



**CURSO DE INTEGRACIÓN A LA VIDA
UNIVERSITARIA**



Curso propedéutico para el aprendizaje autogestivo en un ambiente virtual 2019-2

Unidad 3. Gestión de información para la investigación

Sesión 8. Actividad 1. Integración y redacción del informe final

Nombre del aspirante:

Mayra Teresa Mendoza Pinacho

División:

División de Ciencias Administrativas (DCA)

Grupo:

PROPE_1902-DCA-050

Nombre del Monitor:

Raquel Santiago Cruz

Dirección del blog

<https://maytere30.wordpress.com/>

Fecha: 29/05/2019

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| CAPÍTULO I. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS | 5 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.2 OBJETIVO GENERAL | 6 |
| 1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 6 |
| 1.3 PLAN DE TRABAJO | 6 |
| CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO | 7 |
| 2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA | 7 |
| 2.2 ESTADÍSTICAS DE VENTA Y PRODUCCIÓN | 7 |
| 2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA EN EUROPA | 9 |
| 2.4 CONTRATIPOS VS. PERFUME ORIGINAL | 10 |
| 2.5 PRINCIPALES MARCAS COMPETIDORAS DEL MERCADO | 10 |
| 3 IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE NEGOCIOS EN MÉXICO | 12 |
| 3.1 CARÁCTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PYMES EN MÉXICO | 12 |
| 3.2 EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO | 13 |
| 3.3 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD | 14 |
| 3.4 MOTIVOS DE FRACASO DE LAS ORGANIZACIONES | 15 |
| 3.5 PLAN DE NEGOCIOS | 15 |
| 3.6 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS | 16 |
| 3.7 MODELOS DE PLANES DE NEGOCIOS | 17 |
| 3.7.1 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SANTANDER | 17 |
| 3.7.2 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SECRETARÍA DE ECONOMÍA | 17 |
| 3.7.3 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS NAFINSA (NACIONAL FINANCIERA) | 17 |
| 3.7.4 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT) | 17 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 18 |
| 4.1 POBLACIÓN | 18 |
| 4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA | 18 |
| 4.3 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS | 20 |
| CONCLUSION | 25 |
| RECOMENDACIONES | 26 |

| | |
|---|-----------|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 27 |
|---|-----------|

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----------|
| Ilustración 1. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de actividad | 8 |
| Ilustración 2. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de productos desarrollados..... | 8 |
| Ilustración 3 Radiografía del sector perfumero en Europa..... | 9 |
| Ilustración 4 Emprendimiento en México..... | 13 |
| Ilustración 6 Principales causas de fracaso en los emprendimientos..... | 15 |

INDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|-----------|
| Gráfica 1.Tamaño del mercado de fragancias a nivel mundial desde 2012 hasta 2021 (miles de millones de USD)..... | 9 |
| Gráfica 2. Género de los encuestados..... | 20 |
| Gráfica 3. Edad de los encuestados | 20 |
| Gráfica 4. Tipo de presentación que más utiliza | 21 |
| Gráfica 5. Duración del perfume..... | 21 |
| Gráfica 6. Posicionamiento de marca | 22 |
| Gráfica 7. Perfume Original & Contratipo..... | 22 |
| Gráfica 8. Disposición en dinero para adquirir un perfume..... | 23 |
| Gráfica 9. Cualidades de un perfume | 23 |
| Gráfica 10. Aromas favoritos..... | 24 |
| Gráfica 11. Lugares donde adquieren sus perfumes | 24 |

INTRODUCCIÓN

La creación de una empresa generalmente nace a partir de una o varias ideas que surgen como consecuencia de la observación empírica; esta idea deberá concretarse hacia un proyecto formal que pueda cubrir las necesidades del mercado y de los futuros clientes superando a la competencia.

El proceso de creación de una empresa conlleva un proceso largo y exhaustivo, por ello es importante tener muy clara y delimitada la idea del negocio que se va a iniciar.

La idea empírica no es suficiente para asegurar el éxito de una empresa, es por ello por lo que el trabajo de investigación se basa en la propuesta de un plan de negocios para una empresa comercializadora de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX.

Dicho plan contendrá toda la información necesaria de la empresa para valorar la viabilidad de constituir la empresa y actualizar el plan de negocios conforme a las necesidades que vayan surgiendo.

La industria de la perfumería es un sector de grandes oportunidades tanto en el presente así como en el futuro. Anualmente se crean entre 400 y 500 fragancias. Su principal ventaja competitiva es que implica a toda la población y no se enfoca a un solo segmento determinado. Unilever, Procter & Gamble y Johnson & Johnson son una muestra de ello. Para poder entrar al mercado de maneras competitiva Unilever en 1989 adquirió la marca de Clavin Klein y en 1991 Procter & Gamble adquirió Max Factor.

El mercado de la perfumería es un mercado muy amplio y competitivo a su vez ya que se divide en dos segmentos principales: aromas y perfumería, donde a su vez el segmento de perfumería se divide en productos de perfumería fina y productos Body & Home Care. (Jaudeau, 2015).

Se aplicó el método científico mediante la observación y análisis del problema; se utilizó la investigación descriptiva y la explicativa y se aplicó el método de análisis- síntesis que en el estudio de este caso cubre las necesidades y estrategias metodológicas que fueron utilizadas durante la búsqueda y justificación del problema.

CAPÍTULO I. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las PyMES forman parte importante del desarrollo económico de México, que es un país con niveles altos de emprendimiento en América Latina. Este tipo de empresas constituyen el 52% del Producto Interno Bruto y generan más del 70% de empleos que favorecen el crecimiento económico de México. Existen a su vez factores negativos que ponen en riesgo la estabilidad y permanencia de las empresas en el mercado, entre estos factores se encuentra la ausencia de un plan de negocios claro y preciso; consecuentemente las empresas tienden al fracaso en un 75% durante los dos primeros años de vida.

Es muy común que los emprendedores, al constituir su propia empresa, sólo se basen en su idea y talento, pero estos elementos no son suficientes para lograr su permanencia en el mercado. Formular un plan de negocios les daría más posibilidades de éxito; también de esta manera es más fácil la obtención de los recursos para la inversión ya sea con socios interesados en el proyecto o mediante instituciones financieras.

Los errores más comunes a los que se enfrentan las empresas son:

- Falta de una cultura organizacional
- Duplicidad de funciones
- Ausencia de personal capacitado
- Escaso conocimientos de fuentes de financiamiento
- Mala planeación financiera

Para que estos errores disminuyan, es importante contar con un plan de negocios que, aunque no es la clave de éxito de las empresas, funge como una herramienta auxiliar para conocer cada área que conformará la empresa, sus debilidades y fortalezas, haciendo un análisis del mercado y conociendo a sus principales competidores permitiendo organizar los recursos y tareas que lograrán la excelencia y el crecimiento de la empresa.

