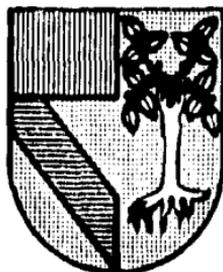


ESTA TESIS NO DEBE 308902
SALIR DE LA BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**PROCESO MERCADOTECNICO DEL LANZAMIENTO
DE NUEVO PRODUCTO**

**TESIS CON
FALSA FE ORIGIN**

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS

LYDIA MARIA MARCELA ARAUJO GOMEZ

PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

MEXICO, D. F.

1986



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 está 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.

I N D I C E

PROCESO MERCADOTECNICO DEL LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.

- I. INTRODUCCION:
 - 1.1. Objetivo General.
 - 1.2. Hipótesis.
- II. ANTECEDENTES:
 - 2.1. El ciclo de vida de los productos.
 - 2.2. Planeación Estratégica de los productos.
 - 2.3. Segmentación de mercados.
 - 2.4. Posicionamiento.
 - 2.5. Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix).
- III. ANALISIS DEL MERCADO DE FRAGANCIAS PARA HOMBRE:
 - 3.1. Estructura del Mercado.
 - 3.1.1. Total de Marcas.
 - 3.1.2. Tamaños y Contenidos.
 - 3.1.3. Presentaciones.
 - 3.2. Segmentación de Mercados.
 - 3.3. Estudio de hábitos de compra y consumo.
- IV. PRODUCTO:
 - 4.1. Descripción.
 - 4.2. Características Físicas.

4.2.1. La Marca.

4.2.2. El Envase.

4.2.3. El Empaque.

4.2.4. La Etiqueta.

4.2.5. Diseño del Producto.

4.2.6. Color.

4.2.7. Calidad.

4.3. Características Organolépticas.

V. PRECIO:

5.1. Determinación de niveles de precio.

5.1.1. Estructura de Precios de Venta.

5.2. Estructura de Costos y el Objetivo de Utilidades
Brutas.

VI. DISTRIBUCION:

6.1. Canales de Distribución.

6.2. Presupuesto de Ventas.

VII. PLAN DE INVERSIONES EN MERCADOTECNIA:

7.1. Plan a cinco años.

VIII. PROMOCION:

8.1. Plan Publicitario.

8.1.1. Objetivo Publicitario.

8.1.2. Presupuesto Publicitario en Revistas.

8.1.3. Estrategia Creativa.

8.2. Plan Promocional.

8.2.1. Objetivos promocionales.

8.2.1.1. Plan promocional por promotora.

8.2.1.2. Presupuesto promocional de Muestras.

8.2.1.3. Presupuesto promocional de Folletos.

IX. CONCLUSIONES.

X. BIBLIOGRAFIAS.

CAPITULO I

1.1. Objetivo General

1.2. Hipótesis.

I. INTRODUCCION.

1.1. Objetivo General.

demostrar el proceso mercadotécnico de un nuevo producto para su lanzamiento en el mercado.

Un producto es tan sólo un conjunto, de atributos físicos y químicos tangible conformados de manera identificable.

Por lo cual, se considera que un nuevo producto es aquel que sale por primera vez al mercado como innovación, algo único, reposición de lo ya existente con una diferencia significativa o de imitación, que es nueva para la compañía pero no para el mercado.

El propósito de este trabajo será orientado hacia la innovación de un producto, debido a la difícil situación económica actualmente en la que se debe pensar y buscar nuevos cambios y nuevas técnicas en las empresas, las cuales van comprendiendo día con día más la base de su vida y de su crecimiento que está en continuo desarrollo de productos nuevos y mejores.

En este caso se tratará de buscar un nuevo aroma, una nueva fragancia para hombre con un nuevo concepto, con un nuevo olor, e imagen de última moda que identifique a la empresa logrando así una mayor participación y cuantificación en las ventas; siendo esto un caso típico de mercado que es

muy susceptible de innovación, dadas las características organolépticas, subjetivas y de moda del producto.

1.2. Hipótesis.

Llevarse a cabo la secuencia de un proceso mercadotécnico, para el lanzamiento de una nueva fragancia; con la realización de una Investigación de Mercado sobre fragancias - para hombre, así como un estudio de hábitos de compra y consumo para poder así introducirla con un concepto moderno y atractivo, para el gusto exigente del consumidor, con un aroma único y original, logrando así obtener una imagen llamativa con respecto al diseño del producto y a la presentación. Consiguiendo así, la obtención de espacios preferenciales en los canales de distribución.

C A P I T U L O I I

- 2.1. El ciclo de vida de los productos.**
- 2.2. Planeación Estratégica de los productos.**
- 2.3. Segmentación de Mercados.**
- 2.4. Posicionamiento.**
- 2.5. Mezcla de Mercadotecnia.**

II. ANTECEDENTES.

2.1. El ciclo de vida de los productos.

Al igual que el ser humano, los productos tienen un ciclo de vida, desde su nacimiento hasta la muerte, el producto -- puede dividirse en general por cinco etapas:

1. Introducción.
2. Crecimiento.
3. Madurez.
4. Saturación.
5. Declinación y abandono.

1. Introducción:

El producto se pone por primera vez en el mercado, su ten dencia es crecer. La percepción por parte del consumidor es mínima porque el volumen de ventas es reducida.

Normalmente en esta etapa no hay utilidades, todos los in gresos se van al esfuerzo de mercadotecnia, inclusive hay -- pérdidas.

"Durante la primera etapa del ciclo de vida de un produc- to, éste se lanza al mercado con programa de mercadotecnia y producción a plena escala. Ha pasado por las etapas embriona rias de selección de ideas, modelos pilotos y pruebas de mer cado.

Por otra parte un producto puede ser bien aceptado en algunos segmentos del mercados pero estar en la etapa inicial en otros.

Tiene mayor riesgo y gasto la etapa inicial testificando un alto porcentaje de fracasos de productos en éste período.

La etapa introductoria se caracteriza por costos altos, volumen de ventas bajo y distribución limitada. Se recalca más el tipo de producto que la marca del vendedor." (1)

2. Crecimiento:

En ésta etapa el producto aumenta rápidamente sus ventas y el número de consumidores.

La Utilidad es mínima por lo cual dichas utilidades generalmente se van al esfuerzo de mercadotecnia.

"Los vendedores cambian a una estrategia de promoción de 'compre mi marca' más de que 'pruebe mi producto'.

Aumenta el número de lugares de distribución, se introducen las economías de escala y pueden bajar un poco los precios." (2)

1 William J. Stanton. "Fundamentos de Marketing" pag. 217.

2 W. J. Stanton. "Fundamentos de Marketing". pag. 217 y 218.

3. Madurez:

El producto sigue teniendo crecimiento aunque ya no en el mismo volumen.

Para alcanzar nuevos consumidores es necesario hacer grandes esfuerzos y seguir creciendo. El producto comienza a dejar utilidades más interesantes, pero debemos dejar un margen razonable para la existencia de ganancias.

"Durante la primera parte del período se observa que aún cuando aumentan las ventas, siguen a un ritmo decreciente.

Mientras se nivela la curva de ventas, empiezan a declinar las utilidades tanto del fabricante como del detallista." (3)

4. Saturación:

Ilimitados por la demanda, las ventas llegan hasta su punto más alto en donde el producto abarca a todos los consumidores que logró obtener.

Debe dar su máximo de utilidades posibles y dejar el mínimo para el esfuerzo de mercadotecnia.

"Al llegar el mercado a la etapa de saturación se intensifica. Las ventas de reposición se convierten en un factor --

3 W.J. Stanton. "Fundamentos de Marketing". Pág. 218.

principal y la curva de ventas reaccionará a los cambios de las condiciones económicas." (4)

5. Declinación y Abandono:

En ésta etapa la pérdida de ventas y volúmenes requieren de nuevos productos sustitutos, mejores que el anterior, si ya no sirve va no hay que invertir hay que crear nuevos.

"Inevitablemente todos los productos casi caen en desuso, al entrar productos nuevos en sus propios ciclos de vida y para reemplazarlos se vuelve importante cada vez más el control de costos al decaer la demanda. Declina la publicidad y cierto número de competidores se retiran del mercado." (5)

El conocimiento y buena administración del ciclo de vida de los productos de las empresas se deben al éxito de la mercadotecnia.

Varía según el producto la duración del ciclo de vida, -- unas cuantas semanas o una corta temporada, (una nueva fragancia) hasta varias décadas, puede variar según el producto la forma de las curvas de ventas y utilidades, la forma básica y relación que guardan entre sí las dos curvas, en general es la misma que se muestra a continuación, donde se observan el proceso del ciclo de vida del producto.

4 W.J. Stanton. "Fundamentos de Marketing". Pag. 210.

5 W.J. Stanton. "Fundamentos de Marketing". Pag. 210.

En la figura 1 se puede apreciar la curva de volumen de ventas y curva marginal de utilidades con respecto a la vida de un producto. El margen de utilidad en general, comienza a disminuir aún cuando todavía está creciendo el volumen de ventas de un producto.

En la figura 2 se muestra el margen de utilidad. Este margen de Utilidad comienza a decrecer en general, cuando el volumen de ventas de un producto aún esta aumentando.

Se ha descrito la curva característica del ciclo de vida de un producto sin considerarse en función del mercado, la razón está en la adopción de las innovaciones.

Se dice que cuando aparece un nuevo producto se tienen que superar ciertos patrones existentes de compra, ya que muchos de estos productos provocan que el ciclo de vida sea muy marcado (el de fragancias) por los aspectos de moda, precio, gustos, imitación, status, comparativamente con otro tipo de productos de uso menos generalizado o bienes básicos por lo cual la empresa deberá tomar conocimientos para estimular el interés, la prueba y la compra del nuevo producto. Esto llevará tiempo y solo unas cuantas personas lo comprarán en la etapa de introducción, si el producto (la fragancia para hombre) tiene éxito, acudirán al mercado grandes cantidades de compradores aumentándose así rápidamente las ventas, después acudirán más compradores algunas veces por imitación al legitimarse el producto, conforme pase tiempo -

disminuye el ritmo de crecimiento y la proporción de nuevos compradores, con lo cual las ventas se estabilizan al ritmo de la compra de reposición. Al pasar cierto tiempo disminuirán cuando aparezcan nuevos aromas, fragancias, marcas del producto (fragancia para hombre) distrayendo el interés de los compradores del producto existente. Es así como el ciclo de vida de un producto se encuentra muy relacionado con el desarrollo que puede ser esperado en la difusión y adopción de cualquier producto nuevo.

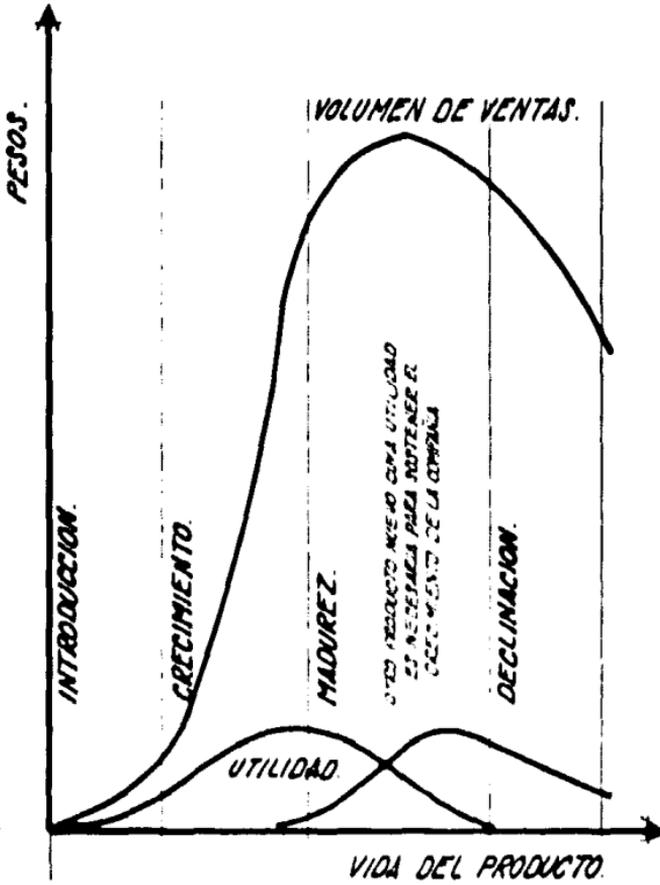


Figura 1.

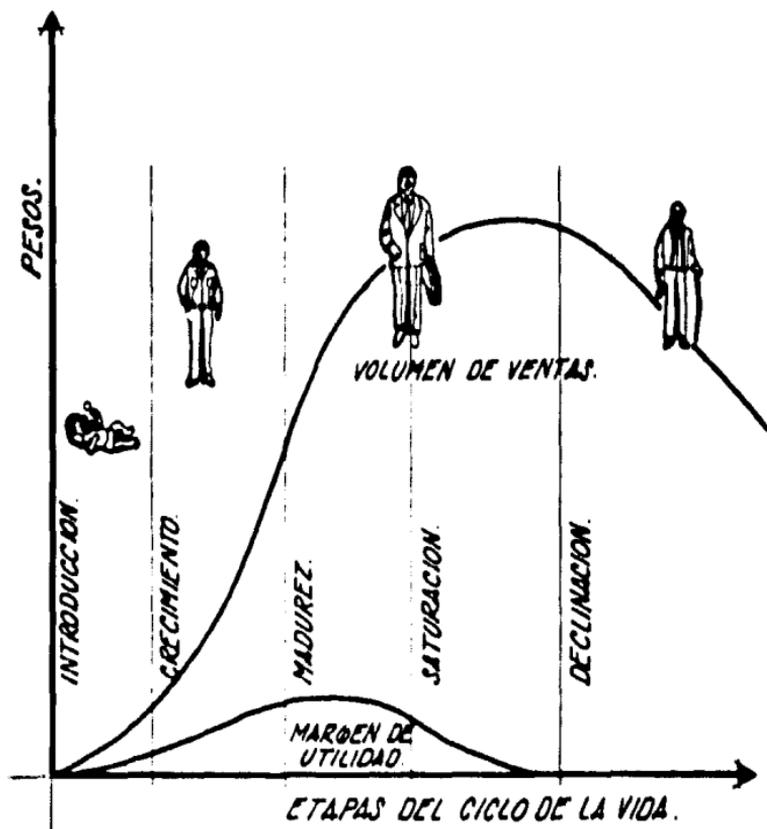


Figura 2.

2.2. Planeación Estratégica de los Productos:

Al ser establecido el ciclo de vida del producto lo importante en una empresa es saber a donde va y hacia donde van sus productos. Debe desarrollar estrategias de otros productos para compensar los que no estan en crecimiento.

El análisis que hace la empresa con respecto a la planeación estrategica es la siguiente:

2.2.1. Penetración	2.2.2. Creación de Mercados.
2.2.3. Creación de productos.	2.2.4. Diversifica- ción total.

2.2.1. Penetración.

La compañía trata de incrementar las ventas de sus productos actuales en sus mercados presentes, con una promoción y distribución más dinámica.

La Compañía X debe iniciar una amplia revisión de su estrategia actual en el negocio de perfumes para determinar si está desarrollando todo su potencial en esta industria.

Si queda todavía gran parte del potencial por desarrollar esto puede representar tanto o más crecimiento que si la compañía se dedicase a otros negocios. Pero, al mismo tiempo la compañía X debe reconocer que, al procurar una mayor penetración en el mercado, va a aumentar su vulnerabilidad a cambios tecnológicos o culturales que podrán debilitar esta industria.

2.2.2. Creación de Mercados.

"La compañía procura incrementar las ventas, introduciendo sus productos actuales en mercados nuevos." (6)

La compañía X debe examinar que está desarrollando todo su potencial en los diversos mercados geográficos. Da la casualidad de que no está trabajando como es debido ciertas ciudades y regiones, además, parece estar sólo participando a un nivel promedio en el creciente mercado internacional. La compañía debe considerar también si tiene una participación regular en los diversos sectores del mercado.

6 P. Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". Pág. 307.

2.2.3. Creación de productos.

La compañía procura aumentar sus ventas desarrollando mejores productos para sus mercados actuales.

La compañía X debería imaginar algunos productos nuevos - que cubriesen mejor las mismas o semejantes necesidades de las personas que compran fragancias.

2.2.4. Diversificación total.

La compañía hace lo posible por aumentar sus ventas desarrollando nuevos productos para nuevos mercados.

Esta no es una estrategia intensiva.

Es decir crear nuevos productos para nuevos mercados.

La empresa debe analizar cada uno de sus productos y ubicarlos en el cuadrante correspondiente. De éste análisis se desprenden las decisiones de estrategia a seguir las cuales van desde impulsar los productos actuales hasta lanzar nuevos productos.

En éste caso la fragancia para hombres encuadraría en la estrategia, en la cual es crear productos nuevos hacia mercados actuales, asimismo se llevaría acabo la decisión del - - cuarto cuadrante crear nuevos productos para nuevos mercados.

2.3. Segmentación de Mercados:

Segmentación de Mercados es un enfoque sistemático a un proceso que permite al planificador de mercados escoger o seleccionar los segmentos más importantes para poder diseñar productos y mensajes adecuados a estos grupos significativos, es decir le permite al planificador de mercados adecuar una mezcla a los grupos más significativos.

"Segmentación de Mercado es el proceso de tomar el mercado total heterogéneo para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus aspectos." (7)

"La Segmentación de Mercados, es su subdivisión en grupos homogéneos de clientes, cada uno de los cuales puede seleccionarse como Mercado meta de una combinación distinta de mercadotecnia." (8)

Siendo una filosofía orientada al consumidor, la segmentación identifica las necesidades del cliente dentro de un submercado después que un producto fué proyectado, o el programa mercadotécnico para alcanzar dicho segmento satisfaciendo necesidades. En la Segmentación de Mercados se define como método de rifle (programas separados y metas exactas); en la

7 W.J. Stanton. "Fundamentos de Marketing". Pág. 79.

8 P. Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". Pág. 218.

actividad de mercadotecnia se define como método de escopeta (un programa, meta amplia).

2.3.1. Antecedentes del porque se hace la segmentación:

. Ciertos productos o marcas tienden a venderse en determinados grupos de consumidores no en su totalidad.

. Los objetivos de Mercadotecnia dependen del conocimiento que se tenga de los segmentos del mercado.

. Los métodos demográficos tradicionales no proporcionaban datos que pudieran dar un pleno conocimiento del mercado.

2.3.2. Bases para Segmentar un Mercado:

Corresponde a la división del segmento industrial y de consumidores en los distintos mercados dejando para la mayoría de los productos grupos amplios y heterogéneos.

Tomemos en cuenta dos puntos importantes. Primero, el comportamiento de consumo.

El otro es la interrelación que existe en los factores demográficos.

Existiendo tres grandes grupos como bases generales para ser una segmentación de Mercados:

- . El de características Geográficas.
- . El de características Demográficas.
- . El de características Psicográficas.

. Características Geográficas:

Es por área, pero no en cuanto a región solamente sino también al clima, tamaño de la población, población rural.

. Características Demográficas:

Edad, Sexo, Tamaño de la familia, Ciclo de vida de la familia, Ingreso, Ocupación, Educación, Religión, Raza, Nacionalidad y Clase Social.

. Características Psicoográficas:

Estilo de vida, personalidad, beneficios buscados, posición del usuario, tasa de uso, posición de lealtad, etapa de prontitud y sensibilidad a factores mercadotécnicos.

2.3.3. Beneficios de la Segmentación de Mercados:

. Dirigir los esfuerzos y estrategias de mercado a los segmentos más potenciales.

. Permite diseñar tipos de productos de la forma más adecuada a los grupos significativos de consumidores.

. Permite darnos cuenta de las primeras señales o tendencias importantes en el mercado.

. Optimizar la programación de esfuerzos publicitarios y promocionales.

2.3.4. Condiciones para segmentar:

. Las características para hacer categorías de clientes - deben ser cuantificables y la información debe ser accesible.

. El segmento en sí de mercado debe ser accesible.

. Cada segmento debe ser suficientemente grande para producir utilidades.

En efecto, si utilizamos como punto de partida una selección cuidadosa y acorde con las características del producto o servicio que queremos introducir al mercado de las variables que van a orientarnos sobre como lograr mayor aceptación en el mismo, estaremos dando un largo paso en nuestro camino.

De la misma forma, si lo que nos interesa es conocer el mercado de "fragancias para hombres" resultará evidente que nos interesará manejar otras variables que no sean aquellas que corresponden a segmentos potencialmente interesantes para "fragancias" precisamente.

De todo esto se desprende que el primer paso (después de identificar perfectamente lo que queremos introducir al mercado), es, precisamente, CONOCER ESE MERCADO, ubicarlo perfectamente, para quien es, a que clase corresponde, en donde está, cuando comprar, por que medio y como.

