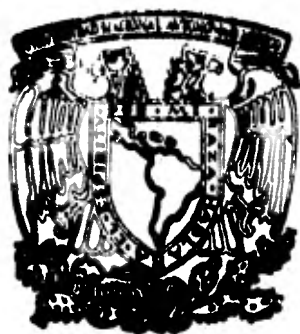


Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

28 No 309



JOSY UN NOVEDOSO PERFUME DENTRO DEL MERCADO

Seminario de Investigación Administrativa

DIRECTOR DE SEMINARIO JOSE M. ALONSO CONTRERAS.

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A:

JOSEFINA RUIZ CHI

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	<u>PAGINA</u>
INTRODUCCION	2
CAPITULO I: HISTORIA DEL PERFUME	
. LA HISTORIA DE LOS PERFUMES.	4
. COMPONENTES DEL PERFUME.	10
. CLASIFICACION DEL PERFUME.	11
. DIFERENTES TIPOS DE PERFUME POR ORDEN DE CONCENTRACION DEL MAS, AL MENOS.	13
. COMO PERFUMARSE.	14
. LOS PRIMEROS EXTRACTOS DEL PERFUME.	15
. EL PERFUME QUE PUEDA RESALTAR NUESTRA PERSONALIDAD.	17
CAPITULO II: CARACTERISTICAS DE "JOSY UN NOVEDOSO PERFUME DENTRO DEL MERCADO".	
. OBJETIVOS.	25
. PERFIL DEL CONSUMIDOR.	27
. PRODUCTO.	28
. PUNTOS FUERTES Y DEBILES DE "JOSY".	32
. MERCADO.	33
. PRECIOS.	34
CAPITULO III: CONVENIENCIAS Y PROBLEMA DE LA MARCA.	
. CONVENIENCIAS GENERALES DEL MERCADO.	41
. CONVENIENCIAS ESPECIFICAS DEL PRODUCTO.	41
. PROBLEMAS GENERALES DEL MERCADO.	42
. PROBLEMAS ESPECIFICOS DEL PRODUCTO.	42

CAPITULO IV:

ESTRATEGIAS.

- . MERCADEO. 43
- . MEDIOS PUBLICITARIOS. 45
- . PROMOCIONES. 46

CAPITULO V:

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PARA INTRODUCCION
DEL PRODUCTO.

- . JUSTIFICACION DEL GASTO PUBLICITARIO. 48
- . DATOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA. 49
- . CANALES DE DISTRIBUCION. 50
- . CONCEPTUALIZACION Y ESTRATEGIA CREATIVA. 51
- . PROMESA BASICA. 52
- . PROMESA SECUNDARIA. 53
- . RAZONAMIENTO. 54
- . TONO O CARACTER. 55
- . PERSONALIDAD, IMAGEN, AMBIENTE. 56
- . EJECUCION. 57
- . SELECCION DE MEDIOS. 58

CAPITULO VI:

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

- . DEFINICION DEL PROBLEMA. 64
- . METODOLOGIA. 65
- . ALCANCES Y LIMITACIONES. 66
- . HIPOTESIS. 67
- . PREPARACION DE FORMAS IMPRESAS PARA
RECOLECTAR DATOS. 68
- . OBJETIVO DE CADA PREGUNTA. 69

	<u>PAGINA</u>
. TIPO DE PREGUNTA QUE CONTIENE EL CUESTIONARIO.	71
. DISEÑO DE LA MUESTRA.	74
. TABULACION DE LA INFORMACION.	77
CONCLUSIONES.	97
ANEXOS.	100
	101
	103
BIBLIOGRAFIA.	109

INTRODUCCION

Llegan a reconocerse hoy en el hombre hasta doce sentidos independientes, y, de éstos, las sensaciones de olor y sabor parecen ser las primeras actividades receptoras conscientes - que se manifiestan en el niño recién nacido.

En contra de esta ventaja inicial, el sentido del olfato muestra un desarrollo insuficiente en relación con otros sentidos conforme el ser va madurando.

Este es, quizá el motivo de que los idiomas hayan sido deficientes, durante mucho tiempo, en palabras capaces de definir los olores y que, sirvieran a la vez para distinguirlos entre sí, especialmente en lo que se refiere a los olores naturales agradables (fragantes).

Es posible encontrar sin embargo en la más antigua poesía clásica, así como en la Biblia, referencias esporádicas sobre el efecto agradable de algunos olores fragantes. Tales olores parecen haber sido producidos originariamente por la combustión de ciertas sustancias, como el bálsamo, la mirra, el galbanum, el incienso (véase Exodo, cap. XXX).

La palabra PERFUME era usada originariamente para expresar el concepto "olor agradable producido por humo", ha sido tomada del latín como una forma de designar internacionalmente cualquier olor agradable que se derive de cualquier origen botánico o animal.

La palabra PERFUME, y la palabra AROMATICOS, son semejantes.

La importancia de este tema radica en que el PERFUME es un complemento de la mujer para su aseo personal. Además; la mayor parte de las investigaciones dejaron inexplorado el tema,

por lo tanto el presente trabajo puede servir de base para posteriores investigaciones y puedan profundizar sobre el trabajo expuesto.

En la primera parte expongo un bosquejo histórico acerca del PERFUME en general, así como la estructura de "Josy un novedoso perfume dentro del mercado", junto con su campaña de publicidad para su posible introducción al mercado.

Por último, la realización de una investigación del mercado para saber las preferencias del consumidor acerca del PERFUME y poder obtener resultados objetivos.

C A P I T U L O I

HISTORIA DEL PERFUME

LA HISTORIA DE LOS PERFUMES .

Sí, la historia del PERFUME está marcada por tres revoluciones:

La primera revolución, en la edad media es el descubrimiento en Arabia de la extracción por destilación, lo cual ocurrió alrededor del siglo X y dió nacimiento a las Rosas.

Cuando las Cruzadas regresaron a Europa, trajeron las primeras esencias y se empezaron a conocer las materias odoríficas y exóticas, y así empezaron a desarrollarse los primeros PERFUMES.

La segunda revolución fué la obra de Jean-Paul Fémis y de su sobrino Jean-Antoine Farina quienes alrededor de 1690, crearon en la ciudad de "Cologna", Alemania, el agua de colonia, primera solución alcohólica de PERFUME donde el soporte está constituido, no por aceites, sino por un alcohol.

Al fin del siglo XIX la tercera revolución tuvo lugar con el Ingeniero Jacques Rouche, quien sugirió la utilización de productos de síntesis en Perfumería por primera vez en el mundo.

En la práctica el primero que los utilizó fué un artista Ernest Beaux, creador del Chanel 5 quien ideó así tener el primer perfume de gran fama que utilizaron los aldeidos en cantidad importante.

Pero, vamos a ampliar un poco más la historia de los perfumes:

Históricamente no se puede fijar fecha sobre cuando empezó el uso de los PERFUMES, aunque sabemos que su antigüedad

sobrepasa a los 4,500 años A. de C.

En Egipto estaban dedicados los perfumes al culto de los dioses y muertos; y después adaptados por los humanos, que los usaban en rito de magia y coquetería.

El Dios "Totle" era considerado como el creador de la química e inventó fórmulas secretas de perfumes. Los sacerdotes fueron los primeros perfumistas; se hacían masajes con unguentos a base de trementina, incienso y algunos granos perfumados.

La Biblia habla de los aromas utilizados por los Hebreos, las mejores esencias venían de Arabia; por el Oriente los perfumes fueron transmitidos a los Griegos que los utilizaban para sanar a los enfermos; estos perfumes estaban hechos a base de menta, que aplicaban en los brazos, piernas y espalda. El tomillo, otra esencia, lo aplicaban en todas las otras partes del cuerpo.

En Arabia era propagado por el Profeta Mahoma el siguiente pensamiento: tres bienes había en la tierra (1) la oración (2) la mujer, (3) los perfumes.

En la antigüedad no existían prejuicios en contra del perfume en el cercano Oriente fué donde, como muchas otras cosas de nuestra civilización, nació también el perfume y ésta era usado profusamente tanto por las mujeres como por los hombres.

La prehistoria del perfume puede considerarse, que es la historia de los fumigantes y los cosméticos; es decir, el incienso, el aceite perfumado y los unguentos.

Los faraones Egipcios eran sepultados junto con las cosas que más les habían gustado en la vida. Esto influía no solo en las armas para la caza y la guerra, sino también los

cosméticos para los ojos, la máscara, la cara, y el cuerpo y unguentos perfumados en pequeños recipientes ricamente trabajados.

Los Egipcios hacían ofrendas a sus dioses y en las tumbas de los personajes principales colocaban hasta siete diferentes clases de aceites fragantes, para que el difunto los usara en el mundo donde según ellos habría de ir. Los templos y palacios, las casas, y vestidos de los grandes personajes del reino estaban perfumados con gomas y resinas dulces.

Algunas inscripciones que datan de más de tres mil años A. de C. relatan como los Egipcios hacían largos y peligrosos viajes hasta las tierras lejanas al Mar Rojo, para coleccionar incienso y mirra que llevaban después a sus faraones, como eran tan raras y resultaban tan caras, se empleaban casi exclusivamente para ofrendar a los dioses y regalos para los reyes y solo en contadas ocasiones algunas pequeñas cantidades se usaban para perfumar los aceites y unguentos de menor categoría.

Por lo tanto, la mayoría de la gente tenía que conformarse con varios substitutos locales que se obtenían de cortezas y semillas aromáticas, hojas y yerbas odoríferas, y más raramente con esencias de flores.

Todo el mundo de la antigüedad que vivió en las ardientes secas y polvorosas regiones del Cercano Oriente, sabían que las cremas y las lociones eran necesarias para evitar la resequecedad de la piel.

Además como los jabones no eran entonces conocidos, los unguentos se usaban como cremas detergentes; la gente rica del antiguo Egipto usaba grasas animales o buenos aceites de castor, que en la actualidad aún se emplean en algunas regiones de Egipto y Nubia.

El aceite de castor era indispensable para los pobres, y por eso los trabajadores reclamaban su diaria ración de aceites de castor para ungir sus cuerpos.

Los unguentos eran grandemente estimados como base para los perfumes. La destilación no era tan efectiva como se buscaba, pero ya se había descubierto que las grasas y los aceites tenían la propiedad de absorber y retener los perfumes.

Muchos de los antiguos unguentos contenían alcohol y aún vino, que servía para fijar el perfume como para retener la ranciedad.

¿COMO Y POR QUE SE EMPEZARON A USAR LOS PERFUMES?

Podemos decir, por conjetura que en un principio las mujeres atraídas por el aroma de las flores, usaban las mismas como un complemento de su vestido o para adornar o perfumar las estancias.

El perfume como las flores, siempre han ejercido un efecto psicológico tanto en las mujeres como en los hombres.

Este efecto lo descubrió la mujer y lo ha venido usando como arma efectiva para envolver con su encanto al sexo opuesto. Por desgracia durante mucho tiempo los perfumes fueron del uso casi exclusivo de las mujeres. Hasta que el hombre comprendiendo las ventajas de los aromas, buscó la forma de utilizar los mismos con características apropiadas a su personalidad. Surgieron entonces las lociones, brillantinas, jabones, para caballeros.

Es indudable que para cada persona hay aromas que les agradan o desagradan. Ningún perfume contiene sustancias afrodisiacas, pero es propiamente en su sub-conciente la que elabora fantasías provocadas por esta delicada envoltura de la personalidad. El perfume es como un vestido bien escogido, un traje bien cortado, un peinado bien logrado, es decir; un complemento de elegancia que produce seguridad.

La gente cree en los secretos del perfume, comprueba los mismos y por lo tanto se convence de sus poderes.

Quitenle a cualquier persona su aroma favorito y sentirá que pierde gran parte de su personalidad.

El efecto del perfume es pues, una realidad psicológica.

Algunos datos estrictamente comprobados son muy interesantes y dan credibilidad a esa historia que acabamos de esbozar. Cuando regresaron las cruzadas de Oriente de edad media, el Rey Frances Felipe Augusto concedió por primera vez el privilegio de los guantes perfumados a los artesanos de guantes.

El afinamiento fué excesivo y la iglesia se opuso al uso de los perfumes hasta el siglo XIII y todavía en el siglo XVII los perfumes no se fabricaban en serie, se hacían en casa con procedimientos artesanales utilizando soluciones secretas transmitida adentro de la familia de una generación a la otra.

Las materias primas llegaban de Italia por el puerto de Venecia donde desembarcaban los productos viniendo del Oriente. La presentación de los perfumes estaba a la par con la rareza y el valor de los mismos, estaban contenidos en unos frascos de plata y oro, algunos frascos para el musgo eran en forma de manzana.

COMPONENTES DEL PERFUME

Un producto aromático se compone siempre de los tres elementos siguientes:

ELEMENTO.

- 1o. Aceites esenciales.
- 2o. Fijadores.
- 3o. Alcohol.

EJEMPLOS.

Rosas, Jazmín, Iris.

El Musgo, Ambar Gris.

En México se utiliza el alcohol de caña, en Francia el alcohol de betabel.

CLASIFICACION DE LOS PERFUMES

Es difícil clasificar a los perfumes por categoría por - que los mismos productos naturales y sintéticos entran en la composición de muchos de ellos. Es la importancia de algunos productos y la calidad de algunos de ellos que permite determinar la nota dominante.

De una manera simple podemos considerar que existen tres categorías de perfume:

- 1.- Los perfumes florales.
2. Los perfumes Chiprietas.
3. Los perfumes animales.

1.- Los perfumes florales utilizan principalmente la rosa. el jazmín. la violeta, la jacinta, el geranio, y la flor de naranjo. La mayoría de esas flores tienen rendimiento muy escaso en aceite, por ejemplo:

Se necesitan 750 kg. de pétalos de flores para obtener - un kg. de esencia de jazmín, cada kilo de flor requiere 9000 flores, son entonces casi siete millones de flores las necesarias a la producción de un kg. de esencia (una experta no cosecha más de cuatro kgs. de flores por día, lo cual explica el precio altísimo de \$ 180,000.00 el kg. del jazmín).

La esencia de rosas tiene un precio aún más elevado que se aproxima a los \$ 300,000.00 el kg.