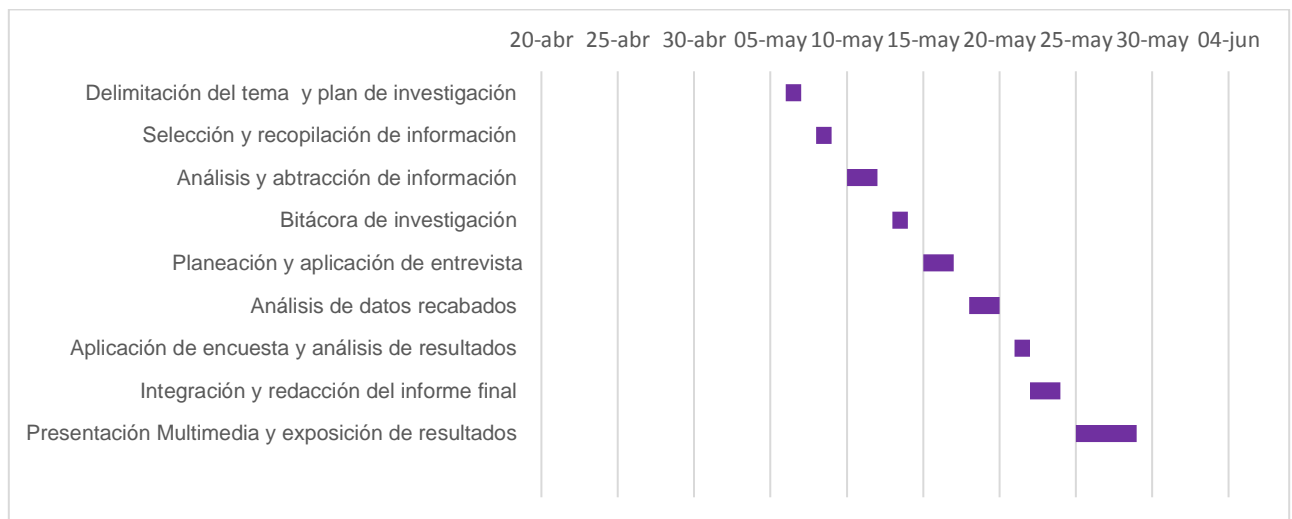
1.2 OBJETIVO GENERAL

- Proponer un plan de negocios para una empresa comercializadora de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del mercado de la perfumería para una empresa comercializadora de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX.
- Revisar el estado del arte más significativo en cuanto a planes de negocios para una empresa comercializadora de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX.
- Obtener información a través de técnicas de investigación documental para una empresa comercializadora de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX.
- Demostrar la factibilidad y viabilidad del plan de negocio para una empresa comercializadora de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX.

1.3 PLAN DE TRABAJO



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO

2.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERÍA EN MÉXICO Y AMÉRICA LATINA

La industria de la cosmética, perfumería y artículos de tocador e higiene tienen una valoración importante dentro del consumo de la población. Su producción se encuentra estrechamente relacionada con mecanismos de promoción y venta altamente dinámicos, a través del cual las empresas tienden a resaltar diferenciación entre sus marcas y productos con la finalidad de atender a uno u otro nicho de mercado.

La importancia de esta industria para México radica principalmente en su necesidad para la higiene personal, en su producción y en la cantidad de empleos que genera. Las cifras generales del sector en 2005, facilitadas por CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene), apuntan que el sector en México está integrado por 200 empresas que pertenecen a los estratos de pequeñas y medianas industrias, así como las empresas transnacionales más importantes del mundo. La industria genera alrededor de 30.000 empleos directos y oportunidades de trabajo para casi dos millones de familias a través del sistema de venta directa. (Calatrava, 2008)

En el informe detallado de Euromonitor se resalta que la categoría de belleza premium es la de mayor crecimiento, viendo una evolución del 69% entre 2012 y 2017 y con una proyección de crecimiento del 22,2% al 2022. Asimismo se reveló que las fragancias son la subcategoría con mejores índices, al alcanzar incrementos del 61,3% en las ventas de los últimos 5 años, al tiempo que el maquillaje solo creció un 42,9% en el mismo período. (Medina, 2016)

2.2 ESTADÍSTICAS DE VENTA Y PRODUCCIÓN

El mercado de cosméticos en México está muy fragmentado y la competencia es elevada. Según Canipec, entre 10 y 12 empresas, ninguna de ellas nacional, abarcan el 75% del mercado, lo que deja a las numerosas PYMES nacionales una participación mínima del 25%.

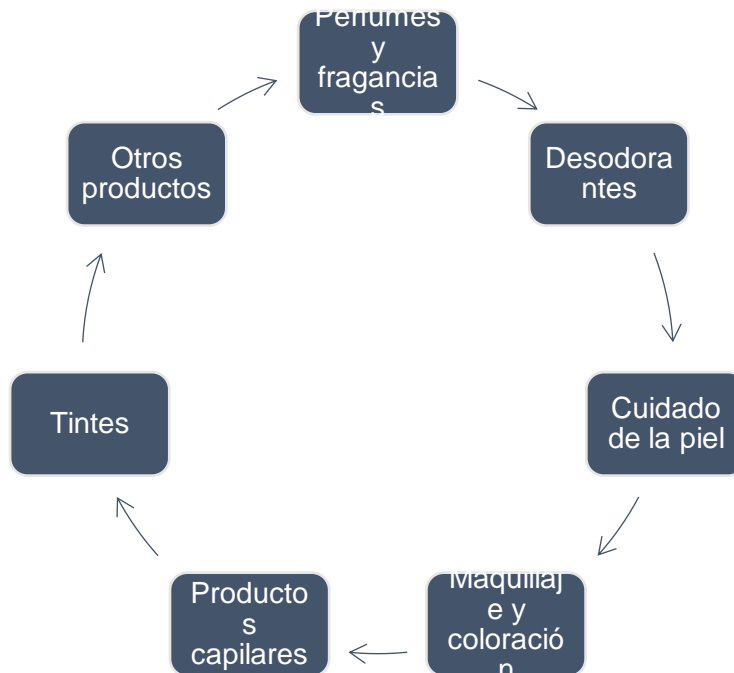
Según una encuesta desarrollada por CANAINPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumes y Cosméticos), el sector de la perfumería y cosmética en México podría clasificarse de la siguiente manera:

Ilustración 1. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de actividad



Fuente: (Calatrava, 2008)

Ilustración 2. Clasificación de la perfumería y cosmética en México por sector de productos desarrollados.