El resto será más fácil, conociendo, aunque sea en forma general, las características del mercado que planeamos inva

dir, sus límites, su verdadero potencial, los canales de distribución con que cuenta, etc.

Resumiendo:

1. Paso: Estudio a fondo del mercado a que vá a dirigirse nuestro producto (en este caso "Fragancias para hombre").
2. Paso: Establecer nuestras metas y objetivos a corto, - mediano y largo plazo, en estrecha relación con las características del mercado.
3. Paso: Estructurar nuestros sistemas de precios y dis--tribución, en estricto apego al poder adquisiti--vo de la región y de los sujetos de consumo que hay en dicha región.

2.4. Posicionamiento.

Posición de un producto es la imagen que éste refleja con respecto a:

1. Los productos competitivos.
2. Otros productos comercializados por la misma compañía.

En ocasiones se logra una posición mejor cambiando sólo el tema promocional o del mercado meta.

Puede adquirirse una posición fuerte entrando en una parte desocupada del mercado. La posición del producto como una responsabilidad social, será un concepto interesante que probablemente adoptarán muchas empresas. Esto es un intento por parte de los negocios de aumentar su prestigio, edificar una reputación de confianza y, en general, tratar de satisfacer, a la larga, un espectro del mercado más amplio.

Posicionamiento: aspecto práctico que deriva una serie de decisiones de la mezcla misma de productos.

Es la posición que guarda el producto respecto de los demás en la mente del consumidor, es decir el posicionamiento no nace sino se hace, se le crea al producto.

El posicionamiento del producto es más bien una propuesta sobre que tipo de productos debíamos tener en el mercado, -- cuando se a seleccionado un producto que se le designan precio y forma de presentación, tiene un carácter plenamente --

psicológico comparativamente con los demás existentes en el mercado o bien contra un producto ideal.

Existen dos maneras de posicionamiento:

1. Cuando existe un producto en el mercado y que no se le ha dado un posicionamiento; los pasos que se llevan a cabo son: de análisis y de observación del mercado y - nuestro producto contra la competencia.
2. El posicionamiento de un nuevo producto; en base a información del mercado y de la competencia se propone - el más adecuado.

Puntos que se deben tomar en cuenta para desarrollar un -
posicionamiento:

1. Concepto del Producto:
Definición, descripción, tipo, categoría del producto.
2. Perfil del consumidor:
Grupo meta significativo de los consumidores.
3. Beneficios al Consumidor:
Promesa de venta del producto.
4. Calidad Intrínseca:
Calidad en sí del producto; en cuanto al tiempo de vida en los anaqueles; compararlo con los demás productos.
5. Característica competitiva:
Resumen de lo más importante del producto.

6. Hábitos de Compra y consumo:

Usos del producto, en donde se puede comprar, quien lo consume.

Para efectos del desarrollo del nuevo producto, que en este caso es de una fragancia para hombre, se ha reunido un resumen de los puntos más importantes que deberán comprender el posicionamiento y del cual se desprenderán las principales estrategias comerciales.

Este análisis de posicionamiento de productos en competencia prepara el camino para que el fabricante determine donde debe colocar su producto, lo que se tiene que hacer es desarrollar un concepto eficaz del producto para definir la posición que ocupa en cuanto a los atributos que consideran importantes los compradores.

Asimismo debe de tomarse en cuenta que para algunos productos la mejor posición es un enfrentamiento directo con la competencia, para otros productos esto es exactamente lo que no debe hacerse, en especial cuando un competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

2.5. Mezcla de Mercadotécnica:

La administración de una empresa tiene a su disposición - dos grupos de fuerzas internas controlables:

1. Los recursos de la compañía en áreas fuera de la mercadotecnia.
2. Los componentes de su mezcla de mercadotécnica, es decir su producto, la estructura de precios, canales de distribución y actividades promocionales y publicidad. La figura 3; ilustra esta estructura interna.

La figura 4; refleja el sistema de mercadotécnica como una estructura combinada de fuerzas ambientales e internas.

"La Mezcla de mercadotécnica es el concepto que se utiliza para describir la combinación de los cuatro factores (las cuatro "Ps") que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia:

1. El Producto.
2. El Precio.
3. Canales de Distribución.
4. Promoción y Publicidad." (9)

La Mezcla de Mercadotécnica es la relación o interacción que guardan las variables de decisión de mercadotécnica entre sí en la empresa en un momento determinado. Opera para un mo

(9) W.J.S. "Fundamentos de Marketing" Pág. 37.

Figura 3:

Estructura de la mercadotecnia dentro de una compañía.

La mezcla de mercadotecnia es el fineto controlable de la empresa hacia su mercado meta. Los recursos internos de área fuera de la mercadotecnia de una compañía influyen y apoyan la mezcla de mercadotecnia.

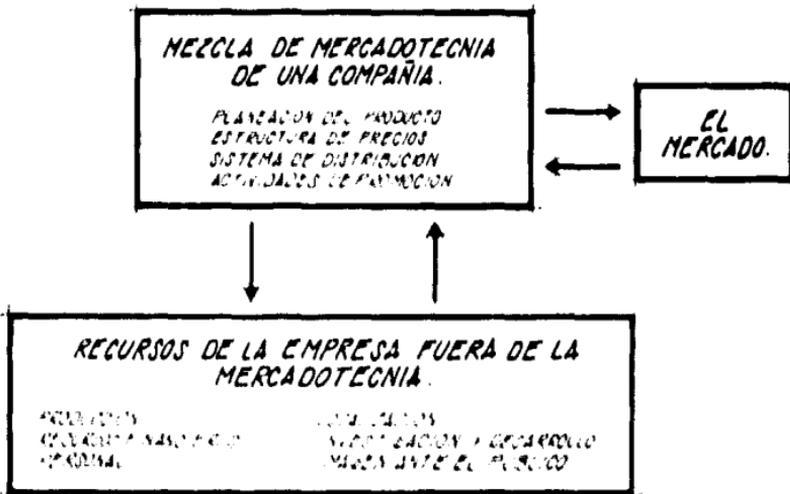
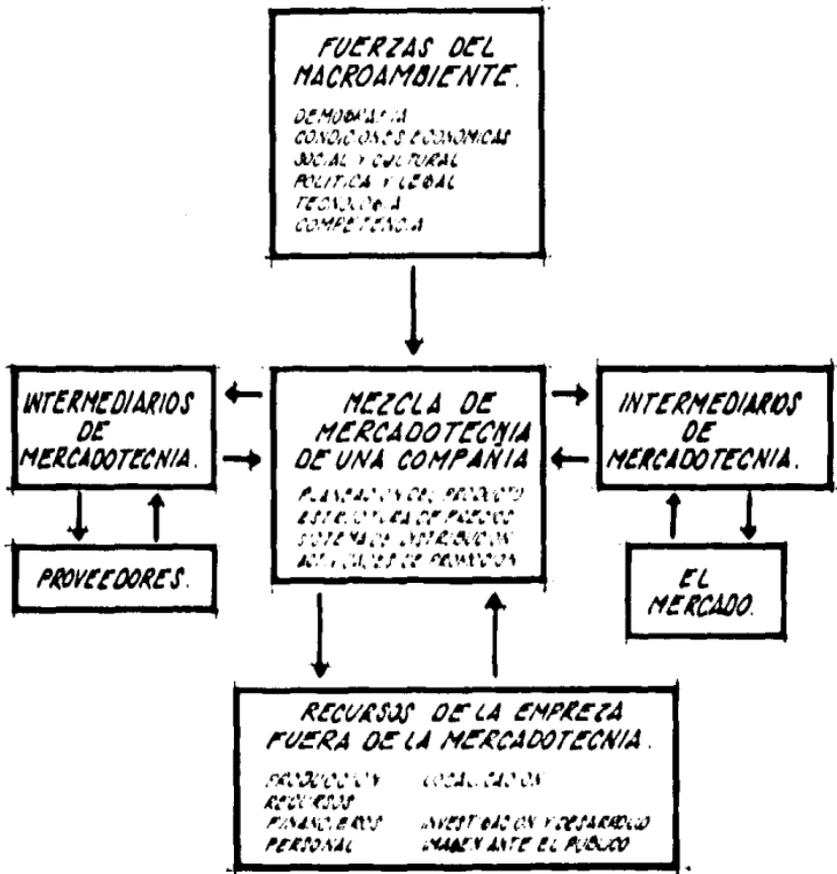


Figura 4:

El sistema de mercadotecnia completo de una compañía; una estructura de recursos internos que operan dentro de una estructura de fuerzas externas.



mento determinado, no es permanente. Se le conoce como "Mezcla de Marketing" o "Marketing Mix".

Es el balance de variables que deben adecuarse a la situación del mercado porque éste cambia y se busca la forma de cual variable se va a aplicar.

Cada mezcla de productos conlleva consigo un esfuerzo de marketing que es el valor de todos los insumos que la empresa pone en la mezcla de marketing con el fin de estimular -- las ventas.

1. Producto: Adecuado para el mercado, sobre necesidades, estilos, marca, colores, etc.

"La administración del componente producto incluye planear y desarrollar los productos v/o servicios correctos para que la compañía los comercialice." (10)

2. Precio: Debe de ser el correcto de acuerdo a las características del producto, a su uso, calidad y nivel de satisfacción.

3. Canales de Distribución (plaza): el traslado adecuado al lugar y momento en que lo necesita el cliente.

La responsabilidad de la gerencia es seleccionar y administrar los canales comerciales mediante los cuales

10 "Fundamentos de Marketing" W.J. Stanton. Pag. 37.

los productos llegarán al mercado correcto en el momento apropiado y formar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por estos canales.

4. Promoción y Publicidad: Comunicar al cliente a través de todos los medios y métodos las características del producto, comunicarle el sitio donde lo puede encontrar y conseguirlo a un precio justo.

Se utiliza para informar y persuadir al mercado acerca de los productos de una compañía.

La gerencia debe seleccionar sus mercados metas, analizarlos cuidadosamente y desarrollar programas para alcanzarlos, esto en cuanto al esfuerzo de la mercadotecnia de una compañía la cual debe tener su inicio y su fin en los clientes. - (Véase figura 5).

El centro del sistema de mercadotecnia de una compañía es su "mezcla"; la combinación de sus productos, estructura de precios, subsistema de distribución y programa promocional.

El éxito de una compañía depende de la habilidad de sus ejecutivos para administrar el sistema de mercadotecnia de la empresa en relación con su ambiente externo. Esto requiere:

1. Responder a los cambios del medio ambiente.
2. Pronosticar la dirección e intensidad de estos cambios.
3. Usar efectivamente los recursos internos controlables para adaptarse al medio externo cambiante.

Por lo cual es muy importante el tener una definición de una adecuada mezcla de mercadotecnia como base previo al lanzamiento de un nuevo producto ya que es así donde se determina la estrategia general de mercadotecnia.

CAPITULO III.

3.1. Estructura del Mercado

3.1.1. Total de Marcas.

3.1.2. Tamaños y Contenidos.

3.1.3. Presentaciones.

3.2. Segmentación de Mercados.

3.3. Estudio de hábitos de Compra y Consumo.

III. ANALISIS DEL MERCADO DE FRAGANCIAS PARA HOMBRE.

3.1. Estructura del Mercado.

Para poder identificar la estructura de mercado, entendiéndose por éste como personas con necesidades por satisfacer, - dinero que gastar y la voluntad de gastarlo; en el mercado de fragancias para hombre se llevaron a cabo una serie de entrevistas a tiendas como son:

- . Tiendas departamentales.
- . Tiendas de Autoservicio.
- . Farmacias.

Entre las cuales se encuentran las siguientes:

Liverpool

Palacio de Hierro

París Londres

Suburbia

Aurrera

Comercial Mexicana

Gigante

De Todo

Farmacia San Isidro

Farmacia Vyr

Pudiéndose encontrar en dichas fuentes la información necesaria sobre la cual se llevo a cabo la investigación de --
fragancias para hombre.

3.1.1. Total de Marcas:

Dentro del mercado de fragancias para Hombre se encuentran una diversidad de marcas de fragancias, existiendo más de 77 marcas, entre las principales se encuentran las siguientes:

Paco Rabanne
Halston 1-12
Halston 2-14
Eau de Savage
Eau de Extreme
Aramis 900
Aramis Devin
Aramis Tradicional
Monsieur Rochas
Jules
Albardon's
Chanel pour Homme
Chanel Antheus
Lanvin V.F.M.
Lagerfeld

Sandalwood

Yves de Saint Laurent

Carlo Corinto

Polo

Givenchy

Quorum

Guerlain pour homme

Guerlain habit rouge

Guerlain Imperial

Guerlain Vetiver

Pierre Cardin

Franela Gris

Agua Brava

Curom pour homme

Carven Vetiver

Carven Monsieur

Kourus

English Leather Tradicional

English Leather Timberlain

English Leather Lime

English Leather Wind Drif

Raquet Club

Monsieur Jean Peux

Monsieur Revillon

Azzaro pour homme

Mandale

Jean Marie Farina

Old Spice Tradicional

Old Spice Fresh Lime

Old Spice Lavander

Old Spice Musk for Men

Jockey Club 2001

Jockey Club Maderas

Jockey Club Vetiver

Jockey Club Lavanda

Madras

Brut 33

Clapnio de Carlieri

Carlieri

Avano de Carlieri

Andros

Jacu's

Varon Dandy

Brando

Ice Blue Aqua Velva

Yardley

Skin Braacer

Hickok Tradicional

Hickok Extra

Hickok New York - México

Otelo

Patrichs

Jovan Musk Oil

Jovan Sport Scent

Jovan Monsieur Houbigant

Oleg Cassini

Matchabelly

Musk Attage

Attache Noir

Black Yardlev

Lancelot

3.1.2. Tamaños y Contenidos:

Asimismo puede mencionarse que de cada una de las fragancias mencionadas anteriormente, tienen diferentes tamaños: - chico, mediano y grande, de los cuales el tamaño estandar o el común que exige mayor demanda, corresponde al tamaño medio que según la información conseguida se maneja en los siguientes rangos:

90 ml. a 99 ml., 100 ml. a 120 ml., 130 ml. a 140 ml.

En el primer rango de 90 ml. a 99 ml. se encuentran las siguientes 9 fragancias:

Guerlain Habit Rouge	90 ml.
Guerlain Imperial	90 ml.
Guerlain Vetiver	90 ml.
Pierre Cardin	90 ml.
Franela Gris	90 ml.
Raquet Club	90 ml.
Black Label	90 ml.
Agua Brava	90 ml.
Curom pour homme	90 ml.

En el segundo rango de 100 ml. a 120 ml. se encuentran --
las siguientes fragancias:

Carlo Corinto	100 ml.
Quorum	100 ml.
Guerlain Pour Homme	100 ml.
Chanel Antheus	100 ml.
Madras	100 ml.
Otelo	100 ml.
Agua Velva	100 ml.
Brut	100 ml.
Andros	100 ml.
Jules	100 ml.
Lanvain	100 ml.
Patrichs	100 ml.

Jean Marie Farina	100 ml.
Brando	105 ml.
Eau Savago	110 ml.
Eau Extreme	110 ml.
Paco Rabanne	110 ml.
Givenchy	110 ml.
Yves Saint Laurent	110 ml.
Polo	110 ml.
Matchabellv	110 ml.
Jockey Club 2001	110 ml.
Jockey Club Maderas	110 ml.
Jockey Club Vetiver	110 ml.
Musk Monsieur Houbigant	110 ml.
Musk Attache	110 ml.
Jovan Musk Oil	112.5 ml.
Sandalwood	114 ml.
Monsieur Rochas	115 ml.
Aramis 900	115 ml.
Aramis Devin	115 ml.
Aramis Tradicional	115 ml.
English Leather Tradicional	115 ml.
English Leather Lima	115 ml.
English Leather Timberline	115 ml.
English Leather Wind Drif	115 ml.

Albardon's	115 ml.
Lagerfeld	115 ml.
Hickok New York-México	115 ml.
Skin Bracer	115 ml.
Halston 1 - 12	115 ml.
Halston 2 - 14	118 ml.
Chanel Pour Homme	118 ml.
Jovan Start Scent	118 ml.
Oleg Cassini	118,3 ml.
Jovan Monsieur Houbigant	116 ml.
Attache Noir	116 ml.
Vetiver Carven	120 ml.
Monsieur Carven	120 ml.
Lancelot	120 ml.
Mandale	120 ml.

En el tercer rango de 130 ml. a 140 ml. se encuentran las siguientes fragancias:

Claudio de Carlieri	130 ml.
Carlieri	130 ml.
Avano de Carlieri	130 ml.
Old Spice Tradicional	140 ml.
Old Spice Fresh Lime	140 ml.
Old Spice Musk for men	140 ml.

Albardon's	115 ml.
Lagerfeld	115 ml.
Hickok New York-México	115 ml.
Skin Bracer	115 ml.
Halston 1 - 12	115 ml.
Halston 2 - 14	118 ml.
Chanel Pour Homme	118 ml.
Jovan Start Scent	118 ml.
Oleg Cassini	118.3 ml.
Jovan Monsieur Houbigant	116 ml.
Attache Noir	116 ml.
Vetiver Carven	120 ml.
Monsieur Carven	120 ml.
Lancelot	120 ml.
Mandale	120 ml.

En el tercer rango de 130 ml. a 140 ml. se encuentran las siguientes fragancias:

Clonjo de Carlieri	130 ml.
Carlieri	130 ml.
Avano de Carlieri	130 ml.
Old Spice Tradicional	140 ml.
Old Spice Fresh Lime	140 ml.
Old Spice Musk for men	140 ml.

Old Spice Lavander	140 ml.
Jacq's	142 ml.

3.1.3. Presentaciones:

Cada una de las fragancias para hombre conllevan varias - presentaciones diferentes, por cada tipo de producto, entre las cuales pueden encontrarse:

Eau de Toilette

After Shave

Colonia

Con las tres anteriores presentaciones sobre las cuales - se centrará, se observa que la nueva fragancia (nuevo producto) que se lanzará en dicho mercado (el referente a fragancias para hombre) se encontrará entre esas presentaciones primordialmente, va sea primero en after shave y posteriormente en colonia.

En la investigación realizada en éste mercado, algunas -- fragancias presentan los tres tipos de presentación por cada producto, otras presentan dos y otras una.

Las fragancias que tienen los tres tipos de presentación Eau de Toilette, After Shave y Colonia, de la información - obtenida son las siguientes:

Mousier Rochas

Ives de Saint Laurent

Agua Brava

Pudiéndose ver que dentro de la gran gama de fragancias - para hombres, las anteriores han tenido una gran diversificación en éste mercado.

Las fragancias que tienen dos tipos de presentación Eau - de Toilette y After Shave son las siguientes:

Paco Rabanne

Eau de Savage

Eau de Extreme

Jules

Chanel Pour Homme

Chanel Antheus

Lanvain V.F.M.

Carlo Corinto

Givenchy

Quorum

Guerlain pour Homme

Pierre Cardin

Franela Gris

Carven Vetiver

Carven Monsieur

Se encuentran también fragancias en dos tipos de presenta

ción, After Shave y Colonia, las cuales son las más consumidas y las que tienen mayor demanda en el mercado, pues el -- consumidor muchas veces desconoce la presentación correspondiente a la que se refiere al Eau de Toilette.

Estos tipos de presentación son los que abarcan en mayor proporción el mercado de fragancias para hombres y dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

Halston 1 - 12

Halston 2 - 14

Aramis 900

Aramis Devin

Aramis Tradicional

Albardon's

Lagerfeld

Sandalwood

Polo

Guerlain Habit Rouge

Guerlain Imperial

Guerlain Vetiver

English Leather Tradicional

English Leather Lime

English Leather Wind Drif

Racuet Club

Mandale

Old Spice Tradicional

Old Spice Fresh Lime

Old Spice Musk for men

Old Spice Lavander

Jockey Club 2001

Jockey Club Maderas

Jockey Club Vetiver

Jockey Club Lavanda

Clabbio de Carlieri

Carlieri

Andros

Jacq's

Black Label

Brando

Ice Blue AquaVelva

Hickok Tradicional

Hickok Extra

Hickok New York-México

Otelo

Patrichs

Jovan Musk Oil

Jovan Monsieur Poubiqant

Matchabelliv

Musk Attache

Attache Noir

Lancelot

Dentro de la Investigación de mercado que se llevo a cabo para este estudio, no se encontró alguna fragancia que tuviera una sola presentación correspondiente a Eau de Toilette.