2.- Los Chiprietas.- Se llama chipre a un misgo de roble especialmente tratado o macerado en el alcohol en forma de infusión. Es una nota muy rica que da al perfume un olor a madera.

3.- Los perfumes animales.- Dan al perfume su carácter sensual, provocativo, algunas de esas notas permiten además fijar los perfumes, la principales son el musgo, el ambar gris, la civette.

DIFERENTES TIPOS DE PERFUME POR ORDEN
DE CONCENTRACION DEL MAS AL MENOS

A). El extracto ó perfume.- Se usa en las grandes ocasiones por la noche, para ir a conciertos, fiestas importantes, etc. Se utiliza por gotitas ya que es muy concentrado.

B). El perfume de toilette.- Se usa en las tardes, para reuniones, comidas, o el trabajo. Es de menor concentración.

C). El agua perfumada o colonia.- Se usa para sentirse fresca, es la de menor concentración.

COMO PERFUMARSE

Se recomienda perfumarse con frecuencia, pero con discreción con pequeños toques en la nuca, orejas, hombros, brazos, cabellos, y el dobladillo del vestido.

Cuando se le haya terminado el frasco, eche en él de 10 a 20 grs. de alcohol, con lo que conseguirá disolver los restos de perfume que han quedado adheridos en el interior proporcionándole así agua de colonia un tanto personal.

Los frascos vacíos colóquelos sin tapón entre su ropa interior y sus guantes; perfumaran todavía durante tres a seis meses si contenían un buen perfume.

LOS PRIMEROS EXTRACTOS DE PERFUMES

Ya mencionamos que los perfumes son muy antiguos, sí tan antiguos como la humanidad. Desde los tiempos mas remotos, el perfume ha sido un elemento esencial de la vida del hombre; al principio se trataba como motivo religioso, y rápidamente se volvió profano.

En Egipto se hicieron los primeros extractos de perfumes; fué Cleopatra la que legó el uso. En el Renacimiento, los italianos empezaron a utilizar los perfumes, más tarde, Catalina de Médicis se casó con el Rey de Francia; y así trasladó a ese país a sus perfumistas. Esa industria se desarrolló en una ciudad del sur de Francia, "GRASSE" donde se conseguían con mayor facilidad las esencias naturales.

Fuó a consecuencia de ésto que la industria de las esencias dió tanta fama a los perfumes en el mundo entero. Desde que la profesión de perfumista existe, éste siempre ha insistido sobre la importancia de mezclar diferentes extractos para obtener el tema final.

Igualmente él ha tenido que poseer, lo que es muy raro y se llama un "nez" una nariz, necesario para obtener la mejor mezcla.

Desde los tiempos más remotos el perfume ha sido un elemento esencial de la vida del hombre. Las poblaciones más antiguas Caldeas, Egipcios, Fenicios, Israelitas, Aztecas, y Chinos mencionan en los más remotos textos históricos el uso del perfume.

Herodoto, Cleopatra, Ovidio, Plinio fuerón los escritores de la antigüedad en perfumeria.

Desde hace siglos, sigue siendo Francia la cuna de la per fumería. De todos los rincones del mundo afluyen a este país todas las esencias o los compuestos químicos, necesarios para la elaboración de los perfumes.

EL PERFUME QUE PUEDA
RESALTAR NUESTRA PERSONALIDAD

... es un detalle muy elocuente de su buen o mal gusto.

La magia de un buen perfume consiste en mantenerse dentro de los límites de la insinuación, y, al mismo tiempo, es estimular la fantasía.

Perfumarse no quiere decir que haya que bañarse con el líquido de una botellita que lleva un nombre muy prometedor, en la creencia de que con su buen olor nunca se peca en demasía. No; la elección del perfume debe armonizar con la persona que lo usa. Las mujeres que eligen sin ton ni son, y que confunden la cantidad con la calidad, atacan y molestan el olfato de los hombres con la penetrante nube olorosa que las rodea, y luego se extrañan de que cuando se acercan a alguien sean rehuidas.

La elección del perfume adecuado es un arte que toda mujer debería estudiar y conocer muy a fondo. Las mujeres que compran un perfume de moda, sólo porque está de moda, se degradan así mismas, convirtiéndose en una de tantas.

Para encontrar el perfume que pueda resaltar nuestra personalidad, toda mujer debería probar atentamente los efectos de los diversos perfumes.

Lo que en la señora X consideramos como el mágico acento de su presencia, en la señora Y puede surtir la mitad del mismo efecto, y en la señora Z ser considerado como un evidente error.

En la elección de los perfumes debería tener menos impor

tancia el dinero y mucho con el espejo.

¡Contéñlese con expresión crítica y trate de hacer resaltar su nota personal! La edad desempeña un evidente papel.

Las jovencitas no precisan perfumes de ninguna clase, si no sólo el fresco olor del agua de colonia o lavanda, que sirven para resaltar su juventud.

Todas las mujeres deberían perfumarse de un modo muy decente y discreto, si tienen la pretensión de gustar como mujeres encantadoras y bien cuidadas.

La elección del perfume por el que se decide una mujer — debe también ser consecuente; es decir, el jabón, los polvos y el agua tónica para la cabeza deben concordar con el perfume. Por ejemplo, es absurdo lavarse con jabón que huelga a claveles, hacerse una fricción con crema de rosas, echarse en la cabeza agua de sauco y luego perfumarse con muguete. Los diferentes olores no concuerdan entre sí, y lo único que se consigue con ello es un olor dulzón y penetrante que destruye todas las ilusiones.

Desde luego, los buenos perfumes son caros, y las mujeres que no pueden permitirse este lujo será mejor que se limiten al agua de colonia y lavanda. Son perfumes baratos y sus efectos son también muy buenos.

Hay mujeres que opinan que es necesario anular los perfumes naturales del cuerpo por medio de los artificiales.

Esta opinión es fatal. ¿Por qué?

Las mujeres que se envuelven en una penetrante nube de perfume se hacen sospechosas de querer ocultar algún defecto.

Allá por los años 1850, cuando tanta aversión se sentía por el agua y jabón y aún no se conocía la bañera, se usaban unos perfumes muy intensos, sobre todo para encubrir los malos olores del cuerpo. Madame Pompadour superó a todas las mujeres de su siglo, al gastar al año medio millón de francos oro en perfumerías, y decenas de miles de mujeres de la vieja buena sociedad la imitaron afanosamente.

La palabra francesa "sentir", significa no solamente "oler", sino también "percibir". En este doble significado se encierra una profunda sabiduría. El perfume influye de un modo directo y misterioso en nuestra percepción y despierta en el subconsciente una reacción que puede ser de atracción o de repulsión. Las mujeres inteligentes aprendieron muy pronto esta elección.

Las esencias las encontramos ya en las mesas tocador chinas y egipcias. El arte de la seducción femenina ha cambiado muy poco, y siempre será el mismo, puesto que está dentro del marco de los primitivos instintos humanos.

El olor de los animales sirve como llamada; el olor de las flores para la procreación. A tenor de las leyes de la naturaleza, los perfumes están destinados a ejercer una función de atracción: han de despertar simpatías.

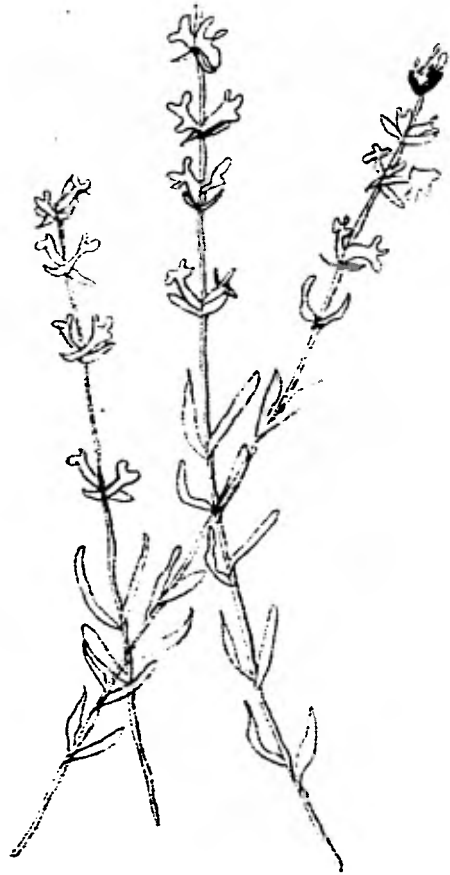
Los poetas de todos los países y de todos los tiempos han escrito mucho sobre el perfume que acompaña a una bonita mujer. No solamente nos lleva al reino de lo erótico, sino también, al mismo tiempo, al reino de la fantasía. El uso del perfume abarca toda la tierra.

El perfume de la madera de sándalo y del cedro provienen de Asia Menor; el del arbusto de vainilla, de China; el de las flores de azahar, las violetas de Parma y el jazmín, de Italia el de los narcisos y claveles, de Francia; el de las rosas de Bulgaria.

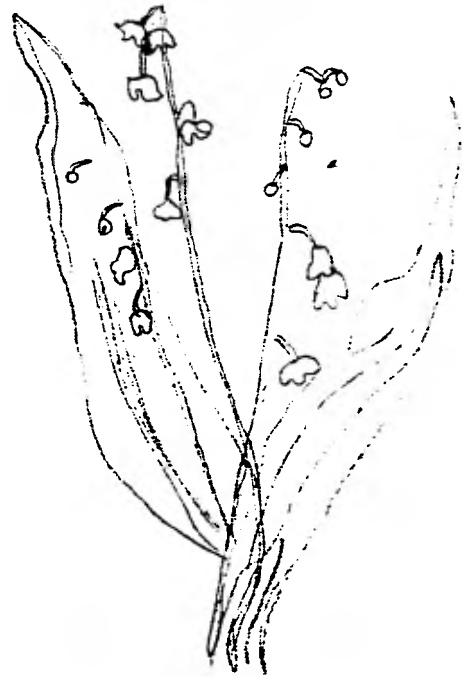
La magia de las aguas olorosas, estas posibilidades de una evasión al mundo mágico de los sueños, se les antojó misteriosa y condenable a los puritanos de todos los tiempos. Pero, a pesar de ello, los perfumes han triunfado en toda la línea en todos los tiempos. Y en nuestra época tan materialista, este derecho cree tenerlo toda mujer que desea hacer resaltar su personalidad, aún cuando sólo sea con un átomo de perfume.

Los grandes perfumistas, cada día que pasa inventan nuevas composiciones que sirven para realzar los encantos naturales de la mujer, permitiendo con ello que el perfume que emana de una mujer bonita encanta a los hombres de nuestro siglo.

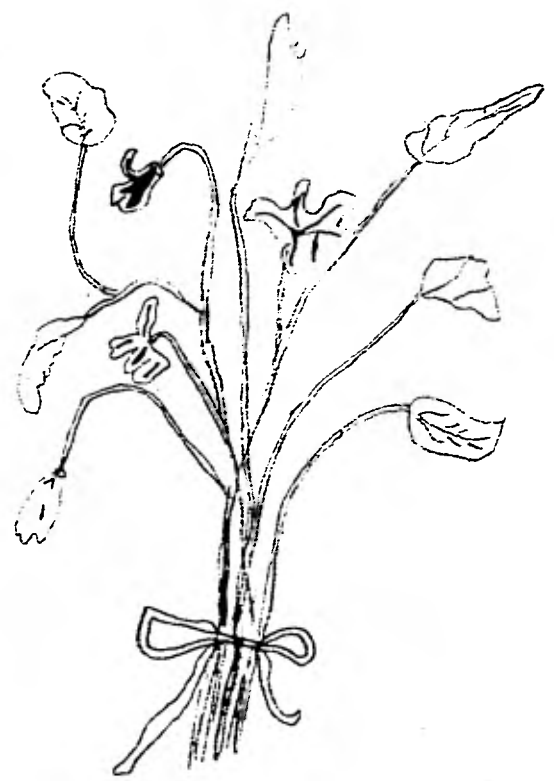
DIFERENTES FLORES DE DONDE
EXTRAEN PERFUMES.



Lavanda



Muguet



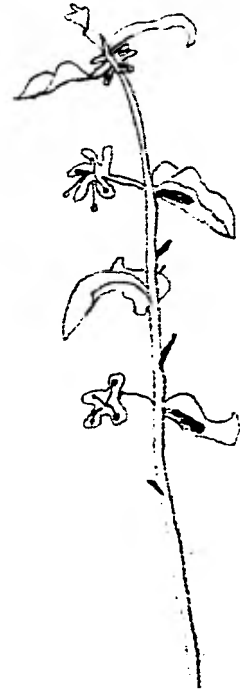
Violeta



Jazmin



Rosa



Azahar

Desde los tiempos más remotos el perfume ha sido
un elemento esencial de la vida del hombre.

Las poblaciones más antiguas

Caldeos, Egipcios, Fenicios, Israelitas, Aztecas y Chinos
mencionan en los más remotos textos históricos
el uso de los perfumes.

Al origen, religioso, rápidamente el uso de los perfumes se hizo profano.



"Un Perfumista" del Siglo XVII

Herodoto, Cleopatra, Ovidio, Plinio

fueron los escritores de la antigüedad en perfumería.

Desde hace siglos, sigue siendo Francia la cuna de la perfumería.

De todos los rincones del mundo afluyen a este país
todas las esencias o los compuestos químicos.

necesarios para la elaboración de los perfumes.

C A P I T U L O I I

C A R A C T E R I S T I C A S D E

"JOSY UN NOVEDOSO PERFUME DENTRO DEL MERCADO"

O B J E T I V O S

OBJETIVOS GENERALES:

Determinar la posibilidad de introducir a nuestro perfume "Josy", al mercado analizando los ya existentes, y que sea capaz de alcanzar un nivel competitivo en la Comercialización, en cuanto a su competitividad, precio, y prestigio.

Conocer los gustos que tienen las consumidoras acerca de los perfumes, es decir; saber cómo les gustan, ya sea florales, frutales, ó chipriotas.

Josy, no es una copia de otros perfumes, no es un producto que dice : "yo tambien", porque nuestro Josy, proporciona algo nuevo al consumidor.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO:

Estar presente en algunas tiendas departamentales, y, de autoservicio, no todas, porque habrá que cuidar la imagen del producto. Esto deberá ser en el área metropolitana, incluyendo también alguna tienda del gobierno.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO:

Alcanzar dentro de un período de 24 meses, la primera posición dentro del mercado, en el Distrito Federal.