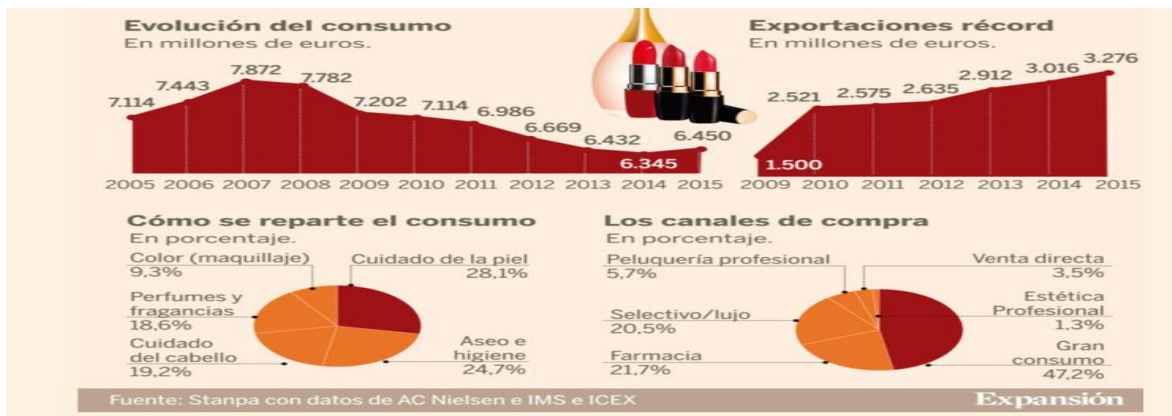


Fuente: (Calatrava, 2008)

2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA PERFUMERIA EN EUROPA

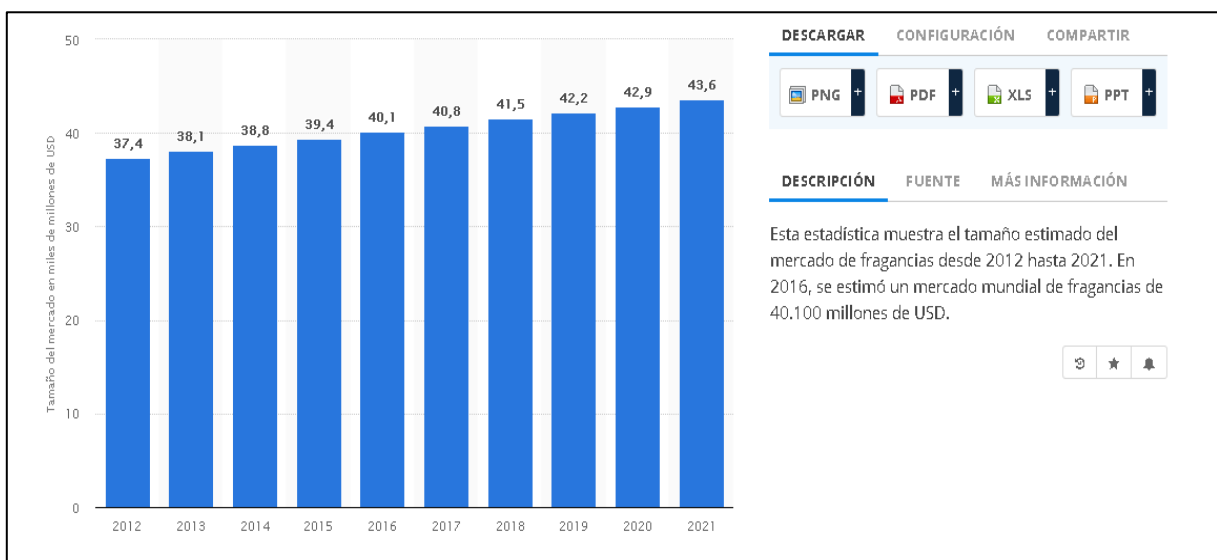
Caracterizado por su innovación y competitividad, el sector cuenta con 250.000 referencias divididas en cinco categorías de productos, que suponen más de 1.200 millones de unidades vendidas. Los destinados al cuidado de la piel y al cuidado personal (aseo e higiene) suponen el 28% y el 25% de las ventas, respectivamente. Tras ellos, el cuidado del cabello (19,2%), los perfumes (18,6%) y la cosmética de color (maquillaje), con el 9,3%. (Medina, 2016)

Ilustración 3 Radiografía del sector perfumero en Europa



Fuente: Tomado de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/15/56e880d322601d4d788b4691.html>

Gráfica 1. Tamaño del mercado de fragancias a nivel mundial desde 2012 hasta 2021 (miles de millones de USD)



Fuente: Tomado de <https://es.statista.com/estadisticas/599075/tamano-del-mercado-de-fragancias-a-nivel-mundial--2021/>

2.4 CONTRATIPOS VS. PERFUME ORIGINAL

Un Perfume de contratipo es un Perfume con mucha similitud en algunas de sus notas olfativas al perfume original pero a un costo mucho más económico.

Los perfumes de contratipo buscan cubrir cierto nicho de mercado. Esto debido a los altos costos de los perfumes originales de algunos países como México y la mayoría de Latinoamérica. La necesidad del Perfume existe y debe ser cubierta en ese nicho de mercado.

Es importante identificar a quien va dirigido un perfume de contratipo, y de esta manera a identificar a los clientes a quienes se les ofrecerán productos de acuerdo a sus posibilidades con precios accesibles.

Los perfumes de contratipo van dirigidos en su gran mayoría a la base de la pirámide, es decir, a la clase media, media-baja. Esto no excluye a clientes con alto poder adquisitivo que no vayan a adquirir el producto sin embargo no es el Mercado meta.

En México de acuerdo a datos del INEGI la población total asciende a 120 millones de Mexicanos de los cuales:

- 45% pertenecen a la clase más baja
- 54% clase baja y media.
- 1% clase alta.

2.5 PRINCIPALES MARCAS COMPETIDORAS DEL MERCADO



Dior



Fuente: Imágenes tomadas de Google.com

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO: PLANES DE NEGOCIO Y EMPRENDIMIENTO

3 IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE NEGOCIOS EN MÉXICO

La historia de los negocios en México comienza desde la época prehispánica. Durante el desarrollo de la cultura Mexica, a través del núcleo familiar y la organización social se dieron los primeros pasos; las familias formaban organizaciones amplias con un sistema de gobierno que fue evolucionando a la par con la sociedad. Estas nuevas formas de vida dieron la pauta para que los seres humanos se encontraran frente a nuevas necesidades y tenían que buscar como satisfacerlas.

La planificación urbana originó un fenómeno en el comercio que hasta el momento sigue siendo vigente y consistía en que en el centro de la ciudad antigua se construyeran edificios que albergaron los poderes civiles, militares y religiosos, trayendo como ventaja una gran afluencia de personas, resultando todo esto favorable para el aprovechamiento de los comerciantes y para que instalaran sus zonas comerciales.

Así es como surge el concepto de negocio en México y alrededor del mundo.

3.1 CARÁCTERÍSTICAS GENERALES DE LAS PYMES EN MÉXICO

Se define a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño, que abastecen a un mercado pequeño; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares.

Tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción o ventas.
- El valor del capital invertido.

