



The top section features the AIU logo, which includes a stylized globe icon and the text "AIU Atlantic International University". The background is a light blue world map.



A decorative graphic consisting of three circular globes, each showing a different view of the Earth, arranged along a grey curved path that starts from the bottom left and moves towards the top right.

**AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto"** A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

**Student Publications**

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:  
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.



The bottom left corner contains the AIU logo and the website address "www.aiu.edu".

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY  
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**Proyecto para la Introducción de Nueva  
Fragancia Femenina “Celos”,  
por Catálogo en Guatemala, C.A.**

**Priscilla N. Mendizábal B.**

**Guatemala, Mayo 2008**

## ABSTRACT

Durante la Edad Media y muy relacionado con la monarquía y la corte francesa, los perfumes adquirieron su significado más sensual; momento en el que proliferan los baños con fragancias entre las altas clases sociales. Con el paso del tiempo, la cosmética francesa se ha ido asentando como una de las más variadas y cotizadas del orbe.

Hoy en día, el mercado más importante de cosméticos es el de Fragancias siendo uno de los elementos más ligados a la atracción sexual y resulta imprescindible en todo lo que tenga que ver con la higiene y el aseo personal sobre todo en lo relacionado con el género femenino.

El furor causado por el hallazgo de que el olor es un arma psicológica, ha llevado a que los comerciantes impregnen ciertos artículos con olores particulares, como los bolsos con piel de imitación de cuero, que huelen a cuero legítimo.

El presente proyecto, ha sido realizado con el fin de introducir una nueva fragancia dentro del portafolio de productos que maneja la empresa Cosméticos de Guatemala, S.A. en el segmento de fragancias económicas, con connotación de “fragancias sensuales”, aprovechando el valor que la cultura latina otorga a este tipo de productos con posicionamientos atrevidos y sexys y han tenido gran éxito como se ha corroborado con otras fragancias de este tipo.

Para ello, se desarrollo un bosquejo de temas que contienen toda la información que se consideró necesaria para la evaluación y aprobación de dicho proyecto. La introducción da una breve reseña del contenido del proyecto en grandes rasgos.

En el capítulo dos se plantean el árbol de problemas, árbol de objetivos y las alternativas de la solución. El marco teórico, contiene información relevante sobre lo que es la venta directa, proceso de elaboración de las fragancias, sus orígenes, tipos de fragancias, métodos de extracción del perfume, que es una pirámide olfativa, cómo elegir una fragancia y donde aplicarse la fragancia.

En el capítulo tres, se realizo un análisis del mercado de cosméticos en Guatemala, de las diferentes categorías que se manejan. Se pudo detectar que la categoría de fragancias masivas tiene el 83% de participación y que dentro de los productos que Cosméticos de Guatemala, S.A. ofrece en el catálogo, las fragancias femeninas figuran dentro del top diez. También se evaluó la competencia comportamiento de la oferta y la demanda. El capítulo cuatro explica todo lo referente al estudio técnico como lo es, capacidad del proyecto, factores condicionantes del tamaño, dimensión del mercado, justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización, estrategias de introducción del producto, lanzamiento de producto, fases del desarrollo del producto y la organización.

En el capítulo cinco se expuso todo lo referente al estudio administrativo legal, requisitos necesarios para la introducción de productos en Guatemala, estructura administrativa, así como el perfil de puestos.

Para finalizar se hizo un estudio financiero, con el cual se llegó a determinar si era factible la implementación de este proyecto y cuan rentable sería para la operación de la compañía en Guatemala.

# ÍNDICE

Agradecimientos	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>CAPÍTULO 1: Introducción</b>	1
<b>CAPÍTULO 2: Información del Proyecto</b>	
2.1. Antecedentes	3
2.2. Problema	4
2.2.1. Árbol de problemas	4
2.2.2. Árbol de Objetivos	4
2.2.3. Análisis de Alternativas de solución	5
2.3. Objetivos de esta Investigación	5
2.4. Justificación de esta investigación	6
2.5. Marco Teórico Conceptual	6
<b>CAPÍTULO 3: Estudio de Mercado</b>	
3.1. Análisis del mercado	25
3.1.2 Canales de distribución	29
3.2. El producto en el Mercado	29
3.2.1. Definición del Producto	32
3.2.2. Ficha Técnica del Producto	33
3.2.3 F.O.D.A.	35

3.3.	El área del Mercado	36
3.3.1.	Población Consumidora, contingente actual y futuro	36
3.3.2.	Estructura de la población pro grupos, edades, segmentos	36
3.3.3.	Índices demográficos de Guatemala	37
3.4.	Objetivos de Mercadeo	37
3.4.1.	Objetivos Cuantitativos	37
3.4.2.	Objetivo de Ventas Lanzamiento Producto	37
3.4.3.	Estructura de Precios y Costos Preliminares	38
3.4.4.	Principales Competidores del Mercado Cosmético de Venta Directa	38
3.5.	Análisis de la Comercialización	39

#### **CAPÍTULO 4: Estudio Técnico**

4.1.	Tamaño	40
4.2.	Localización	43
4.3.	Proceso de Producción	45
4.4.	Obras Físicas	48

#### **CAPÍTULO 5: Estudio Administrativo Legal**

5.1.	Estructura Administrativa-Legal	49
5.2.	Marco legal del proyecto	49
5.3.	Estructura Administrativa	52

5.4.	Descripción y perfil de puestos	52
------	---------------------------------	----

## **CAPÍTULO 6: Estudio Financiero**

6.1.	Análisis de costos	64
------	--------------------	----

6.2.	Análisis de Ingresos	64
------	----------------------	----

6.3.	Recursos Financieros para la Inversión	65
------	--	----

6.4	Punto de equilibrio	66
-----	---------------------	----

6.5.	Estados Financiero Proyectados	67
------	--------------------------------	----

6.6.	Evaluación Económica	67
------	----------------------	----

6.7.	Análisis de Sensibilidad	71
------	--------------------------	----

Conclusiones	73
--------------	----

Recomendaciones	74
-----------------	----

Bibliografía	76
--------------	----

Anexos	76
--------	----

## **ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS**

### **FIGURAS**

Figura 2.1. Clasificación de los perfumes	18
---	----



Figura 2.2. Pirámide Olfativa	21
-------------------------------	----

## GRÁFICAS

Gráfica 3.1 Mercado Productos Cosméticos Guatemala.	25
Gráfica 3.2 Porcentaje de Participación Mercado Productos Cosméticos Guatemala.	25
Gráfica 3.3 Segmento de Fragancias Mercado Productos Cosméticos Guatemala.	26
Gráfica 3.6 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Participación Categoría Fragancias Venta Directa y Venta al Detalle (Retail)	27
Gráfica 3.7 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Participación Categoría Maquillaje Venta Directa y Venta al Detalle (Retail)	28
Gráfica 3.8 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Participación Categoría Cuidado de la Piel Venta Directa y Venta al Detalle (Retail)	28
Gráfica 3.9 Principales Técnicas para Investigación de Mercados	30
Gráfica 3.10 Resultado de Ventas Fragancia Celos en Países Grandes	31
Gráfica 3.11 Resultado de Factor Estimado Versus. Factor Real UxP	32
	39

**TABLAS**

Tabla 3.4 Participación Venta Directa versus Venta al Detalle (Retail) Mercado Productos Cosméticos Guatemala.	26
Tabla 3.5 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Principales Competidores en Venta Directa y Venta al Detalle (Retail)	27
Tabla 3.12. Censo 2002 Guatemala	36
Tabla 3.13. Monitoreo de Precio Competencia Categoría Fragancias Femeninas	39



## *CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN*

Tanto la experiencia como la teoría, han demostrado que, por ser un vínculo directo entre la empresa y el consumidor final, la fuerza de ventas es un recurso importante, para validar el desarrollo de nuevos productos y detectar oportunidades.

En atención a lo anterior, se utilizó la técnica gerencial conocida como “lluvia de ideas”<sup>1</sup> con dicho recurso humano, revelando que, un tema interesante para explotar, era aprovechar la demanda que existe por parte del consumidor femenino de “fragancias sensuales”, ya que aún es limitado, comparado con el valor que la cultura latina otorga a los productos con posicionamientos atrevidos y sexys; los cuales tienen gran éxito como se ha corroborado con otros lanzamientos.

El portafolio actual de “fragancias sensuales” aún es limitado, basados en ello y en la estrategia de la categoría de seguir penetrando y construyendo una imagen, se propone lanzar una nueva fragancia sensual para mujer, la cual se ubicará dentro del segmento económico.

Esta fragancia es uno de los lanzamientos más importantes para el 2008 y tendrá como apoyo una fuerte estrategia de sampling (muestras).

[Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

---

<sup>1</sup> Técnica utilizada para generar una idea, también conocida como Brainstorming

Actualmente, las fragancias femeninas figuran dentro del top diez, de los productos que se ofrecen en catálogo, ya que cada día es mayor la población femenina que dentro de sus artículos de cuidado e higiene diario incluye una fragancia, no sólo para tener un aroma agradable, si no como parte de su personalidad ante los demás.

Con la implementación de este proyecto, la empresa espera seguir penetrando y construyendo una imagen en el mercado de cosméticos de venta directa, además de seguir ampliando el portafolio de productos de la empresa, (específicamente en la categoría de fragancias femeninas) brindándole al consumidor nuevas opciones, que respondan a las tendencias del mercado. Por ende, se desarrollarán nuevas fuentes de ingreso para la compañía.

## *CAPÍTULO 2. INFORMACIÓN DEL PROYECTO*

### 2.1. Antecedentes

El perfume siempre ha sido un objeto de deseo y sensualidad desde las más antiguas civilizaciones. Durante la Edad Media y muy relacionado con la monarquía y la corte francesa, adquirieron su significado más sensual; momento en el que proliferan sus usos, los cuales, han sido múltiples y han servido en infinidad de ocasiones para ceremonias religiosas, diversos rituales tribales, ofrendas religiosas (como en el Antiguo Egipto, Mesopotamia, Grecia) o incluso para curar determinadas afecciones o patologías así como elemento capital en el apasionante mundo de la seducción.

También, ha sido utilizado por diversas culturas como elemento de intercambio y normalmente era considerado un signo de la aristocracia y de las clases altas, como elemento de poder y status social. Además, un buen perfume ha sido siempre un objeto probado de deseo y un elemento característico de una determinada cultura social.

Hoy en día, el mercado más importante de cosméticos es el de Fragancias siendo uno de los elementos más ligados a la atracción sexual y resulta imprescindible en todo lo que tenga que ver con la higiene y el aseo personal sobre todo en lo relacionado con el género femenino.

El furor causado por el hallazgo de que el olor es un arma psicológica, ha llevado a que los comerciantes impregnen ciertos artículos con olores particulares, como los bolsos con piel de imitación de cuero, que huelen a cuero legítimo; o agregarle a rociadores y detergentes con olor a limón, debido a que casi todo el mundo asocia el limón con limpieza, frescura, y salud.

**El presente proyecto de investigación, haciendo eco en las exposición anterior, se basa en la introducción de una nueva fragancia femenina en el mercado de cosméticos de venta directa o por catálogo.**

## **2.2. Problema**

En la actualidad, el consumidor femenino de productos cosméticos de tocador, se ha tornado más interesado hacia las “fragancias sensuales” con posicionamientos atrevidos y sexys; los cuales hemos observado dentro de las casas de perfumería fina tienen gran éxito.

Según una encuesta realizada dentro de los consumidores, de diez personas a las que se les preguntó; si compraban fragancias por catálogo ocho respondieron de manera afirmativa. e

En el mismo estudio, cuando se le preguntó a igual número de personas, qué era lo que buscaban de una fragancia, ocho se refirieron al carácter de la misma, que fuera con mucha personalidad, tentadora al que nadie pudiera resistirse.

Lo anterior refleja que éste, no sólo es un producto bien aceptado sino también el medio por el cual se ofrece, que es a través de la Venta Directa o Venta por Catálogo.

### **2.1.1 Árbol de Problemas**

1. Portafolio actual de “fragancias sensuales” limitado
2. Empaques y envases convencionales
3. Poca participación en el mercado de venta directa

### **2.2.2 Árbol de Objetivos**

1. Determinar la factibilidad de lanzar un nuevo perfume al mercado.
2. Mejora de las presentaciones actuales
3. Desarrollar una estrategia que provoque una mayor penetración en el mercado por parte de la empresa.

### **2.2.3. Análisis de Alternativas de solución**

Considerando los objetivos derivados de las causas del problema principal, se asocian las acciones y alternativas de solución que están en el ámbito de competencia del área que formula el proyecto.

#### **Ampliar el portafolio de fragancias:**

Alternativas de solución:

- Lanzar una nueva fragancia sensual para mujer, la cual se ubicará dentro del segmento económico
- Muestreo del producto.

#### **Mejora de las presentaciones actuales:**

Alternativas de solución:

- Trabajar empaque con diseños, elegantes, modernos exclusivos.

#### **Desarrollo de estrategia para mayor penetración de la empresa:**

Alternativa de solución:

- Ser más agresivos en el lanzamiento de fragancias “sensuales”, haciendo ofertas de capitalización aplicando el 40% de descuento y no el 30% como se ha trabajado. Adicionalmente se utilizará el muestreo desde un mes antes para que las Consultoras promuevan la fragancia antes de la fecha de hacer el pedido.

### **2.3. Objetivos de esta Investigación**

**a) General:**

Determinar la factibilidad de penetrar el mercado a través de un nuevo producto, en el mercado de fragancias “sensuales” del segmento económico, y desarrollar los elementos necesarios para alcanzar dicho fin. Todo, como un medio para potenciar las oportunidades de negocio de la compañía.

**b) Específicos:**

1. Explorar y penetrar en nuevos nichos de mercado, mediante la introducción de una nueva fragancia.
2. Desarrollar la lealtad de los clientes hacia la marca y producto.
3. Posicionar el producto en el mercado.
4. Incrementar las ventas.

## ***2.4. Justificación de esta investigación***

Serraf (1998) dice que los hábitos de compra y de consumo son: “la conducta regular mediante la cual se caracteriza un tipo de clientela hacia una determinada categoría de bienes y/o servicios”. Entre más se conoce una marca o la importancia del uso de su producto, más demanda tendrá.

En la actualidad, el mercado más importante dentro de cosméticos es el de Fragancias. siendo el segmento de fragancias masivas / económicas el más grande con 84% de participación.

De acuerdo al os estudios de mercado de la empresa Euromonitor, la venta por catálogo dentro del mercado de Guatemala en las categorías que se participa está conformado por el 33% del mercado siendo el segundo lugar después de la venta en Supermercados. Representa una venta de 95 millones de dólares anuales.



Basados en ello y en la estrategia orientada a de seguir penetrando en el mercado, se propone lanzar una nueva fragancia sensual para mujer, la cual se ubicará dentro del segmento económico que se encuentra en los rangos de precios de Q.160.00 a Q.240.00 quetzales.

## **2.5. Marco Teórico Conceptual**

Este capítulo contiene la investigación bibliográfica que sustentará el estudio, en el cual se identificará, obtendrá y consultarán teorías, investigaciones e información relevante para el proyecto.

### **Principios de Mercadotecnia**

Las actividades de mercadotecnia son importantes para las organizaciones y para la economía en general. Para sobrevivir y mantenerse fuertes, las empresas venden productos que proporcionan beneficios a la sociedad empleando operaciones mercantiles que cooperan en la venta de los mismos. De esta manera, las estrategias de ventas no sólo ayudan a los negocios a cumplir con sus objetivos y promover sus productos, sino también a crear oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular la producción de recursos financieros (Pride y Ferrel, 1982).