En cuanto a la presentación de After Shave se encontraron las siguientes fragancias:

Avano de Carlieri

Yardley

Skin Bracer

Oleg Cassini

En cuanto a la presentación correspondiente a la Colonia se encontraron:

Guerlain Imperial

Curom pour Homme

Jean Marie Farina

Brut 33

Varon Dandy

Pudiéndose apreciar mejor en el siguiente cuadro:

Marca	Eau de T.	After 8.	Colonia
Monsieur Rochas	X	X	X
Yves Saint L.	X	X	X
Aqua Brava	X	X	X
Paco Rabanne	X	X	
Eau Sauvage	X	X	
Jules	X	X	
Chanel Pour Homme	X	X	
Chanel Antheus	X	X	
Lanvin	X	X	
Carlo Corinto	X	X	
Givenchy	X	X	
Quorum	X	X	
Guerlain pour H.	X	X	
Pierre Cardin	X	X	
Franela Gris	X	X	
Carven Vetiver	X	X	
Carven Monsieur	X	X	
Madras	X	X	
Halston 1-12		X	X
Halston 2-14		X	X
Aramis 900		X	X
Aramis Devin		X	X
Aramis Tradicional		X	X

(Continuación)

Marca	Eau de T.	After S.	Colonia
Albardon's		X	X
Lagerfeld		X	X
Sandalwood		X	X
Polo		X	X
Guerlain Habit R.		X	X
Guerlain Vetiver		X	X
English L. Tradi.		X	X
English L. Lime		X	X
English L. Winf D.		X	X
Raquet Club		X	X
Mandale		X	X
Old S. Tradicional		X	X
Old S. Fresh Lime		X	X
Old S. Musk For M.		X	X
Old S. Lavander		X	X
Jockey Club 2001		X	X
Jockey C. Maderas		X	X
Jockey C. Vetiver		X	X
Jockey C. Lavanda		X	X
Clapito de Carlieri		X	X
Carlieri		X	X
Andros		X	X
Jacq's		X	X

(Continuación)

Marca	Eau de T.	After S.	Colonia
Black Label		X	X
Brando		X	X
I.B. Aqua Velva		X	X
Hickok Tradicio.		X	X
Hickok N.Y.-M.		X	X
Otelo		X	X
Patrichs		X	X
Jovan Musk Oil		X	X
Jovan Monsieur H.		X	X
Matchabelly		X	X
Musk Attache		X	X
Attache Noir		X	X
Lancelot		X	X
Avano Carlieri		X	
Yardlev		X	
Skin Bracer		X	
Oleg Cassini		X	
Guerlain Imperial			X
Curom pour homo			X
Jean Marie Farina			X
Brut 33			X
Varon Dandy			X

En conclusión puede observarse que la presentación que corresponde a la loción After Shave, ocupa un mayor porcentaje en éste mercado con respecto a las que son (fragancias) de presentación de Eau de Toilette y Colonia; en segundo lugar correspondería al de la Colonia y por último al Eau de Toilette.

Con esto se puede deducirse que la loción After Shave tiene una gran demanda por parte del consumidor, por lo cual en todos los tipos de fragancias es el que cada vez incrementa las ventas considerablemente en las empresas de cada producto.

También debe incluirse que ésta loción es relativamente más económica con respecto a las otras presentaciones de la marca (Eau de Toilette y Colonia) aunque en éste inciso de Estructura del Mercado no son tomados en cuenta los niveles de precios, podrá ser apreciada ésta característica de las lociones en lo que respecta a Segmentación de Mercados.

3.2. Segmentación de Mercados.

En el mercado de perfumes para hombre utilizamos un punto de partida, con una selección cuidadosa y acorde con las características de la fragancia dirigiendo los esfuerzos y estrategias de dicho mercado a los segmentos más potenciales.

En éste mercado de fragancias puede verse que existen - - tres segmentos los cuales corresponderían a:

1. Al de los precios altos que vienen siendo las fragancias sofisticadas; correspondería generalmente a la -- Clase alta.
2. Al de los precios medios que corresponde a las fragancias las cuales pueden ser compradas por consumidores equivalentes a:
 - . Clase Media - Alta
 - . Clase Media
 - . Clase media - Baja

Es decir por el segmento Intermedio.

3. Al de los precios bajos correspondiendo al segmento popular, pues generalmente está encaminado aquí, el producto a que sea comprado por la clase baja.

Aunque ésto no puede generalizarse, pues muchas veces personas correspondientes a la clase media compran perfumes co-

respondiente a la clase baja y viceversa; para efectos de este estudio se delimitará de esa manera para poder llevar una segmentación lo más precisa posible.

Asimismo deberá de marcarse un margen en los precios para poder así clasificarlo en los tres diferentes segmentos: para precios altos, para precios medios y para precios bajos; tomando para ello el tamaño mediano existente en las fragancias, pues es al cual está encaminado esta nueva fragancia, este nuevo producto, involucrando los tres rangos diferentes mencionados en el capítulo anterior de dicho tamaño.

Estos márgenes de precios van a estar designados de acuerdo con la información obtenida en la investigación realizada:

El primero.- Precios Altos (sofisticados) van de un intervalo del \$ 8,000.00 en adelante.

El segundo.- Precios Medios (Intermedio) va de un intervalo de \$ 3,000.00 a \$ 8,000.00

El tercero.- Precios Bajos (Popular) va de un intervalo de \$ 700.00 a \$ 3,000.00

Pudiéndose concentrar las marcas encontradas en el mercado de fragancias para hombre en dichos segmentos de la siguiente manera:

E A U D E T O I L L E T E .

SO F I S T I C A D O	I N T E R M E D I O	P O P U L A R
Paco Rabanne	Eau Sauvage	
Eau Extreme	Lanvin V.P.M.	
Monsieur Rochas	Quorum	
Jules	Pierre Cardin	
Chanel pour Home	Aqua Brava	
Chanel Antheus	Carven Vetiver	
Yves Saint L.	Carven Monsieur	
Carlo Corinto		
Givenchy		
Guerlain pour home		
Francia Gris		

LOCION-AFTER-SHAVE

SOPISTICADO	INTERMEDIO	POPULAR
Chanel Antheus	Paco Rabanne	Raquet Club
Guerlain Pour Home	Halston 1-12	Mandale
Guerlain Habit Rouge	Halston 2-14	Old Spice Trad.
Guerlain Vetiver	Eau Sauvage	Old Spice F.L.
Franela gris	Eau Extreme	Old Spice M.m.
	Aramis 900	Old Spice Lavander
	Aramis Devin	Jockey Club 2001
	Aramis Trad.	Jockey Club Mad.
	Monsieur Rochas	Jockey Club Vet.
	Jules	Jockey Club Lav.
	Albardon's	Madras
	Chanel pour home	Jacu's
	Lanvin v.f.m.	Black Label
	Lagerfeld	Brando
	Sandalwood	Ice Blue Aqua V.
	Yves Saint Laur.	Yardlev
	Carlo corinto	Skin Bracer
	Polo	Hickok Trad.
	Givenchy	Hickok Extra
	Quorum	Hickok N / M.
	Pierre Cardin	Otelo

SOPHISTICADO

INTERMEDIO

POPULAR

Agua Brava

Patrichs

Carven Vetiver

Lancelot

Carven Monsieur

English Leather Trad.

English Leather Timb.

English Leather Lime

English Leather W.D.

Claudio de Carlieri

Andros

Jovan Musk Oil

Jovan Sport Scent

Jovan Monsieur H.

Oleg Cassini

Matchabelli

Musk Attache

Attache Noir

C O L O N I A

SOFISTICADO	INTERMEDIO	POPULAR
Aramis 900	Halston 1-12	Raquet Club
Aramis Devin	Halston 2-14	O.S. Tradicional
Aramis Tradicional	Monsieur Rochas	O.S. Fresh Lime
Polo	Albardon's	O.S. Musk for M.
Guerlain Habit R.	Lagerfeld	O.S. Lavander
Guerlain Imperial	Sandalwood	J.C. 2001
Guerlain Vetiver	Yves Saint L.	J.C. Maderas
Franela Gris	Agua Brava	J.C. Vetiver
Kouros	Curom pour home	J.C. Lavanda
Azzaro pour Home	English Leather T.	Brut
	English Leather T.	Varon Dandy
	E. L. Lime	Black Label
	E. L. Wind Drift	Brando
	Monsieur Jean Pax	Ice Blue Aqua Velva
	Monsieur Revillon	Hickok Trad.
	Mandale	Hickok Extra
	Jean Marie Farina	Hickok N.W.-M.
	Claudio de Carlieri	Otelo
	Carlieri	Lancelot
	Andros	
	Jacq's	
	Patrichs	

SOFISTICADO

INTERMEDIO

POPULAR

Jovan Musk Oil

Black Yarley

Carlieri

Avano de Carlieri

Jovan Monsieur II.

Marchabelli

Musk Attache

Attache Noir

Para una mejor apreciación puede verse reunido en el cuadro sinótico siguiente:

	EAU DE TOILETTE	LOCION AFTER SHAVE	COLOGNE
S O P F I E T I C A D O	Paco Rabanne Eau Extreme Monsieur Rochas Jules Chanel pour homme Chanel Anticus Yves Saint Laurent Carlo Lodigiani Givenchy Guerlain pour homme Francia Gris	Chanel Anticus Guerlain pour homme Guerlain pour homme Guerlain Vetiver Francia Gris	Armani 900 Armani Devo Armani Tradicional Polo Guerlain Habit Rouge Guerlain Imperial Guerlain Vetiver Francia Gris Rochas Azzaro pour homme Hilaton 1-12 Hilaton 2-14
I N T E R N E D I O	Eau Sauvage Juvvin V.V.M. Quart Pierre Cardin Armani Brava Carven Vetiver Carven Moustache	Paco Rabanne Hilaton 1-12 Hilaton 2-14 Eau Sauvage Eau Extreme Armani 900 Armani Devo Armani Tradicional Monsieur Rochas Jules Allanikoff Chanel pour homme Juvvin V.V.M. L'aperfei Santalwood Yves Saint Laurent Carlo Lodigiani Polo Givenchy Quart Pierre Cardin Armani Brava Carven Moustache English Leather Tirt English Leather Tirt English Leather Tirt English Leather Tirt Chanel pour homme Andros Armani Brava Santalwood Armani Brava Armani Brava Max Azria Armani 900	Monsieur Rochas Allanikoff L'aperfei Santalwood Yves Saint Laurent Armani Brava Chanel pour homme English Leather Tirt English Leather Tirt English Leather Tirt English Leather Tirt Monsieur Rochas Moustache Moustache Jean Marie Farina Chanel pour homme Carlo Lodigiani Andros Juvvin L'aperfei Armani Brava Armani Brava Moustache Max Azria Armani 900
D E F U I A N		Armani 900 Armani Devo Armani Tradicional Polo Guerlain Habit Rouge Guerlain Imperial Guerlain Vetiver Francia Gris Rochas Azzaro pour homme Hilaton 1-12 Hilaton 2-14	Armani 900 Armani Devo Armani Tradicional Polo Guerlain Habit Rouge Guerlain Imperial Guerlain Vetiver Francia Gris Rochas Azzaro pour homme Hilaton 1-12 Hilaton 2-14

Pudiéndose apreciar que de los tres tipos de presentaciones la que tiene una mayor participación en el mercado de -- fragancias para hombre es la de la loción After Shave, que -- tanto en la Clase Alta, como en la Clase Media y en la Clase Baja tiene existencia.

Asimismo puede verse que en dicha presentación, en los -- tres diferentes segmentos comprendidos en este estudio pre-- senta una mayor participación en los precios medios (interme-- dio), siendo dicha participación de un equivalente del 57.1%, la que le sigue correspondería al de la clase baja (popular) con una participación del 32.8% y por último sería la de la -- clase Alta (sofisticado) con un 7.1%

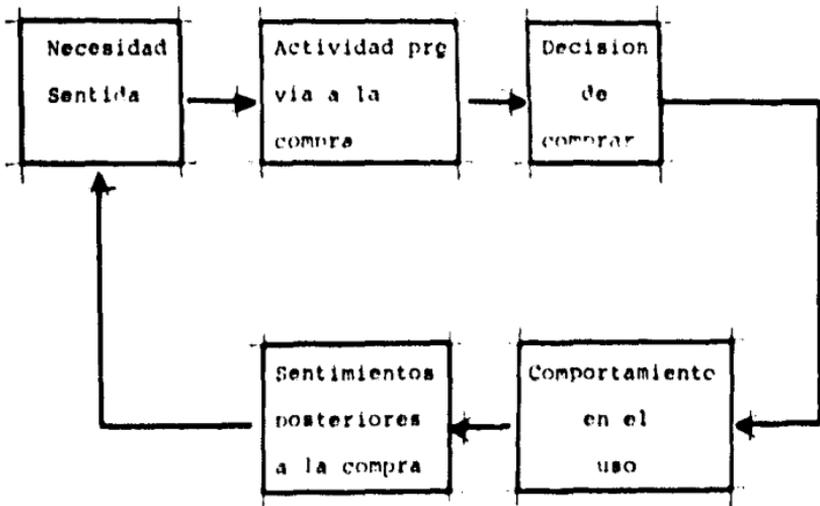
Por lo cual encaminaremos éste estudio tanto a éste tipo de presentación como para un segmento Intermedio.

3.3. Estudio de hábitos de Compra y Consumo.

Sobre la base de la información obtenida con una investigación como la anteriormente descrita, se puede comenzar la fase siguiente del programa de investigación; es decir: la de traducir del lenguaje del productor a los beneficios para el consumidor o usuario. Esto implica tener algunas ideas -- respecto de la medida hasta que un cambio en la especificación del producto genera o perderá aceptación por parte de los consumidores.

Pudiéndose decir que para algunas fragancias de hombre -- los factores demográficos y económicos por sí solos pueden ser explicativos porque el consumidor compró ese producto, -- sin embargo, la mayoría de las compras también se ven influenciadas por factores sociológicos o psicológicos. Las diferencias en los factores demográficos y económicos por sí solos no explican satisfactoriamente algunas variantes del comportamiento personal. También estos factores no pueden explicar las diferencias entre las personas que les gusta las diferentes presentaciones de fragancias como son el Eau de Toilette, la Colonia o la loción After Shave y aquellas a quien no les gusta alguna de las presentaciones; ni tampoco determinaran las diferencias de preferencias de marca o cuando en prueba ciega los consumidores no pueden diferenciar el aroma de una marca u otra.

Por lo cual es necesario tener conocimiento de cuál va a ser el comportamiento que un consumidor u otro van a tener - en un momento dado, aclarándose esto mejor en la teoría del comportamiento del consumidor existente que es:



Esta teoría viene siendo en sí un ciclo en el cual el consumidor va a tener esa necesidad de compra, de adquirir ese producto, para lo cual debe descubrirse la necesidad bien tipificada para poder vender el producto (siendo en este estudio una fragancia), e influir a la gente para lograr la -

satisfacción y el deseo de volverlo a comprar y también para diseñar nuevas fragancias.

Para un mejor conocimiento de este estudio se tomará en cuenta un cuestionario hecho a los consumidores de este mercado con preguntas hechas de la siguiente manera:

Abiertas.

De opción Múltiple.

Dicótonas.

Se enfocarán tanto a la clase Alta Media como a la clase Media y clase Baja Media, para que posteriormente pueda ser clasificada la fragancia nueva lanzada al mercado, en el nivel más adecuado; siendo las preguntas de mayor importancia las que a continuación se presentan en un formato.

Edad: _____

Estado Civil: _____

. Que marcas de fragancias para hombre conoce (mencione 10)?

1. _____ 2. _____

3. _____ 4. _____

5. _____ 6. _____

7. _____ 8. _____

9. _____ 10. _____

. Que fragancia usa usted actualmente?

. Indique que es lo que más le agrada de la fragancia que usa?

Empaque _____

Envase _____

Color _____

Aroma _____

Precio _____

. Respecto al aroma que clase es el que prefiere?

. Que otras fragancias acostumbra usar?

. En que tipo de las siguientes presentaciones de fragancias acostumbra usar más?

Eau de Toilette _____

Loción After Shave _____

Colonia _____

. Con que frecuencia las usa?

Mañana _____ Mañana _____ Mañana _____

Tarde _____ Tarde _____

Noche _____

. De las últimas 10 fragancias que ha usado, cuantas de ellas le han regalado u obsequiado y cuantas ha comprado?

Regalado _____

Comprado _____

. Cuáles le han obsequiado?

. Que marcas de fragancias prefiere usted obsequiar (mencione 5 y la presentación)?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

. Porqué?

. Que marcas de fragancias prefiere comprar (mencione 5 y la presentación)?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

. Con que frecuencia las compra?

Cada mes _____

Cada dos meses _____

Más de dos meses _____

. Qué tamaño compra más?

Chica (50 - 56 ml.) _____

Mediana (100 - 130 ml.) _____

Grande (140 - 300 ml.) _____

. Porqué?

Por Económico _____

Por Comodidad _____

. En que tipo de tienda los consigue?

Departamental _____

Autoservicio _____

Farmacias _____

. Desde cuando ha comprado usted la fragancia que usa?

. La ha visto anunciado en?

La Televisión _____

La Radio _____

El Periodico _____

Revistas/Folleto _____

. Cuáles marcas le disgustan?

. Porqué?

El estudio de hábitos de compra y consumo está basado en una muestra establecida aleatoriamente, basandose para ello en 100 personas de sexo masculino, encontrándose éstos en un intervalo de edad de 20 a 45 años, entre personas casadas y solteras.

Edad	Entrevistados (%)
20 - 30 años	76
31 - 45 años	<u>24</u>
Total	100
Estado Civil	
Solteros	68
Casados	<u>32</u>
Total	100

Los entrevistados fueron seleccionados de un nivel Inter-medio, pertenecientes tanto a la Clase Media Alta, Media, como Media Baja.

Se trata de lanzar ésta nueva fragancia en dicho nivel, - tomándose como referencia la investigación del mercado de -- fragancias para hombre elaborada anteriormente, para así poder enmarcar las más relevantes fragancias existentes actual-mente.

Resalta el 76% y 68% que son personas jóvenes, siendo éstos los que más consumen éste producto.

Pregunta 1.

Que marcas de fragancias para hombre conoce (Mencione 10)?

A. Top of Mind:

Fragancias	Consumidores
1. Paco Rabanne	20
2. Halston	12
3. Polo	10
4. Monsieur Pochas	7
5. Chanel pour Homme	4
6. Pierre Cardin	4
7. Jules	4
8. Givenchy	4
9. Matchabelli	3
10. Aramis Tradicional	3
11. Yves Saint Laurent	3
12. Agua Brava	3
13. Brando	2
14. Mandale	2
15. Madras	2
16. Monsieur Carven	2
17. English Leather	2
18. Ice Blue Agua Velva	2
19. Carlo Corinto	2

20. Old Spice	1
21. Eau de Sauvage	1
22. Monsieur Revillon	1
23. Chanel Antheus	1
24. Guerlain Habit Rouge	1
25. Aramis Devin	1
26. Azzaro pour Homme	1
27. Brut	1
28. Jovan Musk Oil	<u>1</u>
Total:	100 Respuestas

b. Share of Mind:

Fragancias	Consumidores
1. Paco Rabanne	57
2. Halston	55
3. Givenchy	54
4. Polo	52
5. Yves Saint Laurent	52
6. Jules	47
7. Monsieur Rochas	45
8. Chanel pour Homme	42
9. Pierre Cardin	41
10. Aqua Brava	39
11. Aramis Tradicional	39
12. Jacq's	32
13. Patricks	28
14. Guerlain Vetiver	24
15. Jovan Musk Oil	23
16. Matchabelli	21
17. English Leather	20
18. Carlo Corinto	19
19. Carven Vetiver	17
20. Aramis Devin	16
21. Brando	16

22. Old Spice	14
23. Mandale	14
24. Oleg Cassini	14
25. Brut	13
26. Chanel Antheus	12
27. Madras	12
28. Eau de Sauvage	10
29. Ice Blue Aqua Velva	10
30. Jockey Club	8
31. Aramis 900	7
32. Azzaro pour Homme	7
33. Andros	6
34. Albardon's	6
35. Sandalwood	6
36. Lagerfeld	5
37. Skin Bracer	5
38. Lanvin	4
39. Carlieri	4
40. Monsieur Revillon	3
41. Kourus	3
42. Raquet Club	3
43. Quorum	2
44. Guerlain Habit Rouge	2
45. Otelo	2

46. Musk Attache	1
47. Yardley	1
48. Lancelot	1
49. Hickok	<u>1</u>
	914
No Contestaron	<u>86</u>
T o t a l	1000 Respuestas.