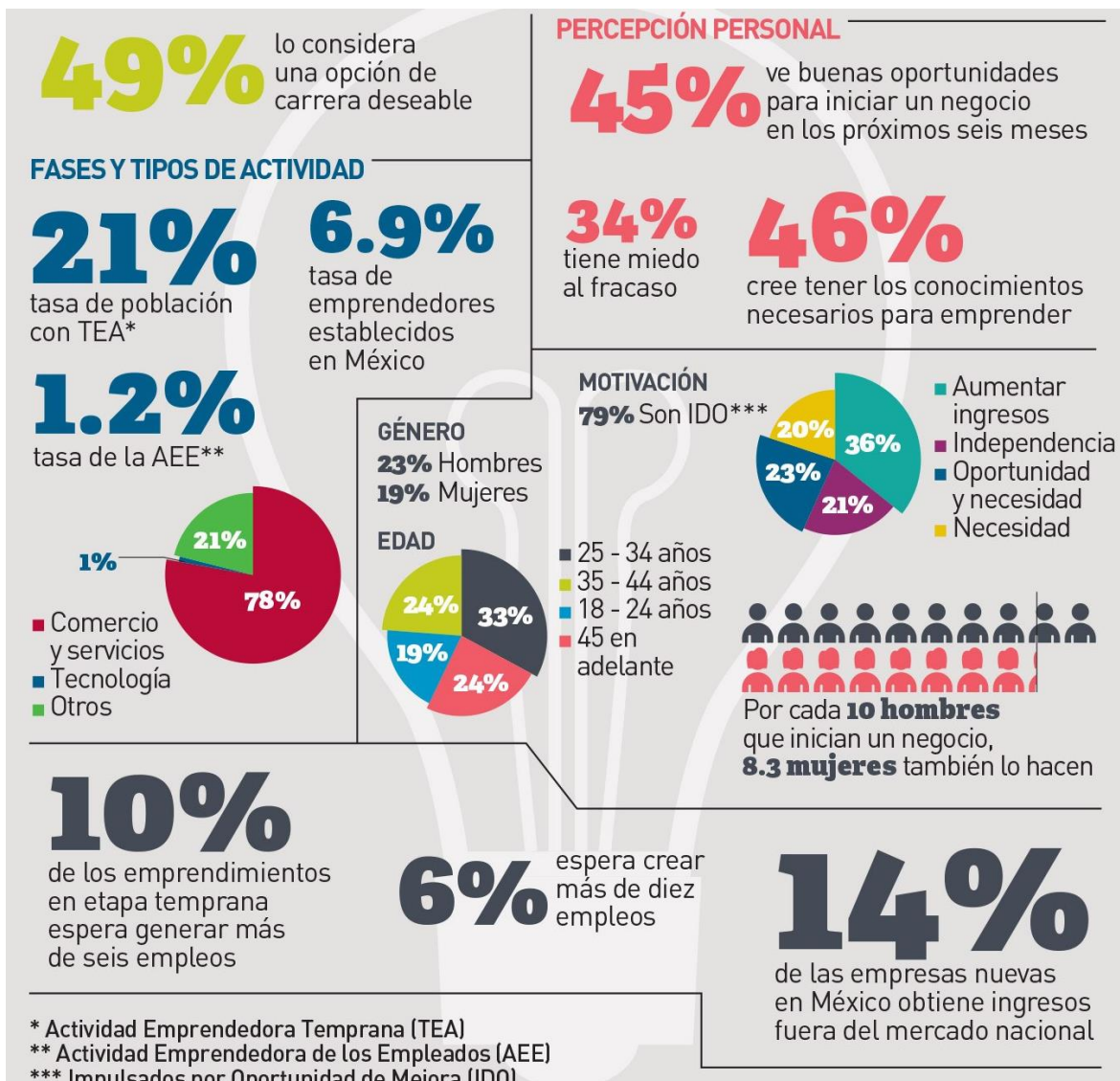
Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 97.6% del total de las empresas y el 75.4% del empleo del país; además producen el 15% del PIB. (Economía, 2006-2012)

3.2 EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

En términos generales, una persona emprendedora es quien tiene la capacidad y habilidad para identificar oportunidades y organizar los recursos necesarios para darle el seguimiento a la idea de negocio.

Emprendimiento es tener tanto la actitud como la aptitud que permitirá emprender nuevos retos y proyectos permitiendo dar un paso más adelante.

Ilustración 4 Emprendimiento en México



Fuente: (GEM, 2015-2016)

3.3 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

El término de emprendedor está profundamente ligado a la innovación y creatividad. La palabra creatividad deriva del latín *creare*, que significa “dar origen a algo nuevo”, es decir, realizar algo que no existía. Este término también es apropiado para realizar cambios o modificaciones en algo ya existente para mejorar el funcionamiento o eficiencia, esto último es conocido como innovación.

Creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar inicio a algo nuevo, diferente, único y original.

La creatividad e innovación empresarial son requisitos indispensables para la supervivencia de las empresas. Esto permite que además de asegurar una posición dentro del mercado también se estará preparado para los constantes cambios que se den en el mismo.

Algunas maneras de estimular la creatividad son las siguientes:

- Proponiendo retos de solución a diversos problemas que surjan en la organización y se solicite el apoyo de los subordinados.
- Motivando a los empleados a través de su participación, dándoles el valor que se merecen.
- Fomentar la participación escuchando las diferentes propuestas que tengan los trabajadores.
- Generar un ambiente que estimule la creatividad a través del trabajo en equipo y establecer una buena relación entre jefes y subordinados.

El factor tecnológico junto con la capacidad de innovar es una fuente crítica de ventaja competitiva. (Suárez, 2001)

El manual de Oslo (OCDE, 2010) define innovación como: “La introducción de un nuevo o significativamente mejorado aspecto al bien o servicio”.

La innovación es el proceso de generación de nuevas tecnologías. Esto implica las innovaciones tanto de procesos como de productos. Una innovación de proceso supone la

introducción de un método nuevo de producción, modificación o mejoramiento de un proceso de producción o gestión ya existente. (Friedman, 1994)

Para el logro y desarrollo de la estimulación de la innovación empresarial se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Fomentar la creatividad empresarial.
- Combatir el miedo al fracaso.
- Lanzar de manera constante productos nuevos.
- Estar atentos a las nuevas tendencias del mercado.

3.4 MOTIVOS DE FRACASO DE LAS ORGANIZACIONES

Ilustración 5 Principales causas de fracaso en los emprendimientos

Motivos de ‘mortalidad’

Estos son algunas barreras para emprender un negocio en México.

| | |
|----------|--|
| 1 | Falta de preparación empresarial |
| 2 | Subestimación del tiempo y esfuerzo requerido |
| 3 | Carencias estratégicas |
| 4 | Falta de capacidad de ventas |
| 5 | Ausencia de habilidades sociales |

Fuente: (Entrepreneur, 2018)

3.5 PLAN DE NEGOCIOS

El comenzar un negocio con un plan de negocios da mayores posibilidades de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que interviene en la operación.

Los emprendedores actualmente tienen la oportunidad de acudir a diversas fuentes para conocer el mercado donde deseen invertir, y lo que se debe tomar en cuenta es la información del contexto, contar con todos los datos sobre el mercado en el que se llevarán a cabo las operaciones, los precios, la oferta, la demanda, los principales competidores y

cuáles son sus debilidades y amenazas dentro de este mercado incluyendo una valoración de sus fortalezas y oportunidades.