Para poder generar una buena estrategia de venta se debe considerar la mezcla de marketing, integrada por cuatro componentes principales: producto, precio, plaza o distribución y promoción, denominadas las cuatro "P's".

#### **Producto**

Para Kotler y Armstrong (2001, p. 5) "Se puede definir un producto como "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" y según Tellis y Redondo (2002, p. 549) "El término producto se

utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra personal u organización.

### **Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que es cobrado por algo de valor” (McCarthy y Perreault, 2001, p. 475)

### **Plaza**

Según McCarthy y Perreault (2001, p. 298). La plaza (distribución) es “poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuados cuando el consumidor los desee”.

### **Promoción**

Afirman McCarthy y Perreault (2001, p. 382) que la promoción consiste en “comunicar información entre el vendedor y el comprador u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento”. Por otra parte, Torres, J y Córdova J (1993, p. 161) definen la promoción como “Un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”.

### **Ventas Directas**

Las ventas directas son definidas por la *Direct Selling Association* (DSA) como las ventas de productos o servicios realizados cara a cara, sin involucrar los costos fijos de un local o tienda (Light, 2001). Este sistema ha sido considerado como la *Cenicienta* de las ventas, pero sus defensores dicen que debido al método de relaciones que utilizan, tienen sus orígenes desde el principio de los tiempos y genera lazos familiares entre el cliente y el proveedor.

## **Tipos de ventas directas**

Las típicas ventas directas incluyen situaciones de venta dentro de los hogares de los clientes. Organizaciones como *AVON*, *Ebel*, *Flushing*, *Jacqueline Carol*, visitan las casas de las personas que previamente habían seleccionado como posibles clientes.

Las demostraciones en las casas o reuniones es un método cuyo uso va en aumento. Un consumidor hace de anfitrión e invita a algunos amigos para que examinen mercancías.

## **Mercadotecnia por multiniveles: una forma específica de Ventas Directas**

El mercadeo por multiniveles es un revolucionario sistema de ventas que ha transformado la manera de hacer negocios en el mundo. Es una forma de distribución de productos o servicios donde los vendedores, quienes son particulares, ganan dinero por medio de comisiones (Direct Selling Association 2001).

Las ventas son realizadas a través de redes entre amistades y colegas de los promotores de ventas. Los niveles son añadidos cuando un representante recluta a otros individuos que quieran vender y ellos a su vez tienen la posibilidad de reclutar e incluir a más participantes (Light, 2001).

Las ventas por multiniveles crecieron durante los 90s gracias al auge que obtuvo el uso del Internet. Los MLM también conocidos como “*network marketing*” se incrementaron en tamaño y expansión internacional. Un ejemplo de ello, es *Amway*, descrita como la firma más grande del mundo que emplea multiniveles, la cual triplicó sus ventas en este período (Vander Nat & Keep, 2002), y reportó 14,000 empleados y 3 millones de distribuidores operando en 45 países del mundo (Amway 1997).

La trascendencia que el MLM ha tenido con las empresas, es la facilidad con la que se puede iniciar una fuerza de ventas que crece rápidamente, de esta forma las ventas de un negocio se incrementan y no implican un gran costo (Bloch, 1996).

### Comportamiento y características de los consumidores

Comportamiento de compra es la forma en la que los consumidores adquieren cierto producto para satisfacer necesidades y deseos. Kotler y Armstrong (1991) definen comportamiento de compra como la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. "Es el estudio de las actividades de las personas durante la toma de decisiones de compra y las influencias, emociones y valores envueltas en este proceso" (Elam & Paley, 1992, p. 83).

Una compra puede ser considerada como negociada o de rutina. Las negociadas son ejemplos en los que el consumidor pasa a través de un proceso de búsqueda bastante completo, mientras que en las de rutina el consumidor tiene la costumbre de optar por una oferta de mercado en especial.

### Características que afectan el comportamiento de consumo

Al llevarse a cabo una compra, el individuo se ve afectado por dos grandes grupos de influencias; internas y externas. Las influencias internas son los factores psicológicos y personales. Los factores psicológicos se pueden dividir en: motivación, percepción, aprendizaje, actitud y valores y creencias. La motivación es el elemento que impulsa al consumidor a seleccionar un determinado producto con el fin de satisfacer sus necesidades. Maslow (1954) establece cinco niveles de necesidades que cada uno de los individuos debiera cubrir para alcanzar la satisfacción plena. Por otro lado, Kotler y Armstrong (1991) establecen tres grupos de motivaciones:

- **Motivaciones racionales y emotivas.**

- Racionales. No todos los productos son importantes para los consumidores, en este caso, las decisiones de compra se basan en factores como precio, conveniencia, durabilidad y disponibilidad.
- Emotivas. En otros momentos, factores como el prestigio, sentimientos de amor, odio, temor y orgullo, son etiquetados como motivos emocionales.
  
- **Motivos concientes y latentes.**
  - Concientes. Son reconocidos con claridad, los compradores no necesitan de operaciones de mercadotecnia para querer hacer alguna compra.
  - Latentes. No son reconocidos hasta que alguna operación de mercadotecnia llama la atención del comprador.
  
- **Motivos primarios, selectivos y de patrocinio.**
  - Primarios. Ejercen influencia sobre el comprador para seleccionar un tipo de producto en específico.
  - Selectivos. Son aquellos que influyen sobre el comprador en la elección de una marca.
  - De patrocinio. Igual que los anteriores tienen influencia sobre el comprador, en este caso, para escoger el proveedor.

La percepción es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para formarse un criterio propio sobre su entorno. Son tres los procesos de percepción:

1. Exposición selectiva. Es la tendencia de las personas de desechar la mayor parte de la información a la que están expuestas.
2. Distorsión selectiva. Tendencia de las personas a adaptar la información recibida a su significado personal.
3. Retención selectiva. Es la tendencia de retener sólo la parte de la información que apoya las actitudes y creencias.

El aprendizaje es el cambio en el comportamiento del individuo derivado de la acumulación de experiencia. La mayor parte del aprendizaje ocurre pasivamente mediante la observación y las relaciones interpersonales.

La actitud es la inclinación de los individuos para tener una idea positiva o negativa acerca de una situación o producto. Mientras que los valores y las creencias son convicciones de los individuos que se ven reforzados por presiones externas.

Los factores personales influyen de manera relevante en la decisión de compra, estos factores son: edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto imagen.

Las influencias externas son los factores sociales y culturales. Los factores sociales están compuestos por pequeños grupos que rodean al individuo; las familias, los grupos de pertenencia, de referencia y las funciones y condición social. La familia es un grupo de personas relacionadas que normalmente viven juntos, continuamente interactúan y modifican el comportamiento uno del otro.

Los factores culturales son la cultura, las subculturas y las clases sociales. La cultura es definida como el legado de costumbres, creencias y actitudes que se presenta conforme se desenvuelve un individuo dentro de la sociedad. Mientras que las subculturas son agrupamientos de personas que comparten los mismos valores, experiencias y situaciones comunes.

- Las clases sociales son agrupamientos de personas por su capacidad económica, educación y posición en una comunidad. Lipson y Darling (1987) aceptan las cinco teorías que Kotler ha identificado para explicar el comportamiento del comprador:

## **Cosmética**

La civilización egipcia fue pionera en la fabricación de productos de cosmética, que respondían a la necesidad de mejorar el aspecto del cuerpo y que constituían una parte fundamental del aseo diario. No sólo como un mero significado superficial, sino también acorde a la estructura

social y cultural, geográfica y simbólica, totalmente funcional a la época, realmente un modo artístico de entender y convertir la utilidad cotidiana en belleza.

Actualmente, la cosmética constituye una verdadera industria en la que participan la química, la biología, la farmacia y la medicina

### Producto Cosmético

Se entiende como productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes, a aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema apilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales.

## Clasificación de los productos cosméticos

a) Por su forma de uso

- Productos para el cabello
- Productos para el maquillaje de ojos y anexos
- Productos para la piel (rostro y cuerpo)
- Productos para higiene
- Bronceadores y protectores solares
- Productos para uñas
- Preparaciones perfumadas
- Productos para niños

b) Por su forma cosmética:

- |                    |              |
|--------------------|--------------|
| • Lápices labiales | Soluciones   |
| • Lápices          | Suspensiones |
| • Barra            | Emulsiones   |
| • Polvos           | Cápsulas     |
| • Gránulos         | Aerosoles    |

- Pastas                                      Jabones
- Gelatinas                                  Ceratos (a base de cera)

### **El Perfume y sus orígenes**

Son fragancias que se disfrutaban a diario y en las ocasiones más especiales no se descuidaba un buen aroma. Hoy en día, es una de las industrias más rentables, pero, ¿alguna vez se ha preguntado cuándo comenzó la costumbre de perfumarse? Sorpréndase, pues la historia de la perfumería es tan antigua como la de la propia Humanidad y es que a los antepasados también les gustaba desprender agradables aromas.

Aunque parezca increíble, desde la Edad de Piedra el perfume es utilizado por los hombres. Los más lejanos antepasados incineraban maderas aromáticas para complacer con el humo a sus divinidades, pero no eran tan coquetos como para usar esos aromas para el uso personal.

Según diferentes estudios, el incienso, que no ha perdido actualidad, viene utilizándose desde hace más de cinco milenios. Los aromas obtenidos a base del humo del incienso, la mirra y otras resinas y maderas se ofrecían a los dioses en la mayoría de las civilizaciones antiguas.

Precisamente, el primer perfume que usaron los mesopotámicos fue el incienso, hace la friolera de 4.000 años. Mezclaban esta aromática sustancia con agua y aceite para luego frotar sobre su cuerpo.

Y es que las primeras noticias escritas que han llegado sobre el uso de los perfumes se encuentran en Mesopotamia. Según se desprende de múltiples restos arqueológicos, esta civilización ya trabajaba en la elaboración de ungüentos y perfumes. La reina Schubab de Sumer, por ejemplo, usaba cosméticos en el año 3.500 a.C. y los guardaba en bellos envases, pues el perfume siempre ha ido unido a los recipientes en los que se presentaba.



## **El perfume en la Edad Media**

En esta época se creó el primer perfume hecho con alcohol y se reconoció la profesión de perfumista . El Agua de Hungría significó todo un hito en la historia del perfume por ser el primero realizado con alcohol.

Con la caída del Imperio Romano y, sobre todo, debido a la influencia de los mensajes de austeridad y recato propagados por la Iglesia durante la Edad Media, en Europa, el mundo de los aromas tuvo un importante parón. El componente sensual y frívolo transmitido por los perfumes no era del agrado de los altos estamentos eclesiásticos. Pero este alto en el camino fue sólo temporal y es que el perfume había llegado para quedarse. Los intercambios culturales entre Oriente y Occidente y las cruzadas favorecieron la propagación y difusión de actitudes, materias primas y culturas referidas al baño.

Hubo, incluso, dos hechos relevantes en lo referente a los perfumes durante el medievo, que cambiaron el rumbo de su historia. Sobre todo, hay que destacar el estatuto que el rey Felipe II Augusto de Francia concedió en 1190 a los perfumistas, lo que significó un claro reconocimiento de la profesión. Sorprendió a los perfumistas, que hasta entonces habían trabajado por su cuenta, con una concesión mediante la cual fijaba los lugares de venta de perfumes y reconocía la profesión como tal, así como la utilidad social de estas sustancias. Fue entonces cuando se empezaron a crear escuelas donde se formaron los primeros aprendices y oficiales de esta profesión. Tras cuatro años de estudios, pasaban a ser maestros perfumistas que supervisaban los

trabajos de prensado de pétalos, maceración de flores, mezclado de ingredientes y, en resumen, expertos encargados de conseguir la fórmula del perfume deseado. Francia se convirtió así en el reino del perfume. Además, en 1370, la reina Isabel de Hungría elaboró el primer perfume hecho a base de alcohol que se conoce, L'eau hongroise o Agua de Hungría, lo que supuso un hito.

## **La revolución de las fragancias de hoy**

Los seres humanos son parte de una cultura sobresaliente que conoce el valor de las fragancias.

Los perfumes son una reflexión de la personalidad y carácter que son tan importantes como la moda, globalización, tecnología y la forma de vida rápida, crean una gran necesidad de expresar la individualidad.

La Perfumería se ha convertido en una parte esencial de la vida diaria, ha progresado de un lujo a una necesidad.

La fragancia se ha transformado en un sentimiento y en el siglo XXI, el arte de la Perfumería seguirá enriqueciendo las vidas.

## **Perfumería**

Estableciendo un lenguaje común

- **Métodos de Extracción**
- Materias Primas

## **Métodos de Extracción**

- a) Destilación
- b) Extracción
- c) Expresión

#### **a) Destilación**

Es este uno de los más comunes y antiguos métodos de extracción usados en la industria perfumera.

Los materiales para extraer se colocan en una parrilla o adentro de un tanque sellado de agua hirviendo llamado “alambica”.

El vapor corriendo por los materiales extrae las partes volátiles que contienen los aceites esenciales. Luego son separados el agua y los aceites esenciales por decantación.

Este método es usado con:

1. Flores (Rosas)
2. Hojas (Patchouli)
3. Raíces (Vetiver)
4. Especies (clavo)
5. Madera (Sándalo)
6. Corteza (Canela)

#### **b) Extracción**

Solventes volátiles

Este método es basado en el mismo principio de destilación, pero en lugar de utilizar agua para extraer las materias, se utilizan solventes.

Después de la decantación se obtiene una sustancia cerosa llamada el “Absolute”. Cuando las gomas y las resinas son expuestas a este método se llaman “Resinoid”.

La extracción es utilizada para

- Flores ( Narciso),
- Semillas (Grosella negra),
- Hojas (Naranjita china),
- Hierbas aromáticas (Manzanilla)
- Resinas (Pino)

### **c) Expresión**

El método de expresión es utilizado exclusivamente para extraer los aceites de las materias primas que forman la Familia Citrosa (Citrus Family). El aceite está localizado dentro de la cáscara de la fruta y este se extrae exprimiendo, frotando, triturando, etc. Los aceites del Bergamot, Limones, naranjas etc. son extraídos con este método.

### **Materias Primas**

La definición de la Enciclopedia libre Wikipedia dice que “Se conoce como materias primas a los materiales extraídos de la naturaleza que sirven para construir los bienes de consumo. Se clasifican según su origen: vegetal, animal, y mineral”. Por ejemplo, madera, metal, piedra, etc.

Antes de construir o fabricar definitivamente un bien de consumo, las materias primas se transforman en un primer paso en productos semielaborados o semiacabados.

Hay 4,000 materias primas disponibles para los perfumistas para la creación de una fragancia. Ochocientas (800) son extraídas de la naturaleza, como flores, hojas, maderas resinas, semillas, capullos, frutas, raíces, cortezas, etc., las restantes son producidas sintéticamente como el alcohol, aldehídos, acetatos, etc. Varios de estos no existen en la naturaleza, pero su originalidad ofrece más posibilidades a los Perfumistas en la creación de una fragancia. Cada Perfumista tiene su propia selección compuesta de algunas favoritas 1,000 materias primas.

La rosa es catalogada como la reina de las flores en la perfumería, antiguamente sólo se elaboraban los perfumes con esta flor. Hoy día, los perfumistas trabajan con los pétalos, hojas, tallos de las flores, para crear infinitas notas. Aquí nace el llamado Bouquet floral.

### **Hombres nariz, compositores de fragancias**

El nariz es la denominación familiar que reciben los especialistas en la creación de perfumes.

Debe tener una excelente memoria olfativa, para poder reconocer más de un millón de olores distintos; cualidades olfativas innatas, buen gusto y una gran dosis de creatividad. El nariz o perfumista debe tener profundo conocimiento de los múltiples productos vegetales, animales y sintéticos.