Con respecto al top of mind, puede apreciarse que las fragancias Paco Rabanne, Halston y Polo son las que más predominan en la mente del consumidor, así también como en su share of mind, por lo cual indica que éstas tienen una gran aceptación en el mercado de fragancias, logrando obtener más reconocimiento con respecto a las demás; asimismo puede verse que los consumidores conocen del total de las fragancias (77) un 63.63% de ellas siendo bastante alto éste porcentaje, por lo tanto puede decirse que éstas son un artículo muy generalizado que todos conocen.

El porcentaje promedio del conocimiento de fragancias por consumidor viene siendo de un 9.14% de cada una.

Pregunta 2.

. Que fragancia usa usted actualmente?

Fragancias	Consumidores
1. Paco Rabanne	17
2. Halston	14
3. Polo	10
4. Yves Saint Laurent	7
5. Monsieur Rochas	6
6. Givenchy	5
7. Pierre Cardin	4
8. Aramis Tradicional	3
9. Carlo Corinto	3
10. Aqua Brava	2
11. Patricia	2
12. Oleg Cassini	2
13. Chanel pour Homme	2
14. Matchabelli	2
15. Chanel Antheus	2
16. Aramis Devin	2
17. Skin Bracer	2
18. Azzaro pour Homme	1
19. Kourus	1
20. Ice Blue Aqua Velva	1

21. Old Spice	1
22. Aramis 900	1
23. English Leather	1
24. Monsieur Carven	1
25. Mandale	1
26. Madras	1
27. Jovan Musk Oil	1
28. Jules	1
29. Brando	1
30. Guerlain Habit Rouge	1
31. Jacq's	1
32. Monsieur Revillon	<u>1</u>
T o t a l	100 Respuestas

Los consumidores tienden en un 17% a Paco Rabanne, lo - -
cuál es un porcentaje alto con respecto a las demás; en cuanto
a ésto también puede apreciarse que la fragancia que más cono-
cen es la misma, en su top of mind un 20% y en su share of --
mind un 50%, por lo cual ésta fragancia tiene una gran acepta-
ción como participación dentro de éste gran Mercado.

Asimismo puede verse que generalmente las fragancias que -
conocen vienen siendo las que utilizan.

Pregunta 3.

. Indique que es lo que más le agrada de la fragancia que --
usa?

	Consumidores
Aroma	98
Envase	58
Empaque	38
Precio	14
Color	9
Total:	<u>217</u> Respuestas

NOTA: Muchos consumidores contestaron dos o más respues- -
tas.

Por el aroma es por lo que se gustan los consumidores para
usar la fragancia que más les gusta, siendo ésta caracterís-
tica muy importante para una fragancia, pues va no se incli-
naran por un envase o empaque elegante sino que éstos pasaron
a segundo y a tercer término para poder elegir alguna fragan-
cia.

Pregunta 4.

. Respecto al aroma que clase prefiere?

Aromas	Consumidores
Fresco	31
Maderas	19
Lavanda	14
Suave	11
Tabaco	9
Dulce	6
Floral	5
Fresco - Herbal	4
Fresco - Frutal	1
T o t a l	100 Respuestas

NOTA: Para la selección de estos aromas se llevo a cabo - una prueba ciega del producto o "Blind test" a cada consumidor, dándoseles a oler los nueve diferentes - aromas, no diciéndoles cuál era cada uno y así eli- - giendo el que más les agradaba, obteniéndose esos re- - sultados.

Las personas eligen aquella fragancia la cual más se iden
tifique con su personalidad, con su gusto, la mayoría, un --
31% de los consumidores se inclinan a la que tenga un aroma
que no sea penetrante, sino al contrario, un aroma fresco --
que es generalmente el que más perdura; en sí el aroma de --
una fragancia es lo más esencial para poder elegirla.

Pregunta 5.

. Que otras fragancias acostumbra usar?

Fragancias	Consumidores
1. Yves Saint Laurent	24
2. Halston	23
3. Monsieur Rochas	22
4. Polo	22
5. Givenchy	21
6. Paco Rabanne	20
7. Chanel pour Homme	18
8. Pierre Cardin	18
9. Aramis Tradicional	15
10. Jules	15
11. Matchabelli	14
12. Monsieur Carven	11
13. Brando	9
14. Aramis Devin	9
15. Jacq's	8
16. Old Spice	8
17. Patricha	7
18. Chanel Antheus	7
19. Guerlain Habit Rouge	6
20. Oleg Cassini	6

21. Aqua Brava	5
22. Aramis 900	5
23. Jovan Musk Oil	5
24. English Leather	4
25. Lagerfeld	4
26. Carlieri	4
27. Skin Bracer	4
28. Jockey Club	4
29. Madras	3
30. Carlo Corinto	3
31. Sandalwood	3
32. Guerlain Vetiver	3
33. Ice Blue Aqua Velva	3
34. Brut	3
35. Mandale	3
36. Azzaro pour Homme	2
37. Monsieur Revillon	2
38. Eau de Sauvate	2
39. Otele	1
40. Raquet Club	1
41. Kourus	1
42. Albandon's	<u>1</u>
Total	349 Respuestas

NOTA: Es alto el número de consumidores porque usan más de una fragancia.

Las preferencias de los consumidores varía mucho, pues no se inclinan a una en especial sino que optan por dos o más teniendo más acentación en el mercado, Yves de Saint Laurent, - Halston, Monsieur Pochas, Polo, Givenchy y Paco Rabanne, siendo las que más predominan entre estos consumidores (la cuarta parte de ellos optan por estas seis) tanto en un top of mind como en su share of mind.

El porcentaje promedio por consumidor es de 4.49% de las fragancias que acostumbran a usar.

Pregunta 6.

. En que tipo de las siguientes presentaciones de fragancias acostumbras a usar más?

Presentaciones	Consumidores
loción After Shave	86
Colonia	42
Eau de Toilette	<u>37</u>
T o t a l	165 Respuestas

NOTA: Son 165 consumidores porque no solo contestan un tipo de presentación sino dos a las tres, depende de cada uno.

La presentación que más aceptación tiene es la loción After Shave, contando por ésta un 86% de los consumidores, teniendo un porcentaje elevado con respecto a las otras presentaciones y siendo asimismo la que más agrada a los consumidores para usarla, pues también es la más económica.

Las otras dos presentaciones también tienen una gran aceptación en el mercado, pues generalmente los consumidores gustan por tener una combinación de las tres, ya sea After Shave y Colonia; After Shave y Eau de Toilette; Colonia y Eau de Toilette o las tres juntas, dependiendo esto va de cada consumidor.

Pregunta 7.

. Con que frecuencia las usa?

Frecuencia	Consumidores
Mañana	45
Mañana y Tarde	39
Mañana, Tarde y Noche	12
Noche	<u>4</u>
T o t a l	100 Respuestas

La elección por ponerse la fragancia en diferentes horarios depende mucho del fijador y el aroma que ésta tenga, -- pues muchas veces los consumidores prefieren las que tienen un aroma que perdure para todo el día y es por eso que la mayoría opta por ponersela en las mañanas, pero remarcando nuevamente, que eso dependerá de acuerdo al aroma de cada fragancia y a los gustos de cada consumidor.

Pregunta 8.

. De las últimas 10 fragancias que ha usado, cuantas de ellas le han regalado u obsequiado y cuantas ha comprado?

	Fragancias	%
Regalado	508	50.8
Comprado	400	40.0
No Contestaron	92	9.2
T o t a l	<u>1,000</u>	<u>100.00</u>

Muchos consumidores generalmente tienden a obsequiar este tipo de productos pues lo consideran un buen regalo y así como los dan también éstos los reciben, es por eso que dentro de los productos de tocador las fragancias tienen una gran demanda con respecto a los demás artículos de esta rama.

Un 50.8% corresponde a las fragancias que son regaladas a los consumidores siendo éste superior a las que son compradas por ellos, pues al ser un producto fácil de conseguir la demanda es fuerte más bien para ser obsequiadas.

Asimismo los consumidores tienden a obsequiar fragancias de acuerdo al envase y empaque que tengan, pues muchos consideran estas características como determinantes para poder regalar a alguien una.

Pregunta 9.

. Cúales le han obsequiado?

Fragancias	Consumidores
1. Polo	35
2. Halston	33
3. Yves Saint Laurent	33
4. Paco Rabanne	31
5. Givenchy	25
6. Jules	25
7. Aramis Tradicional	23
8. Chanel pour Homme	22
9. Monsieur Rochas	22
10. Pierre Cardin	21
11. Jacq's	16
12. Patrice	10
13. Monsieur Carven	10
14. Guerlain Tradicional	9
15. Matchabelli	8
16. Jovan Musk Oil	7
17. Carlo Corinto	7
18. Azzaro pour Homme	6
19. Brando	6

20. Madras	6
21. Oleg Cassini	6
22. Carlieri	5
23. Chanel Anthous	5
24. English Leather	5
25. Old Spice	5
26. Aramis Devin	5
27. Aqua Brava	4
28. Brut	4
29. Jockey Club	3
30. Mandale	2
31. Eau de Sauvage	2
32. Ice Blue Aqua Velva	2
33. Kourus	2
34. Skin Bracer	2
35. Otelo	2
36. Aramis 900	1
37. Albardon's	1
38. Lanvin	1
39. Guerlain Habit Rouge	1
40. Lagerfeld	1
41. Racuet Club	1
42. Andros	1

43. Monsieur Revillon

1

T o t a l 417 Respuestas

NOTA: Son más de 100 Consumidores porque no solamente se tiende a regalar una marca de fragancias sino de -- dos o tres de ellas.

Actualmente los consumidores tienden a obsequiar aquellas fragancias que, generalmente conocen como las que usan, tal es el caso, que vuelve a resaltar entre las demás fragancias la de Paco Rabanne, Halston, Polo, Yves Saint Laurent y Givenchy, acabando éstas un poco más de la cuarta parte de los consumidores (182 de ellos), asimismo son éstas las que más participación tienen en éste mercado.

Pregunta 10.

. Que marcas de fragancias prefiere usted obsequiar (mencione 5 v la presentación)?

P. N.	Eau de Toilette. C	Loción After Shave. C	Colonia. C	TOTAL. C
Sofisticado	39	32	47	118
Intermedio	12	223	49	284
Popular	--	29	24	53
Total	51	284	120	455
No Contestaron	--	--	--	45
				500 Respuestas

NOTA: Para la elaboración de éste cuadro se tomó en cuenta la clasificación elaborada anteriormente en la -

segmentación de Mercados (inciso 3.2) para así seleccionar las fragancias de acuerdo a su Nivel y a su presentación.

P. = Presentaciones.

N. = Niveles.

C. = Consumidores.

La mayor parte de los consumidores compran fragancias a su elección, siempre prefiriendo según su gusto, así pues éstos eligieron la Loción After Shave, resultando tanto cómoda como económica, encontrándose para esto en un Nivel Intermedio, -- siendo ésta la que en un 44.6% es demandada (223/500), acaparando así a casi la mitad de los consumidores, lo cual significa mucho para éste mercado. También existiendo participación, aunque menos de la Colonia y el Eau de Toilette.

Pregunta 11.

. Porqué?

Características	Consumidores
. Aroma y Fijador	48
. Envase y Empaque	29
. Economía	14
. Imagen	10
. Gusto	9
. Facilidad de Conseguir	7
. Calidad	5
. Personalidad	<u>4</u>
T o t a l	126 Respuestas

NOTA: Son 126 Consumidores, porque no optan nada más por una respuesta sino por dos o más.

Cada consumidor valora la fragancia a obsequiar de acuerdo a su gusto, tomando en cuenta las características mencionadas en donde más de la cuarta parte de ellos (un 48% de ellos) se dejan llevar por un envase y empaque llamativo, -- sino por ésta característica esencial, que es el aroma.

Pregunta 12.

. Que marcas de fragancias prefiere usted comprar (mencione 5 y la presentación)?

P. N.	Lau de Toilette, C	Loción After Shave, C	Colonia, C	TOTAL C
Sofisticado	56	5	54	115
Intermedio	7	242	39	296
Popular	--	232	15	47
Total	63	279	108	450
No Contestaron	--	--	--	50
				500 Respuestas

NOTA: Para la elaboración de éste cuadro se tomó en cuenta la clasificación realizada anteriormente en la segmentación de Mercados (inciso 3.2), para así seleccionar las fragancias de acuerdo a su Nivel y a su presentación.

Los consumidores tienden en su mayoría nuevamente a fragancias de presentación After Shave, en un Nivel Intermedio; éstas son las que actualmente presentan una gran demanda, -- pues así como su nivel lo marca, no son ni muy caras ni tampoco baratas, sino que se encuentran entre esos dos rangos; -- asimismo no son fragancias muy concentradas, ni muy suaves las que prefieren, sino que están entre esas dos consistencias, es por eso que toman en cuenta éste para seleccionar cuál -- marca prefieren comprar.

Tanto para comprar como para obsequiar, prefieren los consumidores la Loción After Shave.

Pregunta 13.

. Con que frecuencia la compra?

Frecuencia	Consumidores
Más de 2 meses	81
Cada 2 meses	17
Cada mes	<u>2</u>
T o t a l	100 Respuestas

El 81% de los consumidores optan por obtener una fragancia en más de dos meses, pues es un artículo durable que por lo normal dura más de dos meses, todo eso dependiendo en sí de la frecuencia con que se lo ponga o lo utiliza.

Pregunta 14.

. Que tamaño compra más?

Tamaño	Consumidores
Mediano (100 - 130 ml.)	82
Chica (50 - 56 ml.)	14
Grande (140 - 300 ml.)	<u>4</u>
T o t a l	100 Respuestas

Más de la tercera parte de los consumidores (82%) opta por obtener una fragancia en un tamaño mediano, que no sea chico ni tampoco grande, sino generalmente éste tamaño se adapta a las necesidades de cada consumidor.

Pregunta 15.

. Porqué?

	Consumidores
Por Económico	22
Por Comodidad	<u>78</u>
T o t a l	100 Respuestas

El contar por el tamaño mediano los consumidores, lo hace un 78% de ellos por comodidad, porque satisface sus necesidades personales así como también porque muchas veces tienen varias marcas de fragancias, dos o tres o las que sean, en donde los tamaños son iguales para todos, porque así los pueden manejar más fácilmente.

Actualmente ya no toman muy en cuenta el costo, sino más bien se guían por aquella fragancia que se adapte a ellos, a el tamaño más adecuado (el mediano).

Pregunta 16.

. En que tipo de tienda los consiguen?

Tiendas	Consumidores
Departamental	88
Autoservicio	54
Farmacia	<u>8</u>
T o t a l	150 Respuestas

NOTA: Son 150 consumidores porque optan comprarla no sólo en tiendas departamentales, sino también en las de autoservicio o en las farmacias.

Un 88% de los consumidores optan por conseguir la fragancia que comprandola en tiendas departamentales, pues siempre logran obtener la que desean y es seguro que ahí la consiguen, pues ese tipo de tiendas satisface más a los consumidores que las de autoservicio o las farmacias para conseguir las fragancias.

En las tiendas departamentales muchas veces el hecho de que exista personal especializado que les da a probar la fragancia sirve para que los consumidores opten por una u otra y éste les agrada a ellos para orientarlos hacia la que más prefieren.

Pregunta 17.

. Desde cuando ha comprado usted la fragancia que usa?

Tiempo	Consumidores
10 años	15
5 años	13
3 años	10
2 años	10
Más de 10 años	10
1 año	9
4 años	6
6 años	4
7 años	3
Mes y medio	<u>2</u>
	T o t a l
	84 Respuestas
No contestaron	<u>16</u>
	100

Mucho depende la edad para poder comprar uno mismo su fragancia, pues varía, no existiendo un límite para poder adquirirla, así como pueden obtenerla desde hace mucho, también puede ser desde hace tres semanas, eso variará siempre de acuerdo a los años de cada consumidor.

Pregunta 18.

. La ha visto anunciada en:

Medio de Comunicación	Consumidores
Televisión	22
Radio	--
Perifodico	19
Revistas / folletos	<u>89</u>
T o t a l	130 Respuestas

NOTA: El total de respuestas es mayor a 100 consumidores debido a que algunas personas entrevistadas proporcionaron dos o más respuestas.

Los medios de comunicación son muy importantes para lograr conocer en sí a una fragancia, pues generalmente las que llegan a tener una gran aceptación en el mercado es porque han logrado tener una gran publicidad y propaganda en el mercado; siendo así más bien conocidas por 89 consumidores en Revistas / folletos que son las que más leen los consumidores, más contacto tienen con ellos.

Los consumidores por lo general para elegir alguna fragancia que no han usado antes, normalmente primero la conocen visualmente, ya sea por la televisión, radio, perifodico, co-

mo por las Revistas / folletos, es por ésto que si los consu-
midores ven que una fragancia tiene mucha publicidad y propa-
ganda por algún medio de comunicación, tienden a adquirir --
esa.

Pregunta 19.

. Cufles marcas le disgustan?

Fragancias	Consumidores
Old Spice	13
Brut	7
English Leather	5
Yardloy	5
Jockey Club	4
Jovan Musk Oil	2
Jacq's	2
Andros	2
Mandale	<u>1</u>
	41
Ninguna	<u>59</u>
T o t a l	100 Resuestas

Generalmente los consumidores tienden a tener las fragancias que les agradan, es por eso que el 59% de los consumidores no les disgusta ninguna marca, pues tienen aquellas las - cufles les satisfacen sus necesidades personales.

Pregunta 20.

. Porqué?

	Consumidores
Por penetrante el aroma	23
Por fijador fuerte	15
Por Corrientes	2
Por Aroma dulce	<u>1</u>
	41
No Contestaron	<u>59</u>
T o t a l	100

Generalmente el hecho que les disguste alguna fragancia - es por el aroma penetrante, considerándolas por eso, como populares, pues mucho refleja la imagen de una fragancia el - aroma, el cual inducirá a cualquier consumidor para que le - agrade o no, la adquisición de éste producto.

Esta investigación fué realizada con el propósito de poder conocer el comportamiento de los consumidores en el Mercado de Fragancias para hombre; así como para ver hacia cuál tienen una mayor inclinación en cuanto a sus tres presentaciones, a sus tres tamaños, a su aroma, fijador, envase, empaque, -- etc., tanto de las que usan actualmente, las que compran, como las que les son obsequiadas

Así puede deducirse que los consumidores en su mayoría tienen un gran conocimiento de las fragancias, optando más por las fragancias After Shave, en su tamaño mediano, prefiriendo la usar por lo regular en las mañanas, ubicándose éstas en un Nivel Intermedio.

En cuanto al aroma, la gente prefiere ponerse un aroma fresco, que le dure para todo el día, que sea suave y no penetrante. Por lo cual éste Estudio ayudará para poder encaminar la nueva fragancia hacia esas características, las cuales son las principales que encierran las fragancias de mayor demanda en éste Mercado.

C A P I T U L O I V

4.1. Descripción.

4.2. Características Físicas.

4.2.1. La Marca.

4.2.2. El Envase.

4.2.3. El Empaque.

4.2.4. La Etiqueta.

4.2.5. Diseño del Producto.

4.2.6. Color.

4.2.7. Calidad.

4.3. Características Organolépticas.

IV. PRODUCTO.

4.1. Descripción.

Se puede definir a una fragancia como un olor suave y muy agradable que desprenden las cosas naturales y frescas, industrialmente están formadas por mezclas de esencias naturales o sintéticas; su uso generalmente es para la higiene o adorno personal.

Así pues ésta nueva fragancia para hombre conlleva dicho concepto que en sí viene siendo un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles, que están conformados de manera identificable, los cuales atraen al consumidor, motivándolo para que la elija y le proporcione una satisfacción propia que vaya con su personalidad.

Actualmente existe una gran demanda en éste mercado, sobre todo en un nivel intermedio clase Media, Media y Media Baja; es por éste, que éste nuevo producto va abarcar éste nivel, el cual se enfocará hacia las fragancias After Shave, éstas son las que más le agradan a los consumidores, la mayoría se inclina por éste tipo de presentación, la gente la prefiere tanto para comprarla, como para usarla actualmente, es por eso que ésta nueva fragancia será After Shave, en un tamaño muy demandado que es el mediano, teniendo un contenido de 115 ml. ⁽¹⁾, siendo éste el más comodo, el

que más les gusta, así como el más económico con respecto a los otros tipos de fragancias (Eau de Toilette v Colonia).

Asimismo ésta llevará un aroma Fresco, suave y agradable, permitiendo que perdure bastante tiempo después de que se la ponga, generalmente por las mañanas, para que le dura más; - éste punto del aroma es el cuál debe de tomarse muy en cuenta, debe conocerse cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, hacia que aroma se inclinan más, pues la imagen de una fragancia depende principalmente del aroma; ya los consumidores no se encaminan por un envase y empaque sofisticado; por lo cuál en éste caso se considerará de una manera sencilla, tomando o llevando para ello una buena calidad enfocandola siempre hacia un aroma fresco, el cuál es el elegido y se adoptará a los gustos y necesidades de los consumidores.