Plan de negocios es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Los dos primeros conceptos se incluyen en la definición de proyecto de inversión, el cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario. (Flores, 2013)

La definición de plan de negocios expresa la elaboración de un documento escrito el cual no tiene un límite y puede extenderse a las circunstancias. Para el desarrollo de un plan de negocios es necesario obtener información para el plan a través de dos posibles fuentes de financiamiento:

- 1. Información Primaria.** Es indispensable para la realización del estudio de factibilidad. Su característica principal es que durante el proceso de obtención de información el costo se vuelve significativo. Ejemplos: la elaboración de investigación de mercados.
- 2. Información Secundaria.** Es la etapa de prefactibilidad, se maneja información secundaria la cual permite sustentar parte del proceso de investigación que en ese momento se aplica a la idea. Su característica principal es que a diferencia de la información primaria, la obtención de información no es costosa. (Flores, 2013) Ejemplo: la búsqueda de información en INEGI u otras fuentes de acceso fácil y gratuito que están disponibles en línea (Secretaría de Economía, INADEM, INEGI, Banco de México).

3.6 IMPORTANCIA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Llevar a cabo un plan detallado otorga la oportunidad de crear estrategias en el desarrollo de los negocios y a su vez incluye:

- Obtención de financiamiento para comenzar un negocio.

- Obtención de financiamiento para ampliar el negocio.
- Ser más organizado y aumentar las posibilidades de éxito.
- Identificar el valor del negocio y preparar un plan para la venta del negocio.
- Elaborar un plan para la compra de un negocio.
- Elaborar un plan financiero para mejorar la rentabilidad. (Dickson, 2007)

3.7 MODELOS DE PLANES DE NEGOCIOS

3.7.1 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SANTANDER

El modelo de negocios Santander se centra en dar apoyo a los proyectos de estudiantes emprendedores que desean crear una empresa.

3.7.2 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS SECRETARÍA DE ECONOMÍA

La Secretaría de Economía tiene disponible un formato de plan de negocios para empresarios y emprendedores que requieren de financiamiento para sus empresas.

3.7.3 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS NAFINSA (NACIONAL FINANCIERA)

El objetivo es proporcionar a pequeños empresarios y emprendedores los elementos básicos de un plan de negocios para que puedan evaluar su idea empresarial; evaluar las principales fortalezas y áreas de oportunidad para el proyecto con el objetivo de tener una idea más concreta de las posibilidades de llevarlo a cabo más adelante.

3.7.4 MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONACYT)

Modelo de plan de negocios dirigido a los proyectos de inversión y desarrollo tecnológico, sirve de referencia para tener una idea más completa en la elaboración del plan de negocios.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1 POBLACIÓN

Para el desarrollo de esta propuesta de plan de negocios la muestra analizada fue la siguiente:

- Alcance: Delegación Benito Juárez
- Tiempo: 1 semana
- Elementos: Hombres y mujeres con un rango de edad de 18 a 35 años.

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Para la recolección de datos se utilizó el instrumento de la encuesta ya que es uno de los más utilizados en la investigación cuantitativa.

Las preguntas aplicadas fueron planteadas con más de dos respuestas diferentes para facilitar el proceso de codificación y análisis.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias en la adquisición de productos de perfumería para el desarrollo o mejoramiento de un producto innovador.

1. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Cuál es tu edad?

- a) 18-25
- b) 26-30
- c) 31-35

3. Utilizas perfume o loción

- a) Perfume
- b) Loción

4. ¿Cuánto te dura un perfume aproximadamente?

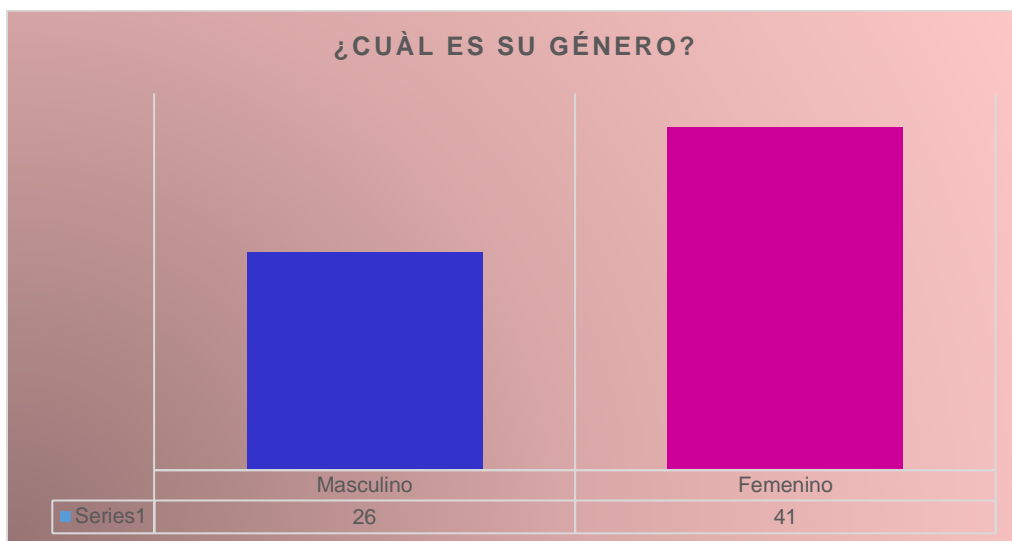
- a) De uno a dos meses
- b) Más de tres meses
- c) Hasta 4 meses

5. ¿Cuál de las siguientes marcas consideras que tiene mejor posición en el mercado de la perfumería?
- a) Lancome
 - b) Paco Rabanne
 - c) Carolina Herrera
 - d) Giorgio Armani
 - e) Givenchy
6. ¿Qué tipo de perfumes adquieres más?
- a) Contratipo (similar al original)
 - b) Perfume Original
7. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un perfume?
- a) De 200 pesos a 250 pesos considerando que tenga una capacidad de 100 ml
 - b) De más 500 con capacidad de 100 ml
 - c) Más de 1000 pesos
8. ¿Que buscas en un perfume?
- a) Precio
 - b) Calidad (Duración, buen aroma)
 - c) Las dos anteriores
9. ¿Qué tipo de familia olfativa te gusta más?
- a) Aromática (acuática, fougere, espaciada)
 - b) Chipre
 - c) Floral
 - d) Amaderada
10. Donde adquieres tus perfumes
- a) Centro comercial (Liverpool, Fábricas de Francia, Palacio de Hierro, Sears, Sephora)
 - b) Fraiché
 - c) Otros:

4.3 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN Y RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas:

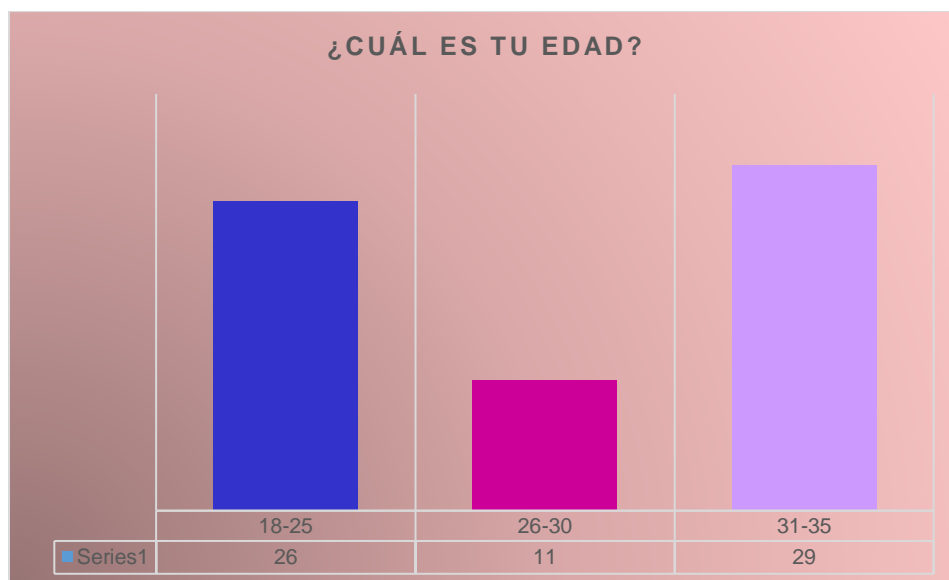
Gráfica 2. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Del total de la población encuestada 41 corresponde al género femenino y el restante al género masculino, predominando el género femenino en el consumo de fragancias.