## Perfumista

Persona que prepara o vende perfumes (Diccionario de la lengua española © 2005 Espasa-Calpe S.A)

## Perfume

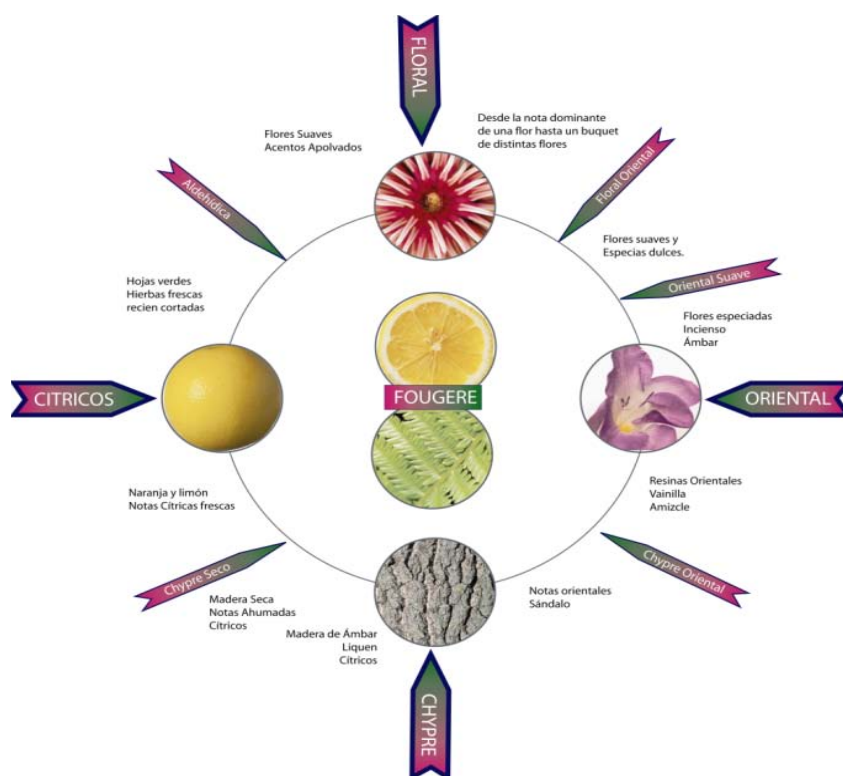
Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española “*Olor agradable...composición industrial que despidе un buen olor...*”

Según el perfumista: “*Armonía olfativa, compuesta por una mezcla de materias primas naturales y químicas*”

Para Jean-Paul Guerlain “*El perfume es la forma más intensa del recuerdo*”

## Clasificación de los Perfumes

Figura  
los



2.1. Clasificación de  
perfumes

*Fuente Departamento de Investigación y Desarrollo Cosméticos de Guatemala, S.A.*

### **Familias Olfativas**

Al igual que los compositores componen diferentes estilos de música, los perfumistas crean diferentes estilos de fragancias.

En el mundo del perfume, el estilo se declina en familias olfativas. Cada uno de los perfumes de una misma familia olfativa comparte características comunes, como su composición o la combinación de sus ingredientes claves.

He aquí la estructura de las grandes familias olfativas que componen la base de los perfumes femeninos.

### **Chipre**

Las fragancias de la familia chipre comparten notas particulares y una composición común: el frescor de la bergamota en la nota de salida, un acorde floral de rosa y/o jazmín en la nota de corazón con un fondo sensual de musgo de roble y/o de pachuli.

Las fragancias de esta familia pueden combinarse con una mezcla hespéride-floral para darle un toque de frescor y notas hespérides-amaderadas para conferir el carácter refrescante y chispeante de una "Eau Fraîche".

### **Floral**

Las fragancias florales suelen caracterizarse por el aroma de una sola flor, dominadas por un tema particular o un conjunto de notas florales que componen un " bouquet ". Los perfumes florales son generalmente discretos y fáciles de llevar, por lo que se sitúan entre las fragancias más populares. Hoy día, un 60% de los perfumes femeninos pertenecen a esta familia.



### Floral Oriental

Una de las fragancias más populares, el grupo floral oriental, combina el romanticismo ligero de la familia floral con el exotismo aturdidor de la categoría oriental. Notas adicionales tal como las amaderadas o a base de especias pueden añadirle más fuerza a esta familia

### Hespéride

Típicamente inspirada por los cítricos tal como el limón, la lima y la naranja, esta familia de fragancias difunde un sentimiento de felicidad y de frescor.

### Verde

Se reconoce por su aroma de hojas verdes rociadas, de hierba recién cortada y de té verde. Las fragancias de esta familia destilan un toque de piel cítrica, infundiendo frescor y ligereza

### Oriental con especias

Brillo, flores exóticas, notas cálidas y aromáticas caracterizan a esos perfumes símbolos de una libertad que se expresa en una mezcla de sofisticación y sensualidad.

### Especias y florales

Este conjunto de delicadas notas florales con un toque aromático crea fragancias encantadoras, románticas y sensuales.

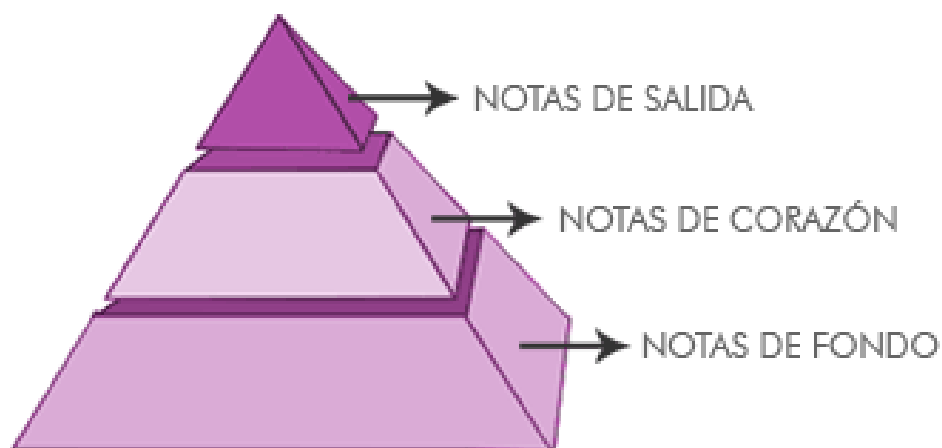
### Amaderada

Esta familia de perfumes es refrescante y cálida a la vez, con un carácter seco y claro, un aroma de bosque a base de maderas orientales de pachuli y musgos. Las fragancias florales amaderadas de esta familia hacen coincidir feminidad con sensualidad.

## *Pirámide Olfativa*

Se llama pirámide olfativa a la estructura como se compone un perfume. Esta pirámide se divide en tres pasos: **notas de salida, de corazón y de fondo**.

Figura 2.2. Pirámide Olfativa



Fuente: <http://www.falabella.cl>

### **Notas de Salida**

Las notas de **salida** son las que primero se aprecian en la fragancia. Estas duran sólo unos segundos. Son las que dan el golpe de fragancia al probar un perfume.

### **Notas de Corazón**

Después se sienten las llamadas **notas de corazón**, son las que siguen a las de salida y duran uno o dos minutos.

### **Notas de Fondo**

Finalmente están las **notas de fondo**, que son las que perduran en la piel y dan el aroma final.

## **Tipos de fragancia según su concentración**

### a) Perfume o Extracto:

Su aroma es muy intenso, se encuentra la más alta concentración de esencia. Es la mas alta concentración de fragancia. Normalmente tiene hasta un 20% de aceites esenciales. Dura de 4 a 7 horas. Se recomienda aplicárselo con atomizador. Esta forma de perfume es la más cara.

### b) Eau de Perfume:

Es la misma fórmula del perfume, pero contiene un porcentaje menor de esencias. Es la versión más ligera dentro de la familia de los perfumes. Tiene mas o menos 10% de concentración de aceites esenciales. Dura en el cuerpo mas o menos de 3 a 5 horas.

### c) Eau de Toilette (Agua de tocador):

Es una colonia refrescante y tiene una concentración menor. las fragancias son más discretas. La concentración de esencia varía de 6% a 12%. Dura aproximadamente 4 horas en el cuerpo.

### d) Eau de Cologne (Agua de Colonia):

Son fragancias bien suaves y con baja concentración de esencia, que van desde un 5% a 8% de concentración. Su fijación no es mayor de 5 horas.

## **¿Cómo elegir una fragancia?**

### **1. Acorde a la Personalidad - Mujer:**

El perfume que se elija formará parte de la personalidad. Cada persona es recordada por ese aroma, por eso es importante saber escoger qué perfume es el adecuado para cada uno.

**Glamorosa y deslumbrante**

- Es la mujer que brilla por su sofisticación, luce Joyas glamorosas y resalta por su deslumbrante imagen.

**Sensual**

- Esta destinado a mujeres que sin ser evidentemente atrevidas en su vida diaria, sí lo son en la intimidad y dejan huella en lo que la rodean. Su aroma siempre se recuerda.

**Romántica / Soñadora**

- Es la mujer cariñosa, femenina, prudente, serena.

**Juvenil / Extrovertida**

Es la mujer fresca, natural y muy sutil.

**2. Por el Aroma**

Cómo probar el aroma de un perfume? Se debe aplicar en la muñeca o en la parte interna del codo, esperar 10 ó 15 minutos para percibir su aroma y saber si favorece y va de acuerdo a la propia personalidad.

Un perfume huele distinto en cada persona, el olor de la piel del individuo modifica la fragancia. Entre los agentes de la piel que modifica el aroma son la acidez (ph), mayor o menor cantidad de grasa y suavidad. El olor de la piel también depende en gran medida de la alimentación, consumo de alcohol, medicamentos, la temperatura corporal, el cigarrillo.

## **El arte de perfumarse**

Consiste en vestir la piel con una segunda naturaleza capaz de atraer y seducir a otros.

Establecer una sutil e íntima comunicación sin necesidad de gestos y palabras.

Para realzar el aroma de la fragancia se recomienda aquellos puntos donde se siente latir el pulso y se concentra más el calor natural del cuerpo.

- Detrás de las orejas
- En la parte interna de las muñecas y codos.
- En la base del cuello.
- En la parte de atrás de las rodillas
- En el escote y nuca.

## **Factores que Alteran el Olor y la Duración**

- Las condiciones climáticas.
- El hábito de fumar: El perfume dura menos en la piel de los fumadores, ya que la piel presenta cambios químicos.
- Las medicinas: Pueden alterar la potencia de la fragancia, o hacer que ésta se perciba de modo diferente.
- El sudor: La transpiración excesiva disminuye la fragancia.

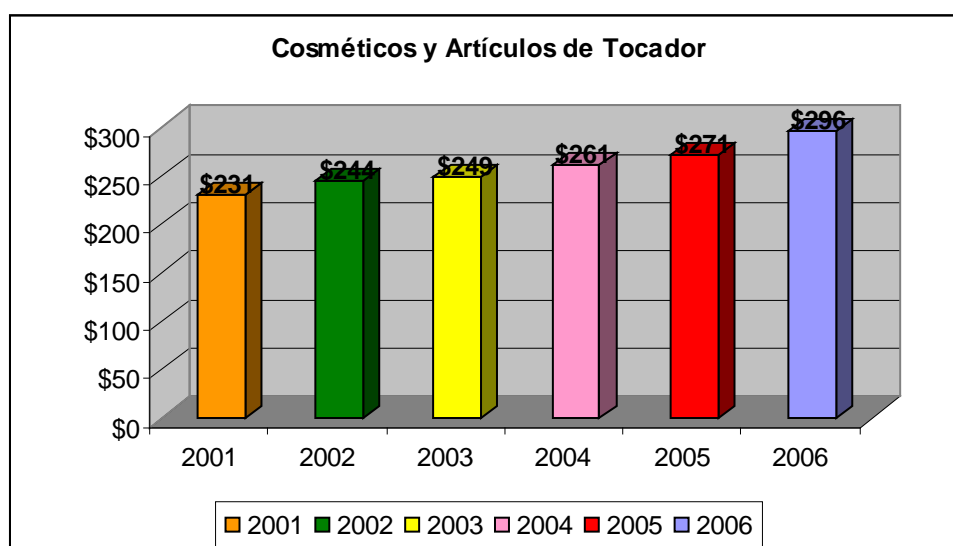


## CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. Análisis del Mercado

El ingreso del Mercado de Guatemala en Cosméticos es de \$296 millones de dólares, con un crecimiento del 9% respecto al año 2005.

Gráfica 3.1 Mercado Productos Cosméticos Guatemala

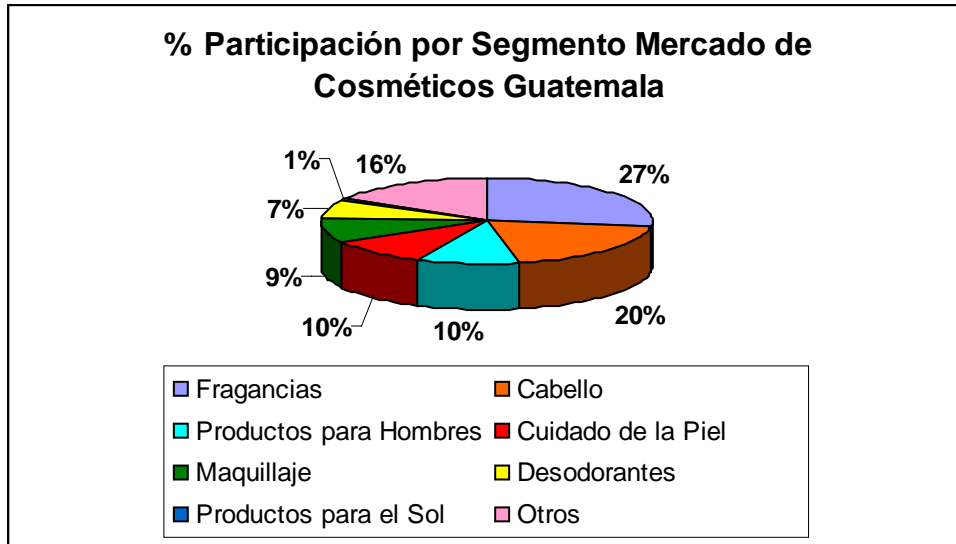


Fuente: Euromonitor

Gráfica 3.2

Porcentaje

de

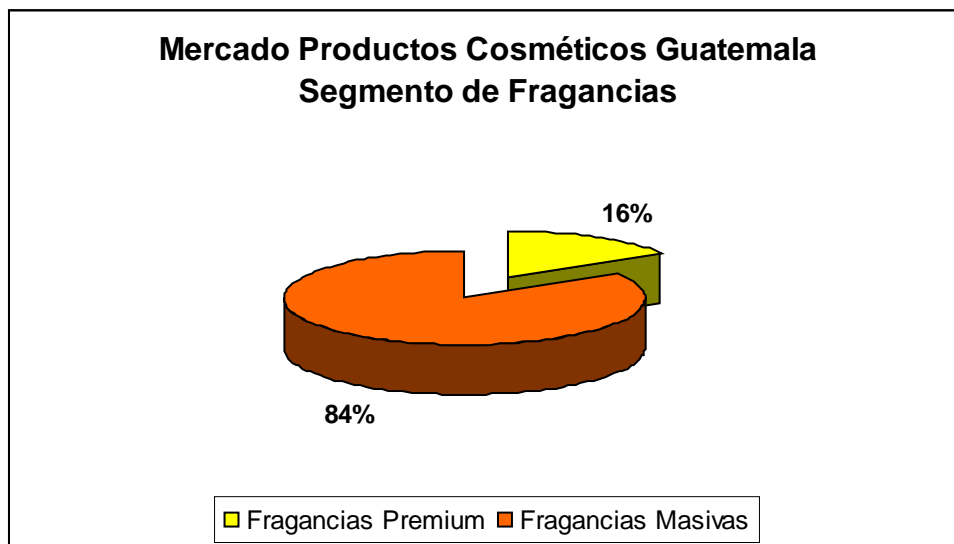


Participación Mercado Productos Cosméticos Guatemala



El mercado más importante dentro de cosméticos es de Fragancias. Siendo el segmento de fragancias masivas el más grande con 84% de participación.

