

Trabajo de Investigación Final

Plan de Marketing

PARFUMS GIVENCHY

Capsules

Alumnos:

Damonte, Francisco LU:1042993

Nichea, Matias LU:137603

Piñeiro, Fernando LU:116487

Docentes:

Bucciarelli, Mariela

Maltagliatti, Nancy



Turno Noche

Año 2017

Índice

La Empresa	4
El Problema	5
Oportunidad.....	5
Solución	5
Conclusión del análisis del Macroentorno	6
Conclusión del análisis del Microentorno	7
Ventaja Competitiva.....	8
Estrategias.....	8
Estrategia Genérica.....	8
Estrategia Corporativa.....	9
Estrategia Competitiva	9
Estrategia Funcional.....	9
Posicionamiento	10
Posición de la competencia - mapa de posicionamiento.....	10
Mapa de posicionamiento Segmento Masculino.....	10
Posición deseada de la empresa.....	11
Investigación de mercado cualitativa y concluyente	12
Plan y metodología de investigación	12
Descripción del segmento	13
Segmentación	14
Comportamiento del consumidor	16
Momento de compra y consumo.....	16
Motivaciones	16
Roles de decisión	17
Cantidad y frecuencia de compra	17

Estrategia de posicionamiento.....	17
Insights	18
Emergentes	18
Marketing Mix	19
Producto.....	19
Variedades del producto	19
Ciclo de vida del Producto	19
Canal de Distribución	¡Error! Marcador no definido.
CIM	21
Promoción de ventas	22
Estrategia de comunicación	23
Promesa	23
Apoyo de la promesa	23
Estrategia de marca	24
Isologo	24
Plan de comunicación	24
Precio.....	¡Error! Marcador no definido.
Inversión Inicial.....	26
Consideraciones para proyección a 5 años	26
Resultados Económicos y Financieros Primer Años.....	28
Resultados financieros económicos para 5 años.....	29
Van y TIR para Escenario Probable	30
Análisis de Escenarios	31
Flujo de Caja-VAN y TIR del escenario Optimista.....	31
Flujo de Caja-VAN y TIR del escenario Pesimista	32
CASH FLOW a 5 años	33

La Empresa

ADN de la marca: Hubert Taffin de Givenchy nació el 20 de febrero de 1927, proveniente de una familia aristócrata de orígenes franceses e italianos. Criado por su abuela, la cual despertó su interés en la alta costura.

En 1952 Huber de Givenchy inaugura su casa de alta costura en la ciudad de Paris, presentando su primera colección el mismo año dándole un tono innovador caracterizado por su imaginación y sencillez, la misma fue vendida a precios razonables ofreciendo a las mujeres una nueva libertad.

5 años más tarde, inspirado en su gran amiga y musa, la actriz Audrey Hepburn, nace la primera fragancia de la marca L'Interdit, comenzando con Givenchy Parfums.

Givenchy parfums actualmente 2,700 empleados alrededor del mundo y posee los mismos valores que en la alta costura, Elegancia aristocrática y libertad creativa, con franquicias de renombre y reconocidas internacionalmente como Gentlemen Only, Very Irresistible, Angeo ou Demon y los clásicos Amarige y Organza entre otras.

Hoy en día la empresa pertenece al grupo Moët Hennessy • Louis Vuitton conocido como LVMH un conglomerado multinacional francés dueño de 60 marcas alta costura, relojería, perfumería, make up, joyería y bodegas de lujo entre las que se pueden destacar Chandon, Belvedere, Dom Perignon, Marc Jacobs, Louis Vuitton, Bvlgari, TAG Heuer, Hennessy, entre otras.

Cabe destacar que las siguientes marcas competidoras también son parte del grupo LVMH:

- Christian Dior
- KENZO
- Guerlain
- Loewe
- Acqua Di Parma

El Problema

Givenchy Parfums atraviesa un momento difícil debido a una tendencia negativa en sus ventas reflejada en el último año, el cambio en la dirección artística, la salida de Ricardo Tisci siendo reemplazado por Claire Waight Keller denotan un ambiente de incertidumbre respecto a la dirección de la Marca.

Las fragancias de lujo se consideran un lujo accesible ya que los consumidores no necesitan tener un poder adquisitivo elevado para adquirir estos productos.

Hoy en día este mercado se encuentra en un estado maduro y saturado por numerosas marcas que desean imponer sus fragancias, debido a esta saturación las estrategias publicitarias y de promoción de los participantes es cada vez más agresiva, las empresas destinan gran parte de sus ingresos en sus campañas publicitarias.