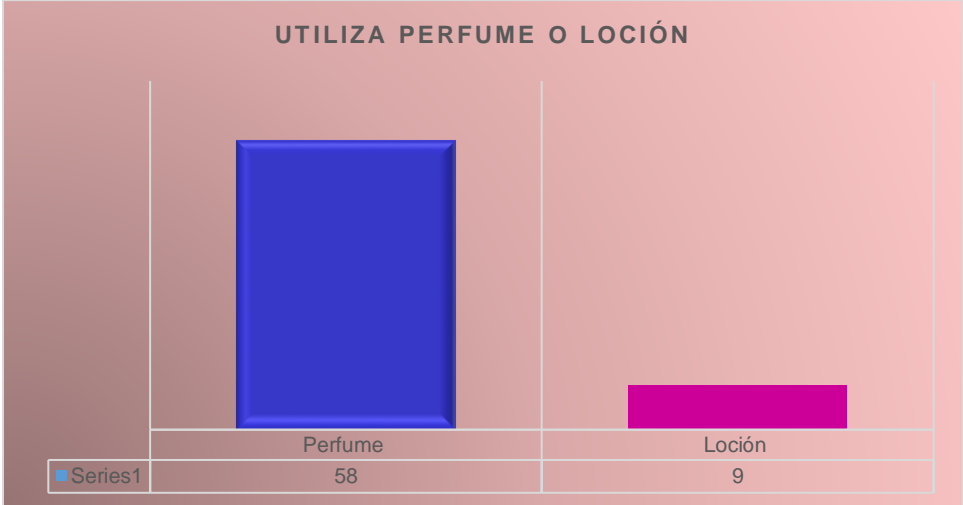
Gráfica 3. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La encuesta se realizó haciendo una segmentación demográfica en relación con la edad haciendo rangos de diferentes edades, obteniendo como resultado que el mayor porcentaje correspondió a los encuestados entre los 31 y 35 años.

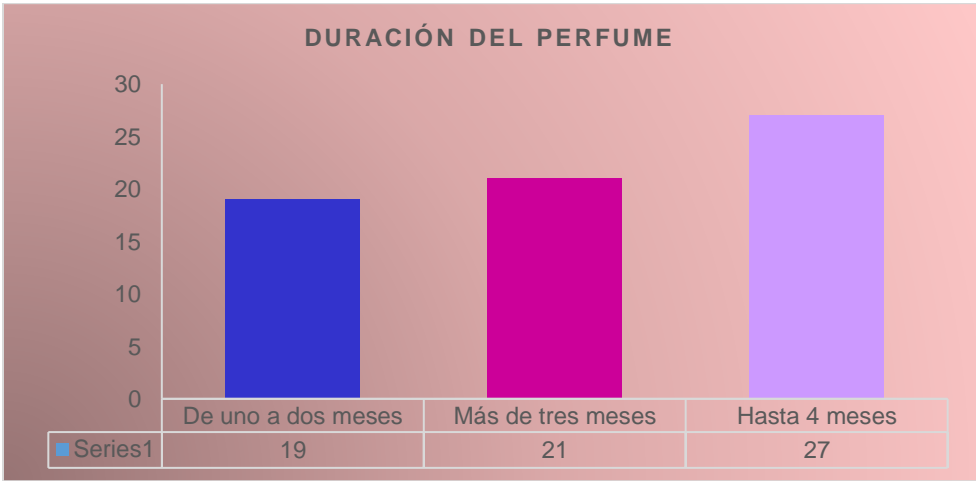
Gráfica 4. Tipo de presentación que más utiliza



Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer que es lo que utilizan más los encuestados, si loción o perfume y 58 personas opinaron que prefieren utilizar perfume ya que la esencia tiene mayor concentración por lo cual el aroma tendrá mayor durabilidad.

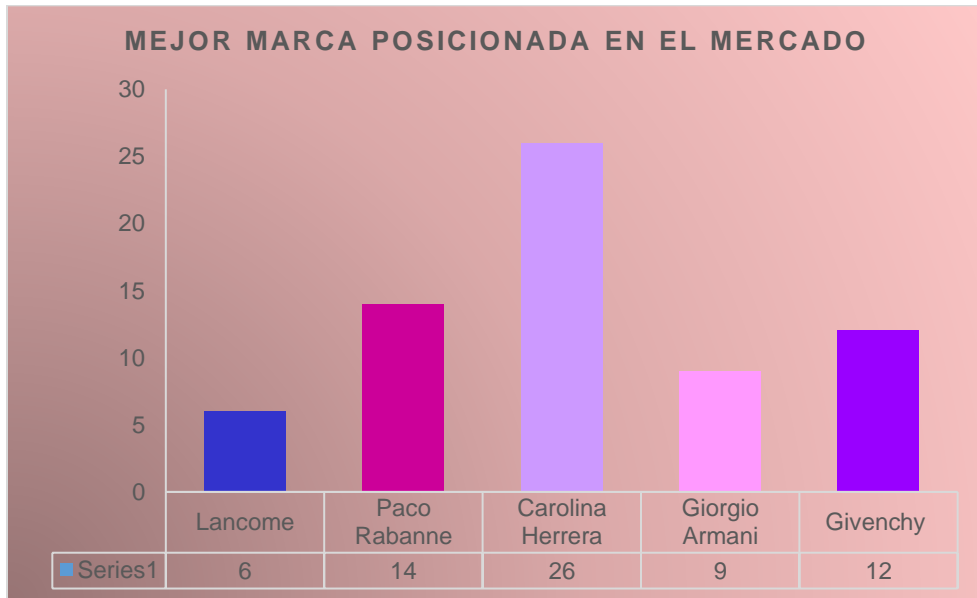
Gráfica 5. Duración del perfume



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la duración de su perfume 27 personas respondieron que el perfume les dura hasta 4 meses.