Gráfica 3.3 Segmento de Fragancias Mercado Productos Cosméticos Guatemala



Fuente: Euromonitor

La venta por catálogo dentro del mercado de Guatemala en las categorías que Cosméticos de Guatemala, S.A. participa, está conformado por el **33%** del mercado siendo el segundo lugar después de la venta en Supermercados. Representa una venta de **95 millones de dólares**.

Tabla 3.4 Participación Venta Directa Versus Venta al Detalle (Retail) Mercado Productos Cosméticos

Guatemala

Cosmetics and toiletries Total	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Supermarkets/hypermarkets	32.7	32.3	33.2	33	33.7	34.7	35.4	36.2	36.4	36.5
<b>Direct sales</b>	<b>28.7</b>	<b>28.9</b>	<b>29.5</b>	<b>30.1</b>	<b>29.4</b>	<b>29.5</b>	<b>30.2</b>	<b>30.8</b>	<b>32</b>	<b>32.9</b>
Pharmacies/drugstores	9.5	9.5	9.3	9.2	9.3	9.4	9.7	9.4	9.5	9.4
Independent food stores	8.9	8.6	8.4	8.3	8.3	8	8	8.2	8.2	8.3
Specialists	5.5	5.8	5.7	5.7	5.3	5.6	5.2	5.4	5.3	5.1
Others	9.8	9.9	8.8	8.6	8.7	7.3	6.4	4.5	4.6	3.4
Department stores	3.9	3.9	3.9	3.8	4	3.9	3.8	3.9	2.6	2.9
Discounters	1	1.1	1.2	1.3	1.4	1.6	1.3	1.6	1.4	1.5
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100.1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Euromonitor

La empresa de Venta directa más importante en el mercado de Guatemala es Avon. Quién participa con un 16% de venta dentro del segmento de Cosméticos en el país con 47 millones de dólares.

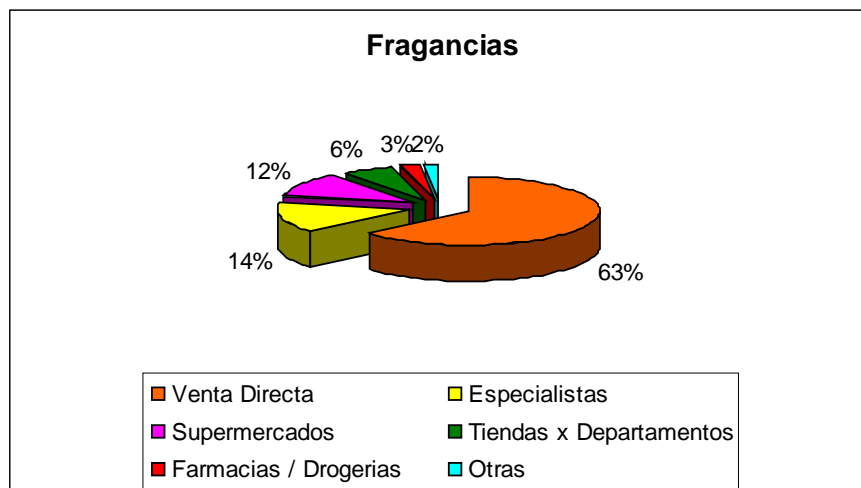
Tabla 3.5 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Principales competidores en Venta Directa y Venta al Detalle (Retail).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	%
<b>Cosmetics and toiletries</b>	<b>238.2</b>	<b>249.8</b>	<b>259.2</b>	<b>272.1</b>	<b>271.9</b>	<b>295.4</b>	100%
Procter & Gamble Co, The	31	29.2	30.5	34.7	47.2	51.8	18%
<b>Avon Products Inc</b>	<b>39.6</b>	<b>37.9</b>	<b>40.7</b>	<b>46.1</b>	<b>46.5</b>	<b>48.5</b>	<b>16%</b>
Colgate-Palmolive Co	34.6	36.6	35.5	40	40.6	42.7	14%
Unilever Group	12.7	14.4	18.3	21.7	21.6	20.7	7%
L'Oréal Groupe	15.1	16	13.7	14.3	16.5	17	6%
Comercial Incoquim SA	10.9	11.2	11.8	12.5	12.6	13.8	5%
Johnson & Johnson Inc	6	7.3	7.6	8.2	8.6	11.3	4%
Puig Beauty & Fashion Group SL	7.4	7.2	8.8	8.9	9.3	10	3%
<b>Scentsia Perfumeria SA</b>	<b>5.2</b>	<b>5.6</b>	<b>6</b>	<b>8.8</b>	<b>8.5</b>	<b>9.6</b>	<b>3%</b>
<b>Corporación Belcorp</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.3</b>	<b>3.1</b>	<b>6.6</b>	<b>8.8</b>	<b>3%</b>
<b>Mary Kay Inc</b>	<b>3.3</b>	<b>3.9</b>	<b>4.5</b>	<b>4.8</b>	<b>5.6</b>	<b>7.9</b>	<b>3%</b>
Others	72.4	80.5	80.5	69	48.3	53.3	18%

Fuente: Euromonitor

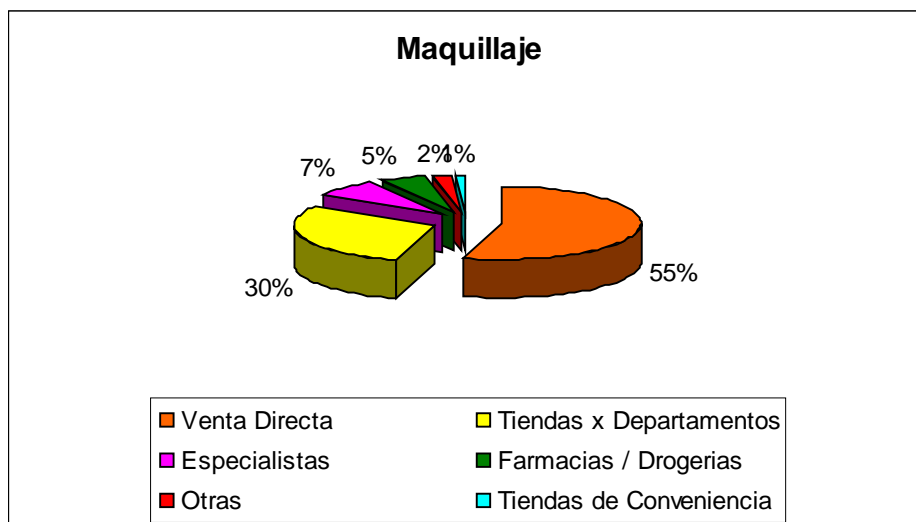
En tres de las categorías (Tratamiento, Fragancias y Maquillaje) la venta por catálogo representa más del 50% dentro de los distintos sistemas de distribución en el mercado de Guatemala.

Gráfica 3.6 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Participación Categoría Fragancias Venta Directa y Venta al Detalle (Retail)



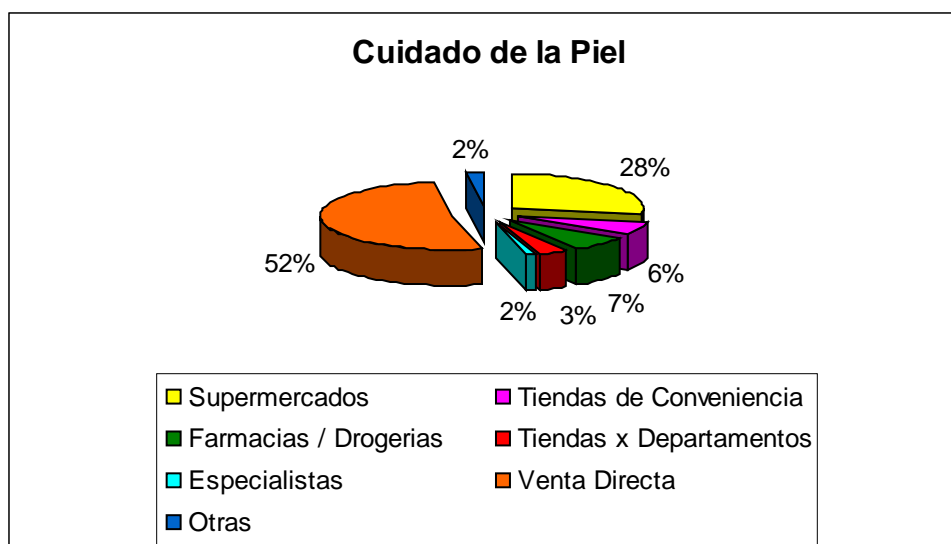
Fuente: Euromonitor

Gráfica 3.7 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Participación Categoría Maquillaje Venta Directa y Venta al Detalle (Retail).



Fuente: Euromonitor

Gráfica 3.8 Mercado Productos Cosméticos Guatemala, Participación Categoría Cuidado de la Piel  
Venta Directa y Venta al Detalle (Retail)



*Fuente: Euromonitor*

### **3.1.2. Canales de Distribución**

Los canales de distribución que utilizan los diferentes fabricantes para llegar al mercado meta son:

- Mayoristas
- Semi Mayoristas
- Tiendas de Barrio
- Supermercados
- Venta Directa (Face to Face)

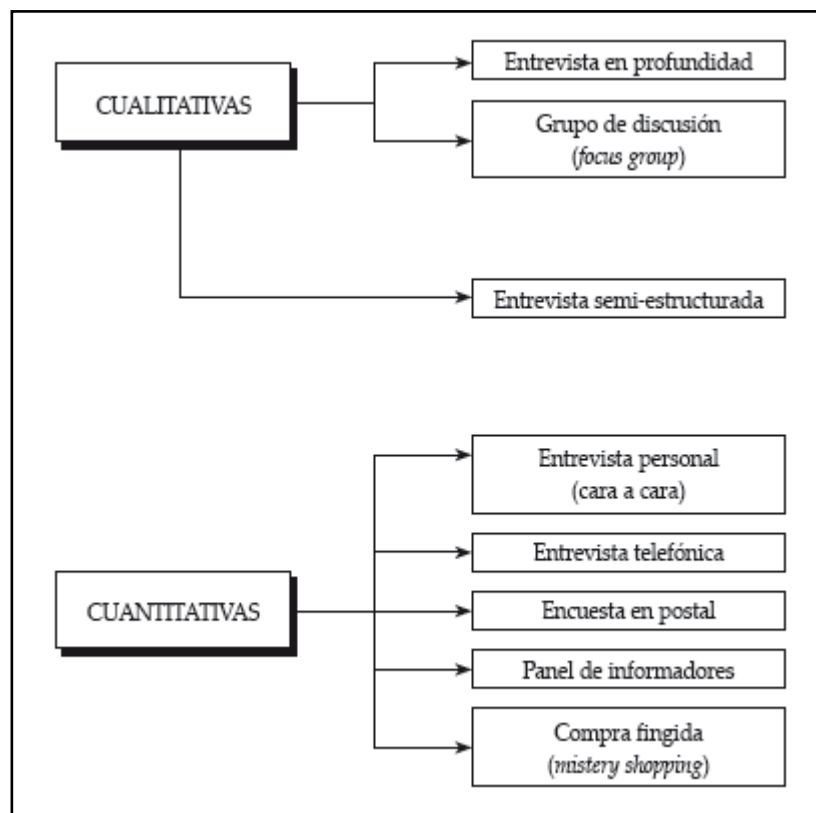
### **3.2. El producto en el Mercado**

La propuesta para la introducción en catálogo de la Fragancia Femenina Celos, se realizó con base al estudio de Mercado de Cosméticos de Venta Directa en Guatemala realizado por la Empresa Euromonitor Internacional. Dicha empresa, es reconocida mundialmente por sus estudios de mercado, y cuya sede central se encuentra en Londres. Los estudios de mercado que realiza, son de ámbito sectorial, abarcando mercados de bienes de consumo tales como: productos farmacéuticos (OTC o populares), cosméticos y productos de tocador, alimentos y bebidas, tabaco, productos de limpieza del hogar, etc. Dichos estudios se realizan con base a investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Cualitativas, extraen las variables motivacionales que configuran los ejes valorativos y de actuación.

Cuantitativas: mide tales ejes, así como las categorías surgidas y las relaciones entre ellas. En sentido figurado, la investigación cuantitativa mide la parte visible y la cualitativa explica por qué una parte es visible y la otra no. Explicación y descripción son dos caras del mismo fenómeno. La visibilidad no implica necesariamente la imposibilidad del estudio.

Gráfica 3.9 Principales Técnicas para Investigación de Mercados



Fuente: Euromonitor

Adicionalmente, se utilizaron los resultados del lanzamiento de la fragancia femenina “Celos “ en otros países de la Corporación Cosméticos Internacional. Basado en lo anterior, se ha

hecho la propuesta para la replica del lanzamiento de dicho producto en Guatemala, ya que como se puede detectar, el mercado de fragancias masivas actualmente tiene una participación de 84% .

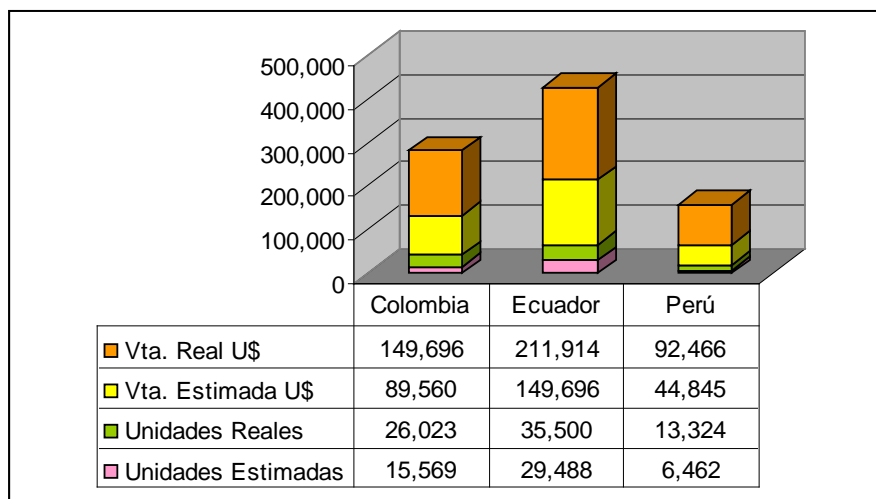
En la actualidad, el mercado ofrece fragancias que interpretan sensualidad, de una manera mucho más evidente y llamativa, sin perder la elegancia. Fragancias que, invitan a experimentar, a dejarse llevar por su sensual aroma y que despierta las más profundas pasiones.

### Propuesta de Marketing

El portafolio actual de “fragancias sensuales” de la empresa, aún es limitado, ya que se cuenta únicamente con tres fragancias de este tipo; comparado con el valor que la cultura latina otorga a los productos con posicionamientos atrevidos y sexys; los cuales tienen gran éxito tal y como ha sido comprobado en el lanzamiento de la Fragancia Celos en los países grandes de la Corporación: Colombia, Ecuador y Perú, los cuales ya tienen más de 20 años de estar posicionados en el mercado y tienen una venta mensual promedio de U\$15 millones de dólares, y han sobrepasado el estimado en ventas de la fragancia en mención.