Por este motivo es necesario buscar una alternativa innovadora para despertar el interés de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

Oportunidad

Hemos detectado que, en el mercado de los perfumes, los consumidores buscan productos cada vez más pequeños, debido a la dificultad transportar sus perfumes en el frasco tradicional de vidrio, por su tamaño y fragilidad. Las marcas tuvieron que optar por una presentación de 30 ml, teniendo que resignar parte de la ganancia por transacción. Además, comúnmente transportan solo una fragancia de las muchas que puede utilizar una persona por gusto y preferencias.

La industria también requiere una evolución, elaborando productos amigables con el medio ambiente, competidores ya se encuentran trabajando en este asunto implementando frascos recargables.

Solución

Por eso proponemos un concepto diferente en perfumes, el mismo consta de un nuevo packaging, será perfume en capsulas, el mismo constara de varias fragancias que pueden ser fácilmente transportadas. Las capsulas será biodegradables favoreciendo al cuidado del medio ambiente.

Nuestro producto será destinado a las franquicias más importantes, “Very Irresistible” y “Live Irresistible” para la mujer como parte de la cartera de promo ventas y sets para viajeros.

Este nuevo packaging nos brinda un nuevo nicho de mercado, ya que nos diferenciamos de nuestra competencia brindando accesibilidad al usuario para transportar las diferentes fragancias con las que cuenta la marca. Además, una problemática nueva a la que se enfrenta la marca es poder diferenciarse de la nueva tendencia que están imponiendo las marcas de alta gama de otros mercados (Ferrari, Mercedes Benz) que últimamente se han incursionado en el mercado de los perfumes.

Conclusión del análisis del Macroentorno

El sector político se encuentra estable aunque con un resultado neutro tendiendo a negativo, si bien el cambio de gobierno beneficio al área motivando a capitales extranjeros a invertir en el país, dándole mayor flexibilidad a las importaciones, eliminando el cepo cambiario y generando relaciones internacionales, Argentina sigue siendo el país con la carga impositiva más elevada sobre el trabajo formal haciendo muy costoso operar en el mismo.

Si bien el país se encuentra en conflictos por distintas cuestiones, como aumentos de sueldo y suba de los servicios básicos, la tendencia es que esta situación se regularice y que se implemente políticas de integración internacional, haciendo que el mundo vuelva a confiar en el país, esto se puede ver reflejado en el índice favorable del riesgo país.

En cuanto a la situación económica en decrecimiento debido a la disminución del PBI de 37.5 millones de dólares, notamos un resultado negativo debido a distintos factores, el sinceramiento de valor del dólar provoco una baja automática en el poder adquisitivo de la moneda argentina, la inflación también se sinceró con el nuevo gobierno y arrojó un aumento del 40%.

En el contexto social las tendencias de consumo favorecen al proyecto debido a que los consumidores buscan un producto novedoso y practico que es lo que el proyecto ofrecerá. De todas maneras se ve afectado por el nivel socio económico, una pequeña porción de la población percibe los mayores ingresos y el fuerte crecimiento del desempleo en los últimos años empeora esta situación.

La conservación del medio ambiente y el nuevo producto biodegradable muestran una situación favorable en términos ecológicos.

El resultado del análisis PESTEL muestra un resultado neutro, tendiendo a negativo, mostrando como punto más débil el contexto económico, aunque es neutralizado por el contexto ecológico favorable, siendo uno de los puntos fuertes en donde se apoya el negocio.

Conclusión del análisis del Microentorno

Si bien la situación económica y social del país no es del todo favorable, el mercado de perfumes ha ido en aumento sin interrupciones a lo largo de los años. Los argentinos invierten cada vez más en productos para su cuidado personal, tanto para las mujeres como para los hombres. Es así que los resultados cuali-cuantitativos obtenidos en el análisis realizado en el anexo de la investigación, arrojaron un resultado neutral con tendencia positiva.

Givenchy es una marca con historia que abastece a la totalidad de los canales de comercialización del país. Encontrándose en una situación de decrecimiento de ventas en los últimos 5 años debe aprovechar el crecimiento que está presentando el mercado en la Argentina y las nuevas tendencias al cuidado de la imagen que presentan los consumidores.

Hay que tener en cuenta que marcas como Mercedes Benz o Ferrari se encuentran en vistas de lanzar al mercado sus fragancias lo que podría ser un riesgo para los perfumes de lujo como Givenchy. Otro punto a destacar es la agresividad que tiene la competencia en estrategias publicitarias pudiendo representar una amenaza para la compañía ya que no cuenta con un presupuesto elevado para tal fin.