(1) Valor obtenido de la media aritmética de los tamaños medianos que van de 100 ml. a 130 ml.

4.2. Características Físicas.

Todo producto en sí encierra ciertas características físicas que debe poseer, pues con frecuencia la marca, el envase, el color, diseño y otras características se combinan para -- proyectar una imagen al futuro consumidor.

En éste caso se trata que la nueva fragancia posea la imagen necesaria para poder ser atractiva a los consumidores; -- tomándose así, ciertas características que deben de tenerse en cuenta para ésta nueva innovación, siendo principalmente:

4.2.1. La Marca.

4.2.2. El Envase.

4.2.3. El Empaque.

4.2.4. La Etiqueta.

4.2.5. Diseño del Producto.

4.2.6. Color.

4.2.7. Calidad.

Membrándose nada más éstas pues son las que realmente encierran en sí a una fragancia, no tomándose ahorita en cuenta el aroma y precio, pues éstas características son temas -- que se ven más detalladamente en los incisos siguientes.

4.2.1. La Marca.

Una vez que el producto ha sido correctamente adaptado a las necesidades del consumidor, es imprescindible por medio

de un símbolo, darle un nombre que permita identificarlo y - distinguirlo de los demás de la competencia; ésto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de marca.

La marca otorga al producto una personalidad tal, que le permite al consumidor obtener la seguridad y garantía de calidad, y al mismo tiempo le permite al distribuidor diferenciarlo de la competencia.

Los fines que se persigue al ponerle un nombre a un producto son los siguientes:

- . Distinguir el producto del de la Competencia.
- . Servir de garantía, consistencia y calidad.
- . Ayudar a darle publicidad al producto.
- . Ayudar a crear una imagen del producto.

Asimismo las características que deben de tomarse en cuenta en la determinación del nombre de éste nuevo producto son las siguientes:

- . La palabra debe ser breve y sencilla.
- . Que sea de fácil reconocimiento, pronunciamiento, así como de recordar y escribir.
- . Debe describir al producto.

La importancia de la elección de una marca, es facilitar a los consumidores la identificación de los productos y servicios, para el vendedor la marca es algo a lo que se le puede hacer publicidad y reconocimiento cuando es mostrado en exhibidores.

Las marcas reducen la comparación de precios, debido a -- que es difícil comparar precios de dos artículos que tienen diferentes marcas, las marcas pueden añadir cierto prestigio a productos que de otra manera son ordinarios.

El promover la marca y mantener una calidad constante en su producción son dos responsabilidades principales que presentan en la propiedad de marcas.

Esta es una de las tareas más difíciles con que se enfrentan las gerencias de Mercadotecnia y es en la buena elección o selección de marca, es sorprendente cuan pocos nombres de marcas buenas hay.

Una marca debe poseer las siguientes características, aun que es difícil encontrar quien reúna todas:

- . Sus beneficios, uso o acción.
- . Facilidad al pronunciar, escribir y recordar.
- . Ser distintivos.
- . Ser tan novedosa que pueda aplicarse a productos nuevos que se agregan a la línea de productos.
- . Tener los requisitos para ser registrados y protegidos por las leyes.

Para lo cual ésta nueva franquicia tomará en cuenta lo anteriormente mencionado como principales requisitos

Actualmente es fácil el poder decir nombres de fragancias pues es un mercado muy demandado, siempre existirán consumi-

dores; habiendo así una gran variedad de fragancias tanto con nombres sofisticados como con populares o fáciles de pronunciar, por lo cual el nombre o símbolo de ésta nueva innovación además de considerar lo anterior, tomará en cuenta el aroma seleccionado (fresco) así como la presentación elegida (After Shave).

Tomando en cuenta ésto, la designación de la marca nueva será objeto para estudio a llevarse posteriormente.

4.2.2. Envase.

Cuando se ha encontrado el nombre del producto y se ha registrado debidamente, la mercadotecnia señala las razones y las políticas que debe seguir para envasar ese producto.

El envase es en muchos casos factor de venta muy importante en un artículo.

El envase se puede definir como cualquier material que encierra a un producto o artículo y que no forma parte integral del mismo.

La mercadotecnia estudia todo el conjunto de planes, ideas y programas relacionados con el envase de un producto, para que ese envase reúna todas las características que permitan ayudar a cumplir el objetivo del envase mismo.

Algunas de las características que debe tener el envase son las siguientes:

- . Económico.
- . Atractivo.
- . Que se adapte al producto.

Asimismo debe analizarse las razones por las que se debe envasarse un producto, entre las que se pueden mencionar estas:

- . Para protegerlo.
- . Distinguirlo de otros productos.
- . Permitir la aplicación de la etiqueta.
- . Conservar el producto.
- . Mantener las condiciones higiénicas del producto.
- . Facilitar su manejo.
- . Prevenir la adulteración del producto.
- . Prevenir la pérdida de uno o más ingredientes del producto.
- . Por que así lo obliga alguna ley o reglamento.
- . Para ayudar a la venta del producto.

Los consumidores muchas veces se dejan llevar por la forma del envase de una fragancia para llamarles la atención, - atraerlos hacia "X" fragancia, esto sucede mucho cuando se obsequian o regalan generalmente éstas; aunque precisamente no nada más para eso, sino también para usarla: ellos mismos, pues si la moda es usar una fragancia "X" la gente que se in

fluye por la moda se inclinará por esa fragancia no considerando así su aroma, envase o empaque, sucediendo así la mayoría de las veces.

En éste caso debe remarcarse que el tipo de envase que se utilizará será de cristal como los demás, variará en cuanto a su forma (la cual será diseñada posteriormente), tomando así para ello muy en cuenta las características que debe tener en consideración como son, económico, no muy sofisticado, que llame la atención a los consumidores y principalmente que se adapte a ésta nueva fragancia, que debe de tener un contenido de 115 mililitros (ml.) es decir en un tamaño mediano, considerado el más comodo para ello.

4.2.3. Empaque.

Relacionado con el estudio del envase esta del empaque, -- que es cualquier material o cosa, con o sin envase, que guarda un artículo con el fin de facilitar su entrega a los consumidores.

Debe de tomarse muy en cuenta que ésta característica debe adaptarse en la forma más adecuada a ésta nueva fragancia, -- considerando siempre que no va ser sofisticado, sino que debe ser sencillo como el envase, encerrando así ciertas características que debe tener:

. Debe ser ligero; se debe tener para ello un material liviano, que no pese y sea más comodo para los consumidores, -- que viene utilizándose generalmente papel cartón o cartulina para su elaboración.

. Económico: No invertir una mayor proporción en éste con respecto a las otras características, sino invertir lo necesario, para así lograr proporcionar la imagen necesaria para -- los futuros consumidores.

. Que no se destruya fácilmente, sino que al proporcionar una imagen a los consumidores, ésta tendrá la suficiente calidad en la elaboración de su empaque para que no se rompa fácilmente.

. Fácil de Manejar: en sí éste es muy esencial, pues los consumidores muchas veces no saben como abrir el empaque de una fragancia, pues lo encuentran complicado por lo cual al ser un tamaño mediano la fragancia, la caja no será grande ni muy sofisticada, para así poderlo manejar más comodamente.

NOTA: Tanto el empaque como el envase de ésta nueva fragancia, serán mejor apreciados en la característica del diseño del producto, en donde se ilustrarán dichas características.

4.2.4. Etiqueta.

Asimismo junto a el estudio del envase y empaque está el -

de la etiqueta, que es un papel, un pedazo de metal o cualquier fijado a un envase.

La etiqueta variará en su modelo según los objetivos que se persigan en el uso de la misma, pudiendo ser éstos:

- . Identificar el Producto.
- . Dar instrucciones sobre el uso del producto.
- . Proporcionar el contenido o ingredientes del mismo.
- . Informar el precio a que se debe comprar, asimismo el registro ante las autoridades correspondientes y el número de patente.
- . Cuando el artículo o producto pueda perder poder de satisfacción, dar la fecha de caducidad.

La etiqueta podrá tener uno o varios de los objetivos ya mencionados, no siendo obligatorio el tener todos.

En sí puede decirse que la etiqueta es aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto.

La etiqueta de esta nueva fragancia debe estar colocada en la parte inferior del envase, la cual será de color blanco con letras negras para verse claramente, en donde se especificará en sí:

- El nombre de la fragancia en forma de locución.
- La Presentación de la misma (Eau de Toilette, After - -

Shave o Colonia).

- Nombre del Laboratorio y dirección del mismo.
- Los textos legales:
 - . Número de registro.
 - . Contenido: de 100 a 110 ml.
 - . Caducidad (depende generalmente de su fijador).

Esta etiqueta en sí hará que la nueva fragancia penetre en el mercado rectamente.

4.2.5. Diseño del Producto.

Una manera de crear la imagen de un producto es mediante su diseño. De hecho, un diseño distinto puede ser la única característica importante que diferencie un producto de los demás. Muchas veces se piensa que hay bastante encanto y atractivo general de promoción en el diseño de productos y el nombre del diseñador.

Un buen diseño puede mejorar en muchas maneras, la posibilidad comercial de un producto puede facilitar la operación del mismo, aumentar su calidad o durabilidad, su apariencia y disminuir los costos de fabricación.

El diseño de ésta nueva fragancia va ser diferente a cualquier otra, tomando para ello en cuenta que al ser un producto nuevo debe ser algo nuevo, una innovación; encaminado el diseño a una cosa no complicada, no muy sofisticada, algo sen

cillo v económico.

Es por eso que para ésta nueva fragancia se tiene el diseño siguiente, diseño tanto para el empaque como para el envase (Ver figura 1 y 2).

4.2.6. Color.

Parece que las personas están más conscientes hoy del color de lo que lo estuvieron en el pasado de un producto, a menudo es el factor determinante en la aceptación o rechazo de un artículo por parte de los consumidores, ya sea una fragancia, - un vestido, una mesa o un automóvil. Aún en los productos industriales el color es un aspecto importante del diseño.

Sin embargo, el color por sí mismo no es una ventaja para la venta, debido a que la competencia ofrece productos en colores diferentes, la ventaja de la mercadotecnia está en conocer cuál es el color acertado, cuantos colores se deben usar y cuando cambiarlos.

Los ejecutivos de mercadotecnia deben considerar el color como una fuerza tanto psicológica como sociológica. Su uso -- cuidadoso puede aumentar las ventas, mejorar la productividad de los trabajadores, reducir el esfuerzo ocular y afectar en forma general las reacciones emocionales. Algunos colores tienen significados diferentes para varios grupos étnicos y hay preferencias geográficas en cuanto a colores.

FIGURA 1.

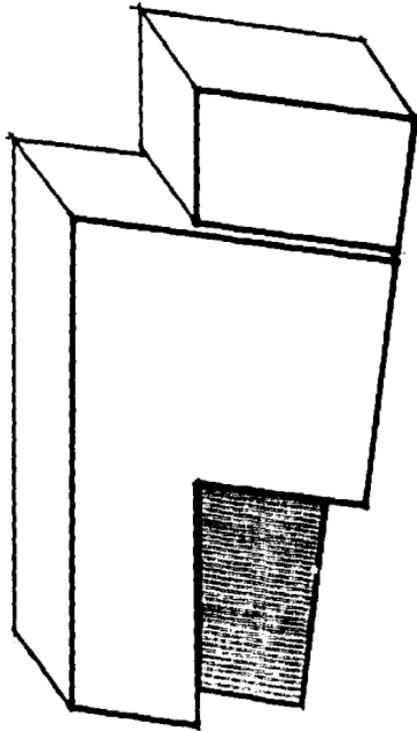
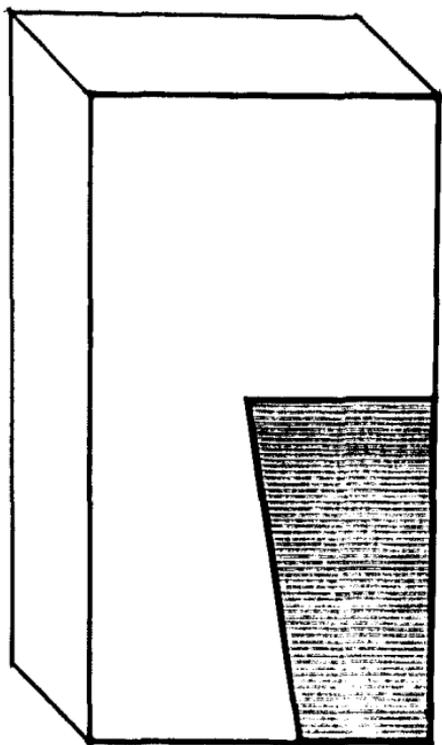


FIGURA 2.



Dentro de ésta calidad entraran las sustancias que se emplearon para su elaboración, lo cual ésto será designado y estudiado por el laboratorio, encaminándose hacia el aroma fresco que ésta fragancia After Shave poseerá.

Así también como el aroma es una característica difícil de definir, la calidad lo es también, pues las dos van íntimamente relacionadas para la creación de una fragancia cual fuese su presentación; éstas dos características deben de tenerse muy en cuenta si se quiere tener éxito en el lanzamiento del producto, ya que el aroma va ser totalmente distinto, algo nuevo, una innovación que tendrá un fijador único, que perdurará durante todo el día, siendo éste fresco y no fuerte para que no existan problemas de irritabilidad a la piel, y la decisión que se tomará en cuenta a la calidad, es que el producto sólo alcanzará un nivel de calidad con el uso proyectado de la fragancia a los futuros consumidores, los cuales tomarán en cuenta éstas características para la elección de ésta nueva fragancia.

La Calidad de una fragancia puede verse más claramente definida de acuerdo en el nivel en que se encuentre; estan las que se encuentran en un nivel popular, su calidad no es buena sino que es baja, las de nivel sofisticado son de muy buena, asimismo las de Nivel Intermedio son de calidad entre buena y muy buena, que es donde se encontrará ésta nueva fragancia.

Actualmente las fragancias poseen colores diferentes, según sea su presentación (Eau de Toilette, After Shave o Colonia) pues mucho dice el color que posee.

Generalmente las fragancias Eau de Toilette al ser concentradas, su color es fuerte; las After Shave son más clara, muchas veces se usa el color azul para representarla, claro que eso depende ya de cada laboratorio utilizado por la marca, la Colonia su color es más tenue que las otras dos.

Este nuevo producto (fragancia) al ser After Shave, su color será de preferencia claro, utilizando un tono amarillo, - sin ser éste fuerte, los laboratorios se encargarán de estudiarlo a detalle para lograr obtener ese color.

4.2.7. Calidad.

Este nuevo producto al ser una innovación se tratará de -- cuidar principalmente su calidad intrínseca pues ésta dirá mucho del producto a los futuros consumidores, proporcionándoles una imagen clara de ésta fragancia, la cuál podrá demandar dentro de poco tiempo.

La Calidad intrínseca es la calidad en sí del producto, la manera en que va hacerse ésta nueva fragancia, tomando siempre en cuenta que la aceptación que tenga en el mercado y la manera en cómo sea demandada, dependerá de la calidad que en sí posea.

Esta decisión de niveles es la que ayudará para tomar la decisión del precio al que va ser lanzada al mercado, éste - nuevo producto, tomándose muy en cuenta lo anteriormente mencionado.

4.3. Características Organolépticas.

Estas características muchas veces cuesta trabajo el poderlas definir, sin embargo, es importante hacer énfasis en éstas.

En éste caso en el mercado de fragancias para hombre se encuentra la característica esencial que viene siendo el aroma.

Tratándose de una fragancia, la característica organoléptica a estudiarse es el aroma, el cuál es muy importante en éste tipo de productos, en sí es la que le da nombre a una fragancia.

El significado del aroma es: "flor de aramo (árbol leguminoso de ramas espinosas, de flores doradas muy fragantes); goma bálsamo, leño o hierba de mucha fragancia de olor muy agradable"¹¹.

Como su significado lo dice es algo agradable en donde el consumidor elige según su conveniencia; el aroma de una fragancia en sí se forma debido a un estudio continuo de todas las sustancias con que se está trabajando, siendo sobre todo de una índole subjetiva. Por ejemplo para caracterizar una fragancia de fantasía se pueden utilizar puntos sencillos de orientación de la vida cotidiana como linda, credo-léiz o --

¹¹ Diccionario Porrúa, Antonio Rabil P., Novena Edición.

vainillina = azúcar de vainilla, sin embargo es necesario reconocer o analizar olfatoriamente también acordes mucho más complejos, como una nota de salida aldehídica, un complejo -- dulce polvoroso o un fondo animal y a musgo.

Siempre ha sido la meta de los perfumistas creativos, componer fragancias, que por un lado representen algo nuevo y -- por el otro encuentren la aceptación de parte de los consumidores.

Pues bien desde los principios de éste siglo se han creado un gran número de fragancias de las cuáles como es comprensible, no cada uno podía ser una verdadera novedad.

Muchos de éstos desarrollos, tenían una vida corta solamente, unas pocas creaciones sin embargo alcanzaron fama mundial y llegaron a ser nuevos conceptos de fragancias. No sólo entusiasmaron al consumidor con sus acordes nuevos, sino también señalaron una etapa en la historia de las fragancias, por lo cual así se puede revelar un desarrollo perfumático desde -- los principios de éste siglo.

Así pues es por lo cual existen las familias de fragancias que para éste caso se dividió en nueve conceptos, siendo éstos los más dominantes dentro de las fragancias para hombre, -- siendo éstos los siguientes:

- . Fresco
- . Fresco - Herbal

- . Fresco - Frutal
- . Floral
- . Dulce
- . Suave
- . Tabaco
- . Maderas
- . Lavanda

Todos estos tienen una gran aceptación en este mercado en donde los consumidores demandan aquel el cual se asemeje a su personalidad.

Actualmente el que más demandan los consumidores viene - - siendo el aroma Fresco, el cual es agradable y suave; no siendo muy penetrante, sino que al sentir el contacto de una fragancia fresca en la piel, se siente la frescura de ésta, perdurando así durante muchas horas. Aunque mucho se dice que el humor de una persona influye para que el aroma de una fragancia sea agradable o no, no siendo esto una limitación para la elección de alguna fragancia pero sí afecta el aroma que desea transmitir la fragancia.

En cuanto a los otros aromas puede decirse que seis son semejantes al fresco, (no siendo iguales) no siendo muy penetrantes, sin embargo entre los más fuertes se encuentran el Tabaco y Maderas y entre los más penetrantes están el Lavanda dulce, y Floral, los demás son más bien suaves.

Crear el aroma de mañana es también hoy la meta de muchos perfumistas, que a pesar de la multiplicidad de acordes conocidos ya existentes, se empeñan en la elaboración de composiciones aptas para señalar una nueva etapa en la perfumería. - En ello se nota una "arquitectura de la composición" cada vez más complicada, lo que también aumenta la dificultad, de determinar la posición correcta en el panorama de aromas.

Esta "arquitectura complicada de la composición" se explica de la siguiente manera: las armonías perfumísticas de composiciones más antiguas consistieron en elementos sencillos - de fragancias de flores, hierbas, frutas, maderas, bálsamos o simples productos aromáticos definidos como aldehídos grasos, éteres aromáticos o alcoholes etc. Hoy día se emplean cada vez más complejos terminados que en sí representan acordes -- perfumísticos, en la mayoría de los casos a base de nuevos -- productos aromáticos. Combinando y armonizando estos comple-- jos unos con otros, nacen creaciones mucho más complicadas -- que no pocas veces reúnen en sí los acentos típicos de varios perfumes de marca.

La nueva fragancia a lanzar tendrá un aroma el cual va ser debidamente tratado y estudiado, siendo ésta de un aroma Fresco y agradable, pudiendo proyectar a los consumidores una imagen total de éste nuevo producto tanto en sus características físicas como en sus características organolépticas conduciendo

do o inclinando a los consumidores hacia ésta nueva innovación en la mejor forma posible.

C A P I T U L O V

**5.1. Determinación de Niveles
de Precio.**

**5.1.1. Estructura del Precio
de Venta.**

**5.2. Estructura de Costos y Objeto
de Utilidades Brutas.**

V. PRECIO.

Es indudable que la mayor parte de las dificultades que se relacionan con los precios, se debe al hecho bastante sencillo de que no se conoce, en general, el significado preciso de éste.

Es decir, no se sabe el significado de la palabra "precio" aún cuando sea muy fácil definir el concepto en términos.

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Asimismo el precio es una variable de la mezcla de mercado técnica, siendo la más importante porque requiere de talento y análisis y es a la que menos atención se le presta.