### Resultados de Lanzamiento “Fragancia Femenina Celos” en Países grandes (Colombia, Ecuador y Perú) en Unidades y Valores (U\$)

Gráfica 3..10  
de Ventas  
Celos en  
Grandes



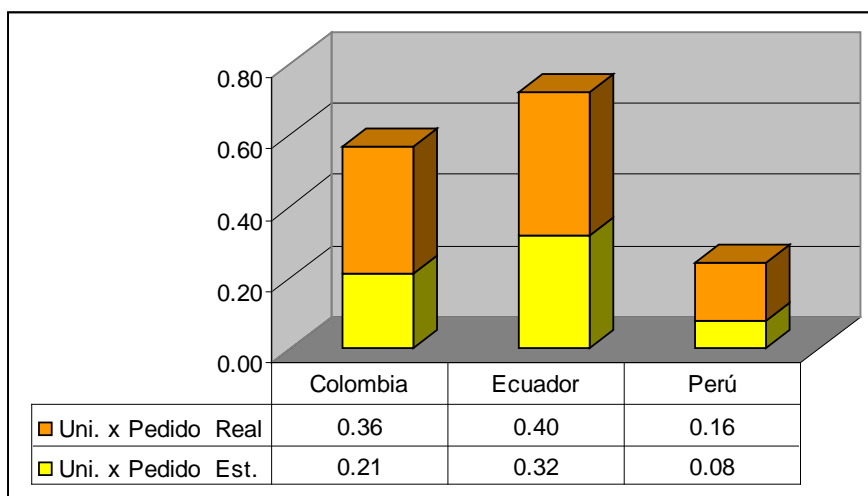
Resultado  
Fragancia  
Países



*Fuente: Departamento de Marketing Cosméticos de Guatemala, S.A.*

Factor Estimado Versus Factor Real Unidades por Pedido

**Gráfica 3.11 Resultado de Factor Estimado Versus Factor Real UxP**



*Fuente: Departamento de Marketing Cosméticos de Guatemala, S.A.*

Con base a los resultados anteriores, y sabiendo que el mercado de cosméticos más importante en Guatemala es el de Fragancias, con un 84% de participación y que la venta directa por catálogo, representa más del 50% dentro de los diferentes sistemas de distribución que tiene el país y en la estrategia orientada a seguir penetrando el mercado, se propone replicar en Cosméticos de Guatemala, S.A. el lanzamiento de la Fragancia Femenina “Celos”, una fragancia sensual para la mujer la cual, se ubicará dentro del segmento económico, que oscila los rangos de precios de Q.160.00 a Q.240.00 quetzales.

### 3.2.1. Definición del Producto:

Una fragancia con mucha personalidad, caracterizada por una mujer fuerte, posesiva, admirada, deseada y tentadora, “el fruto prohibido” al que nadie puede resistirse y que suele convertirse sin intención en la “manzana de la discordia” que cautiva la atención de cuanta audiencia la admira.

Sigue sus impulsos e instintos y vive en busca del placer y el lujo, despertando a su paso las más profundas pasiones y tentaciones.

Una fragancia única y provocativa que deja una estela para seducir y atrapar; trabajada alrededor del concepto “PECADO”, alejando su connotación negativa para elevar el concepto hacia lo tentador y delicioso, alentando a experimentar la sensación de ser el centro de atracción.

### **3.2.2. Ficha Técnica del Producto**

#### Descripción:

- Fragancia “Celos”

#### **Categoría:**

- Fragancias Femeninas

#### **Carácter de Marca:**

- Sensual, cautivante, tentador

#### **Slogan:**

- “Tu mayor pecado... Provocarlos”

Su inspiración se basó en su aroma cautivante, provocativo, tentador que, invita a disfrutar de lo “deliciosamente prohibido” .

#### **Objetivo:**

- Fragancia económica, enfocada en un segmento establecido, lanzamiento visualizado con el fin de apoyar al incremento de volúmenes de ventas.

#### **Expectativa del cliente meta:**

- Aroma cautivante, provocativo, tentador e imponente.

- Creatividad en combinaciones de colores y formas de empaque.
- Precio accesible aunque por lo general es una venta por impulso.

#### **Beneficios que se ofrece:**

- Fragancia que va de la mano a la vanguardia de las tendencias modernas, de la familia aromática Floral Chypre-Aldehydic, su aroma, invita a disfrutar de lo “deliciosamente prohibido” con un empaque moderno y sofisticado que se convertirá en el accesorio ideal de las mujeres.

#### **Definición del mercado:**

- **Grupo Objetivo:** Producto orientado a consumidores femeninos NSE (Nivel Socioeconómico) medio-bajo, C+ edades entre 25 a 40 años. Mujeres apasionadas, inteligentes, dominantes, y que transmiten sensualidad.
- **Canales de Distribución:** Venta Directa (Catálogo)
- **Volumen inicial para el 2008:** 1,000 unidades

#### Diseño del Producto:

##### **Empaque:**

- Diseño sin precedentes, elegante, único y diferente, cuya forma sinuosa evoca el concepto de “pecado”. Su inspiración se basó en los íconos del pecado y lo prohibido como la manzana (como fruto de la discordia) y la serpiente (como la tentación).

##### **Frasco:**

- Frasco de surlyn en forma oval, color marrón translúcido en degradé. Impresión en color blanco. Una forma sinuosa y caprichosa (simula un fruto prohibido) que irradia elegancia y misterio.

##### **Contenido:**

- 50mL

**Tapa:**

- Tapa marrón translúcida de forma continuada (al frasco) que completa la forma del fruto prohibido.

**Caja:**

- Un diseño simple pero cautivante dando especial atención al nombre de la fragancia que te invita a descubrir lo que hay en su interior

**Fórmula:**

- Fragancia de la familia olfativa Floral Chypre-Aldehydic.

**Número de conceptos:**

- Único, según comportamiento de la fragancia, se estudiará en un futuro extensiones de líneas.

**3.2.3. F.O.D.A.****Fortalezas**

FRAGANCIA CELOS			
No.	FORTALEZA	ACCIONES	SITUACION ACTUAL
1	Fragancia de alta concentración a precio accesible	Promoción en catálogo y programas de capitalización para la fuerza de ventas	
2	Constante innovación por parte de el Depto. de Investigación y desarrollo de productos	Relación continua y retroalimentación de los proveedores y del mercado	Continua presencia en ferias , desfiles de moda. Seguimiento a las tendencias.

## Oportunidades

FRAGANCIA CELOS			
No.	OPORTUNIDADES	ACCIONES	SITUACION ACTUAL
1	Categoría más importante dentro del mercado de cosméticos	Penetración del mercado a través de fragancias bajo costo	
2	Posicionar Celos como una fragancias sensual y tentadora. Para mujeres Inteligentes, seductoras, dominantes... Una tentación hecha mujer !!	Obejtivo de venta con factor de 1 fragancias por pedido	
3	Desarrollo de productos novedosos que sean atractivos para nuestro target principal.	Seguimiento a las tendencias del mercado. Realización de Focus Group con nuestro Target.	Proceso continuo de desarrollo de productos por parte del Depto. de Investigación y desarrollo

## Debilidades

FRAGANCIA CELOS			
No.	DEBILIDADES	ACCIONES	SITUACION ACTUAL
1	Portafolio de ventas amplio	Enfocar a la fuerza de ventas para el apoyo al producto y ejeccuion de ventas	Desarrollo de plan de incentivos de ventas
2	Productos sustituibles	Permanente disposición de catálogos de otras casas de venta directa.	Evaluación de la cobertura de la fuerza de ventas
3	La novedad del producto es momentanea y luego declina	Mantener la dispoción del producto y una buena ofertación.	

## Amenazas

FRAGANCIA CELOS			
No.	AMENAZAS	ACCIONES	SITUACION ACTUAL
1	Fuerte presencia de la competencia.	Lanzar nuevas fragancias, con aromas únicos a precios competitivos.	Constante retroalimentación con nuestra fuerza de ventas, constante monitoreo a la competencia.
2	IncurSIONES en el mercado de productos similares o sustitutos novedosos directos	Continúa incorporación de nuevos aromas, empaque novedosos, diferentes.	Negociaciones con proveedores para el desarrollo de empaque, y fragancias diferentes.
3	Remates continuos en los venta Retail	Ser más agresivos en la ofertación.	Ofertas de Capitalización y Concurso de Unidades

### 3.3. El área del Mercado

#### 3.3.1 Población Consumidora, contingente actual y futuro

Actualmente, Cosméticos de Guatemala, S.A. cuenta con una fuerza de ventas de 500 consultoras. Sobre la base de su experiencia en el comportamiento del mercado se estima un crecimiento de 4% anual.

La Gerencia General estima un 6% por lo que se considerará un pronóstico medio de un 5%.

#### 3.3.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos

*Tabla 3.12. Censo 2002 Guatemala*

<b>Datos Censo 2002</b>			
<b>Población</b>			
<b>Poblacion Total</b>			
		<b>11,237,196</b>	
Hombres	5,496,839		48.90
Mujeres	5,740,357		51.10
		<b>11,237,196</b>	
Urbana	5,184,835		46.10
Rural	6,052,361		53.90
<b>Económicamente Activa / Inactiva</b>			
		Activa	Inactiva
<b>Total</b>	3,479,621	5,441,746	
Hombres	2,537,917	1,790,533	
Mujeres	941,704	3,651,213	
<b>Urbana</b>	1,843,489	2,434,091	
Hombres	1,205,589	833,446	
Mujeres	637,900	1,600,645	
<b>Rural</b>	1,636,132	3,007,655	
Hombres	1,332,328	957,087	
Mujeres	303,804	2,050,568	
<b>Distribución Población x Edades</b>			
<b>Total Población</b>		11,237,196	
	<b>Edad</b>		
	0-14	4,750,021	42.30
	15-17	751,968	6.70
	18-64	5,237,140	46.60
	65 y más	498,067	4.40

Fuente: INE Guatemala

### 3.3.3. Índices Demográficos Guatemala



- Tasa de crecimiento de la población: 2.48 %
- Tasa de natalidad: 33.96 nac./1.000 personas
- Tasa de mortalidad: 7.15 fallecidos./1.000 personas.
- Tasa de alfabetización de la población total: 55.6 %.
- Esperanza de vida del total de la población: 65.24 años.

### **3.4 Objetivos de Mercadeo**

#### **3.4.1 Cuantitativos**

El objetivo en la campaña de lanzamiento, será de un factor de 2 unidades por pedido.

#### **3.4.2 Objetivo de Venta en Campaña de Lanzamiento Fragancia Celos**

**Campaña: 12/2,008**

**Producto:**

Fragancia Celos

**Precio Venta:**

Q.165.00

**Costo:**

Q.10.00

**Venta Estimada Unidades:**

1,000

**Venta Bruta Estimada en Valores:**

Q.165,000.00

**Pedidos Estimados:**

500

**Factor Estimado por Pedido:**

2.0 unidades

***3.4.3. Estructura de Precios y Costos Preliminares para los dos primeros años***

<b>Precio Q.</b>	165.00
<b>Costo Q.</b>	10.00
<b>Dcto</b>	25%

<b>Costo de.Vta.</b>	12.24%
----------------------	--------

**3.4.4. Principales Competidores Mercado Cosméticos Venta Directa**

1. Avon Productos
2. Comercial Incoquim (Jacqueline Carol)

3. Sentía Perfumería
4. Corporación Belcorp (Ebel, Esika)
5. Mary Kay

Estas empresas son distribuidoras de productos de cosméticos tanto en el mercado guatemalteco como a nivel internacional.

### 3.4.5. Competidores Directos Cosméticos de Guatemala, S.A., Mercado Cosméticos Venta Directa

- 1 Corporación Belcorp: L`Bel, Esika

### 3.4.6. Competidores Indirectos Cosméticos de Guatemala, S.A. Mercado Cosméticos Venta Directa

1. Avon Productos
2. Comercial Incoquim (Jacqueline Carol)
3. Sentía Perfumería

## Monitoreo de Precios Competencia Categoría Fragancias Económicas

La relación de la fragancia se ha hecho con base a fragancias dirigidas al mismo grupo objetivo no importando el contenido de las mismas.

*Tabla 3.13. Monitoreo de Precio Competencia Categoría Fragancias Femeninas*

COSMETICOS DE GUATEMALA	PRECIO QUETZALES	EBEL	PRECIO QUETZALES	ESIKA	PRECIO QUETZALES	ML
FRAGANCIAS		FRAGANCIAS		FRAGANCIAS		
MUSK	185.00	BODY & SPRIT SENSUAL	195.00	STYLE AVENUE	240.00	50
XISS WOMEN	225.00	MADLY IN LOVE	250.00	FESTIVE	240.00	50
NO LIMITS FOR HER	175.00	IN SIDE OUT SIDE	195.00	IMPLICIT	240.00	50
UP & GO SEXY Y ROMÁNTICA	225.00	IN LOVE	225.00	RED INTENSE	240.00	50
SPRIO	200.00	I.D.	195.00		240.00	50

Fuente: Catálogos Competencia 2,008

### **3.5 Análisis de la Comercialización**

#### **a. Canales de Comercialización**

- Mayoristas
- Semi Mayoristas
- Tiendas de Barrio
- Supermercados
- Venta Directa (Face to Face Tipos de canales

#### **b. Formas de comercialización del proyecto**

El producto será comercializado a través del sistema de venta directa por catálogo

#### **c. Capacidad de competencia del proyecto**

1. El proyecto, cuenta con el respaldo de los resultados de la venta en países grandes de la corporación, los cuales son exitosos.
2. Fragancia de creación propia con diseños exclusivos a precio accesible.
3. Inventario de producto terminado en planta sólo para despacho.
4. Producto con buena rentabilidad.

#### **Ventajas de proyecto cuan consolidado está**

#### **d. Oferta potencial del proyecto**

1,500 unidades en la campaña de Lanzamiento

10,200 unidades proyectadas para un año con una venta de Q.1,683,000.00

## **CAPÍTULO 4. ESTUDIO TÉCNICO**

### **4.1. Tamaño**

#### **a. Capacidad del proyecto**

Según el pronóstico de ventas durante el primer año de venta y el lanzamiento se espera vender 10,200 unidades, equivalentes a una venta bruta de Q.1,683.000.00.

Con esta venta, se cubrirá la demanda de 500 consultoras, las cuales, actualmente conforman la fuerza de ventas de la empresa, que cubre el territorio del departamento de Guatemala.

#### **b. Factores condicionantes del tamaño; dimensión del mercado, capacidad financiera, disponibilidad de insumos materiales y humanos, limitaciones de transporte, institucionales y capacidad administrativa**

Los factores que a continuación se mencionan, son determinantes para alcanzar el pronóstico de ventas planteado lo que significa el éxito del proyecto.

1. Mantener como mínimo el número de consultoras activas (500)
2. Colocar con tiempo las ordenes de compra del producto.
3. Tener el estimado de la venta antes de empezar la facturación de cada campaña.
4. Cumplir los tiempos de entrega por parte del transporte contratado.
4. Mantener la recuperación del cobro.

### **c. Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización.**

#### **1. Estrategia de introducción**

##### Objetivo

Penetrar el mercado con un producto novedoso, que sea impactante en aroma, empaque y contenido, a un precio accesible.

Esta fragancia es uno de los lanzamientos más importantes para el 2008, tendrá como apoyo una fuerte estrategia de muestreo del producto.

2. Se cuenta con el número adecuado de consultoras (vendedoras), para cubrir a la cartera de clientes. Adicionalmente, se estima un crecimiento del 15% de forma trimestral.

