



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TESINA EN OPCION AL TITULO DE:

INGIENERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES MENCION

“NEGOCIADOR INTERNACIONAL”

TEMA:

PLAN DE VENTAS DE FRANQUICIAS BIBI’S

**COMO PROYECTO ECONOMICO DE BAJA INVERSION Y PRONTA
RECUPERACION.**

AUTORES:

- **GLADYS CELINA ENEA NORERO**
- **PAOLA ANABELL MENDOZA PEÑAFIEL**

SEPTIEMBRE 2012

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTOS.....

Un especial agradecimiento a DIOS, por darme el valor para culminar mi carrera a través de este proyecto, gracias a su amor y gracia aprendí a vivir momentos arduos y viables haciendo de mí esa persona diligente, esforzada y valiente.

A mi esposo HEBER, te agradezco por ser mi mentor insistente mi fiel apoyo y sobre todo tu amor incondicional demostrado durante todo este tiempo. Gracias Amor.

Como no agradecerte a ti mi muñeca hermosa, eres el diamante maspreciado que me dio Dios, este logro en especial es para ti por que eres mi motivo de inspiración.

Quiero agradecer a mis padres SANTIAGO Y NANCY, por ser esos instrumentos que Dios escogió para darme la vida, guiarme, cuidarme y amarme, gracias por ese esfuerzo inagotable para hacer de mí una mujer de virtud.

A mis hermanos Leo, Iván y Santiago gracias por apoyarme en todo momento este logro también es para ustedes, solo les digo que lo que uno se propone con la ayuda de Dios se logra.

Mi Gladys amiga bella gracias de corazón por tu amistad, cariño y aprecio, gracias por brindarme tu apoyo incondicional en las buenas y en las malas, gracias también al Ing. Robert Nogales por permitirme trabajar en su empresa que gracias a ello he adquirido conocimiento el mismo que se ha plasmado en esta tesis, solo les se decir gracias por ser parte de mi.

Paola Mendoza

AGRADECIMIENTOS.....

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi amado esposo Robert, gracias por todo su apoyo incondicional en estos cinco años muy importantes en mi vida, gracias también por tenerme paciencia, especialmente cuando tenía que asumir el rol de mama y papa nunca puso objeciones gracias por todo su amor Te Amo

A mí querida Paola por ser una excelente amiga durante estos 5 años de nuestra carrera universitaria también por ser mi compañera de tesis, gracias por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

A Clara por darme todo su apoyo incondicional, cuidándome a mis 4 hijos mientras yo pasaba largas horas recibiendo clases y estaba ausente de mi hogar, le doy gracias a Dios por su vida y que la Bendiga y guarde siempre.

Gladys Enea Norero

DEDICATORIAS

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi Esposo, mi princesa y mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Paola Mendoza

A Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino.

A mi amado esposo , a mis amados hijos Giuliano Roberto, Francesca, Fiorella y Matteo Filippo, razones supremas de mi existencia, por quienes luché todos los días por ser mejor y darles un buen ejemplo en todo lo que hago, nunca olviden que la vida está llena de retos, metas, triunfos y fracasos, pero lo más importante cuando ustedes ya tengan la mayoría de edad y empiecen a vivir sus propias experiencias, es que si se tropiezan, se levanten con más ganas de seguir luchando que nada ni nadie los desmotive y que se esfuercen hasta cumplir su meta que todo es posible con la ayuda de Dios nunca se den por vencidos, quiero que sean unos guerreros triunfadores, que yo hasta el último día de mi vida estaré de rodillas pidiéndole a Dios por cada uno de ustedes, Los Amo con mi vida.

A mis padres, Sergio y Ana María a mis hermanos, a mis sobrinos en especial a Valentina quien Dios le está dando una oportunidad de seguir viviendo, familiares, amigos, y a todos aquellos que con su amor y cariño estuvieron siempre presentes y han formado parte de mi vida.

Gladys Enea Norero

DECLARACIÓN EXPRESA

La Responsabilidad de este trabajo de Investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

GLADYS CELINA ENEA NORERO

PAOLA ANABELL MENDOZA PEÑAFIEL

INDICE

	# Pagina
INTRODUCCION.....	10

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES.....	11
1.1. Macro entorno del Sector	
1.2. Misión	
1.3. Visión	
1.4. Valores	
1.5. Cultura Empresarial	
1.6. Objetivos Generales.....	15
1.7. Análisis FODA	
1.8. Factores Claves del Éxito.....	18
1.9. Análisis de la industria y las 5 Fuerzas de Porter	

CAPITULO II

2. ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION	
2.1. Características del Mercado.....	21
2.2. Estructura del Mercado	
2.3. Mercado Objetivo.....	22
2.4. Análisis de la Demanda: Encuestas y Estadísticas	
2.5. Análisis de la Oferta: Empresa y sus Competidores	
2.6. Plan de Marketing.....	24
2.7. Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza	
2.8. Matriz BCG.....	26

CAPITULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	
3.1. Constitución del Negocio.....	28
3.2. Organigrama	
3.3. Funciones.....	32
3.4. Cadena de Valor y operaciones	
3.5. Diagrama del Servicio u Operación	
3.6. Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente.....	35

CAPITULO IV

4. INGIENERIA DEL PROYECTO

4.1. Determinación de Recursos.....	37
4.2. Localización Geográfica – dibujo	
4.3. Inversión Inicial.....	39
4.4. Estado Financiero Anual	
4.5. Estados Financieros Proyectados a 5 años	
4.6. Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad en un año	
4.7. Punto de Equilibrio	46
4.8. Flujo de efectivo, TIR Y VAN	47

CAPITULO V

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	52
-------------------------------------	----

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA.....	53
Historia de las Fragancias.....	55
Productos Servicios de Perfumería Bibi's.....	56
Encuestas.....	60
Fotos.....	75



INTRODUCCIÓN

Perfumería Bibi's es una cadena regional de esencias alternativas con 9 puntos de ventas en Guayaquil y líder en su segmento.

En base al estudio de mercado que se realizó para lanzar la venta de las Franquicias de Perfumería Bibi`s, se identificaron las Provincias en donde operaran cada una de ellas.

La Franquicia Bibi`s es en nuestra actualidad uno de los avances para el desarrollo económico de nuestro País. Creando fuentes de ingresos para varias familias ecuatorianas.

La razón de esta Franquicia es llevar nuestras fragancias a cada lugar del territorio nacional.

Por eso queremos aprovechar la aceptación que tiene el consumidor de cada uno de los aromas que se distribuyen en cada una de nuestras cadenas locales y de nuestros clientes mayoristas que vienen de distintos puntos del País.



Fuente: Perfumería Bibi's

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 MACROENTORNO DEL SECTOR

Los perfumes han sido un elemento básico y sumamente aceptado por el hombre desde su invención. Es un elemento que es utilizado por hombres y mujeres de todas las edades y de todos los niveles económicos. Existe una gran variedad de perfumes en todo el mundo, de varias clases que van desde los perfumes “originales”, que son los hechos por grandes corporaciones que son los que hacen las formulas de las esencias y que por lo general son los mas caros que se encuentran en el mercado.

La imagen de Perfumería Bibi’s es la cristalización de lo que el esfuerzo, la unión y la honestidad pueden lograr, si van unidos a una buena idea.

En Octubre de 1996, la Familia Nogales, decide emprender un nuevo proyecto: tener su propio negocio, pero no solo para él sino para toda su familia En primer lugar vemos que la empresa o negocio empezó de una necesidad personal de superación al momento de adquirir responsabilidades de familia que lo llevo a investigar un negocio innovador para Ecuador. Esa investigación dio como resultado ese proyecto ya iniciado en México, la cual desarrollo principalmente en esta ciudad.

Las incorporaciones de nuevos productos acompañaron las tendencias de mercado y las modas. La empresa fue creciendo progresivamente, y fue implementando cada vez más su cadena de perfumerías en el mercado local.

Convirtiéndose a lo largo de su trayectoria desde que inicio hasta la actualidad en líderes en la elaboración artesanal de perfumes de excelente calidad y variedad de tamaños, a precios asequibles, con alta rentabilidad y con un crecimiento sostenido.

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 Compañías, en costos y precios altos.

ANALISIS PEST

El macro ambiente es un factor influyente dentro del desarrollo de la empresa en el mercado, ya que las organizaciones se pueden ver afectadas un ambiente macro tal como: político, económico, social y tecnológico (PEST), cualquiera de estos factores pueden influir de manera favorable o desfavorable sobre las 5 fuerzas de Porter.

- ✓ **Ambiente Político:** las condiciones políticas y legales son tomadas por los gobiernos de una sociedad y son un factor determinante para los ciudadanos así como también para las empresas, ya que éstas pueden generar una oportunidad o amenaza que las organizaciones deben afrontarlas.
- ✓ **Ambiente Económico:** para entrar a un detalle sobre este ambiente es importante el conocer sobre la macroeconomía, que es la que "estudia el crecimiento y las fluctuaciones de la economía de un país, desde una amplia perspectiva sin considerar demasiados detalles sobre un sector o negocio particular, y resulta fundamental para el desempeño de las empresas y para la toma de decisiones."

Por lo anterior las condiciones económicas de una sociedad determinan la riqueza o carencia de las personas así como también radica en el desarrollo de las empresas, motivo por el cual es de suma importancia contemplar los indicadores macroeconómicos más importantes:

- Tasas de interés: las tasas de interés se entiende como un valor o precio que las personas y/o empresas deben pagar por el uso de recursos ajenos (dinero), por lo que existen dos tipos de tasas de interés: pasiva es el valor que las instituciones financieras pagan como concepto de intereses a sus clientes por el dinero que depositan a un corto o largo plazo ya sea en sus cuentas bancarias o pólizas de acumulación; las activas es el dinero que las instituciones financieras le cobran a sus clientes por los préstamos o créditos otorgados. Es importante el indicar que el nivel de estas dos tasas puede determinar el nivel de la demanda de los productos, ya que en la mayoría de empresas requiere que el consumidor compre sus productos ya sea en efectivo o a crédito y si las tasas activas son demasiado altas los consumidores se van abstener de comprar y así viceversa.

- Tasas de inflación: "La inflación mide el cambio porcentual del nivel general de precios de la economía, La medida de la inflación es la variación en el índice de precios al consumidor, que es un promedio de precios de bienes y servicios de consumo."

. La inflación es un factor determinante para las inversión, por lo que entre un país tenga una inflación más alto menor inversión se tendrá

- Tasas de desempleo: este indicador mide el "número de personas que buscan activamente trabajo sin encontrarlo, como porcentaje de la fuerza laboral total"

- ✓ **Ambiente Social:** Al igual que los anteriores factores este ambiente también es actor de generar oportunidades o amenazas para las empresas, debido a que de acuerdo a las tendencias sociales que adopte una nación se podrá tener una demanda para los productos y/o servicios que una organización ofrece al mercado.

Dentro de este ambiente se pueden citar muchos ejemplos en donde es notoria la influencia de este ambiente en el consumo de las personas:

- Alimentación: actualmente la sociedad ha tenido una nueva tendencia sobre lo Light y la conciencia sobre la obesidad y las consecuencias de no comer sano, por lo que ahora las personas prefieren consumir productos que vayan en el estilo de bajo de grasas, bajo en azúcar, bajo en calorías. Esto ha provocado que la mayoría de industrias de alimentos cambien sus producciones.

- Tecnología: los avances tecnológicos que se está viviendo en estos tiempos ha provocado que todo sea por Internet, envío de cartas, tarjetas, dictar clases, teleconferencias, esto ha llevado que las tendencias sean más exigentes y rápidas.

- Tendencia de conciencia verde: ahora los consumidores prefieren comprar productos que no vayan en contra de la contaminación del medio ambiente y tienen una conciencia con el cuidado del mundo.

- ✓ **Ambiente Tecnológico:** En los albores del tercer milenio, la tecnología se ha convertido parte de nuestras vidas, tan así que ya es fundamental para el desarrollo de naciones enteras y hasta se puede decir que una sociedad sin tecnología es una sociedad prehistórica. La tecnología evoluciona agigantadamente por lo que la sociedad se ha visto obligada a sustituir unas herramientas por otras casi instantáneamente, como son los casos de reemplazar los cassettes por discos compactos, máquinas de escribir por computadoras, entre otros.. La tecnología moderna está aumentando la productividad y la efectividad, por lo que cada vez se necesita de menor esfuerzo de trabajo para satisfacer las necesidades.

1.2 MISIÓN

Somos una empresa rentable conformada con un equipo de trabajo innovador y especializado, comprometido con el desarrollo de esencias y fragancias que satisfagan las necesidades de nuestros clientes bajo estándares de calidad que aseguren el crecimiento del negocio y el desarrollo de quienes laboramos en ella.

1.3 VISIÓN

"Perfumería Bibi's será una empresa líder en mercado cosmético, enfocada a servir a los clientes nacionales e internacionales, la misma que nos proyectamos para el 2017 tener 25 locales franquiciados.

1.4 VALORES

En **Perfumería Bibi's** creemos y mostramos:

- **Orientación al Cliente.** Para satisfacer y conocer sus necesidades.
- **Ética.**- aplicando las mejores practicas administrativas y competitivas.
- **Innovación.**- para dar soluciones oportunas y a la vanguardia.
- **Cooperación.**- Al compartir nuestras experiencia y desarrollar a nuestra gente.
- **Seguridad y Confianza.**- 16 años de trayectoria avalan nuestro compromiso social y comercial.
- **Compromiso.**- En relación con los clientes internos y externos.

1.5 CULTURA EMPRESARIAL

Nuestra cultura empresarial está basada en la ética y el trato justo y equitativo en todas y cada una de nuestras acciones tanto internas como las externas, formándonos mediante el trabajo en equipo y sobre todo en la comunicación entre toda la Cadena de Franquicias de Perfumería Bibi's.

La administración por parte del nuevo franquiciado debe operar competentemente y que cada uno de sus actos sean justos guardando relación con cada uno de los valores de Perfumería Bibi's.

El desarrollo de la gestión humana en Perfumanía Bibi's está muy ligado a lo que hace la empresa, crear y vender belleza; gracias a esto es una de las mejores empresas para trabajar en Ecuador. En Perfumaría Bibi's su Directora de Franquicias la Ing. Viviana León, maneja este tema con gran responsabilidad social ya que para la empresa todos los empleados son personas que debe tratar con la mayor calidez posible con el fin de

lograr un excelente clima organizacional y poder crear estrategias que logran el objetivo de la empresa.

Contamos con el respaldo de cada uno de nuestros proveedores locales e internacionales los mismos que nos proveen de las materias mismas de la mas alta calidad para que nuestro producto final llega a su destino en óptimas condiciones.

1.6 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Objetivos Generales

El objetivo general de nuestras Perfumerías es analizar las estrategias de mezcla de marketing que aplica para evaluar la factibilidad económica a fin de constatar como es aceptado el producto en el mercado, desarrollar la recordación de la marca.