Capacitar a los vendedores para que haya crecimiento en las ventas, año con año. Habrá que conscientizarlos de que deben tener comprensión, para que perciban las reacciones del cliente y así poder ajustarse a sus reacciones.

Porque al percibir lo que esta sintiendo el cliente, puede cambiar el ritmo, retroceder si es preciso, y hacer cualquier modificación que sea necesaria para poder ser en el blan

co y cerrar la venta.

Tambien el vendedor debe ser un poco agresivo, es lo que impulsará a querer y necesitar hacer la venta; y el cliente - esta ahí para ayudarle a llenar esa necesidad personal.

Ya que para el buen vendedor la venta-la conquista- le da los medios poderosos para realzar su propio ego.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Con base en la información que obtuve del X Censo General de Población y Vivienda 1980, he de segmentar el mercado en base a las edades. Serán entonces las personas que tengan entre 20 años de edad y 49 años de edad, y de sexo femenino.

Esta segmentación demografica abarca un total de; 1,948,687 mujeres en tan sólo el Distrito Federal. Y esta segunda segmentación es geografica.

En cuanto al comportamiento de compra de nuestra consumidora, serán personas que se dispongan a probar el perfume, ya que será nuevo, para que después sea comprador regular, la ventaja que le dará será proporcionarle prestigio social, y seguridad. La sensibilidad factor comercial se encuentra en la calidad y precio de Josy, así como en la publicidad y promoción de ventas.

Podemos concluir que Josy dependerá de las preferencias del los consumidores, y de las características que posee.

PRODUCTO

"Josy un novedoso perfume dentro del mercado", esta confeccionado con mezclas de perfumes naturales consiguiendo un olor agradable que llamaremos "Josy".

Para el perfumista es imprescindible estar familiarizado con los olores de las flores, de los aceites esenciales y de otros productos naturales usados en perfumerias.

Y, el gusto olfativo de las personas, así como su opinión sobre un olor agradable, varía con los individuos, el sexo y la edad.

En la revista American Perfumer (febrero 1944, pág. 39) se publicó un estudio del efecto de diferentes tipos de olores sobre varios cientos de personas de uno u otro sexo, de todas edades y viviendo en distintas zonas del país, en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

OLOR	PORCENTAJE			
	AGRADABLE	DESAGRADABLE	INDIFERENTE	SIN CONTES TAR.
FLORIDO				
Rosa	85	13	2	0
Violeta	77	17	5	1
Jazmín	38	43	13	6
Heliotrope	43	36	16	5
Lavanda	55	29	12	4
Lilas	83	12	4	1
Clavel	65	19	13	3
Lirio de los valles	77	17	4	2
Miel	38	48	11	3

OLOR	PORCENTAJE			
	AGRADABLE	DESAGRADABLE	INDIFERENTE	SIN CONTES.
FRUTADO				
Naranja	63	29	7	1
Limón	52	34	13	1
Piña Americana	60	31	8	1
Melecotón	52	41	6	1
Uva	47	36	16	1
Melón	49	34	15	2
Manzana	67	27	4	2
Aceite de oliva	6	23	70	1
Vinagre	11	33	54	2
Cidra	33	38	28	1
Fresa	68	26	5	1
Frambuesa	63	31	5	1

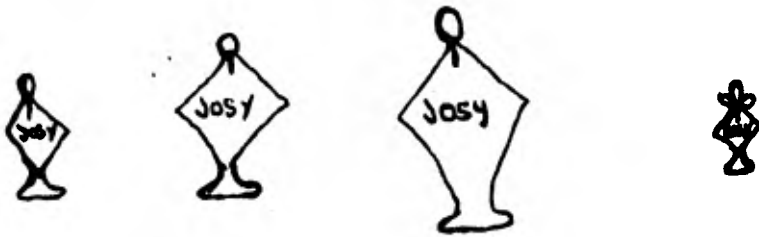
Damos ahora una comparación entre los tipos de olores florales que resultan agradables para hombres y para mujeres.

OLOR	PORCENTAJE	
	HOMBRES	MUJERES
Rosa	84	86
Violeta	80	74
Jazmín	30	46
Heliotropo	40	46
Lavanda	47	63
Lilas	85	81
Clavel	63	66
Lirio de los valles	67	86
Miel	39	37

Por lo cual nuestra fragancia "Josy" es una mezcla de rosas, violetas, y jazmines. Son agradables para la mayoría de las personas, cada una es muy fresca y suave, es floral.

"Josy" tiene tres concentraciones solamente, porque es nuevo: Extracto, Loción, y Colonia. Unos años más tarde, cuando ya el cliente se familiarice con "Josy", lanzaremos la línea completa, o sea; habrá; talco, jabones, crema para manos y cuerpo, desodorante, aceite, y sales de baño.

La presentación de Josy será un frasco en forma de rombo con un aplicador redondo que será el tapón. Todo en cristal transparente.



En colonia y en loción tres tamaños: chico, mediano y grande, además del extracto que es más pequeñito.

O sea; tres tamaños para la colonia, tres tamaños para la loción, y un tamaño para el extracto. Chico, mediano, y, grande.

Como ya explicamos en el capítulo anterior, su uso y diferencia son los siguientes:

Colonia.- De menor concentración, se utiliza después del baño, en las mañanas, perfuma y refresca el cuerpo.

Loción.- Es más concentrada que la anterior, se usa en

las tardes, para reuniones sociales, trabajar, ó, para asistir a una comida.

Extracto.- Tiene la mayor concentración, se aplica por gotitas, se usa por la noche, en conciertos, y fiestas de gala.

La fragancia "Josy" no existe en el mercado y su novedosa presentación es única.

EL PROBLEMA DE LA FIJACION

Disminuir la velocidad de evaporación de los componentes volátiles, para que persista su olor, es una cualidad que Josy ha de tener.

"Josy" tiene como fijador los espermias de la ballena, llamados ámbar gris.

Siendo su medio de transporte el alcohol en forma de infusiones al 3%.

Las materias primas ó insumos de los perfumes son exportados directamente de Francia, sí, de cualquier perfume, ya sea Chanel, Rochas, Guerlain, etc.

El alcohol es el que es diferente, porque en Francia para embotellar el perfume usan alcohol de betabel, y en México se usa el alcohol de caña, siendo más fino el de betabel.

Y es por eso que "Josy" tendrá como conductor del perfume el alcohol de betabel francés. Esto ningún otro perfume lo tiene en México. Dura más tiempo el perfume usando el alcohol de betabel.

El alcohol de caña se evapora y se pierde más fácilmente y rápidamente en la piel del consumidor.

PUNTOS FUERTES DE "JOSY"

- A) Primer perfume que se enfrasca con alcohol de betabel en México.
- B) Buena apariencia de tamaños en el anaquel.
- C) Aroma agradable de larga duración.

PUNTOS DEBILES DE "JOSY"

- A) Marca desconocida.
- B) Una sola fragancia.

M E R C A D O

Nuestro perfume competirá a corto plazo con Chanel, con Rochas, con Christian Dior, con Orlane, con Lancome, y con Guerlain porque están compuestos de diferentes clases de flores y fijadores, aunque todos tienen alcohol de caña.

Ninguno tiene los tres elementos combinados de que se compone "Josy": rosas, violetas, y jazmines. Aún así son sus principales competidores, en cuanto a prestigio.

Creemos que es posible a largo plazo que la gente se acostumbre a "Josy" y lo use a diario, combinando en el día sus tres concentraciones. Después, hacer una línea completa como ya lo mencionamos en el producto: jabones, sales, etc.





"Josy" será un complemento necesario y elegante para el aseo personal de la mujer.





P R E C I O S

Los precios de las diferentes marcas de perfumes varían de acuerdo a su tamaño y calidad.





En promedio, los precios de la competencia, los podemos apreciar en las siguientes tablas:

PRECIOS QUE ENTRAN EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1982.

<u>REPRESENTANTE</u>	<u>MARCA</u>	<u>CONCENTRACION</u>
Lancome	Ose de Guy Laroche	Parfum toilette 
"	"	Extractos 
Lancome	Fidji de Guy Laroche	Parfum toilette 
"	"	Extractos 

<u>TAMAÑOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u>
3	30 ml.	\$ 520.00
	100 ml.	1100.00 
	200 ml.	1850.00
3	7.5 ml.	1150.00
	15 ml.	1750.00 
	30 ml.	2600.00
3	55 ml.	700.00
	105 ml.	1000.00 
	390 ml.	2100.00
3	7.5 ml.	1050.00
	15.5 ml.	1550.00 
	28 ml.	2350.00

NOTA: Eau de coeogne, Eau de toilette= Agua de colonia.
Eau de parfum, parfum de toilette • Loción.

    Indican que segun la figura correspondiente, son continuaciones.

PRECIOS QUE ENTRAN EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1982

<u>REPRESENTANTE</u>	<u>MARCA</u>	<u>CONCENTRACION</u>
Guerlain	Mitsouko, L'Heure, Nahema, Chant D'Aromes, Chamade, Porure, Shali- mar. (diferentes marcas y/o fragancias).	Eau toilette
"	"	Eau Cologne
"	"	Extractos
<u>TAMAÑOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u>
3	45 ml. 90 ml. 250 ml. (mismos ml. en to- das las fragancias). +	\$ 820.00 1250.00 2100.00 (mismos precios en c/u de las fragan- cias). +
3	45 ml. 90 ml. 165 ml. +	660.00 980.00 1460.00 +
3	6 ml. 13 ml. 15 ml. +	1150.00 1700.00 2500.00 +

• Indican que segun la figura correspondiente, son conti-
+ ver parentesis. nuaciones.

NOTA: Eau de Cologne, Eau de Toilette = Agua de colonia.
Eau de parfum, parfum de toilette = Loción.

PRECIOS QUE ENTRAN EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1982

<u>REPRESENTANTE</u>	<u>MARCA</u>	<u>CONCENTRACION</u>
Parybel, S.A., Nina Ricci	Farouche	Eau Toilette *
"	"	Eau parfum ^Δ
"	"	Extractos -
"	Eau de fleurs	Eau de fleurs ^o

<u>TAMAÑOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u>
3	chico	\$ 950.00
	mediano	1350.00 *
	grande	2000.00
4	25 ml.	850.00
	50 ml.	1350.00 ^Δ
	100 ml.	1950.00
	200 ml.	2950.00
4	7 ml. +	7900.00
	14 ml.	1400.00 -
	15 ml. +	4800.00
	28 ml.	3100.00
3	50 ml.	950.00
	100 ml.	1350.00 ^o
	200 ml.	2000.00

+presentaciones de lujo.

NOTA: Eau de Cologne, Eau de Toilette = Agua de colonia.
Eau de parfum, parfum de toilette = Lección.

* Δ - o Indican que segun la figura, son continuaciones.

PRECIOS QUE ENTRAN EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1982

<u>REPRESENTANTE</u>	<u>MARCA</u>	<u>CONCENTRACION</u>
Christian Dior	Miss Dior, Diorella, Diorissimo. +	Colonia ✓
"	"	Parfum toilette A
"	"	Extracto <

<u>TAMAÑOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u>
3	2 oz.	\$ 580.00
	4 oz.	- 880.00 ✓
	8 oz.	1320.00
4	2 oz.	765.00
	4 oz.	1130.00 A
	8 oz.	1815.00
	16 oz.	2365.00
4	2 oz.	3465.00
	1 oz.	2200.00
	1/2 oz.	1485.00 <
	1/4 oz.	990.00

+ diferentes fragancias con los mismos precios y cantidades cada uno.

NOTA: Eau de Cologne, Eau de Toilette = Agua de colonia.
Eau de parfum, parfum de toilette = Loción.

✓ A < Indican que según la figura, son continuaciones.

PRECIOS QUE ENTRAN EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1982

<u>REPRESENTANTE</u>	<u>MARCA</u>	<u>CONCENTRACION</u>
Viller S. A.	Pavlova	Eau toilette →
"	"	Extracto ←
"	Le Galion	Eau cologne ↙
"	"	Parfum toilette ↘
"	"	Extracto ↑

<u>TAMAÑOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u>
1	60 ml.	\$ 875.00 →
1	1 oz.	3100.00 ←
3	45 ml.	500.00
	90 ml.	825.00 ↙
	195 ml.	1280.00
3	45 ml.	615.00
	90 ml.	1000.00 ↘
	195 ml.	1450.00
1	30 ml.	1950.00 ↑

NOTA: Eau de cologne, Eau de toilette = Agua de colonia.
Eau de parfum, parfum de toilette = Loción.

→ ← ↙ ↘ ↑ Indican que segun la figura, son continuaciones.

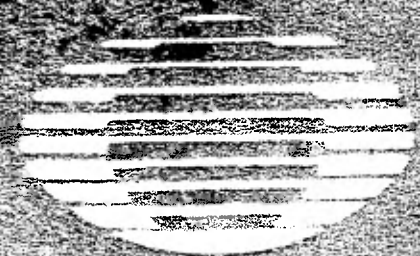
PRECIOS QUE ENTRAN EN VIGOR A PARTIR DE ENERO DE 1982

<u>REPRESENTANTE</u>	<u>MARCA</u>	<u>CONCENTRACION</u>
"X" S.A.	"Josy"	Eau cologne □
"	"	Parfum toilette □
"	"	Extracto □

<u>TAMAÑOS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PRECIO</u>
3	250 ml.	\$ 2000.00
	150 ml.	1500.00 □
	55 ml.	820.00
3	208 ml.	2585.00
	108 ml.	1620.00 □
	53 ml.	1015.00
1	1 oz.	8100.00 □

NOTA: Eau de cologne, Eau de toilette = Agua de colonia.
 Eau de parfum, parfum de toilette = Loción.

□ □ □ Indican que segun la figura, son continuaciones.



