Capitulo I. ASPECTOS DE LA EMPRESA

1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

Perfumanía BiBi'S fue fundada en el año 1996 en la ciudad de Guayaquil-Ecuador por la familia Nogales y administrada por su propietario de una manera tradicional, nació al encontrar la necesidad de atender un mercado no satisfecho implementando un sistemas de ventas de esencias y perfumes mediante puntos de venta estratégicamente ubicados en distintas zonas de la urbe, convirtiéndose a lo largo de su trayectoria en líderes en la elaboración artesanal de perfumes(contratipos) de excelente calidad y variedad de tamaños, a precios asequibles, con alta rentabilidad y con un crecimiento sostenido de alrededor de un 15% a 20% anual.

Perfumanía Bibi's comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente, se caracteriza por ofrecer "calidad y precio bajo" y un producto igual o tan bueno que los originales, claro que sin todo el marketing que ellos proyectan así como tampoco su presentación y marca que hace incurrir a las grandes Cía. en costos y precios altos, Cuenta con siete locales ubicados en los diferentes centros comerciales de Guayaquil. La idea de esta compañía es tener presencia nacional, aunque preferirían hacerlo primero de manera regional, su producto llega a parte de la clase media (siendo esta su segmento objetivo), representa un 35% del mercado total, entre hombres y mujeres y por ser el segmento mayor en relación a la baja midiéndola frente a su poder adquisitivo, no están interesados en la clase alta, puesto que representan un 8% del mercado total, además esta clase posee un poder adquisitivo que le permite comprar un perfume original, con marca y envase.

Poseen un departamento de investigación y desarrollo para descomponer y comprobar los contratipos contra los productos originales. No poseen licencias, ni patentes de las marcas originales, y les preocupa de alguna manera las implicaciones legales que en el futuro pudiesen tener a causa de su comercialización.

1.2. MISIÓN Y VISIÓN

MISION.

Ofrecer a sus clientes productos de alta calidad a precios competitivos, realizados con las mejores esencias, de las mismas o muy parecidas fragancias que los perfumes originales de marcas internacionales, buscando así exceder la satisfacción a las necesidades de nuestros clientes y tratando siempre de cumplir al 100% con las expectativas del mismo.

VISION.

Buscar mayor posicionamiento a nivel Nacional en el segmento de mercado objetivo, con el fin de consolidarnos como una empresa orientada hacia la excelencia, mediante herramientas de publicidad y mercadeo, de tal manera de apoyar la imagen de nuestros productos en los diferentes puntos de ventas.

1.3. BENEFICIOS, DIFERENCIACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO

BENEFICIO

Los principales beneficios que ofrece perfumanía bibi's son:

- Excelente aroma
- Precio económico
- Distribución optima
- Durabilidad de aroma
- Promociones

Diferenciación

- La principal diferenciación de Perfumería Bibi's es que comercializa perfumes terminados a base de esencias originales, las cuales las importa desde las casas productoras. Estos perfumes ellos los identifican como contratipos de las marcas originales.

- Otra diferencia es tener variedad de tamaños, asequibles económicamente a los consumidores. Bibi's mantiene un personal que esta bien capacitado en cuanto a la elaboración la cual es al momento de la compra y recomendación de los perfumes. Así como también tienen el servicio de envase de esencias si los clientes llevan el frasco del perfume de su preferencia.

Percepción del producto

El aroma y la duración de las esencias son bien percibidas por los clientes atribuyéndolo al factor de calidad. Las personas perciben que el producto es económico en relación a los demás del mercado.

1.4. PUNTOS DE VENTA

Los puntos de venta de perfumanía BiBi's se encuentran en Guayaquil, están situados en puntos estratégicos comúnmente frecuentados por las personas de su segmento de mercado.