❖ Procesos

- ✓ Mantener un amplio stock de materia prima (esencias, envases, atomizadores, perfumol y alcohol) para que cubra la demanda por parte de cada franquicia.

❖ Recursos Humanos

- ✓ Nuestro personal debe estar 100% comprometido con lo que hacemos, brindando un buen servicio y una excelente atención, que es en donde se resaltan los valores y principios de las Perfumerías Bibi`s..
- ✓ Promover siempre al personal administrativo y de ventas mejorando su remuneración y capacitación constante.

❖ Financiero

- ✓ Nuestro objetivo más cercano es incrementar un 85% la expansión de nuestras franquicias.

❖ Mercado

- ✓ Afianzar el reconocimiento que se ha ido obteniendo por estos 16 años y que se lograra incrementar más con el crecimiento de cada una de las franquicias.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Dar a conocer la marca a través de diversas acciones de comunicación.
- ✓ Usar una sola referencia comercial y línea grafica.
- ✓ Compras on-line por medio dela pagina web.

- ✓ Comunicar las nuevas fragancias.
- ✓ Crear una base de dato de clientes.

1.8 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA de una empresa es una herramienta muy importante que nos permite obtener una visión general de la empresa, tanto en el ambiente interno como el ambiente externo.

Este tipo de análisis es un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa, y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea de producto, estrategia de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como los resultados del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad para hacer planes de acción que se deben incluir en la planeación estratégica propuesta.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y las amenazas claves del entorno.

FORTALEZAS

- Los clientes perciben que las esencias son de buena calidad debido a su concentración y aroma.
- Presencia en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
- El precio de sus productos es asequible
- El personal esta bien capacitado en cuanto a la elaboración de los productos.
- Facilidades de Pago
- Promociones.

OPORTUNIDADES

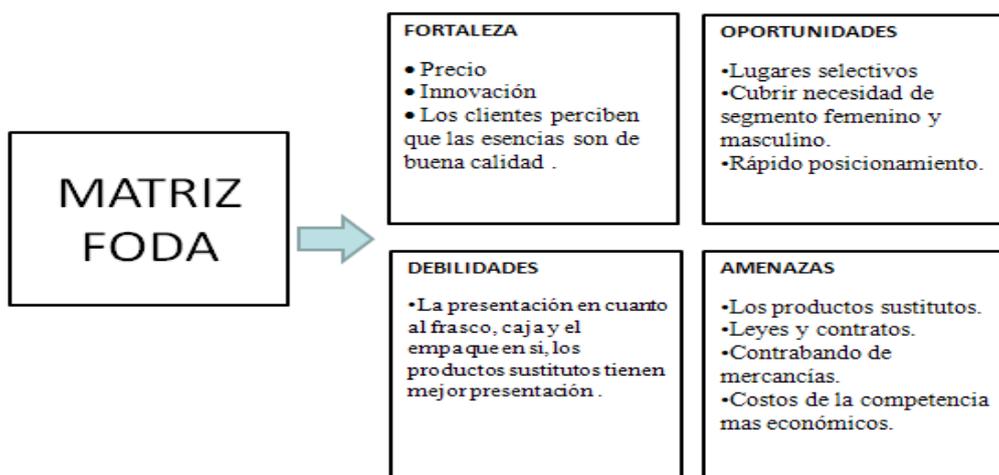
- Analizar la rentabilidad de nuevas alianzas comerciales
- Ser auspiciantes de eventos relacionados con la marca, programas de televisión, programas concurso, etc. para afianzar mas la imagen
- Creación de nuevas líneas de productos.

DEBILIDADES

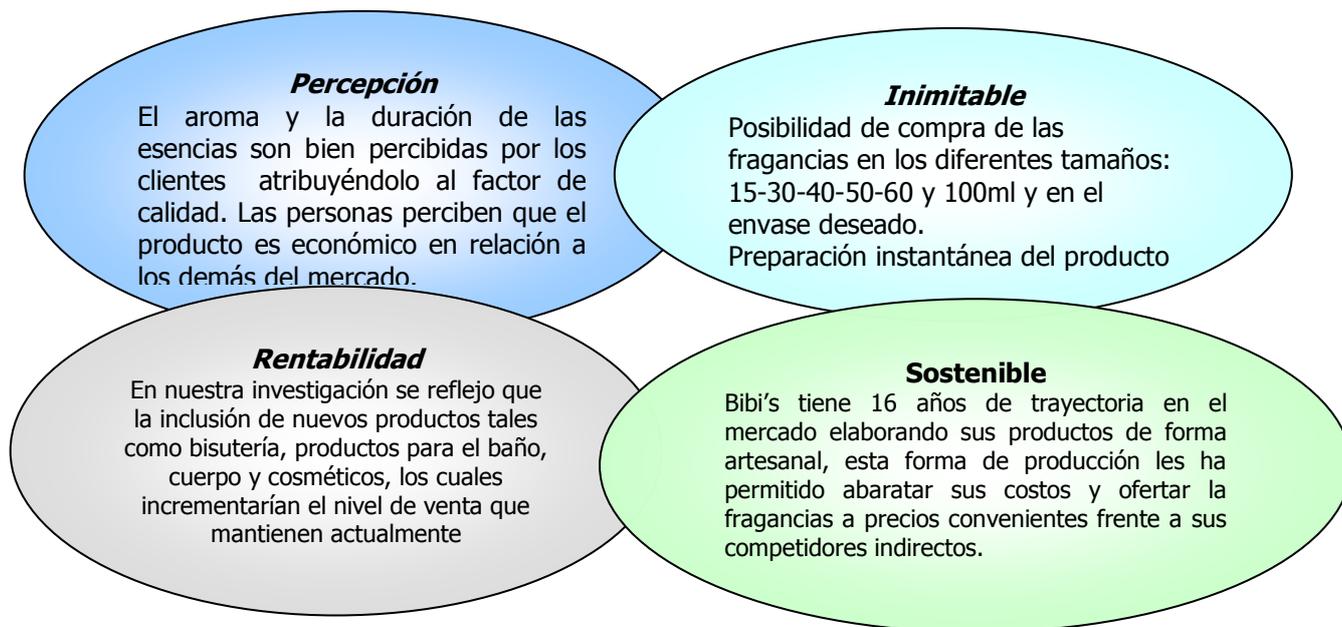
- Falta de reconocimiento de la marca por parte del slogan.
- Carencia de relación afectiva de la empresa con los clientes
- No existe un factor que permita diferenciar una esencia de otra mientras los clientes se estén probando
- Desmotivación del personal de atención al cliente
- Problemas con el stock de fragancias
- La empresa no esta suficientemente focalizada en el mercado y orientada al consumidor.
- La presentación del envase no comunica y es poco percibida por los sentidos.

AMENAZAS

- La mayor parte de la competencia cuenta con productos afines como jabones, cremas, shower gel, etc.
- Bajas barreras de entrada
- Los productos sustitutos
- Leyes y contratos



ANÁLISIS EXTERNO -ENTORNO COMPETITIVO



1.9 Factores Claves del Éxito

Al tener un know-how en base a nuestras habilidades adquiridas en Comercio Exterior y Marketing, implementaremos cada vez la logística explotando los últimos beneficios de cada una de las franquicias a nivel local y a nivel nacional la misma que tenemos mira de proyectarnos internacionalmente, pero hasta eso estaremos fortaleciendo y consolidando la marca de Perfumería Bibi's.

Algo muy clave para nosotros como Negocio de Franquicias de Perfumería Bibi's es que la inversión inicial es baja, con un alto rendimiento económico, capacitaciones iniciales y constantes, a demás se ofrece al nuevo Franquiciado toda la asesoría financiera que se requiere.

Es nuestro deber y nuestro compromiso brindarles a cada uno de ellos la exclusividad de los diseños y productos de línea sabiendo que los mismos son productos de la más alta calidad.

En Perfumería Bibi's buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de calidad únicos y personalizados con excelente servicio mediante la aplicación de mejora continua de procesos.

Alianza estratégica con fabricantes y productores de esencias, rápido posicionamiento de plazas, constante capacitación de personal por lo que vendemos es moda, constante innovación en cuanto a innovación y desarrollo.

1.10 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Cuando se trata de analizar un mercado en el cual se encuentra una empresa competitiva, existen varias formas de realizarlo. Un enfoque muy popular y muy utilizado en este campo, es el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. En dicho libro el autor señala que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. Este método es una herramienta que permite analizar efectivamente todos los aspectos del entorno donde se desenvuelve una empresa, presentando así un panorama completo que nos ayuda a entender como funciona el negocio y ofrecer alternativas para lograr ser competitivo en el mercado. Es por esto que se ha escogido este método para analizar la empresa pues dará una buena idea del ambiente de negocios donde se desenvuelve la misma.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter presenta el siguiente esquema:



Poder de negociación de compradores:

- En Perfumería Bibi's el poder de negociación la tienen el franquiciador, ya que este es quien pone las reglas en juego con el nuevo franquiciado, la toma de decisiones dependerán 100% del franquiciante.

Poder de negociación de proveedores:

- En este análisis dependemos netamente del proveedor por que el 95% de nuestra materia prima es importada por lo tanto el poder de negociación es alta.

Amenaza de Nuevos Competidores:

- La amenaza de nuevos competidores es baja debido a que nuestra marca esta posicionada en la mente del consumidor, y nuestros costos son totalmente bajos en cuanto a la competencia.

Amenazas de productos sustitutos:

- Este análisis también la amenaza de nuevos competidores es totalmente baja por lo que en nuestras tiendas muy aparte de la venta y distribución de perfumes, tenemos la línea cosmética Celina's Secret la misma que esta compuesta de cremas, Splash y gel anti bacterial, los mismos que la competencia también los distribuye con sus diferentes marcas.

Competidores Actuales:

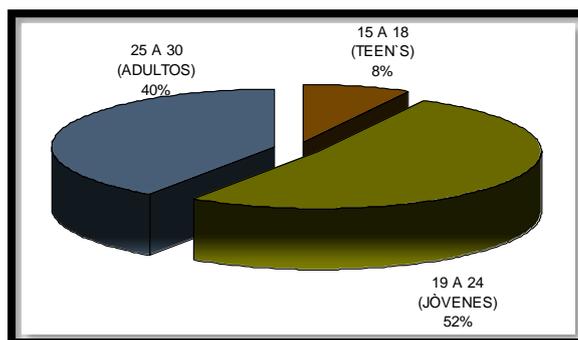
- Es baja nuestros competidores actuales totalmente están enfocados a otro target, nuestro segmento de mercado esta enfocado en la clase económica media típica, media baja y baja.

CAPITULO II

2. ANALISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

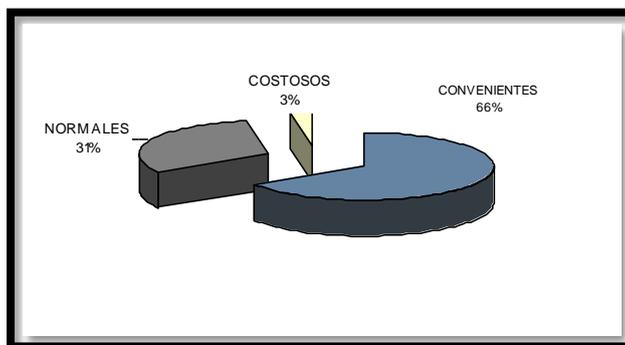
2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado con el que cuenta Perfumería Bibi’s, determinado por el gerente de mercadeo de la misma, son las personas que tienen un nivel socio económico medio típico, medio bajo y bajo. La mayor parte de este mercado está constituido por clientela femenina y masculino cuyo porcentaje aproximado es del 52%. La edad de mayor consumo es de 19 a 24 años.



El consumidor:

- Se ve en la obligación de adquirir nuestros productos debido al ahorro que hay en cada una de las fragancias de los locales franquiciados.



Fuente Loa Autores

La industria:

- Hoy en día y según la tendencia que existe en nuestro entorno en cuanto a la moda actual, tanto hombres como mujeres quieren y desean verse bien y además oler excelente con una fragancia original en un envase genérico y de buen costo.
- Nuestras reglas de comercialización son muy claras y claves con los estándares que nos exige nuestra sociedad.
- No existe un impedimento en la adquisición de materias primas para la elaboración de este tipo de productos, por lo que es más fácil una negociación con los proveedores a menos que sufra una variación en el aumento de aranceles para la importación de ciertas materias primas y empaques que se utilizan para la elaboración y esto sería una de las causales para realizar cambios en nuestros costos, por motivo de que nuestros proveedores incrementarían los precios, por lo que nos llevaría obligadamente a una reestructuración de precios, que no sería beneficioso para el lanzamiento o crecimiento de nuestra empresa

2.2 Estructura del Mercado

Vemos que en el mercado de las fragancias existe una competencia perfecta, en la cual existe un nicho expectante de las tendencias e innovaciones del mismo, si nos ponemos a ver y analizar nosotros como Perfumería hemos logrado capturar gran parte de ese nicho a lo largo de estos 16 años que llevamos una fragancia que no tiene nada que envidiar a una original.

Tenemos un tipo de mercado:

Mercado Mayorista: Este es el principal nexo y paso fundamental para el crecimiento de las franquicias el mismo que ha servido para que se vaya dando a conocer a nivel nacional. Es en este mismo mercado se encuentran los clientes potenciales para ser los dueños de la Franquicia.

2.3 Mercado Objetivo

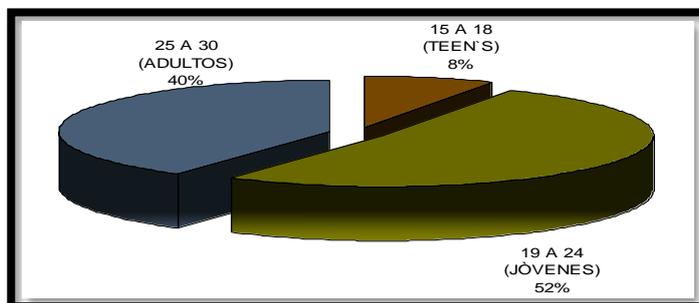
Nuestro mercado objetivo está enfocado en las principales ciudades del país como lo son: Manta, Esmeraldas, Quito y Cuenca por el momento nos enfocamos en estas ciudades. También necesitamos desarrollar habilidades necesarias para llevar a cabo un análisis de la situación competitiva de la empresa.

Analizar estudios de mercados ya realizados que sirvan de base para planificar la producción y definir la inversión en publicidad y la fuerza de ventas.