#### **3. Evento de Lanzamiento:**

Se realizará un evento de lanzamiento en el Hotel Camino Real en la segunda semana de la campaña 11/2008. Se invitará a toda la fuerza de ventas y medios del país.

En el evento, se realizará un taller de fragancias en donde se destaquen las diferentes familias olfativas que existen además de proporcionar asesoría tanto para la aplicación del as fragancias como en la venta. Se presentará el producto catálogo, así como todas las herramientas de apoyo para la fuerza de ventas como la Revista Cosméticos de Guatemala, S.A. Entre Nos.

Se regalará muestras de la Fragancia durante el evento, para ello se contratará una modelo que cumpla con las características del mercado meta. Al finalizar se ofrecerá una recepción a todos los participantes.

#### 4. Catálogo

- Campaña de Introducción:

C-12 /2008

- Presentación en Catálogo:

Página de lanzamiento abriendo el catálogo, fotografía de la fragancia resaltada en un ambiente femenino y provocador. Con modelo muy femenina, seductora, dominante....acompañada de modelos masculinos que enfoque el concepto de la fragancia, sensual y tentadora.

- Precio de Introducción:

Q.165.00 + Descuento del 25% = Q.123.75

- Segunda aparición:

20% de descuento en C11/08, con una página completa

#### 5. Actividades de Mercadeo

##### a) Revista Cosméticos de Guatemala, S.A. Entre Nos (FFVV)

Se promocionarán ofertas de capitalización, venta de muestras a precios accesibles y concurso de unidades, con el fin de apoyar con herramientas a la fuerza de ventas y con ello conseguir que se promueva la venta / compra al consumidor final por parte de la fuerza de ventas .

Oferta de Capitalización:

-40% de descuento

## b) Demostraciones

Demostradores de 1ml. A la venta

1 por Q.2.00

5 por Q.8.00

## c) Concurso de Unidades Fragancia Celos Cálculo de las utilidades

<b>Precio catálogo</b>	<b>Q165.00</b>	<b>Q165.00</b>	<b>Q165.00</b>	<b>Q165.00</b>
<b>Cantidad</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
<b>Precio catálogo con oferta</b>	123.75	123.75	123.75	123.75
<b>Descuento de capitalización</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>
<b>Compra a:</b>	99	396	858	1287
<b>Vende a:</b>	123.75	495	990	1485
<b>Gana</b>	<b>Q49.50</b>	<b>Q198.00</b>	<b>Q346.50</b>	<b>Q519.75</b>

d) Consumidor Final

Precio de Introducción de la fragancia con un 25% de descuento.

## 4.2. Localización

### a. Macro-localización

Centroamérica

### b. Micro-localización



## Guatemala

Actualmente, la fuerza de ventas de Cosméticos de Guatemala, S.A. se encuentra en el departamento de Guatemala, por lo que el enfoque está dirigido hacia este territorio.

Se estima que en tres años, haya desarrollo de otros territorios.

### **c. Con relación a las características geográficas del terreno, del proceso productivo y del programa de expansión**

#### Distribución de Almacén

La almacén consta de un edificio con diferentes áreas, cada una destinada a operaciones o actividades específicas.

#### Recepción de importaciones (producto terminado)

El área destinada a la recepción de las importaciones esta situada en la entrada del almacén. Consiste en un techado con piso elevado de [cemento](#), que permita el fácil accesos de los vehículos y su rápida descarga.

#### Almacén de productos terminados

El almacén de productos terminados, en este caso se ubica cerca de la zona de despacho.

### **d. Integración en el Medio, condiciones Naturales, Geográficas y Físicas.**

Las oficinas y almacenes de Cosméticos de Guatemala, S.A. Guatemala, asumen su responsabilidad y su papel en la protección del medio ambiente, respetando la normativa ambiental vigente.

### **Condiciones Institucionales.**

## Regulaciones Legales.

Dentro del marco jurídico se contempla las leyes y decretos que debe cumplir el área de almacenamiento y despacho de producto terminado, estas son:

- La Empresa debe contar con el Permiso de Operación Sanitaria otorgado por el Ministerio de Salud.
- Debe cumplir con la protección, conservación y recuperación del medio ambiente.
- Debe cumplir con el Decreto Ejecutivo sobre los requisitos sanitarios para operar.

### e. Distancias y costos de transporte de productos terminados.

El valor que se tiene por el precio de flete desde Perú es el siguiente:

PRODUCTO	COSTO EX-WORK	Flete Aereo		SEGURO	CIF	ARANCEL	G.ADUANA	%total	COSTO EN
	( Incluye Mark-up)	Monto	% EXW	(1% EXW)	(cost+flete+seg)	(15% CIF)	(1.5%EXW)	Internamiento	ALM. GUATEMALA
<b>FRAGANCIAS FEMENINAS</b>									
10001149 FRAGANCIA FEMENINA CELOS	3.024	0.665	22%	0.0030	3.692	0.5538	0.045	42%	4.292

El valor por flete dentro de Guatemala a las Consultoras es de Q.26.00

### e. Justificación de la localización en relación con el tamaño y el proceso.

Actualmente, el lugar en donde se encuentran ubicadas las oficinas y almacenes de Cosméticos de Guatemala, S.A. es en una zona que tiene fácil acceso, lo cual le permite estar al alcance de su fuerza de ventas para cualquier situación que se necesite resolver.

## 4.3. Proceso de Producción

### a. Descripción del proceso de transformación

**Fase 1**

1. Semana 1 campaña 9, se ingresa toda la papelería necesaria para el trámite de registro sanitario al Ministerio de Salud.
2. Semana 2 campaña 9, se otorga el número de producto terminado, para que el producto pueda ingresar al país sin ningún problema.
3. Semana 2 campaña 9, se notifica a la planta de producción el Perú el número de registro sanitario que le corresponde al nuevo producto para que sea incluido en la caja del producto.

**Fase 2**

1. S1 campaña 10, se coloca la orden de compra por las unidades necesarias a la planta de Perú.
2. S2 campaña 10, la planta de producto terminado en Perú emite la orden de compra por las unidades y el producto solicitado.
3. S2 campaña 10, se despacha la importación hacia Guatemala.
4. S3 campaña 10, llega la importación a Guatemala.
5. S3 campaña 10, se presenta la papelería necesaria para el trámite de desaduanaje de la mercadería.
6. S4 campaña 10, ingresa la importación al almacén de Cosméticos de Guatemala, S.A. Guatemala.
7. S4 campaña 10, se validan las unidades de la factura versus lo físico.
8. S4 campaña 10, se carga el nuevo producto en el inventario.

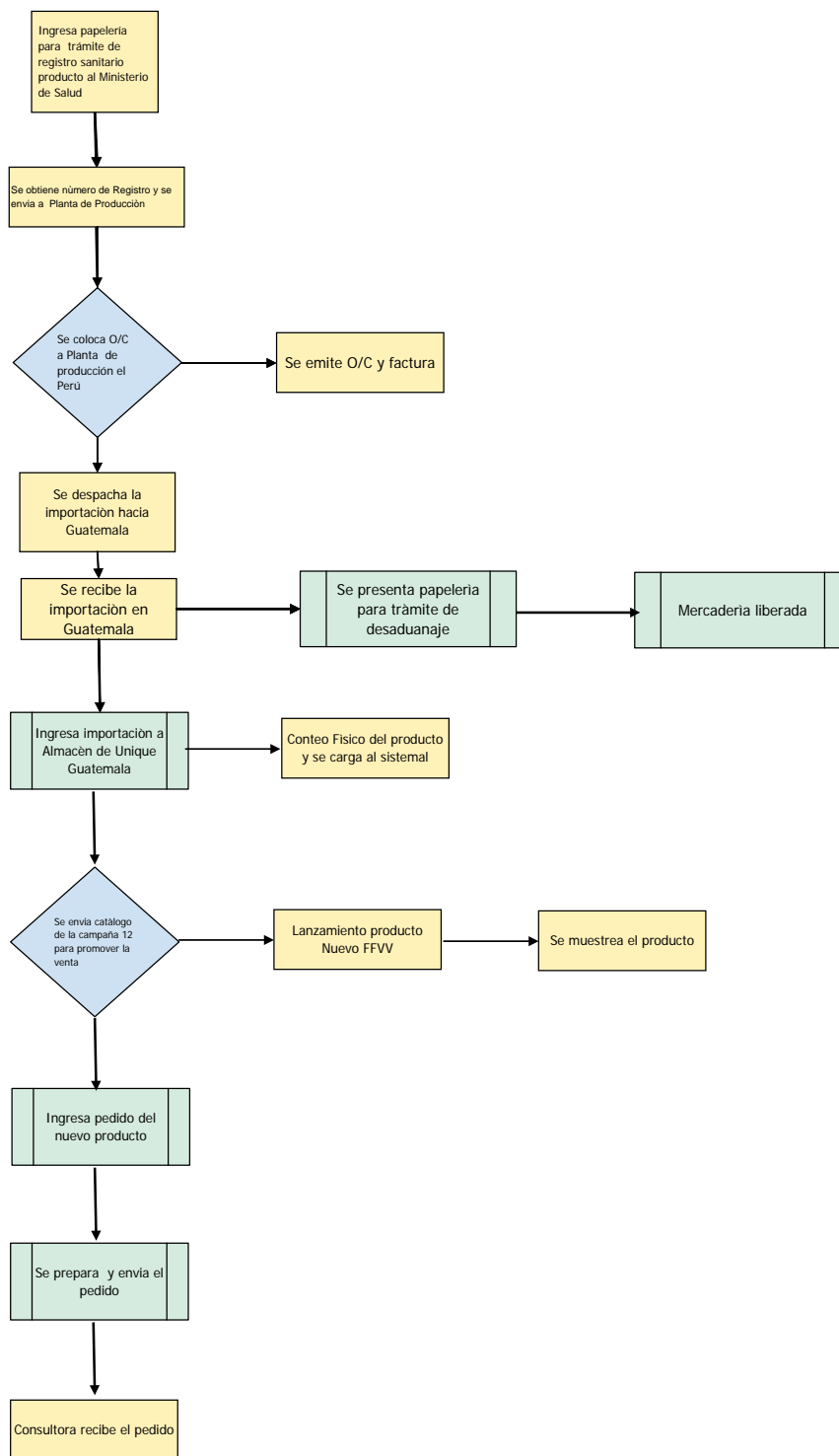
**Fase 3**

1. S1 C11, se envía el catálogo de la C12 con los pedidos de la campaña actual, para promover la venta del nuevo producto.
2. S2 C11, se realiza el lanzamiento del producto a toda la fuerza de ventas en el un hotel de la ciudad.
3. S3 C11, se hace labor de muestreo del producto.

#### **Fase 4**

1. S1 de C12, ingresa el pedido de las nuevas unidades de producto.
2. S1 de C12, se prepara el pedido.
3. S1 de C12, se despacha el pedido y se entrega.

#### **b. Diagrama de Flujo del proceso total**



#### **4.4. Obras físicas**

##### **a. Inventario y especificación de las obras**

Cosméticos de Guatemala, S.A. cuenta con un almacén de producto terminado, el cual cuenta con una capacidad de almacenar 2,000 cajas con producto terminado y una área para preparar los pedidos.

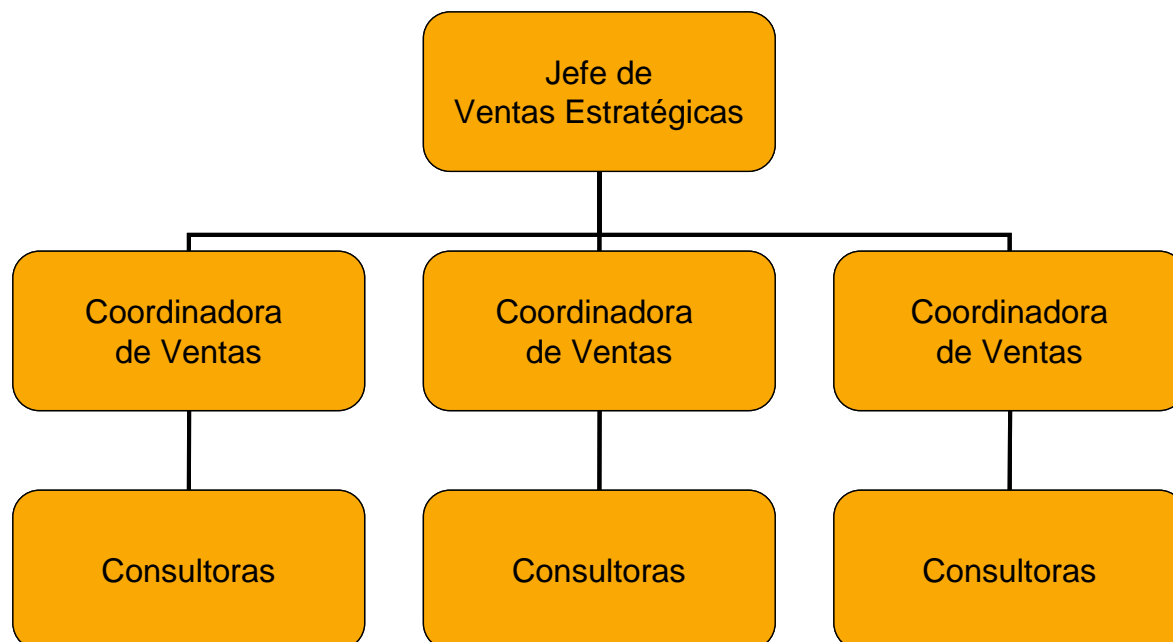
**b. Dimensiones de las obras, exigencias en terrenos, dimensiones de materiales y físicas**

Fondo 15mts. x 4 de ancho x 3 de alto.

#### **4.5. Organización**

**a. Para la ejecución; entidades ejecutoras, tipos de contratos, administración y control de la ejecución.**

#### **ORGANIGRAMA DE COORDINADORAS DE VENTAS Y CONSULTORAS**



#### **CAPÍTULO 5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **5.1. Estructura Administrativo-Legal**

Constitución legal de la empresa

**Cosméticos de Guatemala, S.A. es una Sociedad Anónima, inscrita en el Registro Mercantil con el número de registro 56694, folio 256, libro 100.**

### **5.2. Marco Legal del Proyecto**

**En 2,005 fue constituida de acuerdo a escritura pública Cosméticos de Guatemala, S.A. en Guatemala, siendo sus fundadores personas, comprometidos con el éxito de la mujer, desde hace más de 39 años, Cosméticos de Guatemala, S.A. cumple con la Misión de “mejorar el nivel de vida de la mujer latinoamericana, ofreciéndole productos de belleza de la más alta calidad, servicio personalizado y una excelente oportunidad de ganancias”. Un compromiso que asume inspirado en la Visión del presidente y fundador, el Sr. Fernando Juárez, “Ser la compañía más prestigiosa de América Latina, basada en el principio de prosperidad para todos”.**

**Cosméticos de Guatemala, S.A. Guatemala, cuenta con el respaldo y la experiencia de la Corporación Cosméticos de Guatemala, International, la cual cuenta con un staff de ejecutivos de primer nivel; 5 modernas plantas de producción; laboratorios de investigación y desarrollo de cosméticos y fragancias en Estados Unidos; un equipo de diseñadores de joyas en Nueva York; todos comprometidos con ofrecer el mejor producto y la mejor calidad.**

**Para la operación de la compañía en el marco legal se consideró lo siguiente:**

a) Para el Mercado :

- **La legislación sanitaria sobre la presentación del producto.**
- **Autorización sanitaria de la Secretaria de Salud.**
- **Elaboración y funcionamiento de contratos con proveedores y clientes**
- **Permisos de vialidad y sanitarios para el transporte del producto**
- **Permisos de la secretaria de Gobernación.**
- **Condiciones de acceso al mercado registros sanitarios para la distribución de productos cosméticos**



A continuación se presentan los requisitos que debe presentar si el producto a registrar es importado, según el tipo del ente que lo registra y la modalidad de fabricación del mismo.