- Vélez 425 y Boyacá (telefax 2-513 129)
- CC. Unicentro 1er piso local #106 (telefax 2-534 614)
- P. Carbo 911 y 10 de Agosto local #2 (telefax 2-321 226)
- CC. Malecón local B-66 (teléfono 2-510 055)
- Riocentro Sur local 87 planta alta (teléfono 2-556 330)
- Mal del Sur local 159 planta alta (teléfono 2-556 196)

1.5. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El mercado de los perfumes es amplio debido a que los competidores directos usan la misma tecnología para satisfacer las mismas necesidades en este mercado además estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad. Los principales competidores a nivel Nacional son: Aromas y recuerdos – las fragancias – supermaxi – megamaxi - mi comisariato – rio store – hiper market – casa tosi – de parti y patrizia eneas.

Perfumanía Bibi's comercializa perfumes terminados, a base de esencias originales, importa las esencias desde las casas productoras las mismas que envían un indicativo técnico de las cantidades de cada ingrediente, consideran que su producto llega a toda la clase media siendo esta su segmento objetivo, el cual representa un 35% del mercado total, entre hombres y mujeres. Actualmente acaba de lanzar un producto multitarget similar a la camiseta de Barcelona como concepto en si y sin diferenciación alguna entre los segmentos.

1.6. PRINCIPALES EMPRESAS COMPETIDORAS A NIVEL NACIONAL

Actualmente Perfumanía Bibi's, posee una gran cantidad de competidores

(Aromas y recuerdos – las fragancias – supermaxi – megamaxi - mi comisariato – rio store – hiper market – casa tosi – de parti y patrizia eneas), debido a que el mercado de los perfumes no tiene barreras de entrada, es por este motivo que el objetivo de la empresa deberá ser establecer atributos que impidan que nuestros competidores logren quitarnos participación en el mercado para lo cual Bibi's deberá mantener y reforzar las ventajes que posee como son:

- Fácil accesibilidad del cliente, debido a su precio y a que sus puntos de venta están situados en lugares transitados.
- El producto es de buena calidad debido a que el aroma perdura.
- Cuentan con promociones constantes para sus clientes.

Hemos investigado como se esta manejando nuestra competencia indirecta y directa, en lo que respecta a la cantidad de producto versus precio en relación a nuestra empresa, por lo tanto como valor agregado ofrecemos un análisis de la competencia que puede ser visto como el anexo 1.1

<u>Análisis de Precios de la Competencia Directa e Indirecta</u>

TAMAÑO	**PRECIO**			
	BIBI'S	**COMP. INDIRECTA**	**COMP DIRECTA**	
			CATALOGOS	**OTROS**
10 ml	$4,00	$3,00	-	
15 ml	$5,00	-	-	
30 ml	$6,50	-	-	$35,00
40 ml	$7,50	-	-	
50 ml	$9,00	$8,00	$35,00	$47,00
60 ml	$10,00	$9,00	-	
75 ml			$42,00	
100 ml	$15,00	-	$65,00	$68,00

Capitulo IV. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PERFUMES

Los inicios de la perfumería se remontan a la Edad de Piedra, cuando los hombres incineraban maderas aromáticas para complacer con humo (per fumum) a sus divinidades. De ahí el origen de la palabra.
No obstante, la fabricación de perfumes para uso humano comenzó con los egipcios, quienes fueron los primeros perfumistas artesanales de que se tiene noticia y que lograron extraer aromas naturales de los más variados tipos.
Para que se tenga una idea de cuánto avanzaron en ese sentido alcanza con mencionar que cuando se abrió la tumba del faraón Tutankamon se hallaron más de tres mil potes con fragancias que aún conservan su olor, a pesar de haber permanecido enterrados por más de 30 siglos. Por aquellos tiempos las egipcias colgaban de sus cuellos pequeños recipientes de barro con sustancias aromáticas y llegaron a creer que el buen olor no sólo seducía a los hombres, sino que ahuyentaba las enfermedades.
Con el tiempo, la perfumería sufrió muchas transformaciones, hasta llegar a la producción industrial y a la categoría de artículo de lujo con la que hoy se la conoce.
Uno de los descubrimientos claves para llegar a esto fue el hallazgo árabe del alcohol, en el siglo VIII. Aceites y resinas olorosas diluidas en el alcohol revelaron toda la plenitud de sus cualidades aromáticas, dando así origen a perfumes mucho más finos.