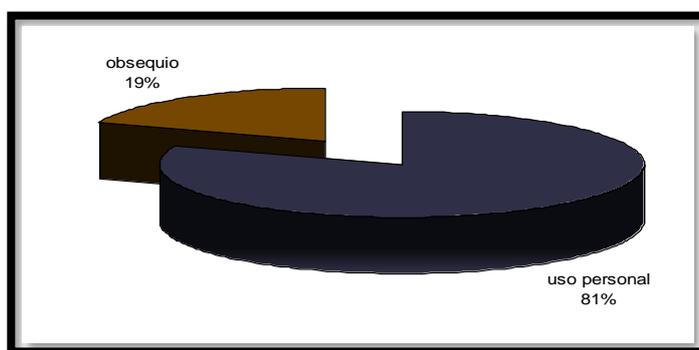
2.4 Análisis de la Demanda: Encuestas y Estadísticas

Nuestras principales fuentes de evaluación para el análisis de la demanda serán los siguientes:

SEGMENTACIÓN:



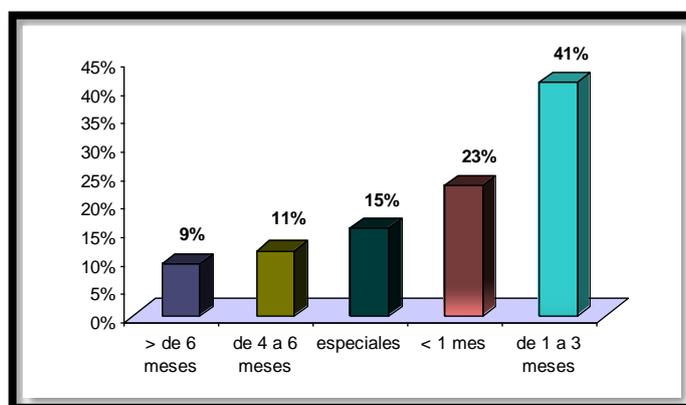
USO FINAL DEL PRODUCTO:



Muestra 272. Segmentación: GENERAL. NSE: media y baja.

Fuente Los autores

FRECUENCIA DE COMPRA:

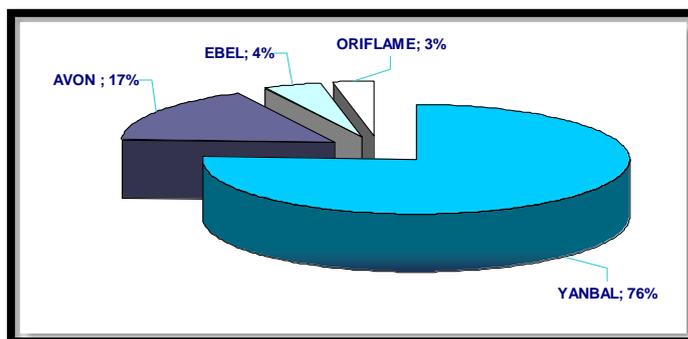


Muestra 272. Segmentación: GENERAL. NSE: media y baja.

Fuente Los autores

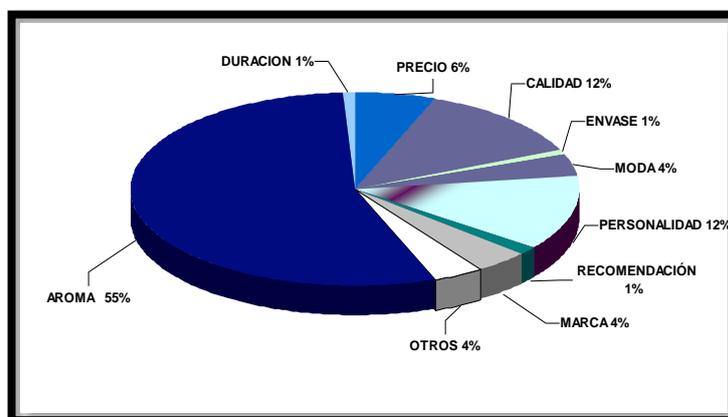
2.5 Análisis de la Oferta: Empresa y sus Competidores

COMPOSICIÓN DE CATALOGOS



Muestra 92. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Fuente Los autores

ATRIBUTO DECISIVO PARA COMPRAR UNA FRAGANCIA:



Muestra 136. Segmentación: general. NSE: media y baja.
Fuente Los autores

2.6 Plan de Marketing

En la actualidad existen muchas imitaciones en cuanto a perfumes de marcas originales que al parecer no tienen una gran diferenciación entre nuestro plan de mercadeo por que el nuestro se enfocará en maximizar las fortalezas de nuestro producto y ofrecerlos a nuestros consumidores por medios de campañas masivas de publicidad.

Usaremos estrategias de atributos y beneficios de las franquicias resaltando que un negocio atractivo de baja inversión y de pronta recuperación.

2.7 Estrategias de Marketing

❖ Producto.-

En Perfumería Bibi's contamos con una amplia gama de aromas tanto para damas como para caballeros y sobre todo el producto viene en varias presentaciones desde un envase de 30ml hasta el de 100ml, además que encontraran cremas, Splash, antibacteriales.

❖ Precio.-

Los precios que se encuentran actualmente en nuestras tiendas en la ciudad de Guayaquil van hacer los mismos que se van a manejar en cada una de las franquicias, los precios van desde \$6.00 hasta los \$18,00.

Nosotros ofrecemos más capacidad a menor costo.

CAPACIDAD	COSTO
15 ml	\$5,00
20 ml	\$6,00
30 ml	\$8,00
40 ml	\$9,00
50 ml	\$11,00
60 ml	\$12,00
100 ml	\$18,00

❖ Plaza.-

Estaremos ubicados en la Cooperativa Quisquis Mz E1 Solar 2, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, lo que nos favorece por la cercanía a nuestros proveedores y ubicación estratégica para la distribución de nuestros productos. Tenemos la opción de compra sobre las instalaciones que estaremos usando.

Desplazarnos cada vez mas con la venta de las franquicias en el territorio nacional enfocándonos siempre en nuestros clientes mayoristas que como anteriormente lo mencionamos ellos son los prospectos para llevar a cabo el nuevo franquiciado, ya

que este mismo conoce la marca, conoce el mercado como tal y los gustos y preferencias de cada cliente.

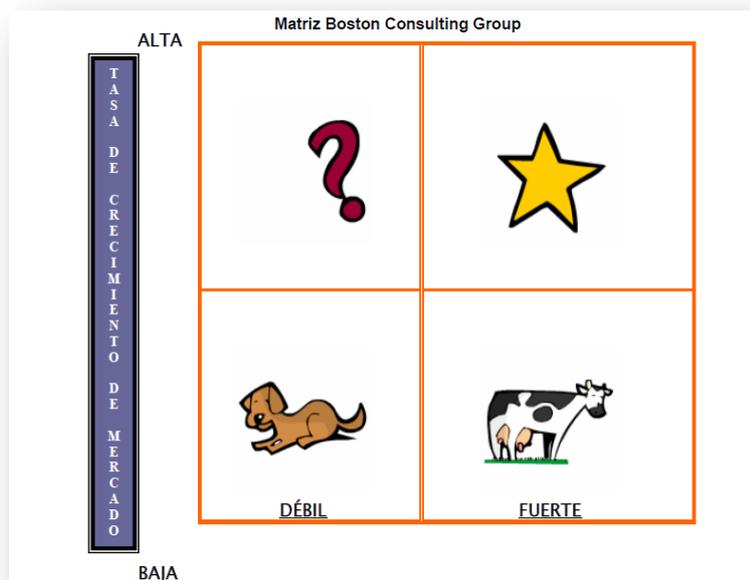
❖ **Promoción.-**

Nuestro mayor esfuerzo estará canalizado a la publicidad BTL (no tradicional), cabe recalcar que nuestras promociones serán pieza clave para el crecimiento en la venta de perfumes en cada una de nuestras franquicias de Perfumería Bibi's.

Tendremos promociones mensuales, las mismas que serán anunciadas en los principales diarios de mayor circulación en el país.

2.8 Matriz BCG de Perfumería Bibi's.

La matriz BCG o también conocida como la matriz de crecimiento y participación se dividen en 4 cuadrantes que nos ayudan a determinar en que fase nos encontramos como productos que se desarrollan para preveer las acciones que se llevaran a cabo en un futuro.



La utilidad práctica de esta matriz es comprender el proceso dinámico de explotación de un producto y sobre todo la necesidad de estar preparando nuevos productos para mantener la empresa en constante innovación, desarrollo y crecimiento.

- **Interrogación.-**

El producto interrogante para nuestra cadena de Perfumería Bibi's es el Perfume Torero, hasta el momento no conocemos un posible crecimiento del mismo, el cual lo tratamos de sacar de nuestro stock poniéndolo en promociones para que de esta manera se de a conocer al mercado masculino.

- **Estrella.-**

Nuestros productos estrellas son básicamente las presentaciones de perfumes de 60 ml y 100 ml, son considerados estrellas por que son los que mas demandan los clientes.

Creemos que para que un producto llegue a este cuadrante de ser estrella debemos seguir ofreciendo más variedad de fragancias, mejorando cada vez mas la atención que se le da al cliente, y algo que es clave seguir comunicando las ventajas del producto.

- **Vaca Lechera.-**

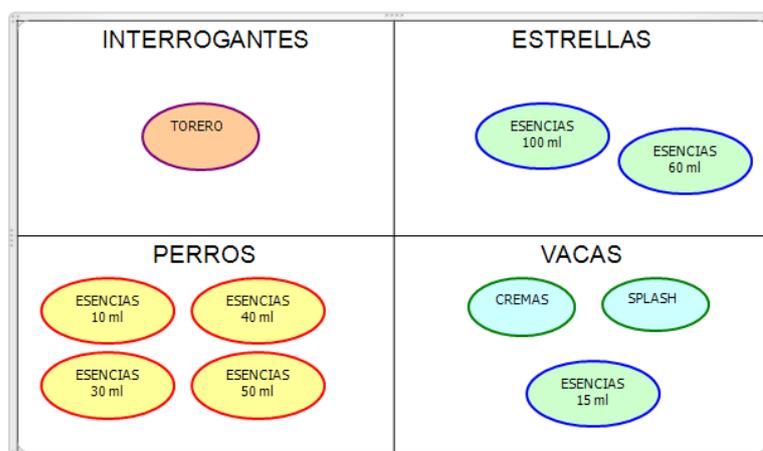
En este cuadrante encontramos que ya se han elaborado en el mercado e incluso por los compartidores, siendo la demanda mas o menos amplia y los costos mas o menos reduciéndose.

Nuestros productos vacas son:

- Cremas
- Splash
- Desinfectantes de Manos

- **Perro.-**

Son aquellos presentaciones de 10, 30, 40 y 50 ml que sus ventas son de un lento crecimiento que por lo general salen mas en promociones.



CAPITULO III

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Marco Legal

Perfumería Bibi's esta constituida legalmente bajo una Sociedad Anónima, donde los dueños son los accionistas mediante la aportación de la inversión que se requirió al inicio de sus operaciones.

Que es una Franquicia.-

Es un sistema de reproducción en cadena de un modelo de comercialización exitoso que puede adoptar distintas formas.

Es un acuerdo (vertical) por el cual el propietario de una marca (franquiciante) otorga una licencia en favor de un minorista (franquiciado) para que éste utilice su marca, nombre comercial o presentación, y para disponer su establecimiento de acuerdo a la imagen y formato asociado con el franquiciante.

A cambio, el franquiciante recibe una cuota inicial de entrada y se compromete, en este caso, a ser el único proveedor para abastecer el local franquiciado.

La Franquicia aparece como una opción interesante para la renovación constante de la oferta de mercado, obligada por la imparable y creciente aparición de nuevos competidores y la exigencia de ofrecer nuevas prestaciones.

Se consigue, a través de este sistema, un mayor acercamiento al consumidor a través de una "especialización" centrada en un mejor conocimiento del producto y sobre todo, un mejor servicio y atención al cliente.

Las ventajas que brinda la economía de escala, y la posibilidad de unirse a un grupo fuerte, que centraliza sus acciones de compras, publicitarias, promocionales y de marketing, son factores fundamentales a la hora de definir la conveniencia de incorporarse a una red de franquicias.

Público objetivo

El perfil de público objetivo de Perfumería Bibi's es el de mujeres y hombres de edad comprendida en un intervalo medio de 18 a 70 años, de nivel socio-económico medio-típico

El objetivo es generar un vínculo de pertenencia estable a partir del trato y asesoramiento recibidos en cada local.

La oferta comercial. Mix de productos.

La oferta de Perfumería Bibi’s se basa en 2 líneas: fragancias, cosmética el mix de productos está compuesto por las principales marcas importadas, contando actualmente con más de 320 productos.

Las compras

Perfumería Bibi’s proveerá a las franquicias de todos los productos que se comercialicen en sus locales. Es decir, la franquicia comprará a la de Perfumería Bibi’s todos los productos que va a comercializar. La primera compra será definida por Perfumería Bibi’s y por el monto pactado para el ingreso. La misma se ha fijado en un Inventario Inicial de 150 fragancias incluidas las de dama y caballeros si bien todo dependerá de la superficie del local y de las características poblacionales del lugar donde se instale la franquicia.

Las ventas

Perfumería Bibi’s ha diseñado un completo plan integral de marketing con el fin de favorecer las ventas en cada uno de los locales franquiciados. Las facetas y acciones que lo componen son las siguientes:

- Amplitud y variedad de la oferta
- Material publicitario
- Folletos promocionales
- Banners internos y para vidrieras
- Apoyo en los medios de prensa, medios gráficos masivos.
- Promociones externas: promo-vendedoras
- Mails – News Letter
- Software para contar con una base de datos y la posibilidad de adaptarla a cada cliente.

El local de negocio

Contemplamos un local cuyas dimensiones pueden oscilar entre los 4 m² de superficie mínima y los 50m² como máximo. Los establecimientos deberán ser ubicados en zonas de alta densidad comercial.

La decoración del local se regirá por los valores de la propia marca, destacando rasgos de sobriedad, elegancia y estilo diferenciador. Para ello consideramos esencial la imagen de Perfumería Bibi’s tanto en estética como en gráfica para lograr unificación y un fiel reflejo de la marca.

También se plasmará en el estilo de la decoración un ambiente tranquilo, donde comprar sea un placer y no un mero trámite.

En concreto, el local debe admitir una adecuada distribución de las zonas en función del mix de productos.

Estructura de personal y formación

La estructura fija de personal del local estará compuesta en un comienzo por el Gerente (franquiciado), y 1 o 2 vendedora/es, como mínimo. El personal variará en función de la circulación del público, ya sea durante la semana, promociones y lanzamientos o temporada alta en aquellas zonas de afluencia..

El personal encargado de la atención al público será capacitado a través del personal de Perfumería Bibi’s, para que sean ellos quienes los integren al 100% al nuevo personal del franquiciado. Nuestro Personal está dispuesto a tratar temas tanto en el método de abordar al cliente, como en información fundamental de cada producto para poder tener las herramientas necesarias a fin de realizar una venta con fundamentos.