TELEVISA

Carifas

J 881

TELEVISA TARIFAS

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

Clase	Segunda	Tercera	Quarta	Quinta
1	13.000,00	10.000,00	8.000,00	7.000,00
2	12.000,00	9.000,00	7.000,00	6.000,00
3	11.000,00	8.000,00	6.000,00	5.000,00
4	10.000,00	7.000,00	5.000,00	4.000,00
5	9.000,00	6.000,00	4.000,00	3.000,00
6	8.000,00	5.000,00	3.000,00	2.000,00
7	7.000,00	4.000,00	2.000,00	1.000,00
8	6.000,00	3.000,00	1.500,00	1.000,00
9	5.000,00	2.000,00	1.000,00	500,00
10	4.000,00	1.500,00	500,00	500,00
11	3.000,00	1.000,00	500,00	500,00
12	2.000,00	500,00	500,00	500,00
13	1.500,00	500,00	500,00	500,00
14	1.000,00	500,00	500,00	500,00
15	500,00	500,00	500,00	500,00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

Clase	Segunda	Tercera	Quarta	Quinta
1	13.000,00	10.000,00	8.000,00	7.000,00
2	12.000,00	9.000,00	7.000,00	6.000,00
3	11.000,00	8.000,00	6.000,00	5.000,00
4	10.000,00	7.000,00	5.000,00	4.000,00
5	9.000,00	6.000,00	4.000,00	3.000,00
6	8.000,00	5.000,00	3.000,00	2.000,00
7	7.000,00	4.000,00	2.000,00	1.000,00
8	6.000,00	3.000,00	1.500,00	1.000,00
9	5.000,00	2.000,00	1.000,00	500,00
10	4.000,00	1.500,00	500,00	500,00
11	3.000,00	1.000,00	500,00	500,00
12	2.000,00	500,00	500,00	500,00
13	1.500,00	500,00	500,00	500,00
14	1.000,00	500,00	500,00	500,00
15	500,00	500,00	500,00	500,00

TARIFAS ESPECIALES

Clase	Segunda	Tercera	Quarta	Quinta
1	13.000,00	10.000,00	8.000,00	7.000,00
2	12.000,00	9.000,00	7.000,00	6.000,00
3	11.000,00	8.000,00	6.000,00	5.000,00
4	10.000,00	7.000,00	5.000,00	4.000,00
5	9.000,00	6.000,00	4.000,00	3.000,00
6	8.000,00	5.000,00	3.000,00	2.000,00
7	7.000,00	4.000,00	2.000,00	1.000,00
8	6.000,00	3.000,00	1.500,00	1.000,00
9	5.000,00	2.000,00	1.000,00	500,00
10	4.000,00	1.500,00	500,00	500,00
11	3.000,00	1.000,00	500,00	500,00
12	2.000,00	500,00	500,00	500,00
13	1.500,00	500,00	500,00	500,00
14	1.000,00	500,00	500,00	500,00
15	500,00	500,00	500,00	500,00

PERMANENCIA JOINTAR 8
PAQUETE DOMINGO
CATEGORIA B
18.000,00
12.000,00
11.500,00
11.000,00

PERMANENCIA JOINTAR PAQUETE
LUNES MIERCOLES VIERNES
CATEGORIA B
8.000,00
6.000,00
5.500,00

XEW-FM

(ESTEREO)

96.9 MHz

XEQ-FM

92.9 MHz

SISTEMA RADIOPOLIS, S.A. TARIFAS 1982



DIRECCIÓN

XEW-AM

900 KHZ

60	\$ 490.00
50	\$ 410.00
40	\$ 355.00
30	\$ 275.00
20	\$ 195.00
10	\$ 150.00

60	\$ 390.00
50	\$ 320.00
40	\$ 260.00
30	\$ 195.00
20	\$ 140.00
10	\$ 105.00

60	\$ 2940.00
50	\$ 2500.00
40	\$ 1970.00
30	\$ 1470.00
20	\$ 1035.00
10	\$ 740.00

XEQ-AM

940 KHZ

La voz mexicana. Una verdadera
representación de la música mexicana
de todo el pueblo que canta en
nuestro idioma. XEQ-AM con 50,000
vatios de potencia.

60	\$ 680.00
50	\$ 570.00
40	\$ 450.00
30	\$ 410.00
20	\$ 340.00
10	\$ 275.00

XEX-AM

730 KHZ

Lo mejor de la música moderna
cantada en español. La buena
onda está en la XEX-AM en
nuestro idioma.

XEX-AM con 100,000 vatios de
potencia en un canal libre a todo el país.

60	\$ 650.00
50	\$ 545.00
40	\$ 435.00
30	\$ 395.00
20	\$ 325.00
10	\$ 265.00

XEX-FM

(ESTEREO)

101.7 MHZ

Las más bellas expresiones de la
música actual cantadas en
nuestro idioma. Balada, folclore y
música romántica.

XEX-FM con 40,000 vatios de
potencia.

60	\$ 390.00
50	\$ 320.00
40	\$ 260.00
30	\$ 195.00
20	\$ 140.00
10	\$ 105.00

XEWK-AM

(GUADALAJARA, JAL)

1190 KHZ

Proporcionamos lo mejor de la
programación de la W. Además
de ofrecer programas locales de
realización propia, contamos con
un estudio particular de grande para
nuestro programa.

60	\$ 225.00
50	\$ 205.00
40	\$ 185.00
30	\$ 160.00
20	\$ 115.00
10	\$ 75.00

C A P I T U L O I I I

CONVENIENCIAS Y PROBLEMAS

DE LA MARCA

CONVENIENCIAS GENERALES DEL MERCADO

- A) El mercado al que nos dirigimos es un mercado nuevo.
- B) Existe conciencia en la mujer de que el perfume es un artículo de lujo.
- C) Nuestro producto amplía el mercado potencial de perfumes, ya que es novedoso y tiene mayor fijación debido al alcohol de betabel. Esto posiciona a "Josy" como un complemento perfecto para la pulcritud femenina.

CONVENIENCIAS ESPECIFICAS DEL PRODUCTO

- A) El diseño del envase propuesto contendrá en forma líquida el perfume, lo cual garantiza mayor duración, porque al abrir el frasco iremos midiendo con el tapón, la cantidad que deseemos usar.
- B) Las características del producto permiten la utilización de líderes de opinión en el aspecto de perfumes que pueden recomendarlo una vez que se hayan convencido de lo novedoso del alcohol y mezclas de flores con que se hizo "Josy".
- C) La exclusividad y larga duración del perfume hace su uso en toda mujer.
- D) Su precio es aceptable.
- E) Debido a su fórmula, a su envase, y presentación resulta fácil crear una buena imagen del producto.

PROBLEMAS GENERALES DEL MERCADO

- A) El mercado del perfume está restringido debido a que no es producto de primera necesidad.
- B) El precio/utilidad de los perfumes está por encima de las posibilidades de gran parte de la población.
- C) El mercado al que nos dirigimos es nuevo, por lo que su desarrollo requerirá de mucho tiempo y esfuerzo.

PROBLEMAS ESPECIFICOS DEL PRODUCTO

- A) El producto solo se presenta en una fragancia: "Josy" mientras que la competencia dispone de varias.
Por ejemplo, Chanel No. 5, y Chanel Cristalle, Christian Dior Dierissimo, y Christian Dior Dierella, Madame Rochas y Femme. Esto da a la competencia mayores ventajas.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS

M E R C A D E O

Para lograr nuestros objetivos, la estrategia básica de mercadeo para "Josy" será posicionarlo como un perfume de alta calidad cuyo precio es igual a los perfumes de la misma calidad que existen en el mercado.

Al posicionarlo en el mercado aprovechamos conceptos y mercado ya existentes de perfumes, lo que facilita la consecución de nuestro objetivo a corto plazo en cuanto a participación del mercado.

Su posicionamiento con la novedad del alcohol de betabel nos da una característica distintiva con los demás perfumes ya existentes, y, amplía nuestras perspectivas a largo plazo, al existir la posibilidad de crear un nuevo segmento del mercado con potencial importante aunque no cuantificado a la fecha.

Nuestro novedoso perfume con alcohol de betabel, posibilita la introducción de una línea de productos que empezaría con Josy.

En esta área, podemos hablar del Gerente de Ventas, porque es muy difícil encontrar uno que sepa cómo Dirigir.

El Gerente de Ventas de hoy, con frecuencia ejemplifica el problema de dirigir por hacer las cosas. En la mayoría de las empresas, la efectividad de los esfuerzos en mercadeo dependen del Gerente de Ventas y de su habilidad para lograr resultados por medio de los vendedores. Esto se refleja en las utilidades y en la justificación del costo del programa de mercadeo.

Entonces, la Dirección tenemos que definirla; es la pla-

neación, manejo y control de las actividades de otros en la Empresa para alcanzar o exceder metas deseables.

Así, se obtienen resultados a travez de terceros, que son los vendedores.

En algunas Empresas la responsabilidad de la Dirección generalmente es mayor y más importante que la de actuar. Ya que el Gerente de Ventas no está dirigiendo personalmente, - porque se encarga de la ventas, de las relaciones públicas u otras funciones similares.

Por lo tanto la Dirección debe enseñar a crear el clima necesario y ciertas medidas para que los Gerentes de Ventas dirijan como debieran.

Entañando la comunicación de los hechos en la empresa, los propósitos u objetivos, servicios por prestar, y las obligaciones que tiene cada uno y las utilidades.

Tambien deben desarrollar y llevar a cabo un programa diseñado con responsabilidades para que pongan en práctica la - función direccional que señale la teoría.

MEDIOS PUBLICITARIOS

El producto se anunciará principalmente por televisión ya que este medio permite lograr una gran eficiencia en la transmisión del mensaje y demostrar visualmente las características únicas del producto.

En el siguiente capítulo, mostramos en qué forma se llevarán las imágenes del comercial.

Para asegurar una buena cobertura y memoración, los comerciales pasarán por canal dos a la hora de las telenovelas, y en los demás canales, entre los noticieros, y programas musicales. Por considerarse un mayor 'rating' de damas en estos programas.

También como complemento a la publicidad por televisión, se insertarán ó pasarán comerciales por la radio en las estaciones que se consideren convenientes, y que hablamos en el capítulo V.

En las tiendas donde se compre "Josy", se pondrán carteles a la entrada de los pasillos, y en las salidas, aconsejando la compra de nuestro perfume.

Será conveniente contratar personal joven eventual, para que repartan propaganda al público de la tienda, durante medio año, a partir de la fecha de su lanzamiento.

P R O M O C I O N E S

Se considera necesario efectuar promociones de apoyo a la campaña publicitaria de la cual hablamos en el siguiente capítulo. Todo esto se debe a que "Josy" es un producto nuevo y debe darse a conocer.

Las promociones se realizaran de la siguiente manera:

Demostradoras:

Se contrataran espacios en almacenes y sitios de ventas donde las demostradoras-vendedoras ofrezcan el perfume.

Previamente se les capacitará, para que puedan ser vendedoras detallistas, tratando de concebir el argumento de ventas correcto que deberan hacer a la persona que se interese por el producto, porque sabrán que las palabras correctas para un prospecto, quizá no lo sean para otro.

Al vender hay que hacer énfasis en ciertos aspectos del producto, disminuir algunos, y hacer caso omiso de otros.

El vendedor tiene la tarea simultanea de ajustar el producto, al prospecto.

La promoción se hará en tiendas departamentales, en alguna tienda de autoservicio, y en alguna otra tienda del gobierno, cerca de las zonas donde el mercado potencial es mayor. Sólo así, se cuidará la imagen del producto.

De preferencia la promoción se hará en navidad y durante noventa días: noviembre, diciembre y enero, porque es cuando la gente busca qué comprar para esas fechas, y poder regalar.

Al terminar la promoción, se obsequiará en la compra del

perfume tamaño grande una talquera y un aceite de baño con la misma fragancia del perfume "Josy".

Así se dará a conocer algo del producto que se venderá más tarde, y se impulsará la venta en esos meses que siguen de navidad, porque la gente está muy gastada, y será más difícil la venta, esta oferta impulsará las ventas y durará cuarenta y cinco días.

JUSTIFICACION DEL GASTO PUBLICITARIO

- A) La mayoría de las mujeres mexicanas, no saben utilizar el perfume, en sus diferentes concentraciones.
- B) Habrá necesidad de enseñar a las damas cada cuando de ben usar el producto, con imagenes audiovisuales.
- C) Nuestro producto es nuevo y por lo tanto desconocido para el comprador.
- D) El mercado de las ventas esta en alza, ya que los perfumes se venden bien y, que el mercado no esta saturado.
- E) Nuestro producto tiene valores muy importantes, como el que esta hecho con alcohol de betabel, y ningun otro perfume que se vende en México posee esa cualidad. Por lo tanto debemos demostrarlo a nuestros clientes por medio de la publicidad y promoción de nuestro perfume, además, esta cualidad ultima, diferencia a "Josy" de los demas perfumes.
- F) Existe la necesidad de desarrollar la demanda de nuestro producto ya que no existe en el mercado ningun perfume que sea floral y hecho con alcohol de betabel frances importado.

Estos criterios demuestran el gran beneficio potencial que la publicidad puede proporcionarnos, por eso se consideró recomendable recurrir a ella.

DATOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

Para situarnos con respecto al plan de Mercadotecnia del producto, ofrecemos los siguientes datos:

- A) El lanzamiento del perfume "Josy", será sólo en el Distrito Federal y su área metropolitana por dos años. Cuando ya se haya aceptado, se distribuirá después, en el interior de la República Mexicana, y más adelante se transnacionalizará.
- B) Los canales de distribución que se usarán serán las tiendas departamentales, algunas de autoservicios, y una que otra tienda de gobierno. Esto es, por cuidar la imagen de nuestro producto. En la siguiente página vemos los canales específicos de distribución.
- C) El precio de "Josy" será equilibrado junto con el que serán sus competidores de alta calidad, y, ya conocidos, como Chanel, Guerlain, Christian Dior, etc.

CANALES DE DISTRIBUCION

Tiendas de autoservicio:

De Tode

U. N. A. M.

Tiendas departamentales:

Liverpool Insurgentes,
Liverpool Peri Sur,
Liverpool Centro,
Liverpool Satelite,
Liverpool Polanco.

Palacio de Hierro Durango,
Palacio de Hierro Centro,
Palacio de Hierro Peri Sur,
Paris Londres Insurgentes,
Paris Londres Parque México,
Paris Londres Peri Sur,
Paris Londres Centro,
Paris Londres Lindavista.