Con respecto a las variables no controlables, hay que tener en cuenta el poder de negociación que tienen los compradores del segmento b2b como las tiendas especializadas en perfumería y cosmética, las tiendas departamentales y los free shops. Estos realizan grandes volúmenes de compras y disponen del espacio para la exhibición de los productos. Siendo un mercado saturado y muy competitivo, el espacio escasea lo que les otorga cierto poder a empresas como Duty Free, Farmacity, Pigmento o Fallabella. Los consumidores finales tienen determinada afinidad por ciertas marcas de perfumes, pero hoy en día es muy difícil lograr la fidelidad.

Los proveedores de servicios como consultoras de RRHH, estudios de diseño gráfico, agencias de marketing y agencias de promotores se encuentran en cantidades por lo que no debe presentar un problema a la hora de negociar. Al igual que los productos sustitutos, si bien tienen un precio inferior, la calidad de los mismos es inferior en igual medida

Por último, la industria de los perfumes ofrece altos márgenes bruto con costos de producción muy bajos, al igual que costos de almacenamiento siendo productos fáciles de manipular. Es una industria muy competitiva en base a las estrategias de marketing y comunicación con perfumes que se diferencian en ese aspecto por su posicionamiento y no por el producto en sí.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Givenchy en esta nueva presentación para sus perfumes clásicos en capsulas, se basa en el proceso de fabricación del packing como innovación en el mercado. Los perfumes seguirán siendo fabricados con las clásicas fórmulas que son una composición de esencias, alcohol de 96° y fijador. Pero donde realmente vamos a obtener nuestra ventaja va ser en el packing. Este novedoso sistema de capsulas permite al usuario tener la posibilidad de transportar sus fragancias sin riesgos de que se rompa el envase como puede pasar con el tradicional de vidrio, ofreciendo un menor volumen para su transportación.

El nuevo perfume en capsulas, permite al usuario transportar más de una fragancia y con la dosis justa para la aplicación diaria de sus perfumes preferidos, respaldados con la historia de la marca que garantiza la calidad del producto.

Estrategias

Estrategia Genérica

La estrategia genérica a utilizar por la compañía se va a basar en la diferenciación. Mediante este nuevo packaging la marca se diferencia de la competencia siendo un producto único en el mercado. De esta manera se crea una barrera alta, que, en un corto plazo, ayuda a fidelizar a los clientes y poder captar nuevos en un mercado

donde la competencia es muy alta y los productos más vendidos son los que poseen la mayor diferenciación.

Es habitual que en el mercado de los perfumes se trabaje sobre la mente del consumidor, sobre un nicho específico, ya que muchos perfumes son lanzados como ediciones limitadas, a pesar que después perduran en el mercado por mucho tiempo.

Estrategia Corporativa

Se planteará una estrategia corporativa de Desarrollo de Producto según la matriz de Ansoff a través de la innovación en el envase que contiene el perfume. Esto se da ya que seremos los primeros en el mercado de los perfumes en presentar este novedoso sistema de capsulas, con el objetivo de aumentar las ventas. Este tipo de packing nos da la posibilidad de expandirnos aumentando la cartera de productos.

Estrategia Competitiva

En la selección de esta estrategia vamos a centrarnos en dos competidores líderes del mercado, pero diferenciando en cada caso a cuál vamos a retar, es decir en el mercado de fragancias masculinas, vamos a retar al líder del mercado Paco Rabanne, y el segmento de perfume femenino vamos a retar a Dior. Esto se debe a que ambos son líderes en cada segmento a partir de sus ventas, por eso a partir de nuestra innovación en el packing vamos a desafiar esa posición en el mercado. Esto lo vamos a realizar a partir de la demostración de los beneficios que les trae a los usuarios el perfume en capsula, posibilidad de poder transportar más de una fragancia. Nos centraremos claramente en acciones de marketing tanto en el punto de ventas donde demostraremos las características del nuevo producto.

Estrategia Funcional

La estrategia funcional estará en aumentar la profundidad de la cartera de productos de la marca, a través de la incorporación de capsulas de perfume de 1ml, conteniendo 50 y 100 por envase, para los perfumes clásicos de Givenchy

Posicionamiento

Posición de la competencia - mapa de posicionamiento

Se tomaron como atributos para armar el mapa de posicionamiento por un lado se tomó la cartera de productos de nuestra marca y un valor diferencial que tiene injerencia en el mercado a la hora de seleccionar el producto que es el precio.