El organismo competente para la obtención del registro sanitario que autoriza la

DOCUMENTOS	DOGUERIA (DGE) DISTRIBUIDOR (DPE)			REPRESENTANTE LEGAL (RPE)		
	PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO	PRODUCTO
	TERMINADO IPT	SEMIPROCESADO IPS	A GRANEL IGE	TERMINADO IPT	SEMIPROCESADO IPS	A GRANEL IGE
Certificado de Libre Venta	X			X		
Certificado del Fabricante	X	X	X	X	X	X
Poder de Representación				X	X	X
Poder de Distribuidor	X		X			
Convenio de Fabricación		X	X			
Licencia Sanitaria del Fabricante						
Licencia Sanitaria del Fabricante						
Licencia Sanitaria del (los) Distribuidor (es)	X		X			
Licencia Sanitaria del Acondicionador					X	X

distribución al consumidor final de productos cosméticos y afines es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, ante la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines. Deberá de presentarse la documentación, el original y una copia de la documentación que se ha presentado previamente en el Laboratorio Nacional de Salud, donde se ha efectuado el pago y donde se ha dejado una copia de la documentación y las muestras.

El Laboratorio Nacional de Salud emite el Certificado de Análisis que entrega al Ministerio de Salud quien a su vez emite el Certificado de Inscripción. Datos de Contacto: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines Unidad de Autorizaciones Sanitarias. Sección de Registros Sanitarios Contacto: Lic. Félix Mendizábal, Director Dirección: 3era Calle final 2-10 Colonia Valles de Vista Hermosa, Zona 15. Ciudad de Guatemala Teléfono: 23698784

b) Para la localización:

Los estudios de posesión y vigencia de los títulos de bienes raíces

Litigio, prohibiciones, contaminación ambiental, uso intensivo de agua

Apoyos fiscales por reubicación de zona (Opcional)

Gastos notariales, transferencias, inscripción de Registro Público de la Propiedad y el Comercio

Determinación de los honorarios de los especialistas o profesionales que efectúen todos los trámites necesarios.

c) Para el Estudio técnico:

Transferencia de Tecnología

Compra de marcas y patentes. Pago de regalías

Aranceles y permisos necesarios para algún tipo de maquinaria o materia prima.

## Leyes contractuales

d) Para la administración y organización:

**Leyes que regulan la contratación de personal sindicalizado y de confianza. Pagos de utilidades al finalizar el ejercicio.**

**Prestaciones sociales a los trabajadores. Vacaciones, incentivos, seguro social, entre otros.**

**Leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo**

e) Para el Aspecto financiero y contable:

**Ley del Impuesto sobre la Renta.**

**Leyes bancarias y obligaciones contractuales**

### **5.3. Estructura Administrativa**

La estructura de la empresa ha sido realizada según las áreas de trabajo, dividiéndolas en administración, ventas, mercadeo, finanzas, servicio al cliente.

Los empleados son seleccionados según su experiencia, aptitudes y conocimientos, además de incentivarlos a la correcta realización de sus actividades mediante capacitaciones, eventos sociales, bonificaciones entre otros, con lo cual se pretende también disminuir el ausentismo.

Los empleados tienen un buen conocimiento de sus funciones y una constante participación, en los actos de la empresa, mediante su integración, en los “círculos de calidad” en los cuales son involucrados con la calidad y correcto desempeño de su trabajo.

Recurso Humano

**Actualmente cuenta con una fuerza laboral de 18 personas en el Staff y una fuerza de ventas de 500 Consultoras. (ver anexo 1 – Organigrama Cosméticos de Guatemala, S.A.)**

### **5.4. Descripción y Perfil de Puestos**

#### **a) GERENTE GENERAL**

##### Misión del puesto

Dirigir y formular la política de una empresa u organismo.

Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los Departamentos en colaboración con sus respectivos Directores.

Representar a la compañía ante otras empresas o Instituciones.

#### Funciones principales

- Definir y formular la política de la compañía.
- Planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores de Departamento, o al menos con dos de ellos.
- Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos, y en su caso informar al Consejo Directivo.
- Representar a la empresa en su trato con terceros.

#### Tareas relacionadas

Dirección

Administración

Relaciones comerciales

Supervisión

#### Formación y conocimientos preferibles

Titulación universitaria Superior.

Estudios de postgrado sobre economía, administración de empresas, legislación.

#### Competencias deseables

- Flexibilidad mental
- Destrezas de negociación

- Capacidad de análisis de información
- Orientación al cliente interno/externo
- Liderazgo
- Firmeza personal
- Disponibilidad
- Capacidad de organización

## **b) GERENTE FINANCIERO**

### Misión del puesto

Gestionar y supervisar los recursos económicos y financieros de la compañía para poder trabajar con las mejores condiciones de coste, liquidez, rentabilidad y seguridad.

Desarrollar y supervisar los procedimientos operativos y administrativos.

### Funciones principales

- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa.
- Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.
- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.

### Tareas relacionadas

Contabilidad general y de costes

Tesorería

Control de gestión

Gestión de créditos

Análisis financiero

Auditoría interna

#### Formación y conocimientos preferibles

Titulación universitaria Superior preferentemente Económicas o Administración de Empresas.  
Estudios de especialización en Dirección Financiera.

Conocimientos de contabilidad, matemáticas financieras, legislación mercantil y fiscal, análisis de inversiones, mercados de capitales.

#### Competencias deseables

- Destrezas para la negociación
- Flexibilidad mental de criterios
- Habilidades para la obtención y análisis de información
- Capacidad de Síntesis
- Perspectiva estratégica
- Tolerancia a la presión

#### **c) CONTADOR GENERAL**

##### Misión del puesto

Responsabilizarse del control en tareas de administración, contabilidad, presupuestos, análisis de costes.

Implantar y gestionar modelos presupuestarios

##### Funciones principales

- Control de la integridad y veracidad de las cuentas de la empresa.
- Control de la legalidad y regularidad de las operaciones presupuestarias y financieras.
- Control de la aplicación de los principios de buena gestión financiera.
- Aplicación de los sistemas contables y financieros

- Análisis de los procedimientos contables y presupuestarios.
- Análisis de los resultados financieros.

#### Tareas relacionadas

Contabilidad general y de costes

Presupuestos

Tesorería

Control de gestión

Análisis financiero

#### Formación y conocimientos preferibles

Titulación universitaria Superior preferentemente Económicas, Empresariales, Administración de Empresas o similar.

Conocimientos de auditoría, contabilidad, matemáticas financieras, legislación mercantil y fiscal, análisis de costes, presupuestos.

#### Competencias deseables

- Flexibilidad de criterios
- Habilidades para la obtención y análisis de información
- Capacidad de Síntesis
- Perspectiva estratégica
- Habilidades de organización
- Capacidad de atención
- Tolerancia a la presión

#### **d) AUXILIAR DE CONTABILIDAD**

### Misión del puesto

Obtener y registrar datos contables, estadísticos y financieros, y efectuar pagos y cobros.

### Funciones principales

- Hacer asientos en los registros o libros de contabilidad.
- Efectuar cálculos.
- Realizar costos de producción.
- Hacer Transacciones bancarias
- Calcular los salarios a pagar partiendo de los registros de horas trabajadas por cada trabajador.
- Encargarse de Tesorería, realizando pagos y cobros.

### Tareas relacionadas

Contabilidad general y de costes

Tesorería

Control de gestión

En algunos casos preparar y pagar las nóminas

### Formación y conocimientos preferibles

Titulación universitaria media o superior, preferentemente Empresariales, Económicas o Administración de Empresas.

Conocimientos de contabilidad, matemáticas financieras, legislación mercantil, tesorería.

### Competencias deseables

- Flexibilidad de criterios
- Habilidades para la obtención y análisis de información
- Capacidad de Síntesis

- Capacidad de atención
- Destrezas de organización

#### e) RECEPCIONISTA

##### Misión del puesto

Atender a las visitas o clientes y darles la información que requieran, bien personalmente o a través del teléfono.

Concertar citas, entrevistas o consultas en diversas instituciones.

##### Funciones principales

- Recibir las visitas o clientes y darles la información pertinente.
- Concertar citas o entrevistas.
- Atender las llamadas telefónicas que soliciten información o cualquier otra consulta.
- Acompañar a las visitas o clientes al lugar adecuado o ante la persona que buscan.
- Hacer reservas de billetes, hoteles, médicos...
- Proporcionar folletos, formularios o cuanta documentación necesiten las personas que acuden a recepción y que se tenga.
- Archivar facturas, documentos....
- Recibir y clasificar el correo

##### Tareas relacionadas

Atención telefónica y personal

Información

Citas

Reservas

Informes

##### Formación y conocimientos preferibles



Formación a nivel medio y estudios o cursos de especialización en Secretariado de Recepción.

Conocimientos de documentación, centralitas, informática.

### Competencias deseables

- Flexibilidad mental de criterios
- Habilidades para la obtención y análisis de información
- Orientación al cliente
- Habilidades sociales
- Capacidad de atención
- Organización

## **f) JEFE DE MARKETING Y COMUNICACIONES**

### Misión del puesto

Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.

Diseño de planes a corto, mediano y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de las empresa.

Acceder a los mercados como meta final en las mejores condiciones de competitividad y rentabilidad.

### Funciones principales

- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa.
- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte al área de ventas en cuanto a estrategias, políticas, canales, publicidad, merchandising...

- Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.

#### Tareas relacionadas

Investigación de Mercado

Promoción y Publicidad

Comunicación y Relaciones Públicas

Marketing directo

A veces estas tareas pueden ser asumida por el Director Comercial

#### Formación y conocimientos preferibles

Titulación universitaria Superior o media, preferentemente Administración de Empresas o similar.

Estudios de especialización en Marketing/Ventas

Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa.

#### Competencias deseables

- Habilidad persuasora y de negociación
- Flexibilidad de criterios
- Orientación al cliente interno/externo
- Facilidad para la obtención y análisis de información
- Pensamiento creativo
- Habilidades sociales
- Tolerancia a la presión
- Visión estratégica

## **g) JEFE DE VENTAS ESTRATEGICAS**

### Misión del puesto

Planificar la política de ventas, promoción y distribución. Definir y supervisar que se lleven a cabo nuevas estrategias que permitan incrementar las ventas.

### Funciones principales

- Definir y planificar los planes estratégicos comerciales a nivel de ventas, consecución de objetivos a corto, medio y largo plazo.
- Gestión comercial con clientes potenciales como apoyo a la fuerza de ventas.
- Desarrollo de acciones en colaboración con el Departamento de Marketing.
- Análisis de estudios de mercado.
- Seguimiento, control y análisis de la evolución de la venta.

### Tareas relacionadas

Ventas

Asistencia Postventa

Administración comercial

### Formación y conocimientos preferibles

Titulación universitaria, preferiblemente relacionada con Administración Comercial.

Estudios de postgrado en Comercio Exterior.

Conocimientos de administración general, mercados extranjeros, estrategias comerciales.

### Competencias deseables

- Habilidades de negociación

- Facilidad para el análisis y obtención de información
- Persuasión
- Perspectiva estratégica
- Facilidad para las relaciones sociales
- Tolerancia a la presión
- Pensamientos creativo
- Orientación al cliente interno/externo

## **h) COORDINADORA DE VENTAS**

### Misión del puesto

Realizar la promoción, venta y distribución de productos o servicios de la compañía, según las directrices de la Dirección Comercial, manteniendo e incrementando la cartera de clientes.

### Funciones principales

- Conocer el mercado, para tomar las medidas necesarias para adaptarse a las necesidades o tendencias de sus clientes.
- Seguir la política de precios de la compañía y las condiciones de venta.
- Atención y captación de clientes en su área de actuación.
- Aperturar mercado, incrementando la cartera de clientes y mantener o potenciar los ya existentes.
- Relacionarse con los Distribuidores.
- Reportar a la Dirección comercial los resultados obtenidos.

### Tareas relacionadas

Ventas

Distribución

Asistencia Técnica y postventa

Administración Comercial

## Marketing

### Formación y conocimientos preferibles

Titulación de grado medio, preferentemente relacionada con el sector de productos o servicios a distribuir.

Estudios de especialización en Marketing/Ventas

Conocimientos de estrategias comerciales, canales de distribución, atención al cliente, técnicas de venta.

### Competencias deseables

- \* Habilidad persuasora y de negociación
- \* Flexibilidad mental de criterios
- \* Orientación al cliente externo
- \* Facilidad para la obtención y análisis de información
- \* Pensamiento creativo
- \* Habilidades sociales
- \* Tolerancia a la presión
- \* Visión estratégica

## **i) JEFE DE ALMACEN**

### Misión del puesto

Planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, almacenamiento y distribución de los productos de la empresa.

Coordinar todo el movimiento de entradas y salidas de productos de la compañía.

### Funciones principales

- Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los productos de la empresa.
- Prever las necesidades de producto.
- Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras.
- Diseñar la organización de los productos almacenados.
- Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística.

### Tareas relacionadas

Distribución y transporte

Almacenamiento

Aprovisionamiento

### Formación y conocimientos preferibles

Titulación universitaria Superior, preferiblemente Ingeniería o Ciencias Empresariales.

Conocimientos de gestión de stocks y técnicas de planificación.

### Competencias deseables

\* Flexibilidad mental

\* Destrezas de negociación

\* Capacidad de análisis de información

\* Creatividad

\* Orientación al cliente interno/externo

\* Habilidad persuasora

### **PERSONAL DE ALMACEN**

Nombre del puesto: Auxiliar de almacén

Reporta: Jefe de Almacén

Personal a su cargo: No tiene personal a su cargo

Función principal: Velar por la buena preparación de los pedidos. Y el manejo del inventario de productos, que estén a su cargo en el almacén.

Requisitos:

Educación: Estudios a nivel básico

Experiencia: 1 año

Habilidades: Destreza manual

Otros: Sin problemas de horario

## **CAPÍTULO 6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1. *Análisis de Costos***

#### **a. Cuadro de Inversión.**



<b>I. Inversión Fija</b>	
<b>a. Tangible</b>	
Mobiliario y Equipo	Q2,500.00
Vehículos	Q400,000.00
Terrenos	Q100,000.00
<b>Total</b>	<b>Q502,500.00</b>
<b>b. Intangible</b>	
Registro Sanitario	Q800.00
<b>Total</b>	<b>Q800.00</b>
<b>II. Capital de Trabajo</b>	
Insumos	Q102,000.00
Efectivo	Q90,000.00
<b>Total</b>	<b>Q192,000.00</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>Q695,300.00</b>

## 6.2. Análisis de Ingresos

### a. Venta de Producto

Se estima vender 10,200 unidades el primer año y en la campaña de lanzamiento de 1,000 unidades a un precio de venta bruto de Q.165.00 c/u .

### b. Ingresos Totales por año

**Cosméticos de Guatemala, S.A.**

#### Ingresos Esperados

Rubro	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año	TOTAL
Ventas	1,127,009	1,183,359	1,254,355	1,342,165	1,449,107	<b>6,355,996</b>

Los cifras expresadas en el cuadro de Ingresos Totales por año, son netas, habiéndose efectuado los descuentos que se proyectan durante el año de la venta tales como el 25% por ofertación así como el 12% que corresponde a el impuesto del valor agregado (IVA).