Sears Roebuck Insurgentes,
Sears Roebuck Lindavista,
Sears Roebuck Peri Sur,
Sears Roebuck Plaza Universidad,
Sears Roebuck Satelite.

Suburbia Taxqueña,
Suburbia Plaza Universidad,
Suburbia Satelite,
Suburbia Tere, ,
Suburbia Holbein,
Suburbia Villa Coapa.

Tienda de Gobierno:

Secretaria de Hacienda y Credito Publico.

CONCEPTUALIZACION Y ESTRATEGIA CREATIVA

Tenemos derivados del analisis del mercado, los siguientes alternativas, como Factor Clave:

- A) Los perfumes existentes son florales algunos, pero - embotellados con alcohol de caña y por lo tanto la - fragancia dura poco, hay que perfumarse más de una - vez al día.
- B) No existe ningún perfume que tenga las mezclas florale de rosas, jazmines, y violetas, con el fijador ámbar gris ó esperma de ballena. Tampoco existe en Méxi co un perfume cuyo medio de transporte sea el alcohol de betabel, siendo más duradera su fragancia por todo el día con una sola aplicación.
- C) La mayoría de los consumidores no saben cual es la diferencia que hay entre las diferentes concentraciones de perfumes. O sea; no saben qué diferencia existe entre un toilette y la colonia por ejemplo.

PROMESA BASICA

El perfume es escritura ... su mensaje queda impreso en su elegancia, romanticismo, femeneidad, y una emoción intangible.

Al elegir una fragancia como "Josy" se esta fraseando una señal. ¿Cómo deseamos aparecer ante el mundo?

Como una mujer activa, coqueta, salvaje, mística, violenta, apasionada como ninfa, ó, como mujer fatal.

PROMESA SECUNDARIA

La industria de la perfumeria es unica porque crea y re -
crea nuestra imagen a traves de sus esencias y poder de evoca
ción.

Las posibilidades son ilimitadas ...

RAZONAMIENTO

La razón del por qué se basará "Josy" en mezclas como el jazmin, las rosas y las violetas, es porque son las flores que más les gustan a hombres y mujeres en cuanto al sentido del olfato, como ya antes platicamos de ello en el punto acerca del producto, y que se obtuvo de la revista American Perfumer.

TONO O CARACTER

El titular del texto será de tipo informativo positivo para hacer notar al consumidor que "Josy" es para toda aquella mujer que desee destacar en su medio de vida y hacer notar que los efectos de "Josy" vienen a hacer de nuestra fragancia un producto novedoso en la Comercialización.

PERSONALIDAD, IMAGEN, AMBIENTE

Las imágenes de nuestra publicidad deberán mostrar a una dama de cuarenta años que represente veite años, y hasta cuarenta y nueve años de edad, de aspecto dinámico, activo, y distinguido que se esté aplicando el perfume "Josy", en sus diferentes concentraciones, para usarlo en el lugar adecuado en el que va a desenvolverse, dejando un elite de perfume llamando la atención de las demás personas que la rodeen.

Sí, porque "Josy" no deberá dejar ventarromes que molesten el sentido del olfato, sólo un ligero toque de perfume en las personas con las cuales conviva.

En la mañana nuestra dama despues de su baño diario, sale de compras, y se aplica "Josy" en concentración de agua de colonia.

En la tarde tiene que trabajar, y después, sale a comer con su novio para regresar de nuevo a su trabajo. Se aplica "Josy" en concentración de perfume de toilette.

En la noche, asiste a un baile de graduación de su novio, el cual se recibe de Lic. en Administración de Empresas, y se aplica "Josy" en concentración de perfume de extracto. Sólo - cuatro gotitas: una en cada lobulo de la oreja, y una en cada antebrazo.

E J E C U C I O N

Cabe hacer notar que durante esta fase, antes de producir los comerciales definitivamente, deben hacerse pruebas - sobre los guiones elegidos, pidiéndoles a los (as) vendedores (as) que den su opinión con respecto a:

- A) Credibilidad.
- B) Recordación.
- C) Comprensión.

Del perfume "Josy", y así sabremos que impacto deja en nuestro personal.

SELECCION DE MEDIOS

El objetivo de la selección de medios publicitarios para "Josy" será impactar a las damas que tengan entre veinte años a cuarenta y nueve años de edad, con "Josy".

Además, como es una marca desconocida, ya que es nuevo - nuestro producto, requerirá publicidad.

Debido a que se requiere una gran eficacia en la transmisión de nuestro mensaje publicitario y por la necesidad que existe en enseñar sus varios usos, se deberán usar preferentemente medios audiovisuales.

En virtud de la regionalidad de nuestra introducción, se deberán usar medios que concentren su volumen en el Distrito Federal.

La televisión será el principal medio que se utilice para anunciar a "Josy", y nuestros comerciales serán transmitidos a la hora de algunas telenovelas, noticieros, y programas musicales, por considerarse horario de mayor 'rating' de público tanto de damas como de caballeros. Estos últimos padrán regalar a alguien que estimen ó quieran el producto "Josy".

Los comerciales pasarán por canal 2,4,5, y 8. En la siguiente página vemos como se insertan los comerciales en los diferentes horarios y canales.

Asimismo, en apoyo a todo lo anterior y para efectos de recordación, se usará publicidad radial en estaciones apropiadas como; XEX-FM, XEX-AM, XEW-AM, XEW-FM.



PROGRAMACION; SEMANA DEL 22 AL 28 DE FEBRERO DE 1982



Color coding legend: VERDE (Green), AZUL (Blue), BLANCO Y NEGRO (White and Black)

Television schedule grid for the week of Feb 22-28, 1982. Rows include days of the week and time slots. Programs listed include 'El Concurso de la TV', 'Casas Rector', 'Fantastico Anual', 'Vida y voz', 'El mejor cine', etc.

Summary of program blocks: LUNES A VIERNES (Monday-Friday), SABADO (Saturday), DOMINGO (Sunday).

Cinema schedule grid for the week of Feb 22-28, 1982. Rows include days of the week and time slots. Programs listed include 'Primera funcion del 4', 'Segunda funcion del 4', 'El cine del tío', etc.

Summary of cinema blocks: LUNES A VIERNES (Monday-Friday), SABADO (Saturday), DOMINGO (Sunday).

Television schedule grid for the week of Feb 22-28, 1982. Rows include days of the week and time slots. Programs listed include 'El mundo de los animales', 'El mundo de las plantas', 'El mundo de los minerales', etc.

Summary of program blocks: LUNES A VIERNES (Monday-Friday), SABADO (Saturday), DOMINGO (Sunday).

Cinema schedule grid for the week of Feb 22-28, 1982. Rows include days of the week and time slots. Programs listed include 'El mundo de los animales', 'El mundo de las plantas', 'El mundo de los minerales', etc.

Summary of cinema blocks: LUNES A VIERNES (Monday-Friday), SABADO (Saturday), DOMINGO (Sunday).

Los comerciales durarán 20" y pasarán los lunes miercoles y viernes. El spot, con esta duración cuesta \$34,600.00 en el canal 2, y pasará tres veces por día.

En dos años efectuaremos una inversión como la siguiente:

<u>Lunes</u>	<u>Miercoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>TOTAL</u>
son 104 días en dos años. Por tres spots al día, da un total de 312 spots en dos años. Entonces, 312 por \$34,600 = \$ 10,795,200.00	son 104 días en dos años. Por tres spots al día, da un total de 312 spots en dos años. Entonces, 312 por \$34,600= \$ 10,795,200.00	son 106 días en dos años. Por tres spots al día, da un total de 318 spots en dos años. Entonces 318 por \$34,600 = \$ 11,002,800.00	<u>\$32,593,200</u>

En el canal 4, el spot de 20" cuesta \$ 4200.00 por lo que la inversión en dos años será la siguiente:

<u>Lunes</u>	<u>Miercoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>Total</u>
312 spots por \$4200.00 = \$1,310,400.00	312 spots por 4200.00 = \$1,310,400.00	318 spots por \$ 4200.00 = \$ 1,335,600	<u>\$3,956,400</u>

En el canal 5, el spot de 20" cuesta \$22,000.00 por lo que la inversión en dos años será la siguiente:

<u>Lunes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>Total</u>
312 spots	312 spots	318 spots	
per \$22,000.00	per \$22,000.00	per \$22,000.00	
= \$ 6,864,00.00	= \$ 6,864,000.00	= \$ 6,996,000.00	
			<u>\$20,724,000</u>

En el canal 8, el spot de 20" cuesta \$ 5,600.00 por lo que la inversión en dos años será la siguiente:

<u>Lunes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>Total</u>
312 spots	312 spots	318 spots	
per \$5,600 =	per \$5,600 =	per \$5,600=	
\$1,747,200	\$1,747,200	\$1,780,800	
			<u>\$5,275,200</u>

Total per canales 2,4,5, y 8 :

\$ 32,593,200
 3,956,400
 20,724,000
5,275,200
 \$6 2,548,800

Los comerciales también pasarán por la radio con una duración igual a la televisión; 20", y nuestra inversión en dos años será como sigue:

<u>Lunes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>Total</u>
312 x 1035 =	312 x 1035 =	318 x 1035 =	
\$322,920	\$322,920	\$329,130	
			<u>\$974,970</u>

Fué en la estación XEW-AM.

En la estación XEW-FM el spot de 20" cuesta \$195.00 y en dos años se invertirá:

<u>Lunes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>Total</u>
312 x 195 =	312 x 195 =	318 x 195 =	
\$ 60840.00	60840.00	\$62010.00	
			<u>\$183,690</u>

Ahora veremos en la estación XEX-AM, el spot cuesta \$325.00 y en dos años queda así:

<u>Lunes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>Total</u>
312 x 325 =	312 x 325 =	318 x 325 =	
\$ 101,400	\$ 101,400	\$ 103,350	
			<u>\$ 306,150</u>

En la estación XWX-FM el spot de 20" cuesta 140 pesos, por lo que la inversión para dos años queda así:

<u>Lunes</u>	<u>Miércoles</u>	<u>Viernes</u>	<u>Total</u>
312 x 140 =	312 x 140 =	318 x 140 =	
\$43,680	\$43,680	\$44,520	
			<u>\$131,880</u>

Total AM, y FM :

\$ 974,970
 306,150
 183,690
131,880
 \$1,596,690

Total radio y televisión:

\$ 62,548,800.00
1,596,690.00
 \$ 64,145,490.00

En dos años.

C A P I T U L O V I

METODOLOGIA DE LA

INVESTIGACION

DEFINICION DEL PROBLEMA

La mujer latina, entre las que se encuentra la mexicana, prefieren los aromas é perfumes frescos y florales. No así, - los perfumes químicos y/o frutales y dulzones.

Las damas mexicanas no saben utilizar las diferentes con centraciones del perfume.

Nuestro producto es un artículo de lujo, no de primera ne cesidad.

Comunicar y convencer al consumidor que con una fragancia como "Josy", todo se vuelve especial con su toque mágico. Per que el perfume se diversifica, se multiplica hasta el infini- te, evoca al pasado, transforma el presente y es también el - futuro.

"Josy" es un producto nuevo y su desarrollo requerirá un gran esfuerzo, para que lo acepte la consumidora, al igual, re querirá de tiempo y calidad. Se presenta en una sola fragancia y se llama: "Josy".

M E T O D O L O G I A

Pretendo llevar a cabo una investigación tendiente a perseguir fines científicos apoyandome en instrumentos tales como el cuestionario, la observación, y la experimentación.

Determinando cómo influyen las estrategias de Comercialización en los gustos y preferencias del consumidor, el cual en el caso que nos ocupa, viene a representar un mercado altamente competitivo, buscando principalmente la educación del consumidor y su pulcritud que lo beneficia.

Todo esto será en cuanto al perfume, y se llevará al cliente por medio de la publicidad, y un estudio del mercado.

Por lo tanto, se llevó a cabo un muestreo realizando la tabulación, interpretación, conclusiones, y recomendaciones que se observan más adelante.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Deseo aportar una investigación que hasta el momento en nuestra carrera, se encuentra inexplorado en gran parte.

Llegar a analizar la situación histórica a grosso modo, la época actual y las recomendaciones que de acuerdo a mi criterio son las más idóneas, así como los temas y herramientas que utilizamos de acuerdo a la experiencia que se ha tenido en el desarrollo estudiantil y casi profesional.

H I P O T E S I S

- . Las mujeres mexicanas tienen preferencia por los perfumes frescos y florales.
- . Las mujeres mexicanas no saben cómo usar las diferentes concentraciones de perfumes.
- . Los perfumes tienen buena calidad de fabricación, pero se tienen que aplicar más de una vez al día.
- . A gran parte de las damas mexicanas les gusta usar perfume.
- . Los medios de comunicación no influyen mucho en la compra de las fragancias.
- . La clase media alta y alta, es la mejor consumidora de perfumes.

PREPARACION DE FORMAS IMPRESAS
PARA RECOLECTAR DATOS

Para el presente punto se elaboró un Cuestionario Piloto con el fin de ayudar a encontrar las deficiencias en las preguntas planteadas.

De esa manera se prosiguió a eliminar y modificar este cuestionario para encontrar respuestas más precisas de los objetivos perseguidos.

El cuestionario definitivo se observa en el Anexo No. 1 - en el cual el objetivo de cada pregunta es el siguiente:

OBJETIVO DE CADA PREGUNTA

1. ¿USA USTED PERFUME?

() SI () NO

- La respuesta deberá ser afirmativa para poder continuar con el cuestionario.

2. ¿QUE MARCA PREFIERE USTED?

- La respuesta nos hará saber el tipo de perfume que gusta más, ya sea; floral, ó frutal. También nos hará saber si el perfume es o no fino.

3. ¿POR QUE USA ESA MARCA?

() LE GUSTA LA FRAGANCIA. () SE LA RECOMENDARON.
 () LA VIO O ESCUCHO EN UN ANUNCIO. () POR EL PRECIO.
 () POR EL ENVASE.

- Con esta pregunta conoceremos la importancia de la presentación del producto, si ya lo conocían o no, el control de calidad de acuerdo al aroma, y qué tan importantes son los medios de comunicación.