Perfumería Bibi’s cree adecuado que el local esté atendido por personas jóvenes o de mediana edad. Entendemos que su perfil ha de ser el más parecido posible al del propio cliente. Debe poseer excelentes aptitudes comerciales y sentirse identificado con el estilo propio del local.

Manual de operaciones

La identificación del “saber hacer de la franquicia Perfumería Bibi’s” se realiza en sus manuales de operaciones, los cuales serán objeto de una permanente actualización y adaptación de acuerdo a la localización y a las necesidades de los locales de la red.

Los diversos manuales operativos que aportaremos a nuestros franquiciados son los siguientes:

- Manual de compras
- Manual de Procedimientos Internos

Perfil del franquiciado

El perfil de un franquiciado de Perfumería Bibi’s es el de una persona muy identificada con el estilo y la filosofía de los productos. En general, personas muy interesadas en el sector y que pueden o no contar con experiencia específica.

Que asuma su condición de franquiciado de la red y perciba más las ventajas generales de la relación, que las limitaciones operativas que puedan establecerse en relación a una actividad independiente. Una persona con iniciativa para la permanente realización de propuestas a la central, incluso durante el proceso previo a su integración en la cadena.

Su empuje y ejecución más la creatividad y la innovación, apoyados en el soporte y la amplia experiencia de Perfumería Bibi’s, conformarán las bases de un negocio exitoso.

Previsiones financieras

Haremos una simulación financiera particularizada para cada proyecto, que permitirá realizar una evaluación de Flujos de Caja y Estados de Resultados Projectados.

Vigencia contractual

La relación empresarial de franquicia se plantea por un período de vigencia contractual de 5 años

3.2. Organigrama



Fuente: www.perfumeriabibis.com / www.frascosa.com

3.3. Funciones

Gerencia General, es responsable de cumplir con:

- Representación legal y judicial de la empresa por el período que se le designe en el nombramiento.
- Cumplir con los objetivos que sean trazados por la empresa.
- Verificación y aprobación del Presupuesto General para el cumplimiento de cada uno de los procesos internos de la empresa.
- Soporte a cada una de las áreas en pro de obtener mejores beneficios.

Departamento de Ventas, es responsable de cumplir con:

- Presupuesto Comercial de la empresa.
- Definición de estrategias para los canales de Distribución.
- Manejo de cobranza en clientes.
- Presentación de informes mensuales hacia la Gerencia

Departamento de Franquicias, es responsable de cumplir con:

- El análisis de los futuros franquiciados.
- Definir las estrategias y políticas referidas al sistema de franquicia.
- Marketing territorial (fijación de zonas y áreas geográficas).
- Realizar estudios de mercado.
- Aperturas de nuevos mercados.
- Presupuestos y planes operativos anuales de la franquicia.
- Apoyo a los franquiciados (formación, marketing, gestión...).
- Reclutamiento de candidatos y selección de franquiciados.
- Liderazgo de la Red.

Departamento de Producción, es responsable de cumplir con:

- Plan de producción en base a las necesidades de la empresa.
- Manejo del inventario de insumos y producto terminado.
- Proceso de Control de Calidad.

3.4 CADENA DE VALOR Y OPERACIONES

El proceso de compras debe realizarse de forma oportuna mediante la planificación y trabajo en equipo con Producción, con la finalidad de obtener los insumos necesarios a costos razonables para beneficio de la empresa (optimización de costos).



Fuente: Los Autores

PRODUCCIÓN

Se debe asegurar el plan de producción mensual en base a la proyección de ventas, disponiendo el inventario de producto terminado en los tiempos requeridos para cumplir con los requerimientos de nuestros clientes de forma oportuna.

COMERCIAL Y MERCADEO

Puntal fundamental para el desarrollo y permanencia de la empresa en el mercado ecuatoriano, mediante estrategias que permiten cumplir con los objetivos trazados. Desarrollando y manteniendo relaciones comerciales sólidas con clientes con miras del beneficio comercial mutuo.

PROCESOS DE SOPORTE

FINANZAS

Mantener el flujo de efectivo necesario para cada una de los procesos de la empresa mediante controles que permitan visualizar el control de gastos.

CONTROL DE CALIDAD

Asegurar el cumplimiento de Calidad conforme a procedimientos para ofrecer un producto basado en normativas locales.

RECURSO HUMANO

El recurso más valioso de toda organización, con el cual se proyecta la empresa hacia el futuro. Se debe promover y mantener la motivación en cada uno de los colaboradores.

3.5 DIAGRAMA DE PROCESOS

En el análisis de los procesos es necesario contar con conocimientos y herramientas en el manejo en el mapa de flujo de procesos, elaboración del mapa estado actual y futuro, análisis de estrategias del proceso y mapeo para detectar mermas, fallas en lugares donde se pueda aplicar cambios y mejoras.

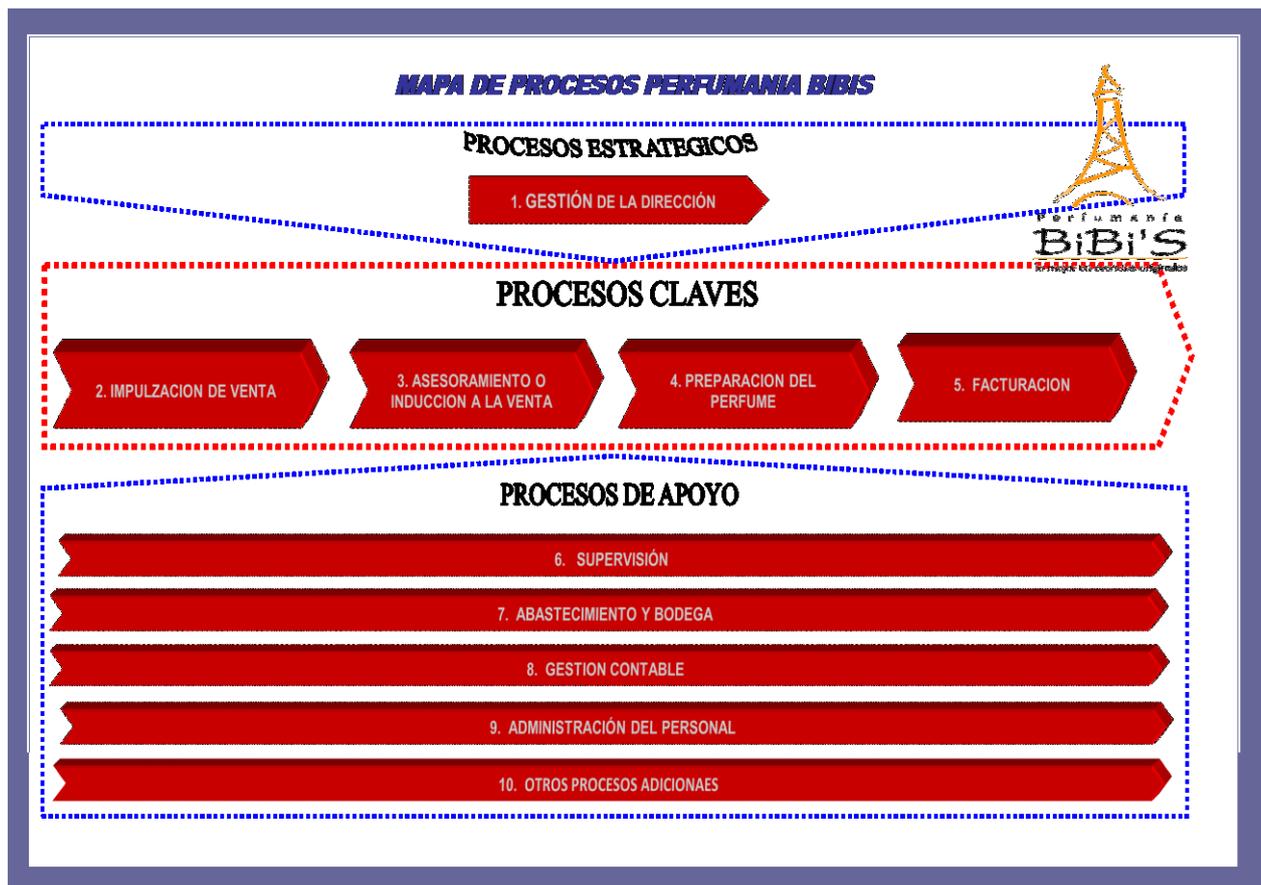
Siempre que se pueda la observación debe ser directa, y para registrarla, es necesario hacer uso de símbolos convencionales. A continuación se analizan los problemas involucrados con la observación directa, el grado de fineza requerido, los flujos gramas y símbolos utilizados par definir los diferentes diagramas que se utilizan.

Al observar un proceso o una operación con el objetivo de registrarlos, o al tratar de describir un proceso con base en la información verbal, aparece de inmediato el interrogante sobre el grado de detalle que debe utilizarse, para lo cual son útiles las siguientes recomendaciones:

El grado de fineza del registro será mayor cuanta mas importancia tengan los detalles para hallar la solución.

Existen diferentes técnicas de registro, cada una de las cuales utiliza un grado de fineza determinado. El analista elegirá la que corresponda al caso, tomando tantos o tan pocos detalles como se necesiten.

Si lo que se desea es describir a la planta o sección en su conjunto, se utiliza un registro general. Si se desean ahorrar fracciones de tiempo en una tarea que se repite cientos de miles de veces en el año, será necesario un registro detallado. En cada ocasión habrá un grado de fineza que resulta el más adecuado, ya que un mayor detalle en el registro, significa más tiempo de estudio, y por consiguiente, mayores costos.



3.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MEDIO AMBIENTE

Hoy en día las organizaciones no toman muy en serio su parte de responsabilidad con la sociedad y medio ambiente, en el corto plazo estarían en peligro de salir del mercado, ya que los consumidores se están moviendo hacia la tendencia de adquirir bienes que muestren su compromiso con el medio ambiente.

En perfumería Bibi's se preocupa mucho en esta parte de la labor social y es por eso que siempre apoya a la “ Fundación Abdón Calderón” quien tiene como objetivo ayudar a niños que se educan en escuelas fiscales ubicadas en el cantón Samborondón mediante campañas de nutrición y desparasitación, desayunos, agasajos navideños y capacitación laboral para las madres de familia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En Perfumería Bibi's sabemos y conocemos que el éxito perdurable se da sólo a través de la construcción de relaciones fuertes y duraderas. Perfumería Bibi's diariamente se compromete a respetar, coordinar, diseñar y establecer modelos y parámetros para dar confianza a cada uno de nuestros grupos franquiciados de interés.

COMPROMETIDOS CON NUESTROS FRANQUICIADOS

Podríamos decir que una de nuestra mayor fortaleza como Empresa, es el cuidado que damos a nuestro dueño de Franquicia para ofrecerle un excelente ambiente de Trabajo tanto a el como a cada uno de los colaboradores de la misma.

Constantemente aportando con nuevas ideas, para mantener posibilidades de desarrollo e innovaciones en cada una de las aéreas emprendidas.

En Perfumería Bibi's se fomenta la cooperación, el desarrollo, la motivación, el reto constante, el respeto, la cordialidad y el desarrollo personal y profesional en cada uno de nuestro equipo de trabajo.

COMPROMETIDOS CON NUESTROS CLIENTES



Nuestros primeros consumidores podríamos decir que son mujeres y hombres, en Perfumería Bibi's constantemente nos preocupamos de lo que ellos piensan o sienten y es por eso que tenemos un personal altamente calificado para que pueda orientar al cliente llenando todas sus expectativas de acuerdo al gusto les puede ofrecer las diferentes tendencias en perfumes ya que es muy diversa la gama de las esencias y nuestro objetivo es siempre darle el mejor servicio, calidad y aun precio justo.

COMPROMETIDOS CON NUESTROS PROVEEDORES



En Perfumería Bibi's establecemos relaciones con nuestros proveedores que generan confianza y contribuyen al desarrollo y crecimiento de nuestras relaciones, para trabajar en conjunto y en una manera eficaz con nuestros franquiciados.

Trabajamos con una amplia red de proveedores a nivel local e internacional, los cuales nos mantienen al día con los productos (materia prima en esencias, envases aluminio & vidrio, atomizadores, alcohol) para que los mismos puedan llegar a su destino final.

Crear una huella de cultura ecológica la cual estará incluida en la etiqueta de los productos que elaboramos como medio de comunicación visual hacia nuestros clientes y consumidores, de esta forma creamos la responsabilidad en ellos del reciclaje de nuestros envases.

CAPITULO IV

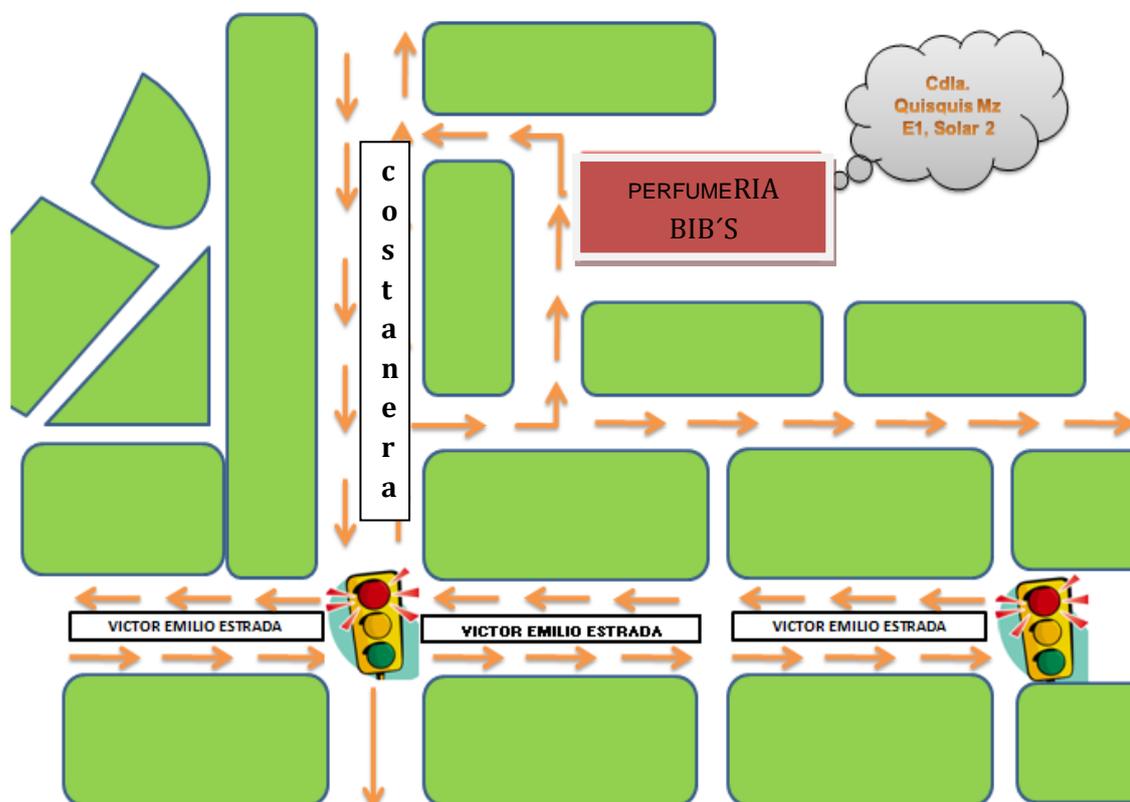
4. INGIENERIA DEL PROYECTO

4.1. Determinación de Recursos

Como nos hemos constituido bajo una Sociedad Anónima la cual tendrá 2 accionistas como socios principales, quienes aportarán en porcentajes iguales 50% el capital de trabajo requerido.