### 6.3. Recursos Financieros para la Inversión

#### a. Estado de Resultados proyectado en Quetzales

	2,009	Analisis Vertical	Objetivo 2,009	Objetivo Corporativo
<b>Ventas Comisionables</b>	1,683,000.00	100.0%	100.0%	100.0%
Costo Venta Comisionable	45,000.00	2.7%	27.1%	27.1%
<b>Utilidad Bruta Comisionable</b>	<b>1,638,000.00</b>	<b>97.3%</b>	<b>72.9%</b>	<b>72.9%</b>
% Ut. Bruta Comisionable	0.97	97.3%	72.9%	72.9%
<b>Ventas No Comisionables</b>	1,800.00	0.1%	6.5%	6.5%
Costo Venta No Comisionable	1,350.00	0.1%	4.7%	4.7%
<b>Utilidad Bruta No Comisionable</b>	<b>450.00</b>	<b>0.0%</b>	<b>1.8%</b>	<b>1.8%</b>
% Ut.Bruta No Comisionable	0.25	25.0%	27.7%	27.7%
<b>VENTA TOTALES</b>	<b>1,684,800.00</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA TOTAL</b>	<b>1,638,450.00</b>	<b>97.2%</b>	<b>69.9%</b>	<b>69.9%</b>
% Ut. Bruta	0.97	97.2%	69.9%	69.9%
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>57,009.00</b>	<b>3.4%</b>	<b>55.0%</b>	<b>47.0%</b>
<b>Gasto variables</b>	<b>15,887.00</b>	<b>0.9%</b>	<b>35.0%</b>	<b>31.5%</b>
Ventas	6,599.00	0.4%	22.0%	21.5%
Marketing	5,400.00	0.3%	3.0%	2.0%
Servicios (fletes)	646.00	0.0%	2.0%	2.0%
Administracion	3,242.00	0.2%	8.0%	6.0%
<b>Gasto fijos</b>	<b>41,122.00</b>	<b>2.4%</b>	<b>20.0%</b>	<b>15.5%</b>
Ventas	10,000.00	0.6%	5.0%	3.0%
Marketing	2,115.00	0.1%	3.0%	2.0%
Comunicaciones	772.00	0.0%	1.0%	0.5%
Servicios	13,401.00	0.8%	3.0%	3.0%
Administración	11,745.00	0.7%	5.0%	4.5%
Informática	3,089.00	0.2%	3.0%	2.5%
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONES</b>	<b>1,581,441.00</b>	<b>93.9%</b>	<b>14.9%</b>	<b>22.9%</b>
Venta Exportaciones				
Costo Exportaciones				
Honorarios Corporativos				
Ingresos financieros				
Gastos financieros	103.00	0.0%	1.2%	1.2%
Diferencia en cambio	296.00	0.0%	0.0%	0.0%
Otros ingresos	440.00	0.0%	0.4%	0.4%
Otros egresos				
Asignaciones en otros	9,000.00	0.5%	0.0%	0.0%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,572,482.00</b>	<b>93.3%</b>	<b>16.1%</b>	<b>24.1%</b>
Impuesto a la renta			6.1%	9.2%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,572,482.00</b>	<b>93.3%</b>	<b>10.0%</b>	<b>14.9%</b>

### 6.4. Punto de equilibrio

Datos

Precio de Venta Neto: Q.165.00

Costo Variable unitario: Q.10.00

Costo Fijo total: Q.41,122.00

Unidades: 10,200

$$\begin{array}{r} \text{Aplicación:} \quad 41,122 \quad = \quad 41,122 \quad = \quad \mathbf{409.21 \text{ fragancias}} \\ \hline \quad \quad \quad 110.49 - 10 \quad \quad \quad 100.49 \end{array}$$

Cosméticos de Guatemala, S.A. tendrá que vender un monto de **410** fragancias para poder cubrir sus costos de operación.

Verificación

$$\begin{array}{r} \text{Ingreso x venta} = \quad \quad \quad 45,214 \text{ Q.}110.49 \times \quad 409.21 \\ \text{(-) Costo Variable Total} = \quad \quad \quad \underline{4,092 \text{ Q.}10.00 \times 409.21} \\ \text{(=) Margen de Contribución} = \quad \quad \quad \mathbf{41,122} \\ \text{(-) Costo Fijo Total} = \quad \quad \quad \underline{41,122} \\ \text{(=) Ganancia en operación} = \quad \quad \quad \mathbf{0} \end{array}$$

***Margen de contribución para un nivel de ventas de 10,200 unidades***

$$\begin{array}{r} \text{Ingreso x venta} = \quad \quad \quad 1,126,998 \text{ Q.}110.49 \times 10,200 \\ \text{(-) Costo Variable Total} = \quad \quad \quad \underline{102,000 \text{ Q.}10.00 \times 10,200} \\ \text{(=) Margen de Contribución} = \quad \quad \quad \mathbf{1,024,998} \\ \text{(-) Costo Fijo Total} = \quad \quad \quad \underline{41,122} \\ \text{(=) Ganancia en operación} = \quad \quad \quad \mathbf{983,876} \end{array}$$

El margen de contribución bruto a un nivel de ventas de 10,200 fragancias, es de **Q.1,024,998** lo cual significa que con esta cantidad se deberá cubrir los costos fijos y generar una ganancia.

Por lo que se pudo comprobar que Cosméticos de Guatemala, S.A. a ese nivel de ventas logrará generar una ganancia de **Q.983,876.00** luego de haber cubierto todos sus costos.

### 6.5. Estados financieros proyectados

- a. Análisis y proyecciones financieras

#### BALANCE GENERAL COSMETICOS DE GUATEMALA, S.A.

Proyectado en Quetzales

2,009

<b>ACTIVO</b>			
<b>Activos Circulante</b>			
Caja Bancos		Q500,000.00	
Inventarios		Q102,000.00	
<b>Total activo circulante</b>			<b>Q602,000.00</b>
<b>Activos fijo</b>			
Vehículos	Q500,000.00		
Depreciación acumulada de Vehículos	Q80,000.00	Q420,000.00	
Terrenos		Q100,000.00	
Mobiliario y Equipo	Q2,500.00		
Depreciación acumulada de Mobiliario y Equipo	Q500.00	Q2,000.00	
<b>Total activo no corriente</b>			<b>Q522,000.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>Q1,124,000.00</b>
<b>PASIVO</b>			
Proveedores		Q102,000.00	
<b>TOTAL PASIVO</b>			<b>Q102,000.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital		Q1,022,000.00	
<b>Pasivo + Capital</b>			<b>Q1,124,000.00</b>

### 6.6 Evaluación Económica

- a. Trema

Inversión libre de riesgo:	5%
Tasa inflación:	10%
Costo Capital:	16%
Riesgo Proyecto:	<u>15%</u>
<b>Total:</b>	<b>46%</b>

#### b. Valor Actual Neto

#### Flujo de Efectivo Millones de Q.

Rubros	1er. Año	2do. Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
<b>Ventas</b>	1,127,009	1,183,359	1,254,355	1,342,165	1,449,107
<b>Costos</b>					
<b>Fijos</b>	41,122	42,760	44,470	46,250	48,100
<b>Variables</b>	100,980	71,002	75,261	80,530	86,946
<b>Total</b>	<b>984,907</b>	<b>1,069,598</b>	<b>1,134,624</b>	<b>1,215,385</b>	<b>1,314,061</b>
<b>ISR (31%)</b>	305,321	331,575	351,733	376,769	407,359
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>679,586</b>	<b>738,022</b>	<b>782,890</b>	<b>838,616</b>	<b>906,702</b>

Fórmula: Factor de Actualización:

$$FA = 1/(1+0.46)^1 = 0.6849$$

“ 2 = 0.4691

“ 3 = 0.3213

“ 4 = 0.2200

“ 5 = 0.1507

**Millones de Q.**

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Año</b>	<b>Inversión</b>	<b>FNE</b>	<b>F.A. (46%)</b>	<b>FNEA</b>
<b>0</b>	<b>695,300.00</b>			
<b>1</b>		679,586	0.6849	465,448
<b>2</b>		738,022	0.4691	346,206
<b>3</b>		782,890	0.3213	251,543
<b>4</b>		838,616	0.2200	184,496
<b>5</b>		906,702	0.1507	136,640
				<b>1,384,333</b>

### **Cálculo del VAN**

$$\text{VAN} = \text{FNEA (-) Inversión}$$

$$\text{VAN} = \text{Q.1,384,333.00} - \text{Q. 695,300.00}$$

$$\text{VAN} = \text{Q.689,032.64}$$

**Análisis:** Según los cálculos realizados se estimó que los flujos netos de efectivo actualizados al año cero, proporcionan un VAN de Q.689,032.64 positivo, aceptándose el proyecto ya que se cubre la TREMA del 46% y se genera un excedente de lo solicitado.

### **b. Tasa interna de retorno**

Fórmula TIR:

$$TIR = R + (R2 - R1) \left( \frac{VAN(+)}{(VAN+) - (VAN-)} \right)$$

Donde:

R= Tasa inicial de descuento

R1= Tasa de descuento que origina el VAN (+)

R2= Tasa de descuento que origina el VAN (-)

VAN (+) = Valor Actual Neto positivo

VAN (-) = Valor Actual Neto negativo

#### a. VAN

Millones de Q.

A	B	C	D	E
Año	Inversión	FNE	F.A. (46%)	FNEA
0	695,300.00			
1		679,586	0.6849	465,448
2		738,022	0.4691	346,206
3		782,890	0.3213	251,543
4		838,616	0.2200	184,496
5		906,702	0.1507	136,640
				<b>1,384,333</b>

**b. VAN negativo**

Tasa original = 46% + 5% = 51%

**Millones de Q.**

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Año</b>	<b>Inversión</b>	<b>FNE</b>	<b>F.A. (51%)</b>	<b>FNEA</b>
<b>0</b>	<b>695,300.00</b>			
<b>1</b>		679,586	0.66	448,527
<b>2</b>		738,022	0.43	317,349
<b>3</b>		782,890	0.29	227,038
<b>4</b>		838,616	0.19	159,337
<b>5</b>		906,702	0.12	108,804
				<b>1,261,056</b>

Fórmula:

$VAN = FNEA (-) Inversión$



$$\text{VAN} = \text{Q.}1,261,056 - 695,300.00$$

$$\text{VAN} = \mathbf{Q.565,755.60}$$

Fórmula TIR:

$$\text{TIR} = R + (R2 - R1) \left[ \frac{\text{VAN (+)}}{(\text{VAN+}) - (\text{VAN-})} \right]$$

$$\text{TIR} = 46 + (51 - 46) \left[ \frac{689,032.64}{(689,032.64) - (565,755.60)} \right]$$

$$\text{TIR} = 46 + (5) \left[ \frac{689,032.64}{1,254,788.24} \right]$$

$$\text{TIR} = 46 + (5) = (0.5491)$$

$$\text{TIR} = 46 + 2.74$$

$$\mathbf{\text{TIR} = 48.74\%}$$

**Análisis:**

Se obtuvo que el proyecto logra cubrir el requerimiento del 46% y que adicional a esta tasa, brinda un 2.74% más allá de las expectativas de los inversionistas, por lo que se recomienda seguir con los trámites correspondientes para la ejecución de dicho proyecto.

## **6.7. Análisis de Sensibilidad**

### **6.7.1. Precios Constantes**

Fórmula:  $R = (P \cdot Q) - ((CV \cdot Q) + CF)$

Donde:

R = Utilidad

P = Precio

Q = Volumen de Ventas

CV = Costo Variable

CF = Costo Fijo

### **Análisis de Precios Constantes Fragancia Celos**

a) Costos Variables por fragancia Q.10.00

b) Costos Fijos Totales: Q.41,122.00

c) Total de fragancias anual: 10,200 unidades

d) Precio de Venta bruta por fragancia: Q.165.00

## Aplicación

Precio Constante	Ventas	Ingreso x Venta Q	Costo Total	Utilidad	% de Variación
Q165	3,000	Q495,000	Q71,122	Q423,878	372%
Q165	2,500	Q412,500	Q66,122	Q346,378	304%
Q165	2,200	Q363,000	Q63,122	Q299,878	263%
Q165	1,500	Q247,500	Q56,122	Q191,378	168%
<b>Q165</b>	<b>1,000</b>	<b>Q165,000</b>	<b>Q51,122</b>	<b>Q113,878</b>	<b>100%</b>

### Análisis:

Según el cuadro anterior se puede observar que cuando se mantiene el precio constante y hay un incremento hasta de 2,000 unidades en las ventas, la utilidad incrementa en un 272% sobre lo planificado pero cuando las ventas bajan hasta 1,500 unidades la utilidad baja hasta un 68%

### Posibles causas para el fracaso del proyecto:

#### 1. ¿Qué pasa si el catálogo no está a tiempo?

El producto no corre ningún riesgo ya que se trabaja el catálogo con tres campañas anticipadas y se envía al país de destino, en este caso Guatemala, dos campañas previas al lanzamiento.

#### 2. ¿La fragancia tiene la misma aceptación en invierno que en verano?

Esta situación, no afecta el lanzamiento del producto debido a que no es un producto estacional, esto quiere decir que no es una fragancia creada para el verano o para el invierno, ya que la

connotación esta dirigida a ser una fragancia sexy en donde el cliente se basará en todos los elementos como el empaque, envase, y sobre todo la fragancia para la compra.

### **3. Otras situaciones**

La única posibilidad por la que el proyecto no se pueda dar es por la parte del transporte si es que llegara a haber algún tipo de huelga. De lo contrario se maneja con suficiente tiempo toda la logística del proceso.

## **8. CONCLUSIONES**

1. Con la introducción de la nueva fragancia, se estará cumpliendo la estrategia de explorar y penetrar nuevos nichos de mercado.

2. Con lanzamientos constantes de fragancias de alta calidad (diseños y aromas exclusivos) a precios accesibles, se desarrollará la lealtad de los clientes hacia la marca y producto.
  
3. El posicionamiento del producto se logrará a través del catálogo, página perfumada, página completa, fotografías de modelos que denoten inteligencia, sensualidad. Muestreo constante del producto. Ofertas de Capitalización, promociones en catálogo.
  
4. Las ventas se verán incrementadas con la introducción de la nueva fragancia ya que, se tiene planeado un ingreso por venta neta de Q.1,127,009 (10,200 unidades) en una año, lo que dejara a la empresa una ganancia en operación de Q.983,887.00 solo de este producto.

## 9. RECOMENDACIONES

1. Seguir evaluando los gustos de los consumidores con respecto a la categoría de fragancias para poder satisfacer sus demandas.
2. Desarrollar la categoría de fragancias masivas ya que conforma un 84% de participación en el mercado de cosméticos.
3. Continuar ampliando el portafolio actual de fragancias sensuales, ya que aún es limitado.

## 10. BIBLIOGRAFIA

- Arellano,C. (1999) Marketing Enfoque Latino América.1ª. Edición México McGraw-Hill.
  
- Casia Mónica. Guía para la preparación y Evaluación de Proyectos, con un Enfoque Administrativo, Editorial Corporación JASD.
  
- Cowell D. (1991) Mercadeo de servicios, un nuevo enfoque operativo al perceptivo. Colombia, Legis.

- Diccionario de la Lengua Española © 2005 Espasa-Calpe S.A
- Figueroa P. (1999) Plan de mercadeo para la comercialización de un nuevo producto.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2007). Principios de Marketing. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) Fundamentos de Mercadotecnia (4 Ed) México: Prentice Hall.
- Manual de curso de Perfumería, (2005) Industrias de Perfumes Mane, México.
- Serraf, G. (1998) Diccionario mercadológico de mercadotecnia. México.
- Taylor W. Shaw R., López E. (1999) Fundamentos de mercado. Estados Unidos: Southwestern Publishing Co.
- <http://www.falabella.cl>



## **ANEXOS**

**Anexo 1 Organigrama Cosméticos de Guatemala, S.A.**