4. SI ES POR MEDIO DE UN ANUNCIO, ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACION?

() TELEVISION. () RADIO. () REVISTAS. () PERIODICO.
 () CINE. () NINGUNO.

- Aquí encontraremos cuánto influyen los medios de comunicación en la compra del producto.

5. ¿CUANTAS VECES SE LO APLICA AL DIA?

1. 2. 3. MAS DE TRES VECES.

- Aquí, averiguarémos, si el medio de transporte, que es el alcohol de caña, es bueno o malo. Segun, como dure la fragancia.

6. ¿AL AÑO, CUANTAS VECES LO USA USTED?

TODOS LOS DIAS. CUANDO SE REUNE CON SUS AMISTADES.
 CUANDO VE A SU NOCIO. CUANDO VA A FIESTAS UNICAMENTE.
 "X" VECES AL MES.

- Sirve para saber cual es el potencial de compra del producto.

7. ¿QUE CONCENTRACION PREFERE?

COLONIA. TOILETTE. EXTRACTO. ACEITE.
 SALES DE BAÑO. TODAS.

- Nos proporcionará información sobre la mujer mexicana de cómo usa el perfume, si sabe o no, en sus diferentes concentraciones.

8. ¿EN QUE COLONIA VIVE?

- Revelará la clase social, que más consume perfume.

TIPO DE PREGUNTA QUE
CONTIENE EL CUESTIONARIO

Existen preguntas con las siguientes características:

Cerradas.- En la pregunta, incluyen la respuesta que deben escoger los entrevistados, por medio de una cruz.

Abiertas.- Son aquellas en las que no se incluye una respuesta, sino que queda al criterio o al conocimiento del entrevistado, para que pueda contestar. La respuesta es variada y puede ser repetitiva de entrevistado a entrevistado que son diferentes.

Dicotomicas.- Es una pregunta cerrada y con solo dos opciones para contestar.

De opción múltiple.- Es una pregunta tambien de tipo cerrada, y con muchas opciones para contestar.

Categoricas.- En donde la respuesta es concreta y concisa.

Conjeturales.- Aquí, la respuesta es probable: ¿subirá el peso?, ¿bajará el dolar?

Hipoteticas.- Se formulan para comprobar lo que se esta diciendo.

En base a las definiciones anteriores, procederemos ahora a clasificar nuestras preguntas del cuestionario;

1. ¿USA USTED PERFUME?

SI NO

- Es una pregunta cerrada, dicotómica, y categórica.

2. ¿QUE MARCA PREFIERE USTED?

- Es una pregunta abierta, y conjetural.

3. ¿POR QUE USA ESA MARCA?

LE GUSTA LA FRAGANCIA. SE LA RECOMENDARON.
 LA VIO O ESCUCHO EN UN ANUNCIO. POR EL PRECIO.
 POR EL ENVASE.

- Esta pregunta es cerrada, de opción múltiple, e hipotética.

4. SI ES POR MEDIO DE UN ANUNCIO, ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACION?

TELEVISION. RADIO. REVISTAS. PERIODICO.
 CINE. NINGUNO.

- La pregunta es cerrada, de opción múltiple, e hipotética.

5. ¿CUANTAS VECES SE LO APLICA AL DIA?

1. 2. 3. MAS DE TRES VECES.

- Tambien es de opción múltiple, cerrada, e hipotética.

6. ¿AL AÑO, CUANTAS VECES LO USA USTED?

TODOS LOS DIAS. CUANDO SE REUNE CON SUS AMISTADES.
 CUANDO VE A SU NOVIO. CUANDO VA A FIESTAS UNICAMENTE.
 "X" VECES AL MES.

La pregunta anterior es cerrada, de opción múltiple, e hipotética.

7. ¿QUE CONCENTRACION PREFERE?

- COLONIA. TOILETTE. EXTRACTO. ACEITE.
 SALES DE BANO. TODAS.

- La pregunta es de opción múltiple, cerrada, e hipotética.

8. ¿EN QUE COLONIA VIVE?

- Es una pregunta abierta, y conjetural.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Un paso previo al diseño de la muestra, esta en la determinación del universo.

Nuestro universo son las mujeres del Distrito Federal, que se encuentren entre los veinte años a los cincuenta años de edad.

Los siguientes datos los obtuvimos del X Censo General de Población y Vivienda, 1980.

<u>Edad</u>	<u>Cantidad de mujeres.</u>	<u>%</u>
20-24 años	549,044	28
25-29 años	420,900	22
30-34 años	324,661	17
35-39 años	260,555	13
40-44 años	212,107	11
45-50 años	<u>181,420</u>	<u>9</u>
TOTAL	1,948,687	100 %

La muestra es una pequeña parte de aquello que se escoge para inspeccionar o analizar, es decir; del total de población llamado universo. Este se define como el total de artículos o personas que se desean estudiar. Por lo tanto, la muestra será el grupo reducido de personas o artículos seleccionados como representativos del universo.

Nuestra muestra es de 1,948,687 mujeres y es de una población que sobrepasa 500,000 elementos por lo que se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P) (Q)}{E^2}$$

En donde:

- n = tamaño de la muestra.
- Z = nivel de confianza.
- P = probabilidad de éxito.
- Q = probabilidad de fracaso.
- E = error de estimación.

Así, el nivel de confianza (Z) es de 2 desviaciones estandar bajo la curva normal, o sea con un 95% de confianza.

La probabilidad de éxito (P) se tomó en base en un 50% de probabilidad a quienes se les realizó el estudio, por lo que la probabilidad de fracaso (Q) es: $Q = 1 - P$ $Q = 50\%$.

Teniendo un error de estimación del 0.0510
Y, substituyendo la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{2^2 (0.50) (0.50)}{(0.0510)^2} =$$

$$n = \frac{4 (.25)}{.002601} =$$

$$n = \frac{1.00}{.002601} = 384.46$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, entrevistaremos a un total de 384 mujeres del Distrito Federal, y que, necesariamente usen perfumes.

TABULACION DE LA INFORMACION

Se llevó a cabo de una forma manual considerando la frecuencia con que contestaron las personas entrevistadas, y un paso posterior se calculaban los valores relativos para efecto de poder graficar e interpretar los resultados.

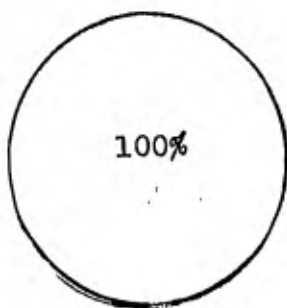
1. ¿Usa usted perfume?

() SI () NO

	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
SI	384	100
NO	<u>0</u>	<u>0</u>
TOTAL	384	100%

1. ¿USA USTED PERFUME?

() SI () NO



INTERPRETACION

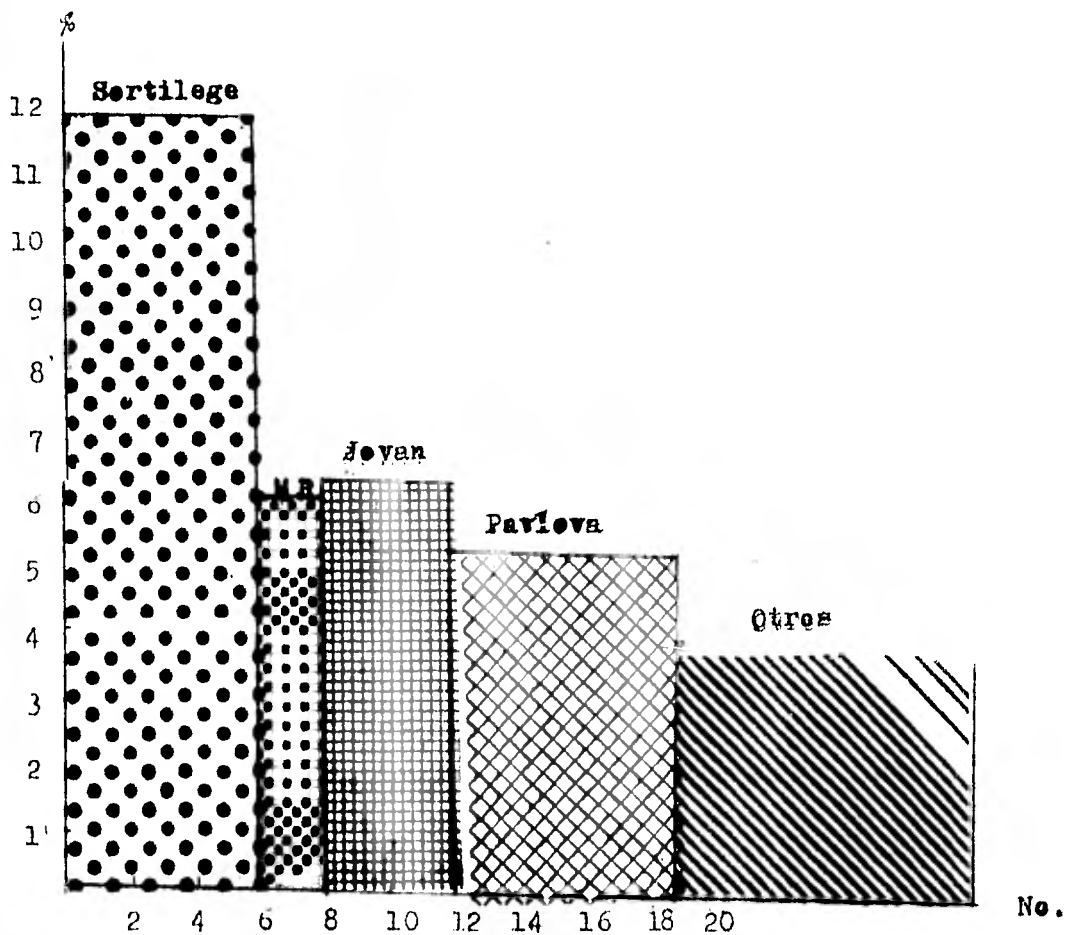
El cien por ciento de las personas entrevistadas, contestaron afirmativamente, por lo que se prosiguió a terminar preguntando el resto del cuestionario.

2. ¿QUE MARCA PREFIERE USTED?

<u>No.</u>	<u>RESPUESTAS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
1	Cache Machabeli	18	4.68
2	Aviance Machabeli	13	3.38
3	Maxi	4	1.04
4	Aires del Tiempo	16	4.16
5	Avon	15	3.90
6	Sortilege	46	11.97
7	Paco Rabane	15	3.90
8	Madame Rochas	24	6.25
9	Chanel No. 5	16	4.16
10	Babe	14	3.64
11	Jontue	8	2.08
12	Jovan	25	6.51
13	Enjoly	3	0.78
14	Chamade	1	0.26
15	Miss Dior	7	1.82
16	Ma Griffe	6	1.56
17	Ives Saint Laurent	10	2.60
18	Fidji	13	3.38
19	Pavlova	21	5.46
20	Femme	12	3.12
21	Halston	5	1.30
22	Mink	2	0.52
23	Limara	9	2.34
24	Prince Machabeli	2	0.52
25	Chimere	3	0.78
26	Ebonia	9	2.34
27	Chanel No. 19	8	2.08
28	Chanel Cristal	3	0.78
29	Charlie	14	3.64
30	Vel D' ETE	1	0.26
31	Salambe	2	0.52
32	Jean	4	1.04
33	Farouche	3	0.78
34	Chant de Aroms	2	0.52
35	Diorissimo	5	1.30
36	Joy	1	0.26
37	1.000 de Paton	3	0.78

<u>No.</u>	<u>RESPUESTAS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
38	Ramillete de Novia	3	0.78
39	Royal Secret	2	0.52
40	Ose	5	1.30
41	Agua de Rosas	1	0.26
42	Charles Jordan	3	0.78
43	Shalimar	2	0.52
44	Misterio de Rochas	3	0.78
45	Esencia Rara	1	0.26
46	Chamade	1	0.26
TOTAL		384	100.00%

2. ¿QUE MARCA PREFERE USTED?

INTERPRETACION

Aquí comprobamos una de nuestras hipótesis, porque los perfumes Sortilege, Jovan, Madane Rochas, y Pavlova son florales, los tres primeros son frescos además. Pavlova es dulce y floral.

El principal componente de la fragancia Sortilege es la flor de Narciso.

El eje de las "X" (No.), marca el número de respuesta de la pregunta, y el eje "Y" (%), marca el porcentaje de veces - que se repitió la respuesta.

Como podemos observar, Sertilege de Le Galien es el perfume que más se compra. No es una marca conocida, lo usan personas muy especiales, y es floral como se muestra en las siguientes laminas:

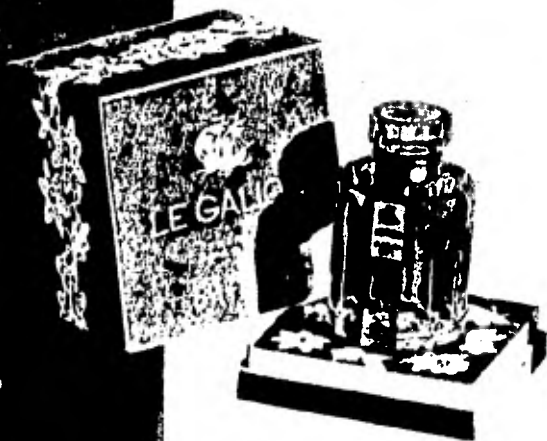


El perfume **SORTILEGE**,
la máxima creación de **LE GALION**.



Flores de Narciso

De la flor de narciso
hasta su incorporación en
el Perfume Sortilege,
toda la larga y difícil etapa
de la creación...



Este es el perfume que ganó en cuanto a preferencias.
Se obtuvo un porcentaje del 11.97% en cuanto a su demanda.
Como observamos es floral.

3. ¿POR QUE USA ESA MARCA?

- () LE GUSTA LA FRAGANCIA. () SE LA RECOMENDARON.
 () LA VIO O ESCUCHO EN UN ANUNCIO. () POR EL PRECIO.
 () POR EL ENVASE.

	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
() Le gusta la fragancia.	322	83.85
() Se la recomendaron.	33	8.59
() La vió, ó, escuchó en un anuncio.	23	5.98
() Por el precio.	3	0.78
() Por el envase.	<u>3</u>	<u>0.78</u>
TOTAL	384	100.00%

3. ¿POR QUE USA ESA MARCA?