4.2. Localización Geográfica – dibujo

Para el inicio de actividades de nuestra empresa estaremos ubicados en la Cdla. Quisquis Mz E1, Solar 2 en la ciudad de Guayaquil contando con una infraestructura de 200 m2.



LOCAL TIPO ISLA

En este documento encontramos el análisis financiero para un local TIPO ISLA, similar al presentado en la siguiente foto.

Por lo general estos locales son ubicados en los centros comerciales y cuentan la ventaja de que tienen alta rotación de potenciales clientes, lo cual permite la generación de ventas y el posicionamiento de la marca en la mente de consumidor.



4.3. Inversión Inicial

El valor exacto de inversión requerida por el franquiciante dependerá de factores como: Número de metros del local, ubicación del local, estado en el que se encuentre el local, adecuaciones requeridas, etc. De la experiencia del franquiciante se calcula que se requerirá de **14.800** a **17.300** Dólares, incluido derecho de entrada de franquicia (**\$3.000**).

Para los cálculos en este documento se considera el valor promedio de inversión de **16.050** dólares.

FRANQUICIA PERFUMANIA BIBI'S - LOCAL TIPO ISLA

INVERSION REQUERIDA

Características	Desde	Hasta	Medida Unidad
Área de Construcción	4 m2	10 m2	m2
Niveles de Venta Mensual esperado	3.500	6.500	Dólares
Inversiones:			
En Equipos y Mobiliario	4.800	5.800	Dólares
En Obra Civil e Instalaciones	500	700	Dólares
Capital inicial de trabajo	3.000	4.000	Dólares
En Inventario de productos	3.500	3.800	Dólares
En Derecho de Franquicia	3.000	3.000	Dólares
Inversión Total Requerida	14.800	17.300	Dólares
Gama de Productos en Expendio	Parcial	Completa	Menú
Número de Personal requerido	2	2	Colaboradores

Inversión promedio	16.050	Dólares
---------------------------	---------------	----------------

4.4. Estado Financiero Anual

A continuación presentamos una proyección de ventas para este tipo de local.

Estas proyecciones son resultado de la experiencia real del franquiciante en la apertura de este tipo de locales.

La forma de mantener este crecimiento de ventas se centra en aplicar los procedimientos recomendados por el franquiciante, los cuales se basan en:

- Calidad de servicio.
- Calidad de productos
- Precios competitivos.
- Excelente atención.
- Imagen del personal y de los locales.

FRANQUICIA PERFUMANIA BIBI'S - LOCAL TIPO ISLA																		
PROYECCION DE VENTAS MENSUALES																		
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Ventas	1.000	1.300	1.690	2.197	2.636	3.164	3.796	4.176	4.594	5.053	5.558	6.114	41.279	53.662	64.395	77.274	92.729	5.489
Total Ingresos	1.000	1.300	1.690	2.197	2.636	3.164	3.796	4.176	4.594	5.053	5.558	6.114	41.279	53.662	64.395	77.274	92.729	5.489
Promedio													3.440	4.472	5.366	6.439	7.727	

La información más relevante que podemos sacar de la proyección anterior es que, en promedio, este tipo de locales tienen una venta mensual de **5,489 dólares**, (promedio en el período de 5 años analizado).

De no tener el nivel de ventas adecuado, se deberá analizar los siguientes factores que incluirían en alcanzar dicho objetivo:

- Ubicación adecuada de Local.
- Estrategias promocionales y de comunicación adecuada.
- Atención esmerada a clientes.
- Seguimiento de los estándares definidos por el franquiciante.

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

FRANQUICIA PERFUMANIA BIBI'S - LOCAL TIPO ISLA

RESUMEN DE ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

	MENSUAL	ANUAL	%
VENTAS	\$ 5.489	\$ 65.868	100,00%
(-) Costo de Ventas	\$ 1.059	\$ 12.712	19,30%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4.430	\$ 53.155	80,70%
(-) Gastos Operacionales y Generales	\$ 2.230	\$ 26.759	40,62%
UTIL. ANTES PAGOS DE FRANQUICIA	\$ 2.200	\$ 26.397	40,08%
(-) Pagos Franquicia (Regalías mensuales)	\$ 165	\$ 1.976	3,00%
(-) Fondo de Publicidad	\$ 110	\$ 1.317	2,00%
UTIL. ANTES PARTIC. TRAB. E IMPUESTOS	\$ 1.925	\$ 23.103	35,08%
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 289	\$ 3.465	5,26%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 1.636	\$ 19.638	29,81%
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 409	\$ 4.909	7,45%
UTILIDAD NETA	\$ 1.227	\$ 14.728	22,36%

RECUPERACION DE LA INVERSION DEL NEGOCIO FRANQUICIADO

Inversión Promedio	\$ 16.050
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	2,11 Años

INDICES DE RENTABILIDAD DEL NEGOCIO FRANQUICIADO

RETORNO SOBRE LA INVERSION	UTILIDAD	\$ 14.728	92%
	INVERSION	\$ 16.050	

Nota: Utilidad Promedio

UTILIDAD NETA ESPERADA

	MENSUAL	ANUAL	% Utilidad/Venta
UTILIDAD NETA	\$ 1.227	\$ 14.728	22,36%

Nota: Utilidad Promedio

5. VENTAS PARA LLEGAR A LOS NIVELES DESEADOS DE UTILIDAD

FRANQUICIA PERFUMANIA BIBI'S - LOCAL TIPO ISLA

Ventas necesarias para llegar a los niveles deseados de Utilidad

Formulación	Niveles de Utilidad Mensual Deseada				
	P. de Equilibrio \$ 0	\$ 1.500	\$ 3.000	\$ 4.500	\$ 6.000
A = Costos Fijos + Utilidad Deseada	1.982,88	3.482,88	4.982,88	6.482,88	7.982,88
B = 1 - (Costo Variables / Ventas)	0,76	0,76	0,76	0,76	0,76
C=Ventas Necesaria para Obtener Utilidad Deseada	\$ 2.602	\$ 4.571	\$ 6.539	\$ 8.508	\$ 10.476

	<i>Escenario 1 Punto de Equilibrio</i>	<i>Escenario 2</i>	<i>Escenario 3</i>	<i>Escenario 4</i>	<i>Escenario 5</i>
VENTAS	2.602,20	4.570,71	6.539,21	8.507,72	10.476,22
(-) COSTOS	502,23	882,15	1.262,07	1.641,99	2.021,91
(=) MARGEN BRUTO EN VENTAS	2.099,98	3.688,56	5.277,14	6.865,73	8.454,31
(-) GASTOS					
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	755,98	844,56	933,14	1.021,73	1.110,31
TOTAL DE SERVICIOS BASICOS	804,00	804,00	804,00	804,00	804,00
TOTAL DE SUMINISTROS	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
TOTAL OTROS GASTOS GENERALES	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00
TOTAL GASTOS	2.099,98	2.188,56	2.277,14	2.365,73	2.454,31
(=) UTILIDAD	0,00	1.500,00	3.000,00	4.500,00	6.000,00

Explicación de la tabla:

Esta tabla nos indica que para tener cero de utilidad, se requiere vender **2.602** dólares (punto de equilibrio), para tener una utilidad de \$1.500 se deberá vender **4.571** dólares, para tener una utilidad de \$ 3.000 se deberá vender **6.539** dólares, para tener una utilidad de \$ 4.500 se deberá vender **8.508** dólares, para tener una utilidad de \$ 6.000 se deberá vender **10.476** dólares.

También podemos concluir que con ventas menores a **2,602** dólares tendremos pérdida en el Estado de Resultados de ese mes.

Nota: Estos valores son mensuales.



4.5 PROYECCIONES FINANCIERAS ANUALES A 5 AÑOS

FRANQUICIA PERFUMANIA BIBI'S - LOCAL TIPO ISLA Proyecciones Financieras de Franquicia

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$41.279	\$53.662	\$64.395	\$77.274	\$92.729
(-) COSTOS	-\$7.967	-\$10.357	-\$12.428	-\$14.914	-\$17.897
(=) MARGEN BRUTO EN VENTAS	\$33.312	\$43.306	\$51.967	\$62.360	\$74.832
GASTOS					
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	\$10.631	\$11.162	\$11.720	\$12.306	\$12.922
TOTAL DE SERVICIOS BASICOS	\$9.648	\$10.130	\$10.637	\$11.169	\$11.727
TOTAL DE SUMINISTROS	\$780	\$819	\$860	\$903	\$948
TOTAL DEPRECIACION - AMORTIZACION	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL OTROS GASTOS GENERALES	\$5.700	\$5.985	\$6.284	\$6.598	\$6.928
PAGOS DE FRANQUICIA					
REGALIAS	\$1.238	\$1.610	\$1.932	\$2.318	\$2.782
FONDO DE PUBLICIDAD	\$826	\$1.073	\$1.288	\$1.545	\$1.855
TOTAL GASTOS	\$28.823	\$30.780	\$32.721	\$34.840	\$37.162
UTILIDAD OPERATIVA	\$4.489	\$12.526	\$19.246	\$27.520	\$37.670
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	\$673	\$1.879	\$2.887	\$4.128	\$5.651
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$3.816	\$10.647	\$16.359	\$23.392	\$32.020
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	\$1.122	\$3.131	\$4.811	\$6.880	\$9.418
UTILIDAD NETA	\$2.694	\$7.516	\$11.547	\$16.512	\$22.602
UTILIDAD ACUMULADA	\$2.694	\$10.209	\$21.756	\$38.268	\$60.871

CÁLCULOS FINANCIEROS

Una empresa franquiciante debe determinar el período de vigencia del contrato, la cuota de entrada y las regalías continuas basándose en la estrategia Ganar-Ganar, es decir debe generar una franquicia que le permita ganar como franquiciante y hacer ganar a sus franquiciados. Para determinar los valores más adecuados que una franquicia debe tener, será importante usar alternativas de indicadores de evaluación financiera que nos permitan sustentar técnicamente la parte financiera de la franquicia, y procurar que el proyecto de franquicia va a crear sea atractivo para el franquiciado, y también para el franquiciante.

A continuación podremos algunos ejemplos de alternativas de evaluación financiera que nos permitirán visualizar la información básica que debería

contener el manual económico - financiero. La evaluación financiera que se detalla en las siguientes páginas incluye: Utilidad Neta, Retorno sobre la inversión, Punto de Equilibrio, Valor Actual Neto VAN, Tasa Interna de Retorno TIR, Período de recuperación de Inversión PRI, Relación Beneficio/ Costo.

Utilidad Neta Esperada

Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

UTILIDAD NETA ESPERADA			
	MENSUAL	ANUAL	% Utilidad/Venta
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1.227	\$ 14.728	22,4%
Nota: Utilidad Promedio			

4.6 Razones Financieras: Circulante, Deuda; Actividad y Rentabilidad Retorno sobre la Inversión

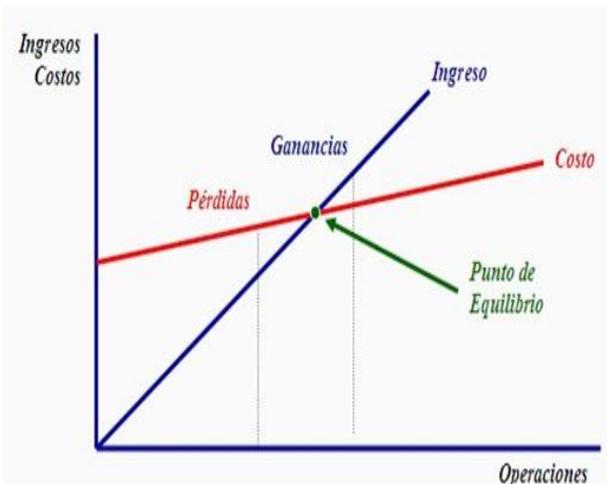
El retorno sobre la inversión indica la rentabilidad (expresada como porcentaje), que genera la empresa por cada dólar invertido. Es decir, lo que el inversionista recibe como ganancia por cada dólar que ha invertido en la empresa. Para calcular este indicador, se ha tomado en cuenta la inversión inicial hecha por el empresario. En términos generales, entre mayor es la tasa de retorno sobre la inversión, mayor es el atractivo del proyecto.

INDICES DE RENTABILIDAD DEL NEGOCIO FRANQUICIADO

RETORNO SOBRE LA INVERSION	UTILIDAD	\$ 14.728	92%
	INVERSION	\$ 16.050	
Nota: Utilidad Promedio			

4.7 Cálculo del Punto de Equilibrio

Sabemos que el punto de equilibrio de una empresa es la posición que por concepto de ingresos y egresos, ni perdemos ni ganamos dinero, por tanto el beneficio es cero. Lo que quiere decir, que debajo de éste nivel la empresa presentaría pérdidas y por arriba obtendría ganancias (Ver figura siguiente).



FRANQUICIA PERFUMANIA BIBI'S - LOCAL TIPO ISLA
CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P. \text{ de E.} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} = \frac{1.983}{1 - \frac{1.306}{5.489}}$$

Notas :

CF = Costos Fijos CV = Costos Variables V = Ventas

CF = \$ 1.983 CV= \$ 1.306 V = \$ 5.489

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{1.983}{1 - \frac{1.306}{5.489}} = 0,2380$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{1.983}{0,7620}$$

Punto de Equilibrio = \$ 2.602 Dólares Mensuales

4.8 FLUJO DE EFECTIVO TIR Y VAN

A continuación detallamos los siguientes indicadores financieros:

VAN (Valor actual neto),

TIR (Tasa interna de retorno)

B/C (Relación beneficio costo),

PRI (Período de recuperación de la Inversión).

Estos métodos consideran el valor del dinero en el tiempo.

Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el costo de oportunidad del capital de la empresa que hace la inversión.

Si $VAN > 0$: El proyecto es rentable.

Si $VAN = 0$: El proyecto es postergado.

Si $VAN < 0$: El proyecto no es rentable.

Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto.

5.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de retorno (TIR) indica la tasa de interés a la que habría que descontar las utilidades futuras, para igualarlas con el valor de la inversión inicial.

Si $TIR > \text{tasa de descuento } (r)$: El proyecto es aceptable.