Las características que encierra el precio son:

- . Define la calidad que tiene el producto.
- . Define el valor del producto respecto al satisfactor que recibirá el consumidor.
- . Define el margen de utilidad que debe mantener la empresa para cubrir las pérdidas de ingresos y utilidades.

Existen varios elementos a considerar para fijar el precio a un producto, encontrándose así los siguientes:

- . Costo

- . Calidad
- . Margen de Utilidad en el precio
- . Demanda del Producto
- . Competencia
- . Poder adquisitivo o ingresos del consumidor
- . Índice inflacionario de los precios
- . Capacidad Instalada
- . Complejidad de los insumos
- . Legialación
- . Margen de Utilidad con que trabaja el comerciante
- . Estructura de canales de Distribución
- . Actividad de Mercadotecnia que hay en el mercado
- . Gastos financieros y administrativos del producto

Para éste proceso debe de tomarse en cuenta, que éste tema está basado en los precios de fragancias de Octubre de 1985 - que es cuando se inició éste estudio, tomándose así también - en cuenta las marcas existentes hasta el momento¹ si se quiere obtener el precio actual se ajustará de acuerdo a la tasa inflacionaria que está en ese momento.

¹ Considerándose solamente 77 marcas encontradas en la investigación de mercados realizada.

5.1. Determinación de niveles de Precio.

En éste inciso es en donde se podrá definir el valor de la nueva fragancia, tomándose como base la segmentación de mercados realizada anteriormente, en donde éste mercado de fragancias se divide en tres segmentos:

1. Precios Altos - Segmento Sofisticado.
2. Precios Medios - Segmento Intermedio.
3. Precios Bajos - Segmento Popular.

Enfocándose así, para éste caso en los precios medios correspondiente al segmento Intermedio, que se encuentra en un intervalo de precio de \$ 3,000.00 a \$ 8,000.00, que es hacia donde se encamina el nuevo lanzamiento, la nueva fragancia, - considerándose asimismo solamente las fragancias de presentación After Shave, que se encuentran en éste segmento y las de tamaño mediano; considerándose las siguientes:

Fragancia	Tamaño	Precio (\$)
1. Polo	114 ml.	7,600.00
2. Eau de Extreme	110 ml.	7,500.00
3. Chanel pour Homme	115 ml.	7,500.00
4. Paco Rabanne	110 ml.	7,300.00
5. Aramis Devin	115 ml.	7,190.00
6. Halston 1-12	115 ml.	6,958.00

Fragancia	Tamaño	Precio (\$)
30. English Leather Trad.	115 ml.	4,039.00
31. Matchabelli	110 ml.	4,039.00
32. Jovan Musk Oil	112.5 ml.	4,030.00
33. Agua Brava	90 ml.	3,930.00
34. English Leather Lime	115 ml.	3,930.00
35. English Leather Wind Drif	115 ml.	3,930.00
36. Attache Noir	116 ml.	3,829.00

Tomándose nada más en cuenta 36 fragancias de las 77 investigadas, pues se encuentran en el nivel al cual se desea penetrar la nueva fragancia, en un tamaño mediano y en la presentación After Shave; el precio de éstas se considerara para poder apreciar y poder calcular entre ellos cual es el precio - estimado al público, el cual se le designará; no siendo éste más bajo del precio de la fragancia que lo tenga bajo, - - - (3,829) ni superior a \$ 7,600.00, sino que se tratará de encontrar un precio medio estimado entre los dos rangos.

Pudiendo designarlo estadísticamente por medio de la Media Muestral, siendo su fórmula:

$$\bar{v} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{N}$$

Fragancia	Tamaño	Precio (\$)
7. Halston Z-14	115 ml.	6,950.00
8. Aramis 900	115 ml.	6,770.00
9. Carlo Corinto	100 ml.	6,500.00
10. Givenchy	110 ml.	6,500.00
11. Aramis Tradicional	115 ml.	6,315.00
12. Yves Saint Laurent	110 ml.	6,200.00
13. Pierre Cardin	90 ml.	6,150.00
14. Jules	100 ml.	6,100.00
15. Monsieur Rochas	115 ml.	5,920.00
16. Quorum	100 ml.	5,340.00
17. Oleg Cassini	118 ml.	5,605.00
18. Eau de Sauvage	110 ml.	5,500.00
19. Lanvin V.P.M.	100 ml.	5,497.00
20. Albardon's	115 ml.	5,200.00
21. Andros	100 ml.	5,100.00
22. Lagerfeld	115 ml.	4,900.00
23. Sandalwood	114 ml.	4,861.00
24. Monsieur Carven	120 ml.	4,700.00
25. Jovan Sport Scent	118 ml.	4,539.00
26. Musk Attache	110 ml.	4,465.00
27. English Leather Timberline	115 ml.	4,364.00
28. Clappio de Carlieri	130 ml.	4,200.00
29. Jovan Monsieur Houbigant	116 ml.	4,119.00

donde:

Y = Media Muestral

N = Número de fragancias

$\sum_{i=1}^N$ = La Sumatoria de los precios de las fragancias.

quedando:

$$\bar{Y} = \frac{\$ 197,970.00}{36}$$

Y = \$ 5,500.00 Precio Estimado al
Público¹

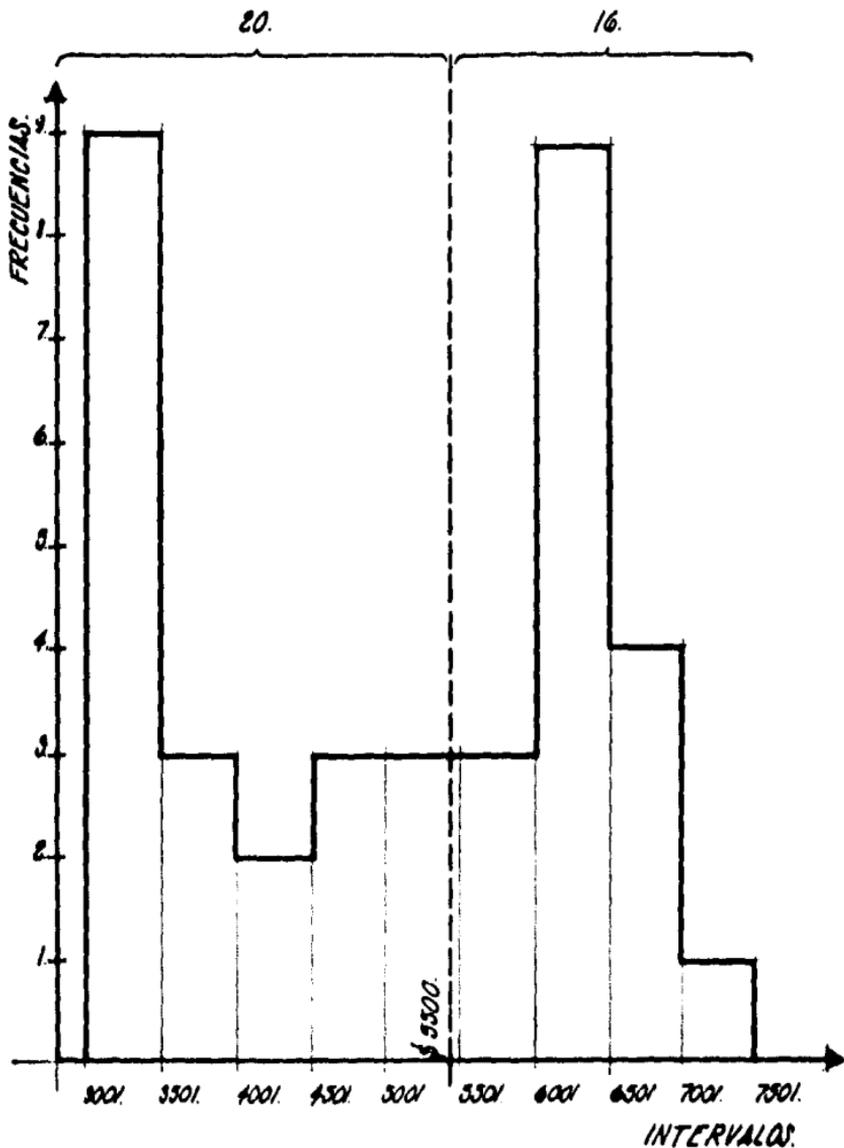
Puede considerarse que éste precio va ser, tomado como base, no siendo más bajo que éste, pero si superior.

1. Dicho precio base es sin considerar el índice inflacionario actual.

Pudiéndose apreciar de mejor manera en los intervalos y en el histograma que se presenta a continuación;

Intervalos de Precios (\$)	Frecuencias	
3,001 - 3,500	9	} 20 fragancias
3,501 - 4,000	3	
4,001 - 4,500	2	
4,501 - 5,000	3	
5,001 - 5,500	3	
-----		Media
5,501 - 6,000	3	} 16 fragancias
6,001 - 6,500	8	
6,501 - 7,000	4	
7,001 - 7,500	1	
T O T A L:	36	

Ver la gráfica siguiente:



Se demuestra que éste precio tomado como base (\$5,500.00) está por arriba de 20 fragancias de las 36 o sea un 55.55% arriba y un 44.45% abajo de las que tienen un precio superior (16 fragancias) a éste.

Este precio base nos indica que a partir de ese precio se puede lanzar la nueva fragancia al público, pero no estancándose en ese precio sino que se tratará de penetrar al mercado de fragancias que tienen un precio superior a éste (conociéndose ésta estrategia de precios como la estrategia para descremar el mercado, la cual es apropiada en especial para productos nuevos para poder alcanzar el mercado meta)², de acuerdo a como se presente la demanda de ésta en el mercado; pues si es alta la demanda se incrementará el precio pudiéndose penetrar dentro del 44.45% hasta poder llegar a un precio en equilibrio en donde los consumidores desearan exactamente la cantidad colocada por los oferentes; nunca tratando de estar en un caso contrario, en un excedente de oferta, pues afectará al precio produciendo un decremento en éste.

Considerando que se va a tratar de tener una calidad buena para poder dar una imagen a los futuros consumidores, el precio base podrá ir incrementándose con respecto al de la competencia para así aumentar la utilidad deseada.

2. W.J. Stanton. "Fundamentos de Marketing". pag. 259.

5.1.1. Estructura de Precios de Venta.

Debe tomarse en cuenta la existencia del precio al canal - de distribución, que viene siendo el precio que se va a dar a los consumidores potenciales, que son las tiendas departamentales y algunas de autoservicio; éste precio es de \$ 3,012.00 obteniéndose así el margen al comerciante en un 40%. Es alto éste margen porque ésta nueva fragancia se vende en tiendas - de alto nivel y son elegantes, que son por lo general; Palacio de Hierro, Liverpool, etc. (departamentales). En cambio - existen otros productos diferentes a las fragancias y que son necesarios, con un margen inferior y son:

Los alimentos básicos	7 y 15%
Ropa, calzado y Cosméticos	30 y 40%
Productos no alimenticios	20 y 30%

Estos márgenes son bajos, debido a que normalmente son productos que se encuentran en tiendas de autoservicio, en Misceláneas o tiendas chicas.

Asimismo, dicho margen de la fragancia puede obtenerse de acuerdo a la estructura de costos y a éste precio de distribución (\$3,012.00), la utilidad deseada por producto.

5.2. Estructura de Costos y el Objetivo de Utilidades.

Un criterio más preciso para la determinación del precio es por medio de la estructura de costos, en donde se toman en consideración los diferentes tipos de costos y sus diversas reacciones a los cambios producidos por las cantidades elaboradas. Esto es el costo unitario de un producto, cambiará a medida que la fabricación aumente o disminuya.

La Estructura de Costos de la nueva fragancia incluirá los siguientes costos:

1. Costo de Fabricación.
2. Gastos de Operación.
3. Gastos Financieros.

Pudiéndose subdividir cada uno de los componentes de la estructura de costos y apreciándose en el siguiente cuadro:

Estructura de Costos.

	\$	\$	\$	%
<u>Precio de Distribución</u>			<u>3,012.00</u>	<u>100.0</u>
<u>Costos de Fabricación</u>				
. Materia Prima	430.00			
. Material de Empaque y Envase	400.00			
. Mano de Obra Directa	20.00			
. Gastos Indirectos de Fabricación.	<u>59.00</u>			
		900.00		29.9
<u>Gastos de Operación</u>				
. Administrativos	200.00			
. Ventas y Distribución	<u>10.00</u>			
		210.00		7.0
<u>Gastos Financieros</u>	<u>250.00</u>			
		250.00		8.1
<u>Utilidad Bruta</u>			<u>1,360.00</u>	
<u>UTILIDAD.</u>			<u>1,652.00</u>	
<u>Margen de Utilidad (E v U)</u> (1652/3012)				<u>55.0</u>

El margen de Utilidad es el que conocemos como el E v U - (Esfuerzo v Utilidades).

"El E y U viene siendo el volumen total de la aportación de la compañía al proceso de mercadotecnia para estimular -- las ventas" 12.

Dicho E. v U puede valorarse en una empresa en función de su nivel y eficiencia; en cuanto a su nivel, expresa el esfuerzo total de mercadotecnia desarrollado por la firma; la eficiencia del E y U, quiere decir la Utilidad con que se emplean los fondos para estimular las ventas.

Las ventas de una compañía dependen, por tanto, del nivel de su E y U ajustado por su eficiencia. Solo hay dos maneras en que la compañía puede aumentar sus ventas. Si su eficiencia está por debajo del nivel máximo, la compañía puede concentrarse en dar un destino mejor a sus fondos actuales. Esto quizá se traduzca en cambiar los temas publicitarios y promocionales, revisar sus territorios de ventas o alterar sus canales de mercadotecnia. Pero si la empresa está utilizando lo mejor posible los fondos de que dispone, debe aumentar el presupuesto a fin de incrementar las ventas.

Este E y U se ve más claramente en el ciclo de vida de un producto. En la etapa de introducción, por lo general se su-

(12) "Dirección de Mercadotecnia", P. KOTHER., pag. 73.

fren pérdidas pues se tienen unos costos altos, un volumen -- de ventas bajo y una distribución baja; en la etapa de crecimiento ya empiezan a percibirse ciertas utilidades, las cuales generalmente se van al esfuerzo de mercadotecnia; en la tercera etapa de madurez, es a la cual se pretende llegar con la nueva fragancia, teniendo tanto E y U (55%) como un margen de ganancias, es decir que el producto deja utilidades interesantes.

En la cuarta y quinta etapa (Saturación y Declinación) es cuando primero se trata de conseguir utilidades y se deja el mínimo para el esfuerzo; así pues también se da la pérdida de las ventas. Estas últimas etapas se evitaran para que el nuevo lanzamiento no caiga en ellas.

C A P I T U L O V I .

6.1. Canales de Distribución.

6.2. Presupuesto de Ventas.

6.1. Canales de Distribución.

Un canal de distribución, algunas veces conocido como canal comercial para un producto, es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del -- productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario, agente o mercantil que participa en la transferencia de la propiedad. Aunque el agente intermediario no tome de hecho posesión de las mercancías, nótese que él debe ser incluido como parte de -- los canales de distribución, porque juega un papel importante en la transferencia de la propiedad.

El canal para un producto se extiende hasta la última persona que lo compra sin hacerle cambios significativos de forma. Cuando la forma del producto es alterada y emerge otro - producto, se inicia un nuevo canal.

Son cinco los principales canales empleados generalmente por los productores. En cada uno, el fabricante también tiene la alternativa de utilizar sucursales y oficinas de venta. Es más cuando se emplean los mayoristas, los bienes pueden - ser distribuidos de un gran mayorista a muchos subnecocian-- tes y luego a los detallistas, colocando dos uniones de mayoristas en cadena.

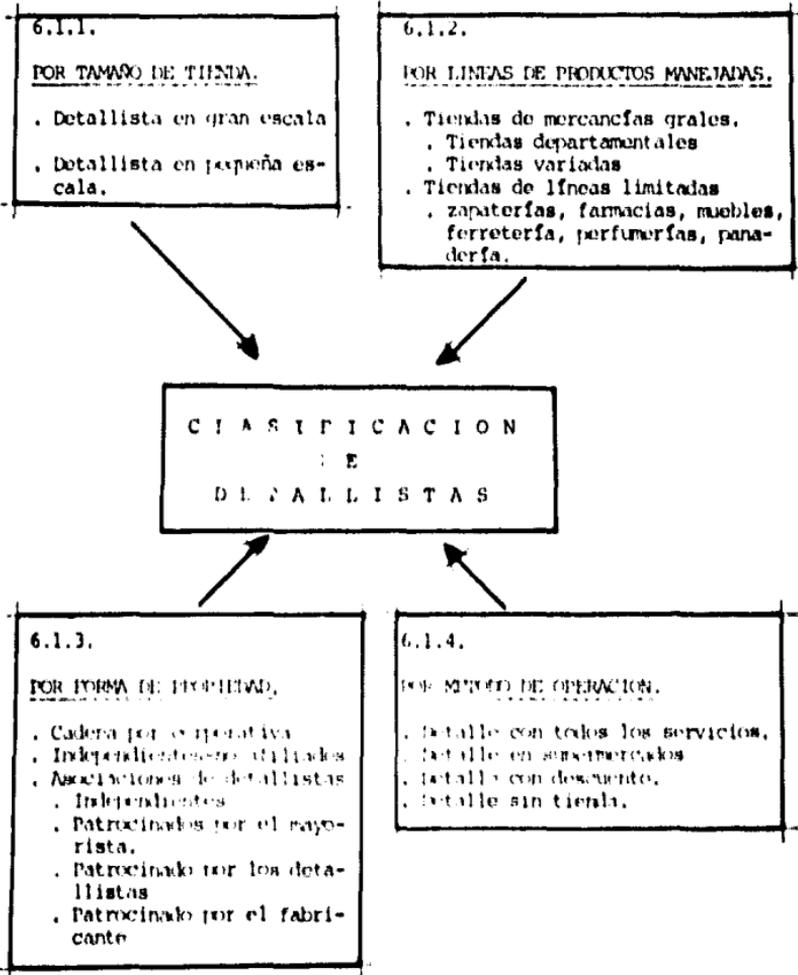
Encontrándose los siguientes canales:

- . **Productor - Consumidor:** el más corto y simple para los bienes de consumo, sin ningún intermediario. Los productores pueden vender de casa en casa o por correo.
- . **Productor - Detallista - Consumidor:** muchos detallistas compran directamente a los fabricantes y a los productores y así poderlo vender al consumidor.
- . **Productor - Mayorista - Detallista - Consumidor:** miles de pequeños detallistas y fabricantes encuentran que éste canal es la única posibilidad económicamente posible.
- . **Productor - Agente - Detallista - Consumidor:** muchos -- productores prefieren emplear un agente del fabricante, corredor u otro agente intermediario para alcanzar el mercado al detalle, especialmente a los detallistas en gran escala.
- . **Productor - Agente - Mayorista - Detallista - Consumidor:** cuando se trata de llegar hasta los pequeños detallistas, los productores mencionados en el párrafo anterior, a menudo utilizan el agente intermediario, el que a su vez va con los mayoristas que venden a pequeñas -- tiendas.

El canal que se utilizará en éste nuevo lanzamiento será el de:

Productor - Detallista - Consumidor

Siendo por eso que nada más se hablará de los detallistas pudiéndose observar la siguiente clasificación:



Dentro de esta clasificación de los detallistas el mercado de fragancias quedaría de la siguiente manera:

6.1.1. De acuerdo con el tamaño de tienda:

Clasificar a las instituciones al detalle según sus volúmenes de ventas quiere decir que tiendas de diferentes tamaños presentan diferentes problemas administrativos. Compras, promoción, finanzas, relaciones personales y el control de gastos dependen en forma significativa del volumen de la tienda.

El detalle en este mercado es de gran escala que es en el cual una sola compañía puede poseer muchos establecimientos - como en el caso de las cadenas de tiendas.

Algunas desventajas y fuerzas competitivas de los grandes detallistas pueden ser evaluadas de la siguiente manera:

Bases para Evaluación	Ventaja competitiva es generalmente con:
1. División del trabajo y especialización de la administración.	1. Detallistas en gran escala es su mayor ventaja.
2. Poder de compra.	2. Pueden comprar en grandes cantidades y obtener precios bajos.
3. Uso efectivo de la publicidad	3. Sus mercados alcanzan mejor -- con la circulación de los medios.

4. Creación y promoción de la propia marca del detallista. 4. Grandes detallistas
5. Fuerza financiera. 5. Esta ventaja también implica algunos beneficios: integración vertical, experimentación y habilidad para obtener descuentos en efectivo y soportar mucha publicidad y especialidad ejecutiva.

