primas para la elaboración de perfumes lo son , mientras que el 15% restante es producción nacional ; por lo tanto el precio está regido por la paridad peso-dólar, tarifas arancelarias, entre otras.

Con más razón el precio estará regido por la situación económica que atraviese el país en ese momento , no hay que olvidar que al presentarse la devaluación de 1994 el precio de los perfumes aumento casi al doble de su costo ; de ahí que se este atravesando por uno de los peores momentos para la industria del perfume la cual al igual que todas se vió severamente afectada , reportando una baja en ventas hasta del 70%.

Recordemos que a pesar de que los datos y las proyecciones mostradas son muy favorables para los siguientes 10 años, se deben considerar solo como premisas de planeación y no como pronósticos de expectativas futuras, dado que solo muestran el ambiente previsto, en el cuál se espera se desarrolle el mercado, además de que, como en el caso de cualquier método estadístico, el pasado debe emplearse sólo como base en la realización de proyecciones ; al ser modelos existe el riesgo real de estar equivocado, ya que en estos momentos el futuro del país es incierto y más en el aspecto económico.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

V. CONCLUSIONES

1. Es importante observar que el perfume es una parte muy significativa de muchas otras preparaciones cosméticas, tales como: cremas, talcos, shampoos jabones, etc.

2. Gran parte del éxito de un cosmético radica en que se le presenta al consumidor su aroma favorito en diversas presentaciones de esta manera se satisfacen diferentes gustos y necesidades, aunque se pudo observar que esto no siempre es así y el público prefiere la presentación de perfume ya sea en eau de toilette, eau de cologne o eau de parfun.

3. La industria de la Perfumeria y la Cosmética, al igual que los demás sectores, no está en un entorno aislado. Todo lo que sucede le afecta y en este caso no es la excepción; la crisis de 1994 y la inestabilidad económica repercutió de una manera muy negativa sobre ella, orillando a un terrible desplome de las ventas de estos productos, según datos recopilados hasta en un 70 %.

4. Los empresarios se vieron en la necesidad de echar mano de otras alternativas para no irse a la quiebra o para no cerrar sus comercios.

5. Este estudio me permitió conocer a fondo lo que sucede en esta industria , sus sectores , sus problemas , las medidas que han tenido que tomar para resolverla pero sobre todo , el tener un panorama real y total de todo lo que está pasando en el país, además el futuro que está ante nosotros es incierto , no hay nada escrito y lo único que se puede hacer, es prepararse cada día más para lo que sigue.

6. En el aspecto de las proyecciones se observa que tanto en la demanda como en el precio habrá aumentos significativos, aunque se deben considerar con mucha reserva porque solo son premisas de planeación ; al ser modelos se corre el riesgo de estar equivocado ya que en estos momentos la situación económica del país es inestable e incierta.

7. Ojala y en un futuro este proyecto sea la punta de lanza para poder realizar otros y sobre todo crear el interés en los QUIMICOS por este tipo de estudios.

VI. BIBLIOGRAFIA

1. Alvarado Mitre Mauricio , Manufactura industrial de perfumes, lociones y colonias , (TESIS) , Facultad de química , 1990, 160 pp.
2. Alvarez Tostado Luis , Trabajo de investigación de mercados , Fac. de Contaduría y Administración, UNAM ,1961, p.p 1-24.
3. Alevizos John P., Estudios de mercado , Edit. Hispanoamericana, Barcelona, 1963, Tomo I , pp. 166-220.
4. Benitez Perez Rafael , La función de higiene y seguridad en una empresa de cosméticos , [Seminario de investigación administrativa] Facultad de Contaduría y Administración, 1983, 220 pp.
5. Bonadeo Igino , Cosmética, ciencia y tecnología , Edit. Ciencia, Madrid, 1988, pp. 44-48.
6. CANIPEC , Memoria Estadística , 1994 , México,D.F , CANIPEC , 1994 , pp 15-40.
7. Cazares Laura , Técnicas actuales de Investigación documental , Edit. Trillas, México , 1980 , 163 pp.
8. XIV Censo Industrial, industrias manufactureras, productos y materias primas, subsector 35, Censos Económicos 1994 , México, 1995 , p.p 47-55.
9. Colombani,Marie José , El libro del amante de perfume , Edit. El cuerno de la abundancia , España , 1987 , p.p 43-47 , 71-73 , 81-87.
10. Cruz Mecinas Leonel , Panorámica general de la mercadotecnia , Edit. Pac , México ,1978 , pp. 29-44.
11. Cuaderno de Información Oportuna, No. 270, Septiembre de 1995, INEGI , México , 1995 , p.p 119-124.
12. Cuaderno de Información Oportuna, No. 260, Noviembre de 1995, INEGI , México , 1994 , p.p 118-119.
13. Cuaderno de Información Oportuna, No. 260, Febrero de 1996, INEGI , México , 1996 , p.p 118-119.
14. Cuaderno de Información Oportuna, No. 273, Marzo de 1996, INEGI , México , 1996 , p.p 109-116.