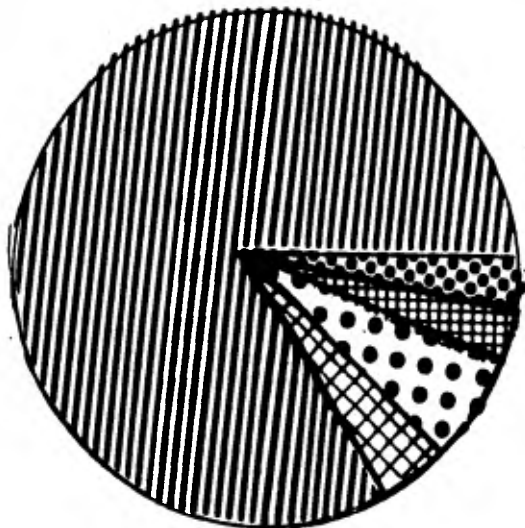
//// = 83.85% Por la fragancia.

••• = 8.59% Por recomendación.

□□□ = 5.98% Por un anuncio.

•••• = 0.78% Por el precio.

|||| = 0.78% Por el envase.

INTERPRETACION

Podemos observar que la mayoría de las mujeres del Distrito Federal consumen perfumes debido a la fragancia.

O, sea: les gustan los perfumes, y así, comprobamos otra de nuestras hipótesis.

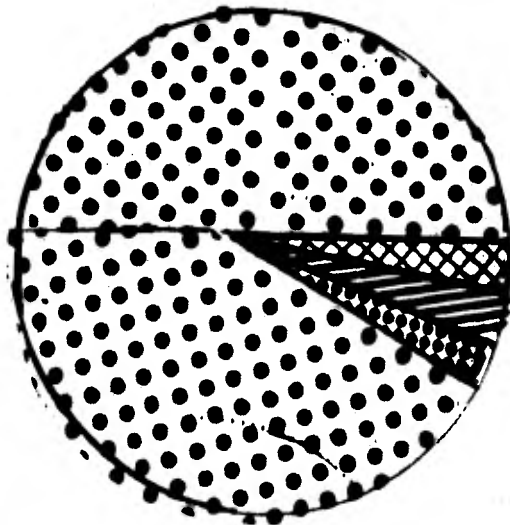
4. SI ES POR MEDIO DE UN ANUNCIO, ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACION?

() TELEVISION. () RADIO. () REVISTAS. () PERIODICO.
 () CINE. () NINGUNO.

	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
() Televisión.	12	3
() Radio.	0	0
() Revistas.	10	3
() Periodico.	7	2
() Cine.	0	0
() Ninguno.	<u>355</u>	<u>92</u>
TOTAL	384	100 %

4. SI ES POR MEDIO DE UN ANUNCIO, ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACION?

■ ■ ■ ■	= Televisión.	3%
■ ■ ■ ■	= Revistas.	3%
● ● ● ●	= Periodico.	2%
● ● ● ●	= Ninguno.	92%



INTERPRETACION

La mayoría de las damas no necesitó algún medio de comunicación para ser asiduas compradoras de la marca que compran de perfume.


Esto nos lleva a pensar que los medios de comunicación no son muy importantes ni necesarios para que al público le guste alguna fragancia, porque se guían y dejan llevar por el sentido del olfato.


5. ¿CUANTAS VECES SE LO APLICA AL DIA?


() 1. () 2. () 3. () MAS DE TRES VECES.


	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
() 1.	112	29.16
() 2.	201	52.34
() 3.	43	11.19
() Más de tres veces.	<u>28</u>	<u>7.29</u>
TOTAL	384	100.00%

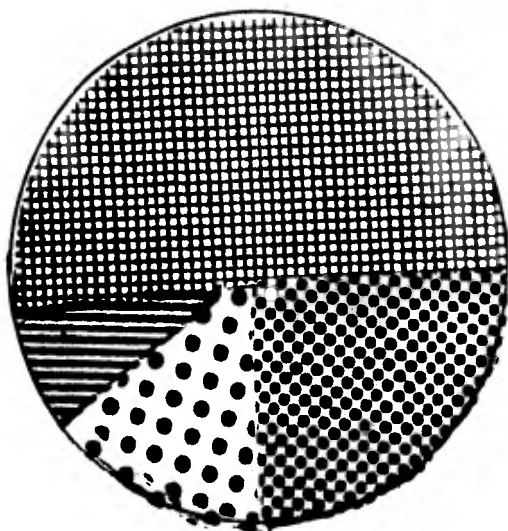
5. ¿CUANTAS VECES SE LO APLICA AL DIA?

 = 1) 29.16%

 = 3) 11.19%

 = 2) 52.34%

 = Más de tres veces 7.29%

INTERPRETACION

Del cien por ciento de las damas que contestaron el cuestionario, el 52.34% contestó que necesitan aplicarse su perfume favorito dos veces al día. Por lo que el medio de transporte del producto es bueno, aunque debería aplicarse una sola vez solamente, y esto se debe al alcohol.

6. AL AÑO, ¿CUANTAS VECES LO USA USTED?

- () TODOS LOS DIAS. () CUANDO SE REUNE CON SUS AMISTADES.
 () CUANDO VE A SU NOVIO. () CUANDO VA A FIESTAS UNICAMENTE.
 () "X" VECES AL MES.

	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
() Todos los días.	313	82
() Cuando se reúne con sus amistades.	20	5
() Cuando ve a su novio.	8	2
() Cuando va a fiestas un <u>i</u> camente.	13	3
() "X" veces al mes.	<u>30</u>	<u>8</u>
TOTAL	384	100.00%

6. AL AÑO, ¿CUANTAS VECES LO USA USTED?

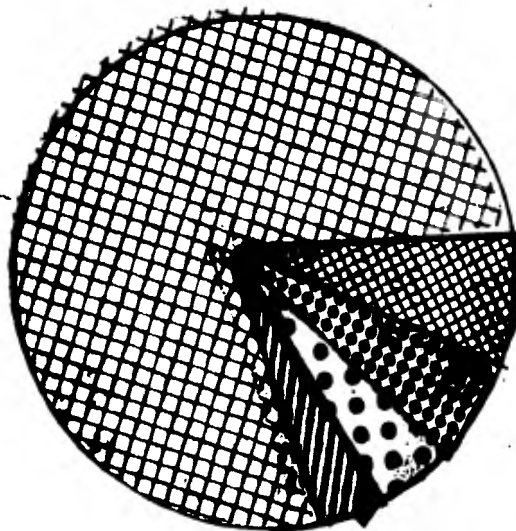
▣ = Todos los días 82%

▣ = Cuando se reúne con
sus amistades 5%

▣ = Cuando ve a su novio 2%

▣ = Cuando va a fiestas
unicamente 3%

▣ = "X" veces al mes 8%

INTERPRETACION

Podemos observar, que un 82% de las personas que usan per fumes, se lo aplican todos los días. Así, podremos introducir a "Josy" sin temor a que no se venda, porque como lo usan con frecuencia las damas que lo comprarán, el potencial de compra es grande.

7. ¿QUE CONCENTRACION PREFERE?

() COLONIA. () TOILETTE. () EXTRACTO. () ACEITE.
 () SALES DE BAÑO. () TODAS.

	<u>CANTIDAD</u>	<u>%</u>
() Cononia.	167	43
() Toilette.	121	31
() Extracto.	52	14
() Aceite.	14	4
() Sales de baño.	0	0
() Todas.	<u>30</u>	<u>8</u>
TOTAL	384	100.00%

7. ¿QUE CONCENTRACION PREFIERE?

●●●● = Colonia 43%

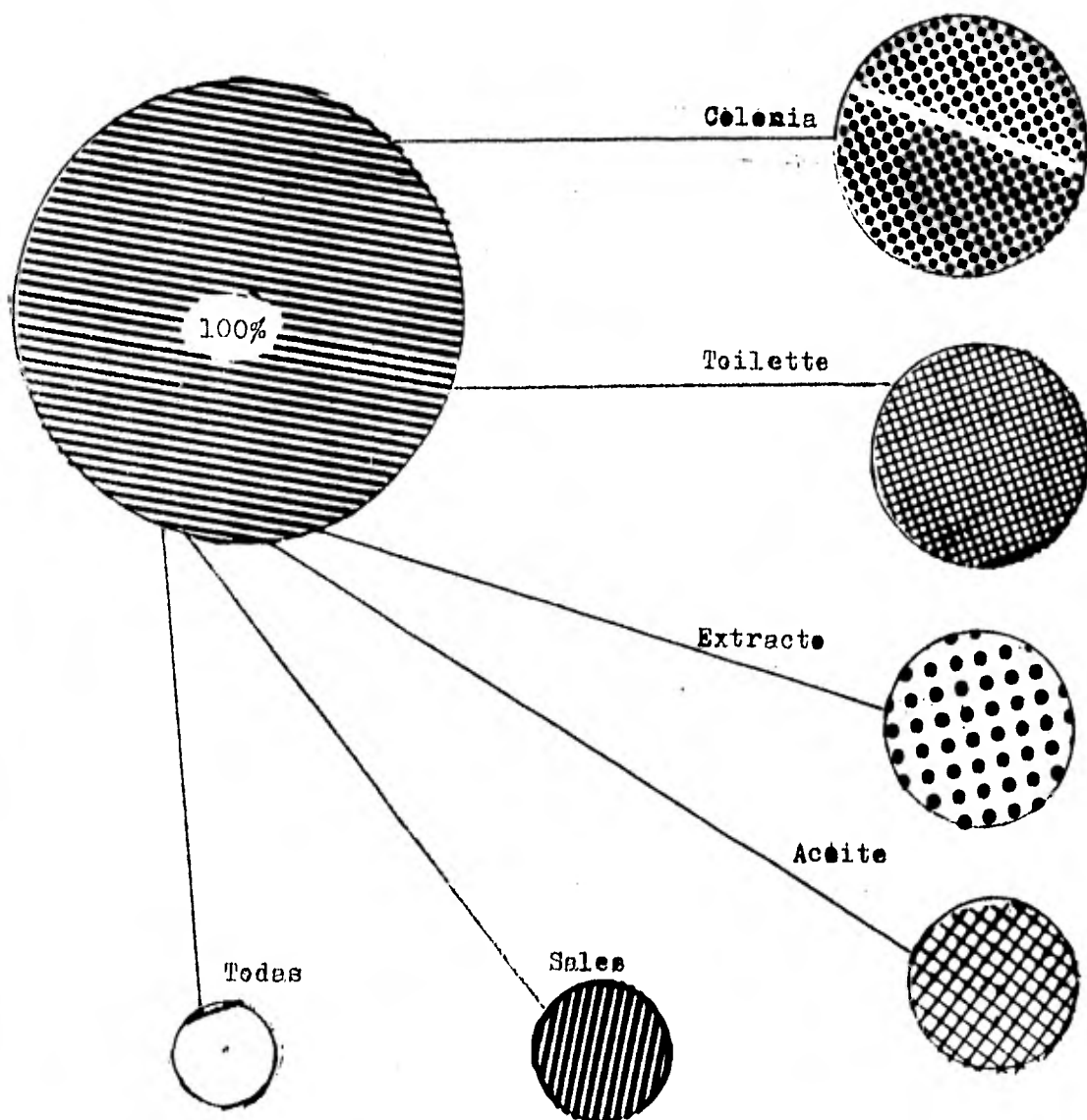
||||| = Toilette 31%

●●●● = Extracto 14%

▲▲▲▲ = Aceite 4%

//// = Sales 0

— = Todas 8%



INTERPRETACION

7. ¿QUE CONCENTRACION PREFIERE?

Todas las personas que contestarán a esta pregunta, la mayoría o sea; un 43% usa la colonia, más que cualquier otra concentración, y sólo un 8% combina todas las fragancias con el mismo aroma.

Por lo tanto, las mujeres mexicanas no saben usar los perfumes en todas sus concentraciones, y pudimos darnos cuenta, que al aplicar la encuesta, nos preguntaban: ¿cuál es la diferencia entre todas las concentraciones que hay?

Entonces ni siquiera saben lo que es un perfume, ni como debe ser usado. Lo cual se aprende en el cuerpo de este trabajo, y también por eso usaremos la publicidad.

8. ¿EN QUE COLONIA VIVE?

Las respuestas fueron cientos y muy variadas, por ejemplo: San Angel, Taxqueña, Del Valle, Polanco, Lomas de Plateros, - Villa Coapa, Satelite, y Otras.

Todas estas colonias pertenecen a la clase media alta, por lo que no precisamos tabularla.

Luego entonces, la clase media alta es la que compra perfumes.

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES

Los perfumes son tan antiguos que no se conoce a ciencia cierta su edad, se nombran en la Biblia, eran usados para ungir a los muertos, y se usaban en ritos religiosos. El perfume expresaba "olor agradable producido por humo".

Los aromas se producían por la combustión de ciertas sustancias como el balsamo, la mirra, el galbanum, e incienso. En aquel entonces no existían ni conocían el jabón, por lo que empezaron a utilizar las fragancias como cremas detergentes. Tiempo más tarde las mujeres se sintieron atraídas por el aroma de las flores, y las usaban como complemento de su vestido, para adorar y perfumar las estancias. El hombre también comprendió las ventajas de los aromas y los utilizó.

Nuestro perfume, "Josy", tiene características que nos hacen pensar en su éxito dentro del mercado, y en la posibilidad de alcanzar un nivel competitivo por su precio, presentación, y prestigio que adquirirá al correr del tiempo. "Josy" no es copia de otros perfumes, no dice "yo también", sino que proporciona algo nuevo al consumidor. Los canales de distribución se escogerán en virtud de que deberá cuidarse la imagen a nuestro producto. Además, esta nueva fragancia le proporcionará al comprador, prestigio social, y seguridad, es un artículo de lujo y va dirigido a las mujeres - que se encuentren entre los 20 años y 49 años de edad, y empezaremos en tan solo el Distrito Federal.