Si $TIR = r$: El proyecto es postergado.

Si $TIR < \text{tasa de descuento } (r)$: El proyecto no es aceptable.

Este dato indica la rentabilidad que el empresario recibiría hoy, por correr el riesgo de invertir su dinero en la empresa.

Relación Beneficio Costo (B/C)

Se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios entre la sumatoria de los costos.

Si $B/C > 1$: El proyecto es aceptable.

Si $B/C = 1$ ó cercano a 1: El proyecto es postergado.

Si $B/C < 1$: El proyecto no es aceptable.

5.2. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación indica el tiempo que transcurrirá después de iniciada la empresa, para recuperar la inversión inicial. Este es un indicador muy utilizado para comparar proyectos, ya que períodos de recuperación muy largos (mayores de 3 años generalmente), son poco atractivos para los inversionistas.

A continuación presentamos los valores índices de evaluación financiera calculados para la franquicia

Tabla con Índices Calculados

FRANQUICIA PERFUMERIA BIBIS - LOCAL TIPO ISLA			
INDICES DE EVALUACION		PROYECTO	
INVERSION PROMEDIO REQUERIDA	\$ 16.050		
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN \$	\$ 26.872	Viable	> 0
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	49%	Viable	
TASA DE DESCUENTO	12%		
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	2,67	Viable	> 1
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION EN AÑOS (PR)	2,49	Viable	
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION EN MESES	30		MESES

Interpretación financiera:

Si consideramos que el contrato de franquicia se ha **definido para 6 años**, y se menciona que el período de recuperación de la inversión realizada será en aproximadamente entre **el segundo y tercer año**, podemos concluir desde el punto de vista financiero que el negocio propuesto como franquicia es atractivo. Este criterio se ve apoyado con los índices financieros adicionales como: **Valor Actual Neto de \$26.872**, **Tasa interna de Retorno de 49%** y **Relación Beneficio/Costo de 2,67**.

FUENTES DE INGRESO PARA EL FRANQUICIANTE

Normalmente, el franquiciado paga un derecho de entrada al firmar el contrato y regalías periódicas, usualmente un porcentaje de las ventas. El propietario de la réplica es justamente el franquiciado, quien lo hace bajo licencia del dueño del concepto.

Un elemento fundamental en la franquicia es que el franquiciante debe otorgar asistencia técnica permanente a sus franquiciados.

La Franquicia en consecuencia es un medio para compartir el éxito empresarial, multiplicarlo a terceros.

El franquiciante por su lado necesita que todos los franquiciados cumplan con las reglas de la franquicia, a fin de precautelar su marca. La comunidad de franquiciados asimismo necesita que todos y cada uno de ellos cuiden la integridad de la marca, a fin de no verse vulnerados frente a la disminución de su valor.

Derecho de Entrada de Franquicia

Se trata de una cantidad que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias, también es llamado canon de entrada. Esta franquicia ha definido como derecho de entrada el siguiente valor:

Derecho de Entrada de franquicia: 3.000 Dólares

Para cubrir costos relacionados con:

- Soporte al nuevo franquiciado,
- Entrenamiento,
- Asistencia en la inauguración,
- Amortización del programa de desarrollo de la Franquicia y
- Ganancias para el Franquiciante.

Regalías

Regalía es el pago mensual que realiza en Franquiciado al Franquiciante como compensación por los servicios continuos (asistencia técnica y control) dados por el Franquiciante.

VENTA DE FRANQUICIAS “PERFUMERIA BIBIS” COMO PROYECTO ECONÓMICO DE BAJA
INVERSIÓN Y PRONTA RECUPERACIÓN.

Una franquicia tiene varias alternativas al momento de cobrar las regalías, a continuación presentamos los cálculos de las 2 más comunes, estas son:

Un porcentaje sobre la Venta de franquiciado

Un porcentaje sobre la compra de Franquiciado al franquiciante.

FRANQUICIA PERFUMANIA BIBIS - LOCAL TIPO ISLA ALTERNATIVA DE COBRO DE REGALIAS			
UN PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS			
	MENSUAL	ANUAL	% / Venta
VENTAS	\$ 5.489	\$ 65.868	100,00%
(-) Costo de Ventas	\$ 1.059	\$ 12.712	19,30%
(=) MARGEN DE UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4.430	\$ 53.155	80,70%
(-) Gastos Operacionales y Generales	\$ 2.230	\$ 26.759	40,62%
(=) UTIL. ANTES DE PAGOS DE FRANQUICIA	\$ 2.200	\$ 26.397	40,08%
(-) Pagos Franquicia (Regalías mensuales)	\$ 165	\$ 1.976	3,00%
(-) Fondo de Publicidad	\$ 110	\$ 1.317	2,00%
(=) UTIL. ANTES DE PARTIC. TRAB. E IMPUESTOS	\$ 1.925	\$ 23.103	35,08%
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 289	\$ 3.465	5,26%
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 1.636	\$ 19.638	29,81%
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 409	\$ 4.909	7,45%
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1.227	\$ 14.728	22,36%

UN PORCENTAJE SOBRE LAS COMPRAS			
	MENSUAL	ANUAL	%
VENTAS	\$ 5.489	\$ 65.868	
(-) Costo de Ventas	\$ 1.059	\$ 12.712	
(-) Regalía (Porcentaje sobre la compra)	\$ 165	\$ 1.976	15,54%
(=) MARGEN DE UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 4.265	\$ 51.179	
(-) Gastos Operacionales y Generales	\$ 2.230	\$ 26.759	
(=) UTILIDAD	\$ 2.035	\$ 24.421	
(-) Fondo de Publicidad	\$ 110	\$ 1.317	2,00%
(=) UTIL. ANTES DE PARTIC. TRAB. E IMPUESTOS	\$ 1.925	\$ 23.103	
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 289	\$ 3.465	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	\$ 1.636	\$ 19.638	
(-) 25% IMPUESTO RENTA	\$ 409	\$ 4.909	
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1.227	\$ 14.728	22,36%

RECOMENDACIÓN: En virtud de que la franquicia que se está desarrollando, es de distribución, y que los productos a expendirse provendrán directamente

del franquiciante, se recomienda el cobro de un porcentaje sobre las compras del franquiciado, es decir que esa regalía sea indexada a la compra del franquiciado al franquiciante. Se deberá además establecer, para cada caso, una regalía mínima y un monto mínimo de compras.

Se ha definido una regalía mensual de 3% de las ventas, este valor equivale a un 15,6% de la compra del franquiciado al franquiciante.

Duración del Contrato de Franquicia

Se ha definido un contrato de franquicia de **6 años de duración**, el cual es un tiempo razonable para que un franquiciado – en aceptable desempeño - pueda recuperar su inversión y tener rentabilidad. Se considera además la renovación del Contrato de Franquicia, si el Franquiciado ha cumplido con las normas contractuales.

Fondo de Publicidad.-

Se ha definido el **2%** de las ventas para cubrir los gastos de la publicidad de la cadena de franquicias y desarrollo de materiales promocionales.

CAPITULO V

RECOMENDACIONES

- Es un negocio 100% seguro debido a que su margen de rentabilidad va del 40% a 60%.
- Respaldo de una marca ya reconocida en el mercado durante 16 años.

CONCLUSIONES

- Apoyo constante en cuanto a capacitación y publicidad.
- Es la oportunidad para emprender con su propio negocio y crecer económicamente de manera sostenida.

Bibliografía.-

- Alfaro Drake, T. (1993). El marketing como arma competitiva: cómo asegurar prioridades a los recursos comerciales. Madrid: McGraw-Hill.
- Franquicias Ecuador. www.ecuafranquicias.com
- Frasco S.A. www.frascosa.com
- Fundamentos de Marketing Autor: William J. Staton, Editorial Mac Graw Hill Edición 1993.
- Perfumería Bibi`s. www.perfumeriabibis.com





Historia de las fragancias



La Historia del Perfume acompaña a la civilización desde principios de la humanidad.

Sirve de trueque, de protección contra las enfermedades, de poción mágica, de mensaje amoroso...

El perfume es en cada época, el testigo de una sociedad.

Un mundo sin perfume sería un mundo sin historia.

¿Qué es una fragancia?

Una fragancia es...

Una mezcla de materias primas aromáticas de origen natural y sintético, compuestas de tal forma de crear una composición olfativa específica.

Un perfumista es como un compositor, que elige y da estructura a un grupo de materias primas para crear una armonía de acordes y notas para despertar los sentidos.

Como es muy difícil expresar lo que sentimos a través del olfato, para describir una fragancia se utilizan palabras del vocabulario de la música: Notas, armonías, tonalidades, acordes, sinfonías, etc.

Fórmula de una fragancia

La fórmula de una fragancia puede variar en su complejidad.

Se expresan generalmente las concentraciones de las distintas materias primas aromáticas en porcentajes, gramos o kilos.

Sólo una persona entrenada y talentosa es capaz de saber cómo las diferentes materias primas se conjugan uno con otro para crear acordes que reflejan lo que se requiere representar con la fragancia global.

(Fuente: www.mane.com)

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PERFUMERIA BIBI’S

Perfumería Bibi’s ofrece el siguiente listado de productos.

- Esencias para caballeros
- Esencias para damas
- Crema Celina’s Secret
- Perfume Torero



Fuente: Perfumería Bibi’s Local Unicentro

ESENCIAS DE CABALLEROS

		EC00047	INDIVIDUAL BY MONT BLANC
EC00001	212 CAROLINA HERRERA	EC00049	INSPIRATION BY LACOSTE
EC00002	212 ONE ICE	EC00050	INTUITION
EC00003	212 SEXY	EC00051	J.P.GOUTIER II
EC00004	212 SPLASH	EC00052	JEAN PAUL GAULTIER
EC00005	273 BEVERLY HILLS	EC00053	JOOP
EC00006	360 PERRY HELLIS	EC00054	JUS ME
EC00007	ALLURE	EC00056	LACOSTE
EC00008	AMERICA BY PERRY ELLIS	EC00057	LACOSTE RED
EC00009	AMOR POUR HOMME BY CACHAREL	EC00058	LEAU DISSEY MIYAKE
EC00010	ANIMAL DE S.LYON	EC00060	LIGTH BLUE
EC00011	AQUA DI GIO	EC00061	MAGNETISMO
EC00012	ARAMIS DE ARAMIS	EC00062	MINOTAURO
EC00014	AZZARO	EC00063	NAUTICA
EC00015	BALDESSARINI	EC00064	NAUTICA COMPETITION
EC00016	BLUE JEANS DE VERSACE	EC00065	OBSESSION
EC00017	BOSS BOTTLE	EC00067	ONLY
EC00018	BOSS DE HUGO BOSS	EC00068	OPIUM
EC00019	BOSS ELEMENTS	EC00069	OSCAR DE LA RENTA
EC00020	BOSS IN MOTION	EC00070	OXYGEN
EC00021	BOSS IN MOTION II	EC00071	PACO RABANNE
EC00022	BOSS SELECTION	EC00072	PACO UNISEX
EC00023	BOUCHERON	EC00073	PARIS HILTON
EC00024	BULGARY	EC00074	PASHA DE CARTIER
EC00025	CAROLINA HERRERA	EC00075	PERRY FOR HIM
EC00026	CHIC FOR MEN	EC00076	PI DE GIVENCHI
EC00027	CHROME BY AZZARO	EC00077	PINO SILVESTRE
EC00028	CK-ONE	EC00078	POLO BLUE RL
EC00029	COOL WATER	EC00079	POLO DOBLE BLACK
EC00030	CRAVE BY CK	EC00080	POLO EXPLORER
EC00031	CURVE BY LIZ CLAIBORNE	EC00081	POLO EXTREME
EC00032	DIABOLO	EC00082	POLO SPORT
EC00033	DOLCE GABBANA	EC00083	PORTAFOLIO
EC00034	DRAKKAR DYNAMIC	EC00084	PRESSENSE
EC00035	DRAKKAR NOIR	EC00085	QUORUM DE PUIG
EC00036	EGOISTA TRADICIONAL	EC00087	SANTOS DE CARTIER
EC00037	ELEGANCE LACOSTE	EC00088	SWISS ARMY ALTITUD
EC00038	ESCAPE	EC00089	SWISS ARMY
EC00039	ETERNITY	EC00090	TED LAPIDUS
EC00040	EUPHORIA	EC00091	TOMMY 10
EC00041	FAHRENHEIT	EC00092	TOMMY HILFIGER
EC00042	FRANELA GRIS	EC00093	T TOMMY
EC00043	FUEL FOR LIFE BY DIESEL	EC00094	WHITE FOR HIM
EC00044	HUGO BOSS	EC00095	XERIUS DE GIVENCHI
EC00045	HUGO DARK BLUE	EC00096	XERIUS ROUGE
EC00046	HUGO ENERGY	EC00097	XS PACO RABANNE
		EC00098	XY HUGO BOSS
		EC00099	ZEGNA INTENSO
		EC00101	HALSTON Z-14

VENTA DE FRANQUICIAS "PERFUMERIA BIBIS" COMO PROYECTO ECONÓMICO DE BAJA INVERSIÓN
Y PRONTA RECUPERACIÓN.