15. De Navarre, M.G, Chemistry and Manufacture of cosmetics, Edit. D.VAN NOSTRAND COMPANY, New Jersey, 1962, Vol. 1, Chapter 6, p.p 172-240.
16. Encuesta Industrial Mensual, Resumen Anual 1994, INEGI, México, 1995, 586 p.p.
17. Encuesta Industrial Mensual, Diciembre de 1994, INEGI, México, 1995, 232 p.p
18. Encuesta Industrial Mensual, Agosto de 1995, INEGI, México, 1995, 252 p.p
19. Eyssautier de la Mora, Elementos básicos de Mercadotecnia, Edit. Trillas, México, 1987, pp. 37-39.
20. Fischer de la Vega Laura, Mercadotecnia, Edit. Interamericana, México, 1988, 427 pp.
21. García Lahiguera Fernando, Investigación de Mercados, Edit. Deusto, España, 1972, p.p 78-104.
22. Gordon Robert J., Macroeconomía, Edit. Iberoamericana, México, 1993, 789 p.p
23. Gran Enciclopedia LAROUSSE, Planeta, España, 1992, Vol. 18, pp. 8481.
24. Gran Enciclopedia de Química Industrial, Fco.seix, editor, Barcelona, 1980, Vol. 12, parte 1, Cap. XXXI, pp. 226-273.
25. Holtje Herbert F., Teoría y problemas de Mercadotecnia, Edit. McGraw-Hill, México, 1982, 157 pp.
26. Kirk-Othmer, Enciclopedia de tecnología química, 1a., edición en español, Edit. UTEHA, México, 1962, Vol. 11, pp. 886-913, y Vol. 5, pp. 921-925.
27. Kotler Phillip, Dirección de mercadotecnia, 7a. edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1993, pp. 5-32, 105-134, 270-288.
28. Medina Nava Celia, Economía para Ingenieros, Edic. Alfa Omega, México, 1992, 100 pp.
29. Ortega Martínez Enrique, La dirección de Marketing, Ediciones. ESIC, Madrid, 1987, pp. 281-317.
30. Silvestre Méndez José, Fundamentos de Economía, Edit. McGrawHill, México, 1993, 321 p.p
31. Samuelson Paul A., Economía, Edit. McGrawHill, España, 1993, 951 p.p
32. Salvorre Dominik, Principios de Economía, Edit. McGrawHill, España, 1980, 336 p.p
33. Santini Franco, Estudios de Mercado, Edit. INDEX, España, 1982, pp. 35-43.

34. Stanton William J, Fundamentos de Mercadotecnia , Edit. McGraw-Hill , México , 1990 , 732 pp.
35. Siempre , No. 2231 , Marzo 21, 1999 , Año XLII, p.p 52-53.
36. Thoessen H. G , Ingeniería Económica , Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana , México , 1987, 592 p.p
37. Winter Fred , Tratado general de Perfumería y Cosmética., 3a. Edición, Edit. Gustavo Gili, Barcelona , 1947 , pp. 6-19 .
38. West T:F, Perfumes Sintéticos, Ediciones Aguilar , España , 1951, pp. 5-10 .