6.1.2. De acuerdo a los detallistas clasificados por líneas de productos:

Estos se agrupan en dos categorías:

6.1.2.1. Tiendas de mercancías generales.

6.1.2.2. Tiendas de líneas limitadas.

6.1.2.1. Las tiendas de mercancías generales manejan una amplia variedad de líneas de productos, los cuales generalmente son muy variadas. Las tiendas de departamentos constituyen el mayor segmento de volumen de ventas dentro de la división de mercancías generales tales como Liverpool, Parfs Londres, Palacio de Hierro, Sears, Suburbia, etc. Las tiendas variadas también se encuentran incluídas dentro de éste grupo.

Las tiendas de departamentos son negocios comerciales muy organizados, estas tiendas ofrecen una variedad más amplia de productos y servicios que cualquier otro tipo de institución

detallista donde el cliente entra en la tienda. Una de las - características de estas tiendas también es que contribuye - en forma significativa al gran gasto operativo.

Las tiendas de departamentos están utilizando en forma ex tensa una elaborada investigación de mercados para determi-- nar los motivos de compras actuales, las actitudes y los es-- tilos de vida. En vez de tratar de ser todo para todos, mu-- chas tiendas hoy se esfuerzan por identificarse con, y des-- pués apelar a, un determinado número de segmentos de merca-- dos, especialmente a los grupos jóvenes y más conscientes de las modas.

6.1.2.2. Las tiendas de líneas limitadas.- Manejan una va-- riedad considerable de bienes, pero sólo de una línea o de - aspectos relacionados. Se identifican estas tiendas por el - nombre de las líneas individuales de los productos que las - caracterizan: tiendas de comestibles, zapaterías, mueblerías, ferreterías, etc.

Esta identificación es todavía útil para algunos tipos de tiendas, por ejemplo para tiendas de aparatos, muebles, mate-- riales para construcción. Para otros tipos tales como almace-- nos de comestibles, farmacias: San Isidro, La Vyr, etc. y -- perfumerías, sin embargo, las cifras de venta de la tienda - se están volviendo menos significativas como indicadores - -

exactos del volumen relativo de venta de los diferentes bienes. La razón de esto es que ha habido una marcada tendencia hacia la mezcla de mercancía. Esta práctica consiste en aumentar líneas nuevas y no relacionadas a los productos tradicionalmente en un tipo particular de tienda.

6.1.3. De acuerdo a los detallistas clasificados por tipo de propiedad.

Las principales categorías de propiedad de tiendas son independientes y cadena corporativa.

. Cadena corporativa de tiendas.- Es una organización compuesta por dos o más tiendas poseídas y administradas en forma central, que generalmente manejan las mismas líneas de productos, con el mismo nivel en la estructura distributiva. Técnicamente, dos o más unidades pueden constituir una cadena.

La propiedad central es el factor fundamental que diferencia a las cadenas corporativas de las asociaciones voluntarias de detallistas independientes, el tercer elemento en la definición de un sistema de cadena de tiendas es su administración central.

. Los independientes.- Adoptaron métodos de autoservicio en muchos tipos de tiendas; mejoraron la aparición y distribución de las instalaciones; buscaron mejores ubicaciones, in

cluyendo centros comerciales suburbanos; mejoraron sus prácticas comerciales mediante la eliminación de artículos de lenta rotación y mantenimiento de existencias en buen estado y mejoraron sus sistemas de control de contabilidad e inventarios.

6.1.1. De acuerdo a los detallistas clasificados por el método de operación.

Para entender mejor la estructura del detalle, es útil analizar los métodos de operación de los detallistas, la forma tradicional es el detalle en los supermercados; el cual es -- una institución a gran escala, de detalle departamentalizado, que ofrece una amplia variedad de mercancías, que aprovecha -- al máximo el autoservicio, con un mínimo de servicios a los -- clientes, que se caracteriza por lo atractivo de los precios y que posee, en general, un amplio espacio de estacionamien-- to.

Este Estudio se basará en dicha clasificación, considerándola como básica dentro del Mercado de Franquicias para hombre.

El Canal de distribución elegido:

Productor - Detallista - Consumidor

es considerado el menos conflictivo para éste tipo de productos, no existiendo mucha intermediación entre el productor y el consumidor, pues el detallista compra al productor y éste

lo vende directamente al consumidor.

El canal va desde el fabricante, que viene siendo tanto - él que elabora la fragancia en laboratorios en lo referente - al aroma deseado, así como en talleres el empaque y envase - elegido; contando para ello con la materia prima y los recur - sos necesarios para poder llevar a cabo la fabricación o pro - ducción de éste nuevo producto; así como también él que pro - porcionará a los proveedores los medios para una rápida ex - pansión del mercado y un amplio sistema de distribución con un costo relativamente bajo, para que una vez llegado a la - obtención de la fragancia pueda pasar a manos de los deta - llistas, los cuales se la comprarán al precio de distribu - ción convenido; encargándose así de llevar a cabo la publici - dad y propaganda necesaria para que la fragancia logre tener aceptación por parte de los consumidores y así concluya el - canal con la llegada de ésta nueva fragancia a manos de los futuros consumidores para poderla adquirir.

6.2. Presupuesto de Ventas.

El Plan de ventas es la base de la planificación periódica de la compañía; las ventas constituyen: la fuente primaria de fondos, las adiciones de capital necesarias, la cantidad de gastos a planear, los requisitos de mano de obra, el nivel de producción y otros importantes aspectos operacionales, todos dependiendo del volumen de ventas.

Así pues, se requiere de un análisis y una proyección de ventas para la nueva fragancia, la suma de las proyecciones de líneas de productos constituyen la proyección de ventas ba ra la compañía en general.

Para llevar a cabo una distribución eficiente se tiene que ver que la compañía cuenta con una gran fábrica, que se ubica en el Distrito Federal, existiendo la maquinaria necesaria, así como con los recursos y materia prima requerida; a su vez se cuenta con cinco bodegas grandes encontradas en diferentes puntos estratégicos. La distribución fuera del D.F. y en la cual se tiene mucha énfasis, está comprendida en Seis Zonas principales, en donde cada una tendrá las siguientes ciudades:

1.era. Zona: NORTE.

Centro de Distribución: 1. Hermosillo.

2. Tijuana.

3. Mexicali.
4. Cd. Juárez.
5. Chihuahua.
6. Cd. Obregón.
7. Culiacán.
8. Mazatlán.

2da. Zona: NORESTE.

Centro de Distribución: 9. Monterrey.

10. Torreón.
11. Durango.
12. Tampico.
13. Piedras Negras.
14. Laredo.
15. Reynosa.
16. Matamoros.
17. Cd. Victoria.
18. Cd. Valles.
19. Saltillo.

3era. Zona: ORIENTE.

Centro de Distribución: 20. Guadalajara.

21. Tepic.
22. León.

23. Guanajuato.
24. Irapuato.
25. San Luis Potosí.
26. Zacatecas.
27. Colima.
28. Aguascalientes.
29. Puerto Vallarta.

4ta. Zona: OCCIDENTE.

Centro de Distribución: 30. Veracruz.

31. Jalapa.
32. Coahuila de Zaragoza.
33. Minatitlán.
34. Oaxaca.
35. Tehuacán.
36. Orizaba.
37. Córdoba.
38. Poza Rica.
39. Tuxpan.

5ta. Zona: CENTRO.

Centro de Distribución: 40. Cd. de México.

41. Celaya.
42. Querétaro.

43. Pachuca.

44. Puebla.

45. Cuernavaca.

46. Chilpancingo.

47. Acapulco.

48. Morelia.

6ta. Zona: SURESTE.

Centro de Distribución: 49. Villahermosa.

50. Campeche.

51. Tapachula.

52. Cancún.

53. Mérida

54. Tuxtla Gutiérrez.

Pudiéndose observar más claramente en el siguiente mapa:



En la distribución de las seis zonas principales, existen 25 agentes de venta, los cuales supervisarán las diferentes regiones, éstos a su vez han sido designados dependiendo del número de habitantes de cada ciudad.

A cada ciudad le ha sido designado un puntaje, dependiendo de la población que tenga cada una, para así poder distribuir a los agentes de venta:

	Puntos
¹ Más de 1'000,000 habitantes	5
De 500,00 a 1'000,000	4
De 100,000 a 500,000	3
De 50,000 a 100,000	2
Menos de 50,000	1
Cd. México	10

Existiendo así en cada zona los siguientes puntajes, como sus agentes de venta correspondientes:

1era. Zona NORTE	Puntos	Vendedores
Hermosillo	3	1
Cd. Obregón	3	
Culiacán	3	1
Mazatlán	3	
Tijuana	4	
Mexicali	3	1
Cd. Juárez	4	1
Chihuahua	<u>3</u>	<u>1</u>
Total	26	4

2da. Zona: NORESTE	Puntos	Vendedores
. Monterrey	5	1
Piedras Negras	4	1
Nuevo Laredo	3	
Reynosa	3	1
Matamoros	3	
Cd. Victoria	3	
Tampico	3	1
Cd. Valles	1	
Saltillo	3	
Torreón	3	1
Durango	3	
	<hr/>	<hr/>
Total	31	5

3era. Zona: ORIENTE.

. Guadalajara	5	1
León	4	
Guanajuato	2	1
Iranuato	1	
Zacatecas	2	
Aguascalientes	2	1
San Luis Potosí	3	
Tepic	3	
Puerto Vallarta	2	1
Colima	2	
	<hr/>	<hr/>
Total	26	4

4ta. Zona: OCCIDENTE	Puntos	Vendedores
. Veracruz	3	
Jalapa	3	1
Córdoba	2	
Orizaba	2	
Oaxaca	3	1
Tehuacán	2	
Coatzacoálcas	2	1
Minatitlán	2	
Tuxpan	2	1
Poza Rica	2	
	<hr/>	<hr/>
Total	26	4

5ta. Zona: CENTRO

. Cd. de México	10	3
Querétaro	3	
Pachuca	3	1
Puebla	4	
Cuernavaca	3	
Chilpancingo	2	1
Acapulco	3	
Morelia	3	1
Celaya	3	
	<hr/>	<hr/>
Total	34	6

6ta. Zona: SURESTE.	Puntos	Vendedores
. Villahermosa	3	1
Tapachula	2	1
Tuxtla Gutiérrez	3	
Campeche	3	
Mérida	3	1
Cancún	1	
	<hr/>	<hr/>
Total	15	3

NOTA:

. Ciudades que son centro de distribución para cada zona existentes.

1. El Número de habitantes es hasta Diciembre 1985.

Cada vendedor deberá vender un número determinado de cajas (cada caja contendrá 25 fragancias), dependiendo de que zona se trate será el número de cajas; siendo éstas las siguientes:

Zona 1	32 cajas.
Zona 2	50 cajas.
Zona 3	40 cajas.
Zona 4	36 cajas.
Zona 5	60 cajas.
Zona 6	30 cajas.

El agente de ventas abarcará todos los puntos estratégicos que se le haya designado, pudiéndose presentar cambios -

en su control de ventas, observándose esos cambios por lo general en los días festivos como son:

Enero	}	Día de la Amistad
Febrero		
Mayo	}	Día del Padre y Maestro
Junio		
Octubre	}	Navidad
Noviembre		
Diciembre		

En donde, las primeras fechas se duplicará la venta y en el último caso se cuadruplicará la venta, siendo éstas políticas las que se establecerán en cada zona, para que se logren obtener todas las ventas pronosticadas.

El poder alcanzar los volúmenes deseados, dependerá en sí de la eficiencia existente en la distribución, obteniéndose esa eficiencia de acuerdo con la motivación que el departamento otorgue al vendedor.

Este volumen de ventas se obtendrá mensualmente, precisándose en el presupuesto de ventas tanto por Unidad como el --

cuantificado en valores.

El presupuesto de venta por unidad tiene que ser variable y aproximado en cada zona o plaza, debido a que en ellos hay que tomar en cuenta la cantidad de población que abarca con "x" margen de habitantes de consumo, de acuerdo a su nivel económico referido a las zonas de salario mínimo y productividad, para lo cual la empresa se supone tiene estudios estadísticos anteriores referentes al mercado. Por lo que el estudio que se está efectuando no nos va a proporcionar realmente cifras reales.

Presupuesto de Ventas Cuantificado en Valores.

M E S	VENTAS TOTALES POR UNIDAD	P R E C I O	I N G R E S O C O M A L O R
Enero	12,400	1,012	12'348,800
Febrero	12,400	1,012	12'348,800
Marzo	6,200	1,012	6'277,400
Abril	6,200	1,012	6'277,400
Mayo	12,400	1,012	12'348,800
Junio	12,400	1,012	12'348,800
Julio	6,200	1,012	6'277,400
Agosto	6,200	1,012	6'277,400
Septiembre	6,200	1,012	6'277,400
Octubre	11,800	1,012	11'943,600
Noviembre	11,800	1,012	11'943,600
Diciembre	24,800	1,012	25'097,600
T O T A L	155,000	1,012	156'860,000

PRESUPUESTO DE VENTAS
(POR UNIDAD)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	T O T A L
Zona 1: NOROCCIDENTE	1,600	1,600	600	800	1,000	1,400	800	800	900	1,200	3,200	3,000	29,000
Zona 2: NOROCCIDENTE	2,100	2,500	1,250	1,250	2,100	2,600	1,250	1,250	1,250	2,600	5,000	5,000	31,250
Zona 3: ORIENTE	2,000	2,000	1,000	1,100	2,000	2,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,000	4,000	25,000
Zona 4: OCCIDENTE	1,800	1,800	900	900	1,800	1,800	900	900	900	1,800	3,600	3,600	22,500
Zona 5: CENTRO	3,000	3,000	1,500	1,500	3,000	3,000	1,500	1,500	1,500	6,000	6,000	6,000	37,500
Zona 6: NOROCCIDENTE	1,750	1,750	750	750	1,750	1,750	750	750	750	1,750	3,000	3,000	18,750
T O T A L	12,400	12,400	6,200	6,200	12,400	12,400	6,200	6,200	6,200	24,800	24,800	24,800	155,000

NOTA: 1 caja contiene 25 franquicias.

CAPITULO VII.

7.1. Plan a cinco años.

7.1. Plan a cinco años.

Este plan viene siendo una proyección a cinco años de la fragancia, pudiéndose apreciar si se logran obtener utilidades así como también pérdidas.

Sirve para conocer en sí, en que años de la vida del nuevo producto debemos invertir en el esfuerzo de mercadotecnia, teniendo más claro ésto dentro del ciclo de vida que tendrá la fragancia; en un principio (introducción) deberá invertirse en el esfuerzo, después irá creciendo el producto en el mercado, utilizándose cada vez menos esfuerzo, hasta llegar en un momento que tendrá una madurez deseada, en donde se lograrán obtener utilidades interesantes pudiéndolas dividir y dejar una cantidad al esfuerzo, y la otra parte viene siendo las utilidades disponibles que podrá tener la compañía en un momento dado, canalizándolas en la mejor forma posible.

Con éste plan puede demostrarse que las empresas deben invertir más a mediano plazo, no importando que en los primeros años sufran ciertas pérdidas, pero después se recuperen para lograr tener utilidades esperadas, teniéndose conocimiento más claro de ésto con las ventas en donde al principio casi no hay existencia de éstas, pero conforme el producto va penetrando al mercado y va teniendo aceptación por parte de los consumidores, aumentando la demanda, se logrará obtener un gran incremento en las Ventas.

Pudiéndose ver más claramente en el plan elaborado a cinco años de la nueva franquicia:

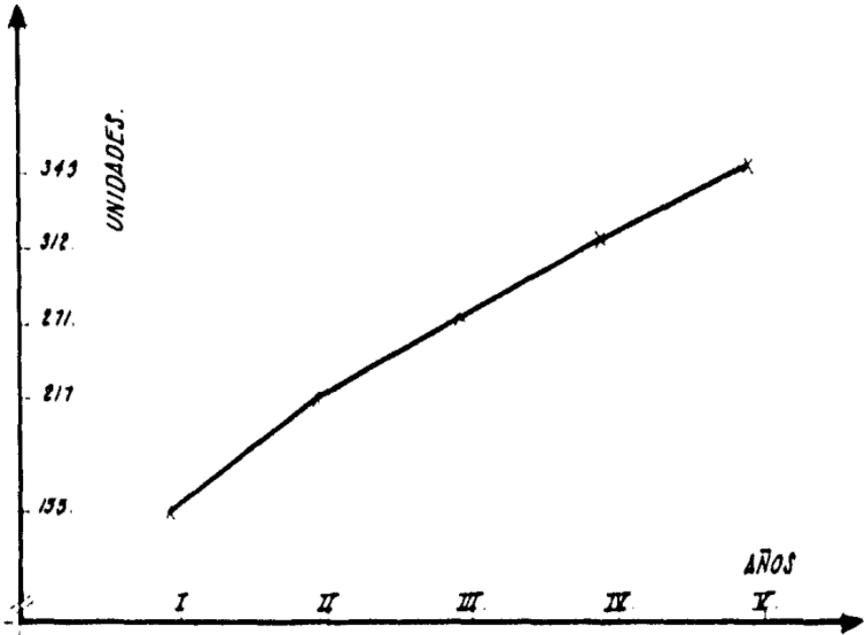
Plan de Inversiones a cinco años de

LA NUEVA FRAGANCIA

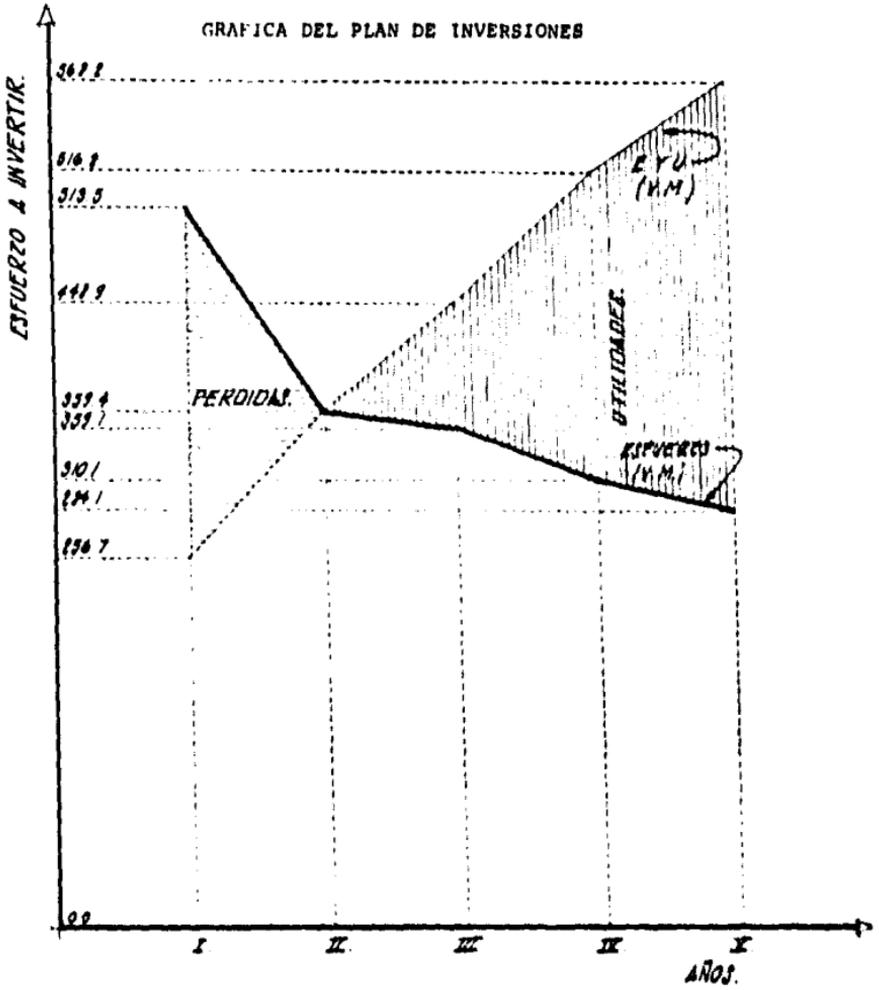
(Miles de Pesos)

	A Ñ O S				
	I	II	III	IV	V
Presupuesto de Ventas	155	217	271	312	343
Variación Anual (%)	--	40	25	15	10
Precio	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012
Ventas Totales (V.M.)	466'860	653'604	816'252	939'740	1'033,11
E y U (%)	55	55	55	55	55
E y U (Valor Monetario)	(256'773)	(359'482)	(448'938)	(516'860)	(568'210)
Esfuerzo a Invertir (%)	200	160	80	60	50
Esfuerzo a Invertir (V.M.)	513'546	(359'482)	(359'151)	(310'110)	(284'100)
Resultados del Ejercicio	(256'773)	---	89'787	206'740	284'100
Resultados Acumulados	(256'773)	(256'773)	(166'986)	(39'750)	323'860

GRÁFICA DE VENTAS



Esta gráfica nos permite ver que en un principio, el tener apenas aceptación en el mercado la nueva fragancia, el nuevo lanzamiento, nada más vendía pocas fragancias, pero puede abrirse que al crecer la demanda de ésta, las ventas aumentarán año tras años aunque en un principio no se perciban ganancias, pues empieza a ser conocida por la gente, en el quinto año se lograrán obtener utilidades interesantes.