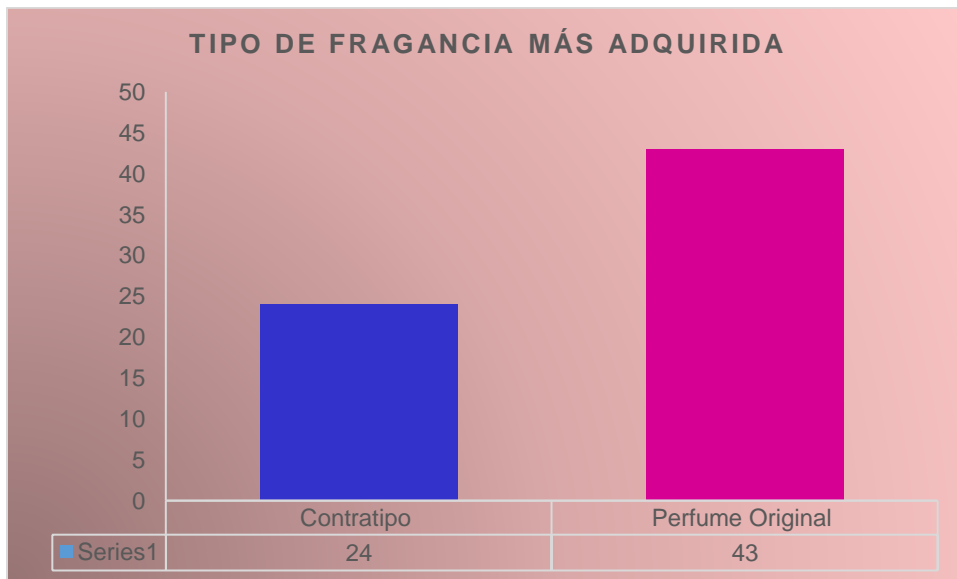
Gráfica 6. Posicionamiento de marca



Fuente: Elaboración Propia

De la población total encuestada 26 consideran que la marca de Carolina Herrera es la que tiene mayor predominancia y preferencia en el mercado de la perfumería.

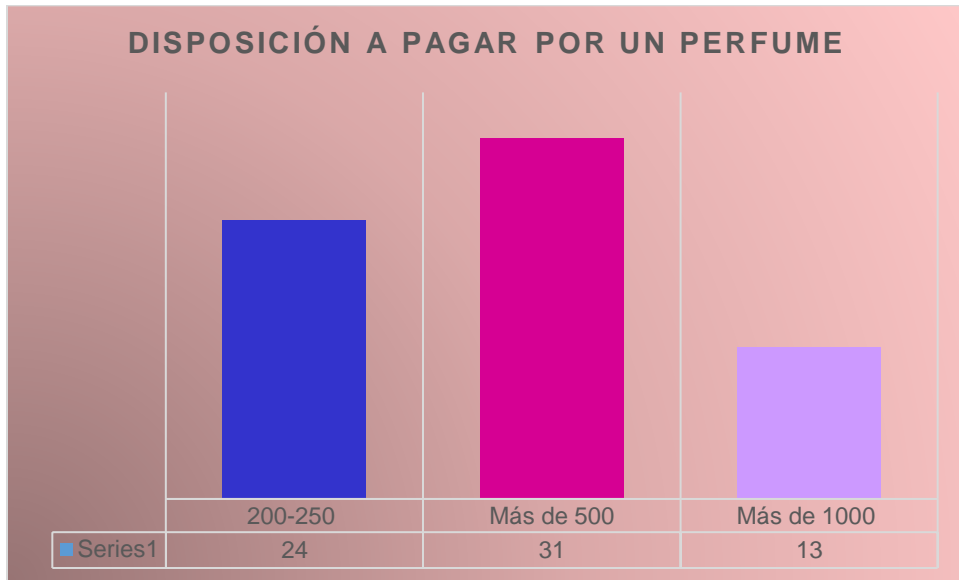
Gráfica 7. Perfume Original & Contratipo



Fuente: Elaboración Propia

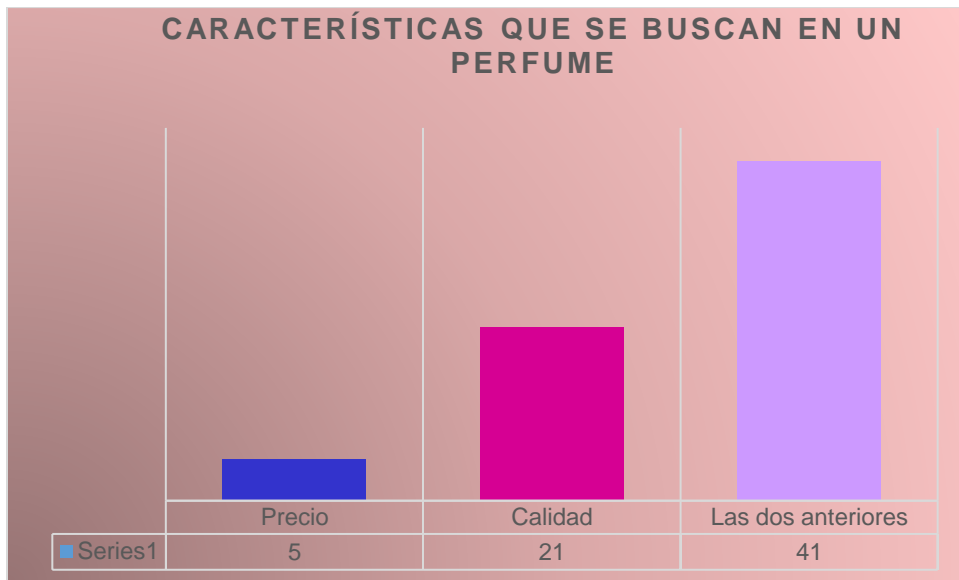
43 encuestados prefieren adquirir un perfume original que un similar.

Gráfica 8. Disposición en dinero para adquirir un perfume



Más de 31 encuestados responde que solo están dispuestos a pagar 500 pesos para adquirir un perfume.

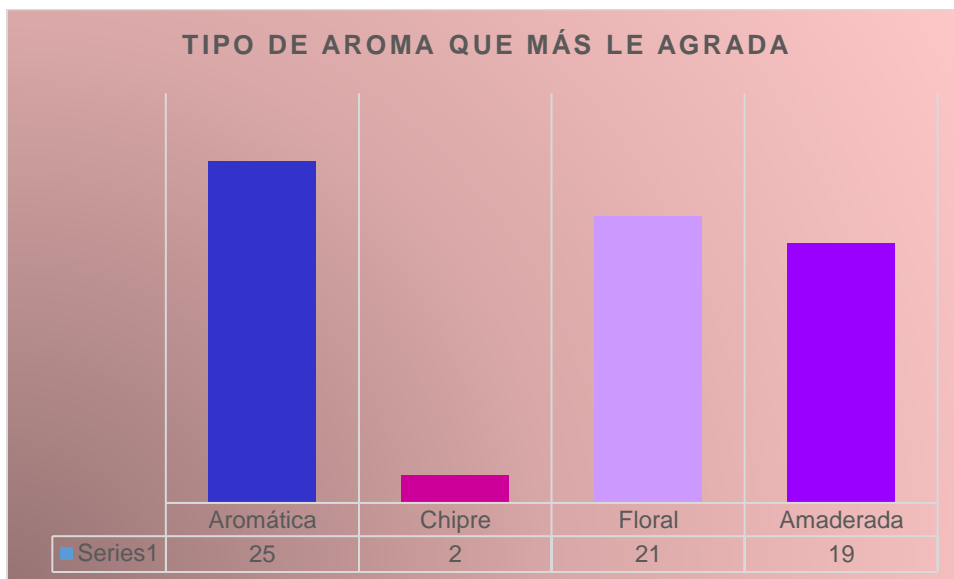
Gráfica 9. Cualidades de un perfume



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de la población encuestada busca calidad y precio en la adquisición de sus fragancias.