LOS PRIMEROS PERFUMES FAMOSOS

El primer perfume famoso elaborado con alcohol fue una crema llamada Agua de la reina de Hungría, que debe su nombre por ser el predilecto de la princesa húngara Isabel, a principios del siglo XIII.
Los griegos, que consideraban el perfume corno un don de Venus, usaban un aroma diferente para cada parte del cuerpo: menta para los brazos, mejorana para los cabellos, aceite de palma para el pecho, tomillo para las rodillas y aceite de orégano para las piernas y los pies, entre otros.

El primer perfume elaborado con fines comerciales data del siglo XIV, y se conoció en aquel entonces como Agua de Reina o Agua admirable, nombres que le dio su creador, el químico y comerciante italiano Juan María Farina, quien en 1709 se estableció en Colonia, una ciudad del imperio Prusiano. Años después de su famosa invención, se supo que Farina obtuvo la fórmula de un monje que había vivido muchos años en Oriente.

Precisamente, de todas las fragancias existentes en la actualidad, la más antigua es el "Agua de Colonia 4711", creada en 1796 y considerada a su vez el primer perfume unisex del mundo. Entre los famosos de la historia que lo usaron figura Napoleón I y su amada Josefina de Beauharnais.

Según el novelista Alejandro Dumas (hijo), por esa época todo el mundo se bañaba en perfumes excepto, los filósofos, que preferían diferenciarse por su mal olor, aunque muchos de ellos sucumbieron también en la tentación de usarlos.

El perfume como tal como se conoce en la actualidad se divide en extractos -el que más perdura en la piel - mientras que el agua de tocador es una versión más suave. La colonia es de olor más delicado y muy refrescante. Los perfumes con aromas de flores tienen ingredientes básicos como el jazmín y la rosa, aunque se produce también con gardenias, violetas, narcisos y lilas. Los hay elaborados con fragancias críticas como el limón y la naranja, tanto de sus flores como de sus propios frutos.

Los aromas orientales son los más sensuales y están compuestos por el patchouli y el almizcle. Tienen un perfecto equilibrio entre las flores y las especias, e imparten un aire místico.

Hay quienes afirman que saber perfumarse es todo un arte y aconsejan echarlo en aquellas zonas del cuerpo donde los latidos son más intensos, como por ejemplo, las muñecas, los tobillos, las sienes, los lóbulos de las orejas y el busto, ya que el calor del cuerpo activa su fragancia y la hace más duradera.

Perfumes de Mujer

Nombre	Descripción
Bayaan	Mezcla de rosas marroquis de muy suave **fragancia**.
Nadine	Suave mezcla de flores de elegancia **fragancia**.
Jazmín	**Perfumes** de jazmín imperial, conocido por su penetrante y a la vez suave olor.
Red Rose	**Perfumes** de rosas elaborado exclusivamente con rosas rojas de Alejandría.
Sahdha	Rosas en un tono medio, pero de suave aroma.
Nebras	Mezcla de rosas de alejandria, marroquíes y egipcias; aroma más penetrante pero de suave **fragancia**.
Roses	Alta concentración de rosas. Aroma penetrante.
Azahar	Flores de azahar. Aroma penetrante.

Perfumes de Hombre

Nombre	Descripción
Lord	Elaborado con maderas y tierras. Aroma penetrante y muy suave.
Oudy	Maderas dónde predomina, sobre todo, el sándalo con un pequeño toque de **almizcle**.Olor muy apreciado.
Golden	Suave **perfume** con arenas, arcillas y maderas. Olor penetrante.
Body Musk	Contiene un sándalo mucho más suave que Oudy, y **almizcle** denominado dulce, hecho con la planta del **almizcle**. Suave aroma alizclado, mezclado con rosas y **almizcle**.