EC00102	VERY IRRESISTIBLE	ED00045	FLORE DE CAROLINA
EC00104	GUESS	HERRERA	
EC00106	ESCADA	ED00046	FLOWER BY KENZO
EC00107	MICHAEL JORDAN	ED00048	FUEL FOR LIFE DIESEL
EC00109	LIZ CLAIBORNE	ED00049	GIORGIO BY G.ARMANI
EC00110	GIORGIO DE G.ARMANI	ED00050	GLOW
EC00111	TOMMY ATHLETIC	ED00051	GUESS DE GUESS
LC00003	TOMMY 10	ED00052	GUESS BY MARCIANO
LC00004	HALZSTON	ED00055	HEIRESS

ESENCIAS DAMAS

ED00001	212 CAROLINA HERRERA	ED00060	JAI PUR DE BOUCHERON
ED00002	212 SEXY CAROLINA	ED00061	JEAN PAUL GOUTIER
HERRERA		ED00063	LACOSTE
ED00003	273 BEVERLY HILLS	ED00064	LALIQUE
ED00004	360 PERRY ELLIS	ED00065	LAUREN BY RALPH
ED00005	5TA AVENIDA	LAUREN	
ED00006	ALLURE	ED00066	LIGHT BLUE
ED00008	AMARIGE DE GIVENCHI	ED00067	LIZ CLAIBORNE
ED00009	AMERICA DE PERRY ELLIS	ED00068	LOLITA LEMPIKA
ED00010	AMOR AMOR	ED00069	LOVE AT FIRST GLOW
ED00011	ANGEL	ED00070	MAGNETISMO
ED00012	ANGEL O DEMONIO	ED00072	MIDNIGHT
ED00013	AQUA DE GIO	ED00073	MIRACLE
ED00014	BABY DOLL	ED00074	MIRACLE SO MAGIC
ED00016	BEBE DE VERSACE	ED00075	NARCISE DE CHLOE
ED00018	BOSS INTENSE	ED00077	OBSESSION
ED00019	BOUCHERON	ED00078	OCEAN DREAM
ED00020	BY DOLCE GABANNA	ED00081	OPIUM
ED00021	CAN CAN	ED00082	ORGANZA
ED00023	CAROLINA HERRERA	ED00083	ORGANZA FIRST LIGHT
ED00024	CH CAROLINA HERRERA	ED00084	OSCAR DE LA RENTA
ED00026	CHANCE DE C. CHANEL	ED00085	OUI BY LACOME
ED00027	CHANEL X 5	ED00086	PALOMA PICAZZO
ED00028	CHIC	ED00087	PARIS HILTON
ED00029	COOL WATER FOR WOMAN	ED00088	PLEASURE
ED00031	CURVE	ED00089	POEME BY LACOME
ED00033	DEEP RED	ED00090	POISON
ED00034	DEEP RED II	ED00091	POLO SPORT
ED00035	DESIRE	ED00092	PORTAFOLIO
ED00036	DIAMONDS	ED00093	PROVOCATIVE
ED00037	DIOR ADICTE	ED00094	RALPH COOL
ED00039	ESCAPE	ED00095	RALPH ROCKS
ED00040	ETERNITY	ED00096	RED DOOR
ED00041	ETERNITY MOMENT	ED00097	RED JEANS
ED00043	FANTASY	ED00099	ROMANCE BY R. LAUREN
		ED00100	RUSH GUCCI
		ED00101	RUSH GUCCI II

➤ CLIENTES POTENCIALES

UNIVERSO	INDIVIDUOS MAYORES DE 15 AÑOS
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	MUESTREO ALEATORIO SIMPLE
TAMAÑO MUESTRAL	144 ENCUESTAS
UNIDAD MUESTRAL	MUJERES ENTRE 15 Y 30 AÑOS QUE HAN COMPRADO EN LA EMPRESA
ÁMBITO GEOGRÁFICO MUESTRAL	GUAYAQUIL
NIVEL DE CONFIANZA	90% (p=q=0.5)
ERROR MUESTRAL	± 5%
FECHA DE REALIZACION DEL ESTUDIO	DESDE 25/07/12 HASTA 15/08/12

➤ CLIENTES ACTUALES

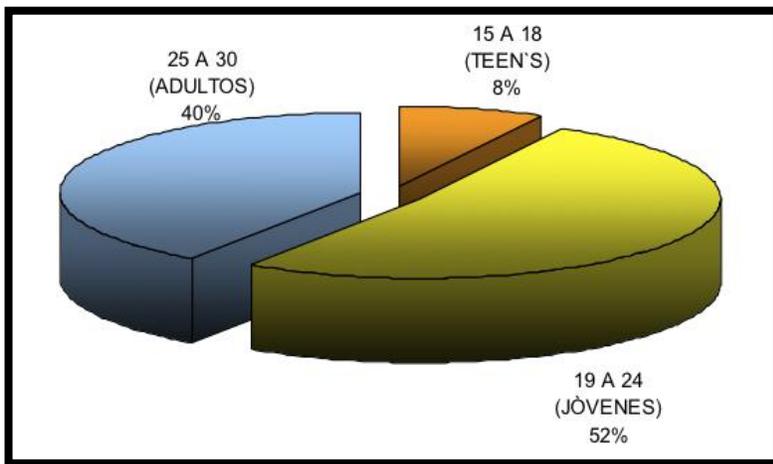
UNIVERSO	INDIVIDUOS MAYORES DE 15 AÑOS
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	MUESTREO ALEATORIO SIMPLE
TAMAÑO MUESTRAL	144 ENCUESTAS
UNIDAD MUESTRAL	MUJERES ENTRE 15 Y 30 AÑOS QUE HAN COMPRADO EN LA EMPRESA
ÁMBITO GEOGRÁFICO MUESTRAL	GUAYAQUIL
NIVEL DE CONFIANZA	90% (p=q=0.5)
ERROR MUESTRAL	± 5%
FECHA DE REALIZACION DEL ESTUDIO	DESDE 25/07/12 HASTA 15/08/12

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

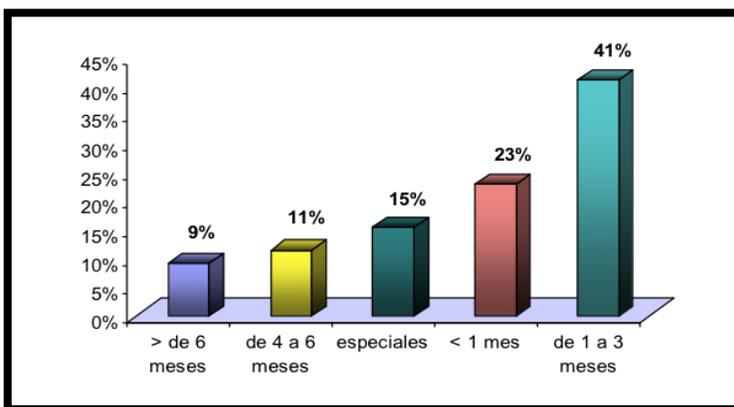
- Identificar el posicionamiento e imagen de la marca en nuestros consumidores actuales
- Conocer las percepciones sobre la distribución y el servicio al cliente
- Reconocer los gustos, preferencias y apreciación de nuestros clientes

ASPECTOS RELEVANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

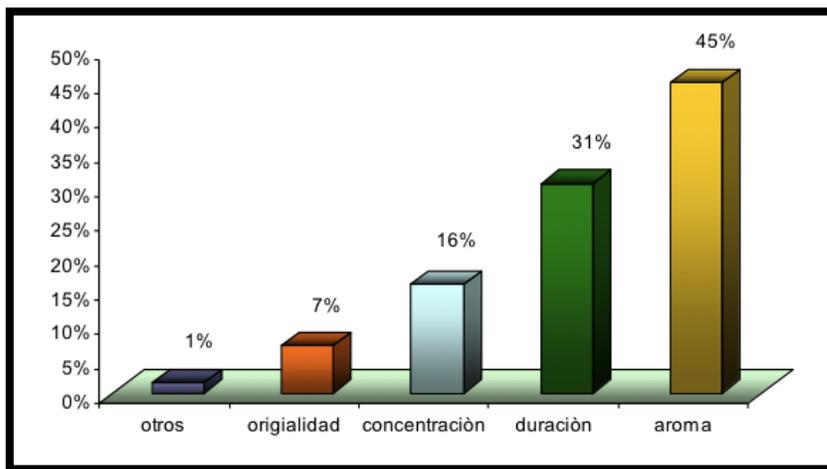
SEGMENTACIÓN:



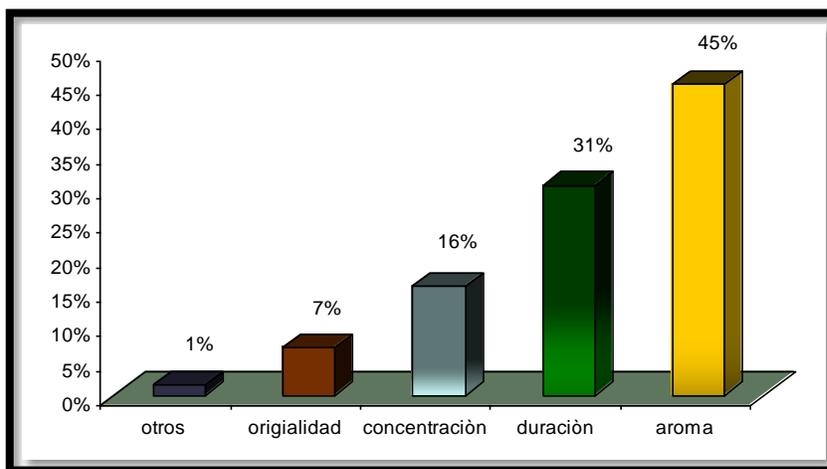
FRECUENCIA DE COMPRA:



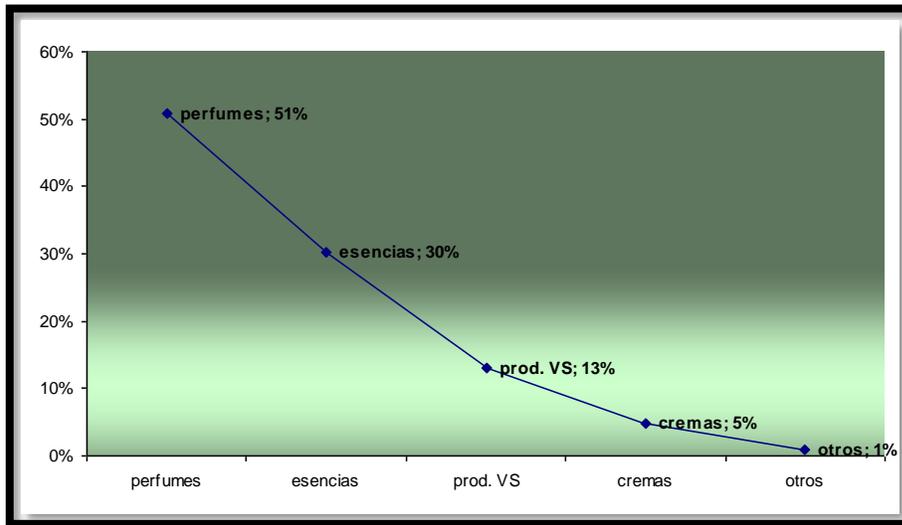
ATRIBUTO DETERMINANTE DE CALIDAD EN UNA FRAGANCIA:



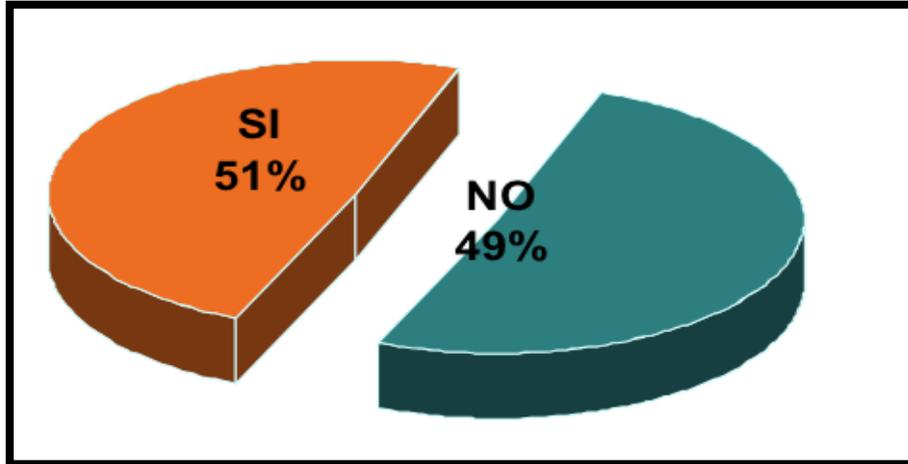
LINEA DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:



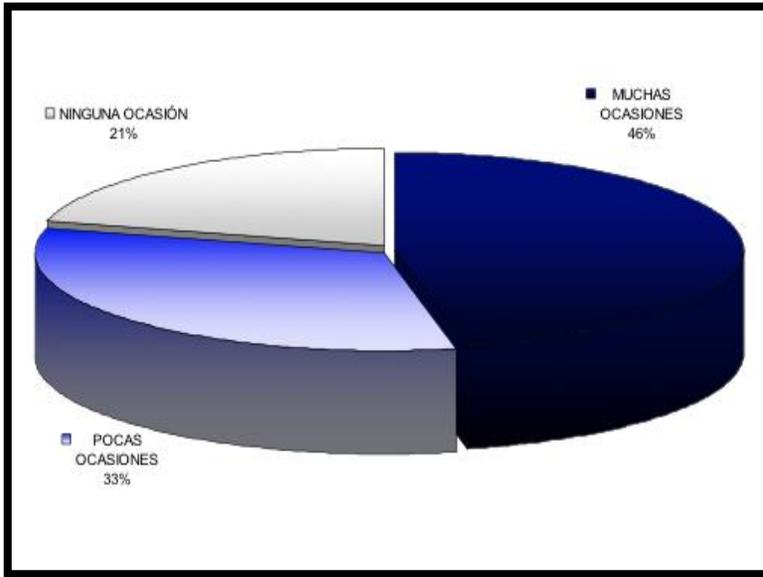
QUE COMPRARÍAN EN PERFUMERIA BIBI'S:



CONOCIMIENTO DE LA MARCA:



INFLUENCIA DEL ENVASE EN LA COMPRA DE UNA FRAGANCIA:



PREGUNTAS DE ENCUESTAS:

PARTICIPANTES:

Características:

Genero: Femenino

Edad: 15 a 19 años

Numero de participantes 8

MODERADOR: ¿Cuáles considerarías que son productos necesarios para tí?, por ejemplo, ¿que productos son los que considerarías los más importantes cuando tu te levantas?... Tu te levantas un día y dices a ver yo sin usar esto no puedo vivir hoy,... ¡productos no personas!

Participante 7: Jabón, la pasta, la crema para el cuerpo

Participante 5: Cepillo, pasta, el jabón

Participante 5: El jabón, la pasta, el desodorante podría ser...

MODERADOR: OK perfecto. ¿Cuál es para ustedes la diferencia entre un producto necesario y un producto deseado, Mariela?

Participante 8: Un producto necesario es algo que necesitas para utilizar todos los días y un producto deseado es que puedes tenerlo y no pasa nada.

Participante 2: Un producto necesario es el que podemos usar todos los días como por ejemplo el desodorante y todas esas cosas, perfumes, etc. y lo deseado es el gusto y el gusto se acaba

MODERADOR: Dime un ejemplo de producto deseado

Participante 2: Perfume, desodorante

MODERADOR: Ahora, ¿les parece que un perfume es un producto deseado o necesario, Ileana?

Participante 4: Deseado

MODERADOR: Maria José, ¿es deseado o necesario un perfume? cualquiera que sea

Participante 1: Deseado

MODERADOR: ¿Quién cree que es necesario? ¡Manos arriba...!
(3 de las participantes alzaron las manos)

MODERADOR: Les voy a ilustrar un caso hipotético: Si percibes una fragancia, y no te gusta, pero a tu pareja o a tus amigos les parece rico y que te sienta bien, tú: ¿Lo compras, no lo compras o lo piensas?

Les voy a poner un ejemplo...Supongamos que Karla va un día a un centro comercial y va con su mejor amiga y van a comprar un perfume pero tu no vas a comprar el que tu sueles comprarte sino que vas a comprarte uno nuevo porque te hartaste de usar el mismo perfume y

quisiste cambiar, entonces tu vas te pruebas y de repente hay uno que a ti te gusta mas o menos, no te encanta pero es simpático pero a tu amiga le encanto y dijo WOW!!!... ¡Mira te queda increíble!, te queda maravilloso, ¿que haces? ¿Lo compras? ¿Lo piensas? o ¿no lo compras?