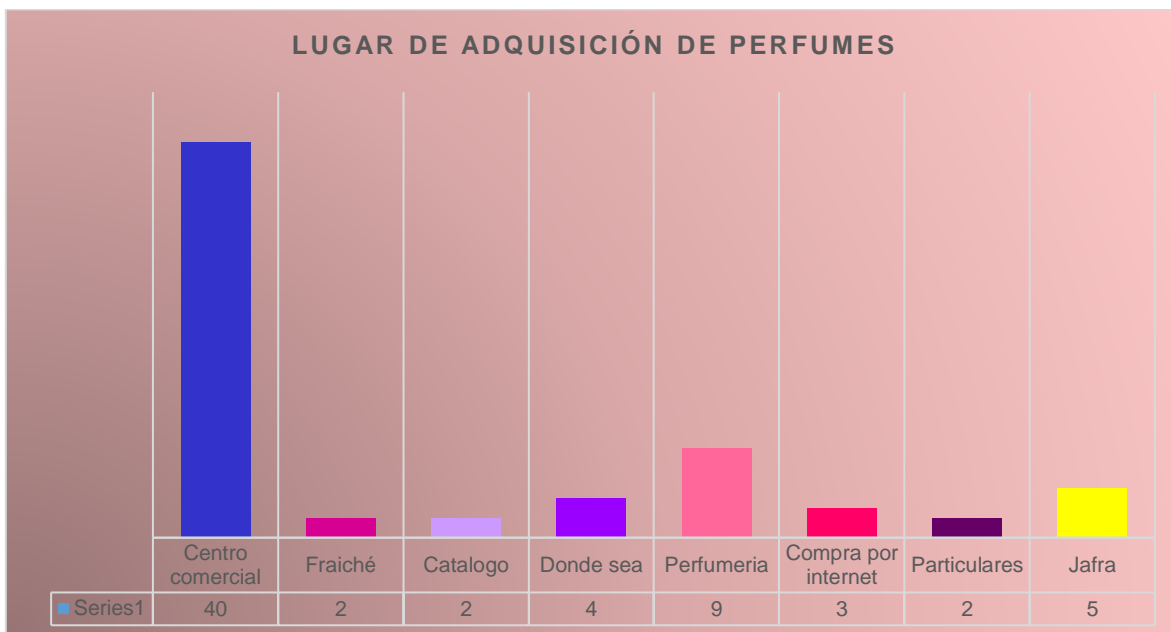
Gráfica 10. Aromas favoritos



Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer que esencias son las que más le agradan al consumidor y con ello poder evaluar que perfumes se seleccionaran para la venta.

Gráfica 11. Lugares donde adquieren sus perfumes



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSION

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio e identificación de todos los elementos necesarios para el establecimiento y desarrollo de las operaciones de una empresa dedicada a comercialización de perfumes de contratipo. La utilización de perfume es un elemento importante para algunas personas ya que no solo es representativa de la higiene en una persona, sino que también le añade un valor a su personalidad de acuerdo con el tipo de aroma que más se acerque a su personalidad dependiendo del Ph de cada persona.

El objetivo de esta investigación fue el de proponer un plan de negocios para una empresa comercializadora de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX. Con la utilización de técnicas de investigación documental y trabajo de campo se recabó información referente a la situación actual del mercado de perfumería en el país y en el mundo.

El proceso metodológico aplicado en la investigación permitió la recolección de información para someterla al análisis, el cual permitió validar la hipótesis de trabajo y cada una de las variables sometidas a observación, dando cabal cumplimiento a los objetivos de investigación planteados.

Finalmente, esta propuesta de plan de negocios para establecer una empresa dedicada a la comercialización de esencias de perfumería en la delegación Benito Juárez, CDMX es viable y va a permitir incentivar la economía tanto del país como de la delegación, generando fuentes de empleo, impulsando el emprendimiento.

RECOMENDACIONES

Es imprescindible que la elaboración de un plan de negocios sea cuidadosa y detallada, ya que es la carta de presentación que se mostrará ante los socios, inversionistas o a las instituciones financieras para solicitar financiamiento.

Se recomienda desarrollar algún tipo de software de Plan de Negocios que se adapte a las necesidades de las PyMEs y que contenga cada uno de los ciclos que tienen que ver directamente con las operaciones de la empresa.

Proponer un plan de consultoría en contabilidad para que los dueños de empresa comprendan los conceptos más básicos de contabilidad y pueda familiarizarse con el lenguaje contable para que tenga mayor control y conocimiento de sus actividades administrativas.

Diseñar manuales de procedimiento y administrativos para el desarrollo de sus actividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braind.mx. (24 de 02 de 2017). *Gestión de Marcas*. Obtenido de <http://braind.mx/estadisticas-emprendimiento-mexico/>
- Calatrava, S. (2008). *El mercado de perfumería y cosmética en México*. México : ICEX.
- Capozzi, C. (01 de 02 de 2018). *Cuida tu dinero* . Obtenido de Análisis del mercado de perfumes : <https://www.cuidatudinero.com/13067679/analisis-del-mercado-de-perfumes>
- Dickson, G. B. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: Mc Graw Hill .
- Entrepreneur, S. (2018). *Entrepreneur en Español*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/266759>
- Flores, J. A. (2013). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Colombia: Edicions de la U.
- Friedman, A. (1994). *The information technology field: Using field and paradigms for analyzing technological change*. *Human Relations*.
- GEM. (2015-2016). *Reporte Anual 2015-2016 del Monitor Global de Emprendimiento* . GEM.
- INADEM. (s.f.). Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/institucional/>
- Jaudeau, F. (03 de 2015). *El Sector de la Perfumería en Europa*. Obtenido de Universidad Pontificia Icaica de Comillas Madrid: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6982/retrieve>
- Litman, T. G. (11 de 06 de 2018). *El mercado de la belleza crece un 42,5% en Latinoamérica*. Obtenido de Fashion Network : <https://mx.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-belleza-crece-un-42-5-en-Latinoamerica,986481.html#.XNb0ZI5KiHs>
- Medina, A. (15 de 03 de 2016). *Expansión* . Obtenido de Las ventas de perfumes y cosméticos crecen por primera vez desde 2007: <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/03/15/56e880d322601d4d788b4691.html>
- Ortmans. (2012). *Síntesis de las principales ideas de "Succeeding through failure"*.
- Suárez, T. (2001). *La validez de la pequeña empresa como objeto de estudio*. México : UAM.