Nuestra fragancia llamada "Josy" es una mezcla de rosas, violetas y jazmines, ya que comprobadamente según estadísticas de la revista American Perfumer, son las flores que más gustan a hombres y mujeres. Este dato lo encontramos en el -

cuerpo de este trabajo, capítulo II. Su medio de transporte será el alcohol de betabel, como en Francia todos los perfumes, porque aquí en México los enfrascan con alcohol de caña y es menos duradero el perfume, pues se esfuma más rápidamente. Nuestro artículo será el primero y único con alcohol de betabel en México. Por último, el aroma se fijará con los espermias de la ballena llamados ámbar gris.

El precio de "Josy" será igual al de sus competidores, como Christian D'or y/o Chanel por ejemplo. Por todas estas características el mercado al que nos dirigimos es nuevo y amplía el mercado potencial de perfumes por su novedad. Aunque su desarrollo requerirá de tiempo y esfuerzo.

Se anunciará el perfume por televisión por ser eficiente la transmisión del mensaje y demostrar visualmente las características únicas del producto, y como complemento pasarán comerciales por las estaciones de radio convenientes. Como apoyo a la campaña publicitaria se efectuarán promociones con demostradoras. El costo es muy elevado, pero además de ser un artículo novedoso y de lujo, se educará a la mujer mexicana, ya que no sabe la diferencia que existe entre una y otra concentración de perfumes y en la televisión se le enseñará cómo y cuándo usarlas. La forma de la publicidad se explica en el capítulo V, punto: imagen, personalidad, y ambiente. Las promociones también nos permiten conocer los gustos y preferencias del consumidor y/o la introducción de productos desconocidos y/o nuevos en el Mercado.

A toda mujer encantadora le gusta usar perfumes, y así se demuestra en la respuesta de la pregunta #1 de nuestro cuestionario en la metodología del trabajo presente, aunque existen algunas damas alérgicas a ellos, pero son una minoría. La

mujer mexicana prefiere los perfumes florales y frescos, esto es debido a su pigmentación, porque a la mujer europea le gustan exóticos y dulzones. La fragancia es lo que más influye en la compra de un perfume, no tanto los medios de comunicación, precio, y envase, así se observa en la respuesta de la pregunta #3 de nuestra herramienta; el cuestionario. A "Josy" le planeamos una buena publicidad para darse a conocer en el mercado y así, se compre con la curiosidad de conocer esta nueva fragancia, además, su compra será mayor y más fácil que si sólo hubieramos usado la promoción. En este trabajo resultó que no es necesario utilizar los medios de comunicación para comprar el perfume favorito del cliente, pero si es recomendable la publicidad según justifico en párrafos anteriores.

Los perfumes son buenos generalmente, y se deben aplicar de dos veces en adelante durante el día. Un perfume muy bueno es aquel que se aplica una sola vez al día. También observamos en el cuerpo de este trabajo que las fragancias se usan todos los días, por lo que el comprador no faltará, y se venderá bien. La mayoría del público consumidor de perfumes, sólo compran agua de colonia, lo que nos lleva a concluir que no saben utilizarlos en todas sus concentraciones, además cuando se les muestran preguntan ¿qué diferencia hay entre una y otra concentración?

Los consumidores de este artículo de lujo es aquel que está, entre la clase media, y media alta.

C A P I T U L O V I I

A N E X O S .

A N E X O I

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

E L P E R F U M E

MARQUE CON UNA CRUZ LA RESPUESTA CORRECTA. Y CONTESTE DONDE HAYA UNA LINEA.

1. ¿USA USTED PERFUME?

() SI () NO

2. ¿QUE MARCA PREFIERE USTED?

3. ¿POR QUE USA ESA MARCA?

() LE GUSTA LA FRAGANCIA. () SE LA RECOMENDARON.

() LA VIO O ESCUCHO EN UN ANUNCIO. () POR EL PRECIO.

() POR EL ENVASE.

4. SI ES POR MEDIO DE UN ANUNCIO, ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACION?

() TELEVISION. () RADIO. () REVISTAS. () PERIODICO.

() CINE. () NINGUNO.

5. ¿CUANTAS VECES SE LO APLICA AL DIA?

() 1. () 2. () 3. () MAS DE TRES VECES.

6. ¿AL AÑO, CUANTAS VECES LO USA USTED?

() TODOS LOS DIAS. () CUANDO SE REUNE CON SUS AMISTADES.

() CUANDO VE A SU NOVIO. () CUANDO VA A FIESTAS UNICAMENTE.

() " X " VECES AL MES.

7. ¿QUE CONCENTRACION PREFIERE?

() COLONIA. () TOILETTE. () EXTRACTO. () ACEITE.

() SALES DE BAÑO. () TODAS.

8. ¿EN QUE COLONIA VIVE?

A N E X O 2

Planeación de costos y estados financieros a largo plazo,
o sea; a dos años.

C O S T O S

	<u>IMPORTE</u>	<u>%</u>
Producción:		
A) Materia prima	\$ 10'000,000	8
B) Mano de obra	7'000,000	6
C) Costos indirectos	1'000,000	.79
Mercado:		
A) Empaque	4'200,000	3
B) Envase	6'000,000	5
C) Etiquetas	3'000,000	2
D) Tapones	\$'309,020	3
Publicidad:		
A) Televisión	62'548,800	50
B) Radio	1'596,690	1
Promoción:		
A) Demostradores (as)	10'000,000	8
B) Regalos	345,090	.27
C) Comisiones	<u>17'000,000</u>	<u>13</u>
T O T A L	\$126'000,000	100.00%

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 198__
(PRO - FORMA)

ACTIVOPASIVOCIRCULANTE

Caja	\$ 4'000,000	
Bancos	<u>10'000,000</u>	
Suma		\$ 14'000,000

FIJOCAPITAL

Edificio	20'000,000	Capital Social	\$ 126'000,000
Eq. de Ofna.	254,510		
Eq. de Trans			
porte	<u>254,510</u>		
Suma			20'509,020

CARGOSDIFERIDOS

Publicidad	64'145,490	
Promoción	<u>27'345,490</u>	
Suma		<u>91'490,980</u>

TOTAL ACTIVO

\$ 126'000,000

TOTAL PA-

SIVO Y CAPITAL \$ 126'000,000

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PARA 1982 - 1984

(PRO - FORMA)

El Impuesto Sobre la Renta lo obtuvimos de la Ley:

Art. 75. Establece una tarifa y dice; si el ingreso gravable estuviera comprendido entre \$ 524,000.01 y \$ 1,500,000.00, se deducirá de la cuota fija de \$ 262,000.00 la cantidad que resulte de aplicar el 8.556% sobre la diferencia entre \$1,500,000 y el ingreso gravable.

$$\begin{aligned}
 44'400,000 - 524,000.01 &= 43'876,000 \\
 43'876,000 (.50) &= 21'938,000 \\
 21'938,000 + 262,000 &= 22'200,000 \text{ I.S.R.}
 \end{aligned}$$

Para calcular el costo de ventas actualmente en los almacenes donde se distribuirá "Josy", se le saca el 40% a las ventas totales y se resta. El total es el precio distribuidor a que debe darse en perfumería.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PARA 1982 - 1984
(PRO - FORMA)

Ventas		\$ 126'000,000	
Costo de ventas		<u>75'600,000</u>	
Utilidad bruta			\$ 50'400,000
Gastos de operación:			
Gastos de administración			5'000,000
Gastos de distribución	\$ 2'000,000		
Recuperación de flete	<u>2'000,000</u>		
Utilidad en operación			<u>45'400,000</u>
Otros gastos			<u>1'000,000</u>
Utilidad antes I.S.R.			44'400,000
I. S. R.			<u>22'200,000</u>
Utilidad Neta			\$ <u><u>22'200,000</u></u>

A N E X O 3

Campeña francesa haciendo la cosecha de flores.

A la derecha:
Uno de los estantes donde se almacenan
las difeantes esencias
y productos utilizados en la composición
de perfumes LE GALION.

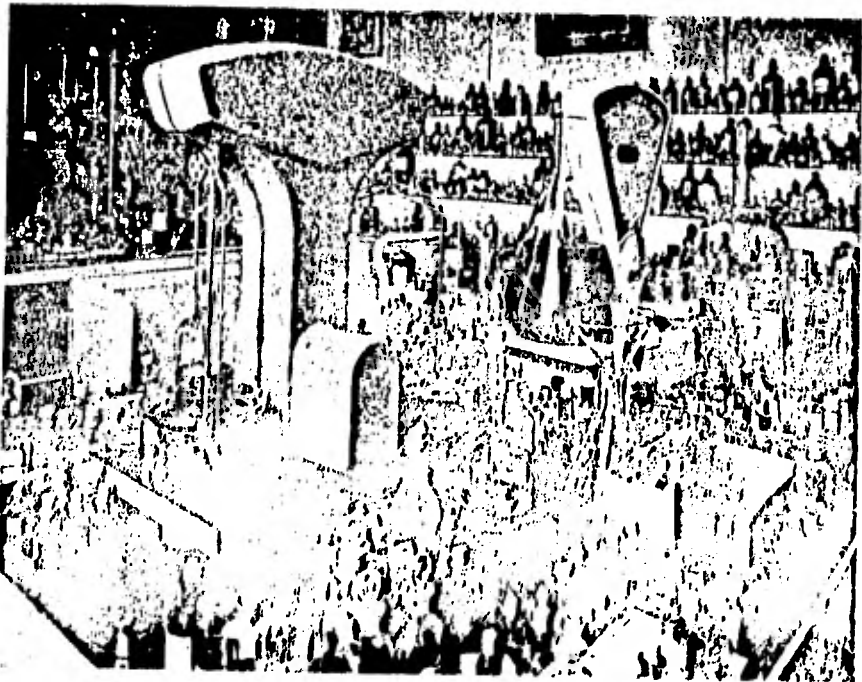


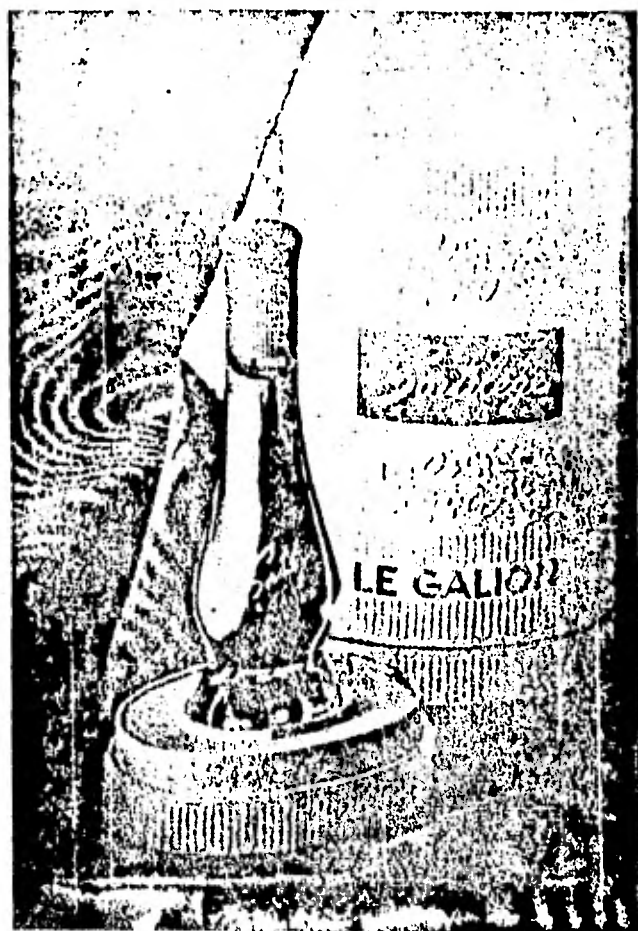
Hoy en día LE GALION
es uno de los pocos especialistas
de la creación de perfumes de alta calidad
y no fabrica ninguna otra cosa.

Cosecha de Jasmin (cortesía de Roure Bertrand Fils)



El laboratorio del cual han salido las más grandes y nobles creaciones de arte de la perfumería francesa.





Después viene el aderezo definitivo
 que da a cada perfume su personalidad:
 manos hábiles. delicadeza de los gestos de señoras
 y señoritas impregnadas de la elegancia de París.

Así presentados, esos perfumes
 van hasta el fin del mundo
 llevados por este Galeón simbólico
 que navega sobre todos los mares.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- 1) X Censo General de Población y Vivienda, 1980
Resultados Preliminares a Nivel Nacional y por
Entidad Federativa.
Páginas 15 - 21.
- 2) Los Gerentes de Ventas deben Dirigir.
Raymond O. Loen.
Primera Serie.
Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.
- 3) Más sobre segmentación del mercado.
William H. Reynolds.
Cuarta Serie.
Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.
Páginas 3, 4, 6, 7, 9.
- 4) ¿Por qué fracasan tantas marcas nuevas?
J. Hugh Davidson.
Octava Serie.
Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.
Página 4.
- 5) Lo que hace un buen vendedor.
David Mayer y Herbert M.
Greenberg.
Segunda Serie.
Biblioteca Harvard de Administración de Empresas.
Páginas 3, 4.

BIBLIOGRAFIA

- 6) Losyl, desodorante Ambiental
Plan de Mercadeo Integral 1977.
Academia de Profesores de Mercadotecnia, A.C.
- 7) Estrategia de Mercadotecnia para el Posicionamiento
del refresco "Fiesta Cola" en el Mercado Nacional.
Seminario de Administración Superior.
1978.
Universidad Autonoma Metropolitana.
Página 2.
- 8) Mas Bella Cada Día.
Por Lido Aureden.
Editorial Bruguera, S. A.
Páginas 338, 340, 342, 344.
- 9) Enciclopedia Salvat de la Mujer y el Hogar.
Tomo 1.
Belleza.
Páginas 59, 60, 61, 62.
- 10) Le Galión.
Parfumeur a Paris.
Viler, S. A.

BIBLIOGRAFIA

- 11) Instructivo General de Fragancias.
Viler, S. A.
Página 1.
- 12) Apuntes de Chanel de una demostradora.
Historia.
- 13) Estudio de Mercado de una tarjeta de Crédito Bancaria.
Tesis de Maestria.
L.A.E. José Manuel Alonso Contreras.
México, D. F. 1981
Capítulo VII.
- 14) Dirección de Mercadotecnia.
análisis,
planeación,
y control
segunda edición
Philip Kotler
Páginas 221, 222, 223.