4.2 PRODUCCIÓN Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

Elaboración del perfume

El perfume es una mezcla de aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.

Los aceites esenciales se obtienen por destilación de flores, plantas y hierbas, tales como la lavanda, rosas, jazmín, etc. El perfume de jazmín se obtiene a través de un proceso llamado "enfleurage", que consiste en impregnar las sustancias aromáticas en cera y después extraer el aceite oloroso con alcohol. También se utilizan compuestos químicos aromáticos. Los fijadores que aglutinan las diversas fragancias incluyen bálsamos, ámbar gris y secreciones glandulares de ginetas y ciervos almizcleros (estas secreciones sin diluir tienen un desagradable olor, pero en una solución alcohólica actúan como conservantes). En la actualidad, estos animales están protegidos en muchos países, por lo que los fabricantes utilizan almizcle sintético.
La cantidad de alcohol depende del tipo de preparación al que vaya dirigido. Normalmente, la mezcla se deja envejecer 1 año.

Diferentes tipos de perfumes:

- Esencia de perfume: la forma más concentrada, entre el 15-40%.
- Perfume: concentración del 7-15%.
- Agua de baño: sólo un 1-6% de concentrados.
- Agua de colonia: la misma concentración del anterior pero con aromas cítricos predominantemente.

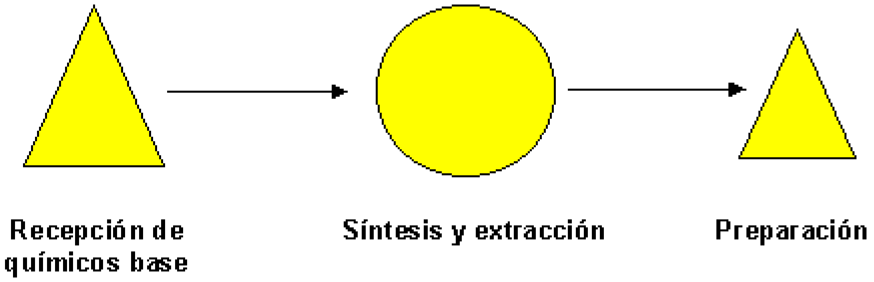
Al aplicarse el perfume sobre la piel, el calor del cuerpo evapora el alcohol rápidamente dejando las sustancias aromáticas, que se disipan gradualmente durante varias horas.

El arte de la elaboración de perfumes nació en Egipto, fue desarrollado por árabes y romanos y desde España se reintrodujo en Europa durante el Renacimiento. Fue en Francia, hacia el siglo XIV, donde se cultivaron flores para elaborar los perfumes, permaneciendo ésta desde entonces como el centro europeo de diseño y comercio en perfumería.

Para obtener un aroma en particular, se emplean determinados insumos en determinadas proporciones.

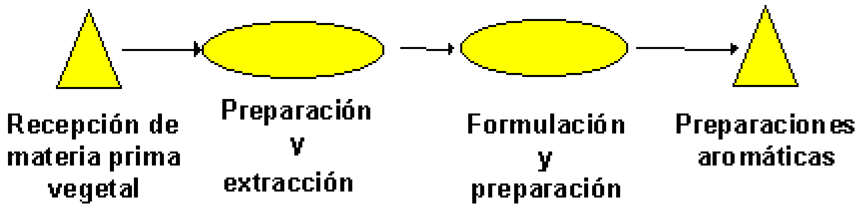
- En el caso de aromas de síntesis, el proceso es el siguiente.

Productos químicos de base = > síntesis y extracción = > preparación.



- Para el caso de aromas naturales, el proceso es el siguiente:

Materia prima vegetal => preparación y extracción (Obtención de extractos brutos) = > formulación y preparación = > preparaciones aromáticas.