Participante 6: Lo pienso

MODERADOR: Y ustedes, el mismo caso ¿lo compras, lo piensas o no lo compras?

Participante 3: Lo compro

Participante 8: lo pienso

(El moderador le hace la misma pregunta al resto de chicas y todas responden que lo pensarían excepto la participante 3 que anteriormente había dicho que si estaría dispuesta a comprarlo)

MODERADOR: Ahora, este es general van a alzar las manos a quienes les gusta estar a la moda de todas ustedes...

(Todas alzaron las manos)

MODERADOR: ¿Quienes consideran que estar a la moda es estar elegante? Manos... ¿Nadie???

(Nadie considera que estar a la moda es ser elegante)

MODERADOR: ¿Se puede estar a la moda sin estar elegante? O ¿se puede estar elegante sin estar a la moda?

(Todas responden si asintiendo con la cabeza)

MODERADOR: OK sabiendo que son 2 cosas diferentes ¿que es lo que consideran ustedes que un perfume debe comunicar: Moda, elegancia, tu personalidad o gusto?... Araceli, ¿que consideras que un perfume debe transmitir? Te voy a dar las opciones, tu vas a escoger, debe transmitir moda, es decir que tu estas a la moda al usar ese perfume, debe transmitir elegancia, debe transmitir tu personalidad, o sea tu carácter, que seas alegre, que seas triste, que seas entusiasta, debe proyectar algo que tu particularmente quieras como por ejemplo que lo vas a usar en una fiesta para sentirte sexy o lo vas a usar durante el día para sentirte fresca, ¿cual de las 4 cosas considerarías debe transmitir un perfume...moda, elegancia, tu personalidad o una situación particular?

Participante 5: Personalidad

Participante 3: Personalidad

Participante 4: Personalidad

MODERADOR: Voy a hacer un ejercicio en donde van a tener que escribir...Cuando yo digo perfume ¿que se les viene a la mente?, les voy a dar tres opciones, van a escribir A, B o C.

OPCION A: La forma del frasco, el color, el tamaño, la marca

OPCION B: Cuando yo les digo perfume a ustedes les recuerda el olor, les recuerda a una persona, les trae

recuerdos de una situación o les trae emoción buena o mala

OPCION C: Les recuerda frases que alguien dijo, ¿les recuerda alguna canción que hayan escuchado?

Esas son las tres opciones...la primera cuestión es visual, frasco, tamaño, marca...la segunda, los recuerdos, las sensaciones, las emociones y la tercera, canciones, frases, comerciales, cosas que hayan oído, por favor escriban.

MODERADOR: A ver Maria José ¿tu que prefieres una colonia o un perfume?

Participante 1: Un perfume pero que no sea fuerte

MODERADOR: Aracely, tu ¿que prefieres colonia o perfume?

Participante 5: Perfume

MODERADOR: ¿Alguna vez, alguna de ustedes han utilizado una esencia?, ¿la han utilizado o la han escuchado utilizar, alguien? ¿Tu? (se dirige a la participante 4)

Participante 4: Una esencia es algo que esta mas concentrado

MODERADOR: ¿O sea si traemos el perfume A y la esencia A, la esencia es más fuerte aunque sea dulce?

Participante 4: Si

MODERADOR: ¿Cual es la diferencia para ti entre una esencia y un perfume?

Participante 3: La esencia es más fuerte

MODERADOR: ¿Quién esta a favor de que la esencia es mas fuerte?
(Todas responden que la esencia es más fuerte)

MODERADOR: ¿Cual es mejor la esencia o el perfume?, por la esencia
¿quienes? (nadie responde), ¿por el perfume quienes?
(Todas alzan la mano)

MODERADOR: La esencia ¿que es? ¿Es buena, es mala que es la
esencia?

Participante 2: Muy fuerte

Participante 1: muy fuerte

MODERADOR: ¿Karla que piensas?

Participante 6: Nunca he olido una esencia

Participante 4: La esencia es más concentrada

MODERADOR: Ahora, ¿las características principales de un aroma para
ustedes, cuales son? Escriban por favor a, b, o c...la
fragancia ideal debe de ser:

- a) fuerte y concentrado,
- b) dulce y suave,
- c) clásico,
- d) tropical, o con aroma de frutas o flores.
- e) Otros, ¿cuál?

(Todas escribieron que prefieren los perfumes suaves)

MODERADOR: ¿Aracely cuales son las principales características buenas que debe tener un perfume que a ti te guste?
¿Qué tipo de fragancia compras? ¿Y a ustedes que les gustaría mas en un perfume, que sea que?

Participante 2: que sea suave

Participante 1: que sea suave porque la esencia es más fuerte

MODERADOR: Aracely ¿cuales son las principales características buenas que debe tener un perfume que a ti te guste?
¿Qué tipo de fragancia compras?

Participante 5: el olor que dure

MODERADOR: ¡Otra!!! Son tres. No se... por ejemplo que tenga una buena marca. Que tenga un buen precio. Que lo puedas comprar cerca...

Participante 5: que sea de buena marca

Participante 8: que sea suave. Delicado. Que dure todo el día y que tenga un buen precio

Participante 1: que sea de buena marca. Que el olor perdure que no se vaya rápido

MODERADOR: ¿Para quienes es importante que perdure el aroma?
Consideras que la duración de tu fragancia es:

a) Muy importante

b) Importante

- c) Poco importante
- d) Nada importante

(Todas responden que la duración de una fragancia es muy importante)

MODERADOR: Ahora ustedes ¿comprarían un perfume grande, mediano o pequeño?

Participante 2: pequeño

Participante 1: pequeño

Participante 7: mediano

Participante 5: mediano

Participante 6: pequeño

Participante 4: pequeño

MODERADOR: ¿Por que pequeño?

Participante 4: porque el pequeño sale mejor

MODERADOR: ¿Y tu? (se dirige a participante 6)

Participante 6: casi lo mismo

MODERADOR: ¿Y ustedes por que mediano?

Participante 1: Porque a veces se usa bastante tiempo y para no tener que estar comprando mas

MODERADOR: ¿Alguien que piense o tenga otra razón por la que compraría mediano?

Participante 7: Uno se aburre del mismo aroma todo el tiempo. El mediano es mejor que el grande porque se va a acabar

VENTA DE FRANQUICIAS “PERFUMERIA BIBIS” COMO PROYECTO ECONÓMICO DE BAJA INVERSIÓN Y PRONTA RECUPERACIÓN.

ENCUESTA PERFUMARIA BIBI'S PARA EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES

CASO: P-B

Residencia (ciudadela)

género

masculino	
femenino	

edad

1- de 15 a 18	
2- de 19 a 24	
3- de 25 a 30	
4- de 31 a 35	

ingresos

1- menos de 100	
2- de 100 a 200	
3- de 201 a 400	
4- de 401 a 650	
5- de 651 a 850	
6- de 851 a 1000	
7- de 1000 a 1500	
8- de 1500 en adelante	
9- no percibe ingresos	

estado civil

casado

soltero

otro

fecha

hora

lugar(punto)

sector

codigo

encuestador

Residencia (ciudadela)

acacias

alborada

atareazne

beata mercedes

molina

bellevista

bloques de la erreda

carreol

cebos

centenario

colinas de la alborada

colinas de los cebos

colinas del sol

cumbres

el condor

estero

foe

foresta

forda norte

paraiso

quesmo

quayequil

huancavica

leitel

kennedy nueva

mapasingue

martha de roldos

miflores

orquideas

prospetine

salba

semenes

saucos

sopeña

ubancor

undersa

vergeles

otras

1 Considera usted que: ¿ existe diferencia entre perfume y esencia? si no

2 ¿Cuál es la diferencia entre esencia y perfume?
precio duración envase concentración calidad fragancia otros

3 Mencione 3 lugares donde usted usualmente compra sus fragancias? (espontánea 3 respuestas)

Catiblogs, marca	Casa Toci	Megamari	Tia	Novedas Glorie Salto	
Bibi	Aroma total	Las Fragancias	Supemari	De Preti	Spa
Perfume Victoria	Fabrizo Eneaz	Aromas y Recuerdos	Mi Coniarleto	Rio Store	Por conocidos

4 Mencione un atributo por el que usted compra una fragancia:
precio calidad envase modo
personalidad recomendación marca otros, especifique

5 ¿En qué medida influye la imagen del envase en la compra de su perfume?
muchas ocasiones pocas ocasiones ninguna ocasión

6 ¿Pagaría usted más por un envase atractivo? si no cuánto más? \$1 \$2 \$3 \$4 \$5

7 En el segmento de fragancias, ¿Con qué empresas relaciona los siguientes atributos?

	Bibi	catiblogs	Aromas y Recuerdos	Las Fragancias	Casa Toci	A. De Preti	Mi coniarleto	Otros, mencione
precio								
variedad								
cantidad de pto de vita								
bueno ubicación de pto de vita.								
calidad								
empaque y envoltura								

8 ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para recibir información sobre nuevas fragancias?
radio revistas hojas volantes otros
tv periódicos internet

9 ¿Qué promoción le gustaría a usted que hiciera una perfumaria por la compra de una fragancia?
descuento regalo un jabón pq otro
regalo una crema pq regalo un gel de baño pq

10 ¿Qué se le viene a la mente cuando digo PERFUMARIA BIBI S?
comentario

Conoce usted Perfumaria Bibis?
si no

¿Ha visto algún local?

¿Ha entrado alguna vez?

¿Ha comprado algún producto?

¿Ha escuchado hablar de ella?
bien mal

¿Qué escuchó?. Comentario

11 ¿Cómo considera usted la imagen de perfumarias BIBI S?
 Muy buena Buena regular muy mala

12 ¿Cómo considera usted los precios de los productos en Perfumaria Bibis?
Convenientes Normales costosos

13 ¿Qué opina usted de la atención en Perfumaria Bibis?
excelente, es lo mejor muy bueno, aunque podría mejorar bueno, pero hay mejores
malo, malas experiencias muy malo, lo peor por qué?

14 ¿Cuál de estas dos imágenes prefiere usted? A B

15 ¿Qué mensaje le transmite la siguiente frase?

C-B

VENTA DE FRANQUICIAS “PERFUMERIA BIBIS” COMO PROYECTO ECONÓMICO DE BAJA INVERSIÓN Y PRONTA RECUPERACIÓN.

CASO: P-B

genero

masculino	<input type="checkbox"/>
femenino	<input type="checkbox"/>

edad

1.- de 15 a 18	<input type="checkbox"/>
2.- de 19 a 24	<input type="checkbox"/>
3.- de 25 a 30	<input type="checkbox"/>
4.- de 31 a 35	<input type="checkbox"/>

Ingresos

1.- menos de 160	<input type="checkbox"/>	A
2.- de 160 a 250	<input type="checkbox"/>	B
3.- de 251 a 450	<input type="checkbox"/>	C
4.- de 451 a 650	<input type="checkbox"/>	D
5.- de 651 a 850	<input type="checkbox"/>	E
6.- de 851 a 1000	<input type="checkbox"/>	F
7.- de 1000 a 1500	<input type="checkbox"/>	G
8.- de 1500 en adelante	<input type="checkbox"/>	H
9.- no percibe ingresos	<input type="checkbox"/>	I

estado civil

casado	<input type="checkbox"/>
soltero	<input type="checkbox"/>
otro	<input type="checkbox"/>

fecha

hora	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------

PUNTO DE VENTA

sector	<input type="checkbox"/>
código	<input type="checkbox"/>

encuestador

<input type="text"/>

16 LAS FRAGANCIAS QUE USTED GENERALMENTE COMPRA EN PERFUMANIA BIBIS

SON PARA:

1.- USO PERSONAL 2.- OBSEQUIO 3.- NIR

4.- OTRO ESPECIFICACION

17 CON QUE FRECUENCIA USTED COMPRA SUS FRAGANCIAS EN PERFUMANIA BIBIS?

1.- MENOS DE 1 MES 2.- DE 1 A 3 MESES 3.- DE 4 A 6 MESES

4.- MAS DE 6 MESES 5.- SOLO EN OCASIONES ESPECIALES

ESPECIFIQUE

18 QUE ATRIBUTO CONSIDERA USTED, COMO DETERMINANTE DE LA CALIDAD DE UNA FRAGANCIA?

1.- DURACION 2.- AROMA 3.- ORIGINALIDAD

4.- CONCENTRACION 5.- OTRO ESPECIFIQUE

19. a LE GUSTARIA A USTED ENCONTRAR OTROS PRODUCTOS EN PERFUMANIA BIBIS?

SI NO

19.b QUE TIPO DE PRODUCTOS LE GUSTARIA QUE TUVIERA PERFUMANIA BIBIS?

1.- BISUTERIA

2.- COSMETICOS

3.- PRODUCTOS PARA EL BAÑO

4.- PRODUCTOS PARA EL CUERPO

5.- OTROS

20 QUE COMPRA USTED EN PERFUMANIA BIBIS?

1.- PERFUMES

2.- ESENCIAS

3.- CREMAS

4.- PROD. VICTORIA SECRETS

5.- OTROS

C-a

FOTOS DE PROMOCIONES PERFUMERIA BIBI'S



**Franquicia Bibis...
Un negocio seguro**

Con 15 años de experiencia en el mercado Perfumería Bibi's te da la oportunidad de tener tu negocio propio.

Te ofrecemos una amplia gama de inspiraciones de los mejores perfumes del mundo.

- Alto rendimiento económico
- Productos de calidad
- Capacitación inicial y constante
- Recupera pronto tu inversión

Contactos: info@frascosa.com
dleon@frascosa.com • logistica@frascosa.com
Teléfonos: (04) 2384859 / 2384524 / 2884827

PERFUMERÍA
BiBi'S
lo mejor en esencias originales



PROMOCIONES

Las mejores fragancias del mundo en un solo lugar

Hay una esencia para cada ocasión

NO TIENES Nada que Envidiar PERFUMERÍA BiBi'S lo mejor en esencias originales

Guayaquil: Vélez y Boyacá • C.C. Unicentro • P. Carbo 911 y 10 de Agosto
C.C. Malecón • Mall del Sur • C.C. Terminal Terrestre
C.C. Mall Del Sol • Paseo Shopping Vía Daule • C.C. City Mall

Prices listed in the advertisement:
- 600 (USD)
- 150 (USD)
- 300 (USD), 900 (USD), 1800 (USD)
- 1500 (USD), 1100 (USD), 1200 (USD), 900 (USD)
- 150 (USD)
- 150 (USD)

En el día de su cumpleaños **20%** en su fragancia favorita

NO TIENES Nada que Envidiar PERFUMERÍA BiBi'S lo mejor en esencias originales