Esta gráfica muestra más claramente el plan de inversiones en donde al principio se perciben las pérdidas, aunque no son muy grandes, si se perciben, con ésto en el segundo año va no hay pérdidas, pero tampoco ganancias; en el tercer año la compañía empieza a recuperarse, teniendo pocas ganancias, ya en el cuarto y quinto año se recupera grandemente logrando obtener mayores utilidades.

Es por eso que a las empresas les conviene invertir a mediano plazo y no porque al principio obtengan pérdidas deben dejar de lanzar el producto, sino al contrario se deberá invertir mayor esfuerzo para que así se logre obtener lo deseado en un momento dado consiguiéndose las utilidades esperadas.

Así pues, la empresa debe de estar encaminada hacia dos objetivos principales:

1. Abarcar un mayor mercado para así obtener una mayor participación en éste y
2. Generar utilidades dependiendo de la participación de Mercados.

Lográndose obtener con ésto, resultados óptimos para la empresa.

CAPITULO VIII.

8.1. Plan Publicitario.

8.1.1. Objetivo Publicitario.

8.1.2. Presupuesto Publicitario en Revistas.

8.1.3. Estrategia Creativa.

8.2. Plan Promocional.

8.2.1. Objetivos Promocionales.

8.2.1.1. Plan promocional por juratoria.

8.2.1.2. Presupuesto promocional de Maestras.

8.2.1.3. Presupuesto promocional de Folletos.

VIII. PROMOCION.

La promoción es una de las variables de Marketing Mix, que tiene por objeto estimular las ventas a través de cualquier método que permita comunicar las características de un producto al consumidor; es el promover los productos diciéndole al cliente cuáles son las características de la nueva fragancia, lo que producirá ciertos satisfactores para él; esto lo lograrán comunicándosele a través de cualquier método persuasivo, el cual trasmite la descripción de la fragancia.

8.1. Plan Publicitario.

El plan publicitario comprenderá todas las actividades involucradas en la presentación de un nuevo producto hacia un grupo de personas mediante un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente, para que sea conocido, en éste caso se tratará de una fragancia. Este mensaje llamado anuncio es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado (la compañía).

El plan publicitario en éste proyecto estará basado en:

8.1.1. El objetivo Publicitario.

8.1.2. El Presupuesto Publicitario en Revistas.

8.1.3. La Estrategia Creativa.

8.1.1. Objetivo Publicitario.

La empresa para la promoción de la nueva fragancia va utilizar la comunicación persuasiva, mediante sus canales personales de información, que son los medios de comunicación que influyen en el público, estableciendo contacto directo en él - es decir se va a utilizar, el medio de comunicación masivo, - que serán las revistas y folletos mediante el anuncio publicitario.

Con esto se logrará despertar el interés del público hacia la nueva fragancia. Por lo que el objetivo que éste medio publicitario ofrece, es dar a conocer las características tanto físicas y organolépticas de la fragancia, como la calidad de su aroma.

La elección de hacer la publicidad por medio de las revistas y folletos, fué determinado por el estudio elaborado anteriormente, donde los consumidores de un nivel intermedio eligieron como medio que más cotidianamente están en contacto, - las revistas y folletos, luego la televisión, el periódico y hasta el último la Radio.

Primero se tratará de utilizar las revistas y folletos, -- hasta tener cierta penetración en el mercado y posteriormente se tratará de utilizar tanto la televisión como el periódico y la radio; ésto dependiendo del comportamiento que tenga la nueva fragancia en el mercado, para que así se logre obtener

la aceptación que se pretende conseguir frente a los futuros consumidores.

Las Revistas y folletos son un medio excelente cuando una impresión de alta calidad y color se desea en un anuncio, éstas pueden usarse para alcanzar el mercado nacional a un costo relativamente bajo por posible cliente. A través del uso de las revistas de clases, un comerciante es capaz de llegar a una visión selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación. Las revistas y los folletos se leen por lo general -- con toda tranquilidad, en contraste con la prisa con que otros medios masivos son vistos; es por ésto que las revistas y los folletos fueron elegidos como primeros medios de comunicación para dar primeramente a conocer la nueva fragancia.

Siendo a continuación, el presupuesto de las revistas en donde podrá anunciarse la nueva fragancia.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN REVISTAS
(MILES DE PESOS)

	Costo de una plana (a color)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL (S)
Variedades	1'550,45	X	X			X	X				X	X	X	10'713,20
Buen Humor	124,00	X	X			X	X				X	X	X	1'470,00
Cosmopolitan	1'670,00	X	X			X	X				X	X	X	10'990,00
Activa	1'450,00	X	X			X	X				X	X	X	6'785,00
Bazar	900,00	X	X			X	X				X	X	X	4'315,00
Clasica	1'030,00	X	X			X	X				X	X	X	4'036,00
Forma	1'140,00	X	X			X	X				X	X	X	7'140,00
TOTAL	11'470,00	X	X			X	X				X	X	X	53,629,00

NOTA: Precios de Diciembre de 1965.

8.1.2. Estrategia Creativa.

La estrategia creativa consiste en desarrollar conceptos - originales, que parten del posicionamiento de un producto y - que tienen el objeto de persuadir, comunicar y motivar al con- sumidor hacia la compra del producto.

Existen siete secretos de comunicación persuasiva (Harry - Mc Maham) en los cuales se basa éste tipo de estrategia y son:

1. El uso de jingles.
2. El uso de las demostraciones de productos.
3. Uso de actores o testimoniales.
4. Uso de personaje central.
5. Uso de la animación.
6. Uso de Historias.
7. Identificación del producto.

Para éste proyecto, la estrategia creativa a seguir consis- tirá en identificar el futuro consumidor con la nueva fragan- cia, atrayéndolo hacia ésta, dándole a conocer tanto la des- cripción, características físicas, organolépticas como su ar- oma de la fragancia, logrando esto mediante el uso de las de- mostraciones que se tendrán en las tiendas a las cuales se -- surtirá.

La Nueva fragancia tendrá un aroma original y nuevo, así -

como también un empaque y envase nunca antes visto, que logrará atraer y motivar al consumidor hacia su compra.

De los siete secretos de la comunicación, los que más se apegan o más bien que se llevarán a cabo para cumplir con la estrategia son:

- . El uso de las demostraciones de productos, esto se llevará por medio de personal encargado en la tienda de dar a conocer la nueva fragancia, obsequiándole una muestra, - para que así el consumidor aprecie el aroma y logre persuadirlo hacia la adquisición de ésta.
- . La identificación de la nueva fragancia con el consumidor; éste en un principio es muy difícil lograrla, pues el consumidor tiene la tendencia de adquirir la fragancia con el aroma que siempre usa y muchas veces no busca lo novedoso, lo nuevo, es entonces cuando no se logra esta identificación. Pero si se logra obtener una publicidad efectiva, comunicándole en una forma masiva al consumidor las características esenciales de la fragancia, pudiéndose tener una gran penetración en el mercado de fragancias, se logrará tener la identificación con los futuros consumidores.

8.2. Plan Promocional

Este plan, va ayudar para lograr promover las ventas de la nueva fragancia en la mejor forma posible. Utilizando para ello diferentes medios los cuales seran especificados posteriormente en éste inciso, para así poderlo conseguir.

Es en el Objetivo promocional en donde podrá verse más claramente lo anteriormente mencionado, así como en los presupuestos, los cuales serviran para obtener resultados óptimos en la promoción elaborada.

8.2.1. Objetivos Promocionales.

La promoción de la nueva fragancia va a tener como principal objetivo, el siempre ayudar a la venta de éste nuevo producto, en el lugar en donde se venderá (tiendas departamentales). Teniendo asimismo otros objetivos como son el hecho de fortalecer los efectos de una publicidad efectiva para el consumidor, para que éste logre identificarse con la fragancia, conociéndola mejor, logrando así llamar la atención para la adquisición de ésta.

Se utilizarán medios que pueden ser incluidos como promociones de ventas para la fragancia, entre los cuales están:

8.2.1.1. Demostraciones y muestras de la fragancia, esto se logrará con la designación de promotoras o demostradoras - siendo éstas, personal seleccionado, las cuales se encargarán en las tiendas departamentales, de que los consumidores conozcan más fácilmente la fragancia.

Las promotoras se encontrarán en las diferentes zonas (seis) antes designadas, de tal manera que con ésta diversificación, logre abarcar la nueva fragancia gran parte del mercado, teniendo un costo por cada una de \$ 120,000.00 mensuales.

Las promotoras serán designadas en la época de mayor demanda por éste tipo de productos, cubriéndose siete meses y viéndose ésto más claramente en el siguiente plan promocional. (Ver Cuadro 1).

En cuanto a las muestras de la fragancia que las promotoras tendrán a su cargo, se designaron 28 piezas diaras para cada una, con un contenido de 10 ml., contando para cada mes nada más 24 días, por lo que mensualmente cada una de las promotoras deberá obsequiar a los consumidores 672 muestras, - - apreciándose mejor en el presupuesto promocional de las muestras (Ver Cuadro 2).

8.2.1.2. Los folletos; los cuales sirven para ayudar junto con la presentación de la mercancía a la venta de la misma; a que conozcan la fragancia, no teniendo que comprar una revista sino con la simple hoja se darán cuenta del producto; utilizando así 120 folletos diarios, ya sean obsequiados tanto por las promotoras como por las tiendas donde se surtirá; a un costo de \$ 35.00; viéndose el siguiente presupuesto (Ver cuadro 3).

8.2.1.3. Propagandas; estas se llevarán a cabo en las tiendas departamentales, por lo general cada tienda expide mensualmente en un libro con máximo 20 páginas lo referente a los artículos que posee y que más demanda tienen, con esto lo que se persigue es que la fragancia penetre dentro de esos productos, para que así los consumidores la acepten y la demanden.

8.2.1.1. PLAN PROMOCIONAL POR PROMOTORA.

(MILES DE PESOS)

CUADRO 1.

DIRS	No. Promotoras al M.E.S.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	COSTO TOTAL
Norte	03	X	X			X	X				X	X	X	140	16'800
Noreste	14	X				X	X				X	X	X	141	20'160
Oriente	11	X	X			X	X				X	X	X	143	16'800
Occidente	19	X	X			X	X				X	X	X	133	15'960
Centro	03	X	X			X	X				X	X	X	175	22'640
Sureste	11		X			X	X				X	X	X	177	6'720
TOTAL	114	X	X			X	X				X	X	X	1.300	89'120

NOTA: Costo por promotora \$ 120,000.00

8.2.1.2. PRESUPUESTO PROMOCIONAL DE MUESTRAS (10 ml).

(CUADRO 2)

CONCEPTO		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
Muestras	672	X	X			X	X				X	X	X	4,764
Total de Promociones	114	X	X								X	X		826
Total de Ejecuciones al Mes	114	X	X			X	X				X	X	X	555,372
Costo por Muestra	50	X	X			X	X				X	X	X	3,500
Total del Costo Anual	57,450,000	X	X			X	X				X	X	X	277,536,000

8.2.1.3. PRESUPUESTO PROMOCIONAL DE LOS FOLLETOS.

(CUADRO 3)

CONCEPTO		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Folletos	2,400	X	X			X	X				X	X	X	20,160
Total de Promotoras	118	X	X			X	X				X	X	X	826
Total de Folletos al Mes	119,440	X	X			X	X				X	X	X	2'378,000
Costo por Folletos	15	X	X			X	X				X	X	X	245
Total del Costo Mensual	11'834,450	X	X			X	X				X	X	X	83'260,800

Para el logro de el objetivo promocional se tomarán en --
cuenta los siguientes factores:

- . Los anuncios: que es cualquier forma pagada de presenta-
ción impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios
por un patrocinador identificado. Haciéndolo en las re-
vistas y folletos para éste caso.
- . La venta personal: que es la exposición verbal en forma
de conversación, con uno o más compradores en potencia -
para efectuar ventas; motivando así a los consumidores -
para la adquisición de la nueva fragancia.
- . Publicidad: estimulación impersonal de la demanda de ésa-
te nuevo producto, a base de noticias comercialmente lla-
mativas sobre él, en un medio publicado (revistas y fo-
lletos) o de una presentación elogiosa del mismo no paga-
da por el patrocinador.
- . Promoción de Ventas: actividades comerciales, distintas
de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad,
para estimular la eficiencia compradora del consumidor y
distribuidor como muestras, demostraciones y diversos es-
fuerzos esporádicos no pertenecientes a la rutina ordina-
ria para intensificar las ventas.

En sí el plan promocional tomará muy en cuenta estos cua-
tro factores esenciales para el logro del objetivo promocio-
nal.

TOTAL PRESUPUESTO
(Miles de Pesos)

Concepto	Costo	%
1. Presupuesto Publicitario en Revistas.	53'629	10.44
2. Plan Promocional por promotora	99'120	19.30
3. Presupuesto Promocional de Muestras	277'536	54.04
4. Presupuesto Promocional de los folletos	83'261	16.22
T o t a l	<u>513'546</u> ⁽¹⁾	<u>100</u>

(1) NOTA: Este valor es el Esfuerzo a Invertir (V.N.) por la Compañía, visto dentro del Plan de Inversiones en el primer año, siendo mayor en éste año, por tratarse de nuevo lanzamiento, disminuyendo éste conforme tenga mayor participación en el mercado la fragancia.

CAPITULO IX.

IX. CONCLUSIONES.

1. El proceso del lanzamiento de una nueva fragancia partió de una hipótesis, la cual se cumplió, tomando para ello todos los factores que están relacionados con un nuevo producto y la siguiente trayectoria.
2. Una vez que se investigó el mercado de fragancias, se consideró únicamente las existentes en ese momento (Octubre 1985), por lo cual pudo estructurarse el mercado con 77 nuevas marcas, incluyéndose fragancias de clase Alta, Media, Baja, encontrándose en sus diferentes tamaños (chico y mediano), contenidos (ml.), así como en tres presentaciones: Eau de Toilette, Loción After - - Shave y Colonia.
3. Con esto pudo llevarse una segmentación de mercados, - segmentado en tres niveles, de acuerdo al precio. El primero es el Sofisticado (Clase Alta), el segundo Intermedio (clase media) y el tercero Popular (clase baja); encontrándose cada una de las tres presentaciones en algún nivel, pudiéndose catalogar según su valor.

4. Toda la investigación de Mercados fué aplicada con el estudio de hábitos de compra y consumo, donde los consumidores fueron elegidos aleatoriamente de clase media - pues a esa clase se lanzará la nueva fragancia, éstos contestaron un cuestionario de 20 preguntas, pudiéndose ver hacia donde se inclinaba la demanda, hacia que tipo de fragancia satisface sus necesidades personales, tomando para ello la clasificación elaborada en la segmentación de Mercado.

5. La Segmentación de Mercados, la Investigación y el Estudio realizado sirvieron para ver que tipo de fragancia se iba a lanzar al mercado, tomando para ello en cuenta tanto las características físicas como las organolépticas que encierra una fragancia.

6. Con esto se opta por lanzar al mercado una fragancia de presentación After Shave, de tamaño mediano (de 110 ml), con un aroma fresco (elegido el aroma mediante el resultado de una prueba ciega o "Blind Test") y un empaque y envase único, nunca antes visto, todo ésto encerrando - una calidad muy buena del producto.

7. De todas éstas características de la nueva fragancia, - en la que se tendrá especial cuidado es en el aroma, -- pues ésta característica es la que motiva a la compra - de la fragancia, es en la que más atención ponen los -- consumidores para la adquisición de alguna.

8. El precio estimado al público de la nueva fragancia es de \$ 5,500.00⁽¹⁾, habiendo tomado en cuenta para la designación de éste, el precio de las fragancias clasificadas en un Nivel Intermedio, que sean After Shave y de tamaño mediano, éste precio podrá irse incrementando -- conforme más participación en el mercado tenga, así como por su demanda.

9. Los costos de la Nueva Fragancia están estructurados de acuerdo a su precio de distribución que es de \$ 3,012.-, dicho precio absorberá tanto los costos de fabricación (29.9%), los gastos de Operación (7.0%), los Gastos Financieros (8.1%) como también el E y U (55%).

(1) Precio no actualizado (octubre 1985).

10. En cuanto a la distribución que se llevará a cabo, será tomando en cuenta el canal de Distribución:

Productor - Detallista - Consumidor

resultando ser el menos conflictivo para este tipo de producto; el canal elegido se aplica a las seis zonas geográficas designadas; en donde cada zona cuenta con un número de agentes de ventas, así como también promotoras de las ventas (el número designado tanto de agentes como de promotoras, dependerá de la población existente en cada zona) para estimular y motivar la venta de la nueva fragancia. Se calcula que la fragancia al penetrar en el mercado, anualmente se conseguirá vender 155,000 unidades, teniendo un valor de \$ 466'860,000.-, obteniéndose con ésto un gran ingreso para la Compañía.

11. Con el plan de Inversiones se pretende saber en que año empezaran a obtenerse utilidades interesantes, una vez que va haya penetrado en el mercado la fragancia; este plan viene siendo como el ciclo de vida de un producto, donde en su introducción al no ser muy conocida la fragancia, se producirán pérdidas, pero conforme vaya siendo aceptada por el mercado, podrá llegar el momento en que esa aceptación y demanda por parte de los consumido

res se traduzca en utilidades interesantes.

12. Esas utilidades podrán obtenerse en cuanto más eficiente sea su promoción, en las ventas la promoción que tiene la fragancia encerrará tanto un objetivo publicitario, un objetivo promocional como una estrategia creativa a seguir, con esto los consumidores llegan a conocer algún producto por la gran publicidad y propaganda que existe de éste. Es por esto que una eficiente promoción estimula para conseguir la proyección de ventas que se espera tener.

13. La promoción de la Nueva Fragancia se lleva a cabo por los siguientes medios:

	<u>Mensuales</u>
Revistas	7
Promotoras	118
Muestras	672
Folleto	2,880

Con esto se logrará empezar a penetrar con el mercado poco a poco, para que después de un tiempo de existir demanda del producto podrán usarse otros medios de comunicación como es la televisión y la radio.

Las fragancias son productos que siempre han existido y -- conforme el tiempo pasa existen más y más, porque existe la innovación, en donde aparecen nuevas fragancias, no sustituyendo a las existentes, sino compitiendo contra éstas.

El Mercado de Fragancias para Hombre en comparación con el de las mujeres, es más pequeño por la poca existencia de aromas, es por eso que se optó por lanzar este tipo de producto donde siempre se usa y usará por satisfacción personal.

Este proceso Mercadotécnico viene siendo los "pasos" por los cuales un producto que apenas aparece (que nace) en el mercado sigue una trayectoria, para tener en principio una cierta aceptación, pero al cabo de un tiempo (cinco años aproximadamente) este producto tenga ya una gran penetración en el mercado, así como una gran demanda; todo esto dependiendo de la aceptación que tenga la nueva fragancia por parte de los consumidores.

Esta nueva fragancia al no ser el único producto que ha lanzado la compañía, se espera tener resultados positivos del mercado que puedan lograr obtener utilidades interesantes en la mejor forma posible.

CAPITULO X.

B I B L I O G R A F I A

- Fundamentos de Marketing. William J. Stanton.
Editorial Mc. Graw Hill.
Quinta Edición
México, 1980.
- Dirección de Mercadotecnia. Philip Kotler.
Editorial Diana.
Segunda Edición.
México, 1974.
- Investigación de Mercados. H.W. Boyd Jr.-R. Westfall.
Editorial Uteha.
Primera Edición.
México, 1983.
- Elementos de la Mercadotecnia. Alfonso Aguilar Alvarez.
Editorial C.E.C.S.A.
Decima Segunda Edición.
México, 1978.
- Introducción a la
Investigación de Mercados. Alfredo López Altamirano.
Manuel Osuna Coronado.
Editorial Diana.
Séptima Edición.
México, 1982.
- Clasicos Harvard de la
Administración. President and Fellows
of Harvard College.
Volumenes: I, III, IV, VI,
IX.
México, 1979.
- Publicación sobre el
Aroma de las Fragancias. V.MANE FILS DE MEXICO,S.A.
México, 1985.
- Diccionario de la
Lenqua Española. Decimonovena Edición.
Madrid, 1970.
- Presupuestos; Planificación
y Control de Utilidades Glen A. Welsh.
Editorial; Prentice-Hall.
Madrid, 1979.