Las escalas posibles de producción que se pueden lograr son:

	Escala (rango de producción)
Microempresa/artesanal:	Hasta 500 kg./mes
Pequeña empresa:	De 500 kg. a 25 Ton./mes
Mediana empresa:	De 25 a 60 Ton./mes
Gran empresa:	Más de 60 Ton./mes

En la determinación de los costos, se debe tomar en cuenta que su valor cambia por posibles fluctuaciones en los precios o por diversos grados de utilización de la capacidad instalada. Por lo general el costo de elaboración de un perfumes es de 3 a 4 dólares.

En términos generales, el precio se puede establecer por debajo o por encima del de la competencia o ser igual al de ella.

Los principales elementos a considerar son los costos directos, costos y gastos indirectos y un margen de utilidad. Obtenidos los precios del producto debe ponderarse respecto de los establecidos por la competencia y la situación de oportunidad (oferta-demanda).

4.3 DESCRIPCIÓN Y VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS

ANEXO 1.1

ANALISIS FODA COMPETENCIA

AROMAS Y RECUERDOS

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además que tienen un local en Milagro, La Península, Quito, Manta y Portoviejo.
- Excelencia en envoltura para regalos.
- Diversidad de productos ofertados, es decir que no solo venden perfumes sino también: estuches de regalo (perfume y crema, perfume y shower gel, perfume y alter shave, etc), cremas para el rostro, relojes, billeteras, carteras, velas, etc.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- Excelencia en servicio al cliente.
- Stock de perfumes con sus respectivos tester.
- Todos los puntos de venta tienen radio transmisores, los mismos que se utilizan para comunicarse entre los locales para el transporte de mercadería entre los mismos
- Cuentan con un sistema de inventario en el cual se puede observar en el que local puede el cliente encontrar el producto que busca.
- Descuentos a clientes frecuentes.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.
- Obsequios por montos de compra.
- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- Demora en la entrega de mercadería en los puntos de venta.
- No todos los locales cuentan en la mismo stock de productos.
- Diferente horarios de atención de sus locales.
- El servicio de descuentos a clientes especiales no está estandarizado.
- Demora en su facturación.
- Errores en la codificación de productos.

LAS FRAGANCIAS

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además cuentan con locales en Cuenca y Quito.
- Cuenta con divisiones específicas para clientes específicos como son: Burbujas, Burbuja Express y Secretos para el baño.

- Constante publicidad en los medio como revistas y televisión, ya que los mismo dueños de Las Fragancias, poseen un canal de televisión y algunas revistas.
- Importadores y distribuidores exclusivos del 60% de las marcas de perfumes, los mismos que son vendidos a sus principales competidores comos son: Aromas y Recuerdos, Casa Tosi, De Prati, Supermaxi y Megamaxi.
- Como son importadores y distribuidores exclusivos del 60% de la marcas de perfumes, tienen un alto stock de todos sus productos como son: perfumes, cremas, tester, etc.
- Son los únicos en el país que venden cremas de todas las marcas reconocidas a nivel mundial como: Channel, Clinique, Zirh, Estee Lauder, Christian Dior, Lancome, etc.
- Venta de gran variedad de accesorios de afamadas marcas como son: Choppard, Cartier, Nina Ricci, Lanvin, Fendi, Versace, etc.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- Todos sus locales en la ciudad de Guayaquil se encuentran en los principales centros comerciales, lo que conlleva a tener el mismo horario de atención.
- Es la única perfumería en tener un spa. Este servicio adicional solo se lo encuentra en el Policentro, para lo cual utilizan productos de alta calidad.
- Obsequios por montos de compra.
- Descuentos a clientes frecuentes.
- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- Demora en obtener información acerca del stock de un producto.
- Los locales son percibidos como caros.

SUPERMAXI Y MEGAMAXI

FORTALEZAS

- Está ubicada en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además que tienen locales en La Península y Quito.
- Tarjeta de crédito Supertaxi – Produbanco.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- Creación de nuevas tarjetas de afiliados para los clientes de las tarjetas Cuota fácil y Credito Sí.
- Obsequios por montos de compra.
- La sección perfumería se encuentra siempre a la entrada del local.
- Tienen precios especiales para sus afiliados.

- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- No tiene un gran stock de productos y testers.
- No cuentan con el servicio de envoltura para regalo.
- No cuentan con un sistema que indique donde se encuentra el producto que busca el cliente.

MI COMISARIATO – RIO STORE – HIPER MARKET

FORTALEZAS

- Está ubicada en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, además que están situados en sitios estratégicos.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y tarjeta cuota fácil.
- La sección perfumería se encuentra siempre a la entrada del local.
- Tienen precios especiales para sus afiliados.
- Aceptan devoluciones presentando la factura original en un tiempo establecido.

DEBILIDADES

- Falta de comunicación de la marca a través del uniforme del personal.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- No tiene un gran stock de productos y testers.
- Las vendedoras no tienen gran conocimiento de los productos.
- Los productos que se venden son por lo general clásicos, no se encuentra perfumes de moda.
- Su envoltura para regalos no es muy atractiva.

CASA TOSI

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y Quito.
- Tiene servicio de envoltura para regalo.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y además que cuenta con su propia tarjeta.

- Ofrece facilidades de pago con sus tarjetas CREDITOSI Y CREDITO SI, que son: diferido y rotativo.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.
- Obsequios por montos de compra.
- Publicidad de los productos que venden, los mismos que se promocionan en sus estados de cuenta que llegan a sus clientes mensualmente.

DEBILIDADES

- El uniforme no aporta la marca del producto disminuyendo posicionamiento en la mente de los consumidores.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- Todos los locales no tienen el mismo horario de atención, lo se complica cuando un cliente quiere un producto que no hay en el local donde se encuentra pero existe en otro, el mismo que se encuentra ya cerrado.

DE PRATI

FORTALEZAS

- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil y Quito.
- Tiene servicio de envoltura para regalo.
- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque, y además que cuenta con su propia tarjeta.
- Ofrece facilidades de pago con sus tarjetas De Prati. que son: diferido y rotativo.
- Capacitación a su personal en cuanto a nuevas fragancias.
- Obsequios por montos de compra.
- Publicidad de los productos que venden, los mismos que se promocionan en sus estados de cuenta que llegan a sus clientes mensualmente.

DEBILIDADES

- El uniforme no aporta la marca del producto disminuyendo posicionamiento en la mente de los consumidores.
- No todos los locales cuentan en la misma variedad de productos.
- Todos los locales no tienen el mismo horario de atención, lo se complica cuando un cliente quiere un producto que no hay en el local donde se encuentra pero existe en otro, el mismo que se encuentra ya cerrado.

PATRIZIA ENEAS

FORTALEZAS

- Presencia en un centro comercial de la ciudad de Guayaquil.

- Aceptan todas las tarjetas de crédito, cheque,
- Promociones constantes de productos

DEBILIDADES

- No cuentan con un stock de productos.

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA COMPETENCIA (AROMAS Y RECUERDOS – LAS FRAGANCIAS – SUPERMAXI – MEGAMAXI - MI COMISARIATO – RIO STORE – HIPER MARKET – CASA TOSI – DE PARTI Y PATRIZIA ENEAS)

OPORTUNIDADES

- Crear una cartera optima de clientes fieles
- Conocimiento del segmento de mercado para realizar un buen manejo de las herramientas del marketing
- Persuasión mediante la publicidad por las características del segmento de mercado (kinestésico /efecto borrego)
- Apertura a la venta directa de productos mediante su sitio web.
- Conocimiento de las debilidades de nuestra competencia
- Importación de una marca que sea exclusiva para sus locales.

AMENAZAS

- Una empresa con mayor experiencia y recursos en el área en que se desarrollan y les quite participación en el mercado.
- Estamos inmersos en una era donde los consumidores se encuentran bombardeados de publicidad, y si la empresa no comunica, perderá participación en el mercado.
- Incremento de nuevas competencias directas, ya que no solo las perfumerías y catálogos venden perfumes sino también los spa, gabinetes de belleza, supermercados, tiendas departamentales, etc.
- Incremento de nuevas competencias directas