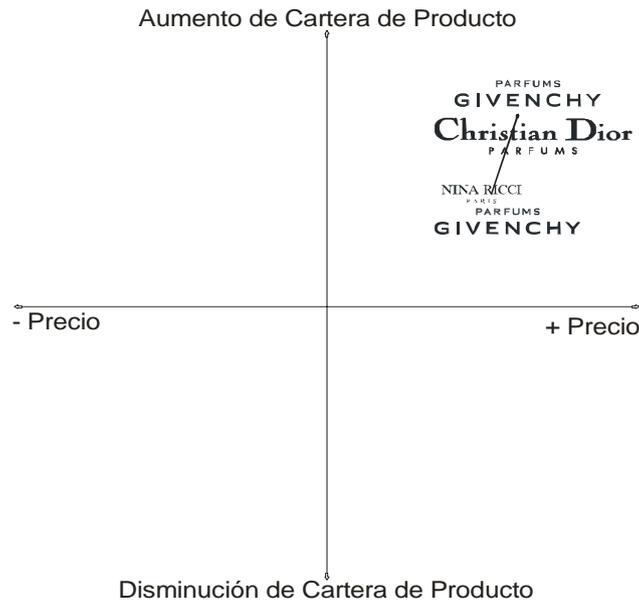
En cuanto a la competencia que se eligió para comparar con nuestra marca, tomamos a los líderes de mercado de cada segmento, el femenino y el masculino, que como hemos descrito en nuestras estrategias vamos a retar para ser líderes del mercado. Estos competidores tienen una fuerte presencia en los puntos de ventas que debemos participar para recuperar ventas que hemos perdido, y con el nuevo lanzamiento conquistar nuevos nichos de mercados.

En el eje "X" se colocó el atributo de cartera de producto, en cuyos extremos se encuentran "Aumento de Cartera de Producto" y "Disminución de Cartera de Producto". En el eje "Y" se ubicó el precio, en un extremo el precio bajo y alto. Para poder ubicar cada marca en el mercado vamos a utilizar los niveles de participación de cada marca en cada segmento.

Mapa de posicionamiento Segmento Masculino



Mapa de posicionamiento Segmento Femenino



Paco Rabanne es la empresa líder en el mercado, su trayectoria a lo largo de los años y sus niveles de ventas anuales son certificados de calidad y de que cada consumidor va a quedar satisfecho con su producto. Su historia de marca le da mayor reconocimiento en el mercado haciéndola líder indiscutido del segmento. Sin embargo, los precios de los productos de Pacco Rabanne son elevados, lo que hace que tenga una cartera más chica de productos.

A diferencia de Dior, que es líder en el mercado de perfumes femeninos, la cartera de productos es mayor con Pacco Rabanne y los precios son más bajos, pero es porque su público meta es el femenino, a pesar de esto Dior tiene una imagen de marca superlativa en el mercado Femenino que la convierte en líder de mercado.

Finalmente, encontramos en el mapa de posicionamiento a Givenchy, que en los últimos años y como se mencionó anteriormente, ha disminuido sus ventas perdiendo participación de mercado, es por eso que se intenta recuperar el mercado perdido ampliando la cartera de productos con un packing innovado como son las capsulas.

Posición deseada de la empresa

Al ser una empresa con una gran historia e imagen de marca en el mercado, se intentara volver a ser "top of mind" a partir de este nuevo lanzamiento de perfumes en capsulas de las fragancias tradicionales que hagan que el consumidor vuelva a asociarnos con la mejor fragancia del mercado.

Pretendemos aumentar la cartera de productos, para volver a incursionarnos en el mercado a partir del lanzamiento de perfumes envasado en capsulas para su fácil transporte y uso.

Definición de objetivos

Los siguientes objetivos planteados para el negocio han sido pensados en base a los primeros 12 meses del proyecto.

Cuantitativos:

- Incrementar nuestras ventas, de manera tal de estar en un 10% por arriba de la tendencia del mercado al terminar el proyecto.
- Alcanzar el 3er puesto en el ranking de fragancias más vendidas de Argentina.

Cualitativos:

- Reposicionar la marca entre los consumidores más frescos y exigentes del mercado, otorgándoles mediante este producto innovador, una nueva percepción de la marca, utilizando como foco de nuestra estrategia de comunicación una mayor presencia en redes sociales y acciones en puntos de venta.

Investigación de mercado cualitativa y concluyente

Plan y metodología de investigación

Mediante la realización de una investigación de mercados, utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa, buscamos conocer las características del target y sus preferencias hacia el nuevo envase en capsulas, con el fin de poder determinar la intención de compra futura del producto. También, por otro lado, investigar sobre los requerimientos que se necesitan para introducir al mismo dentro del mercado de perfumes.

En relación al método cualitativo, se realizó una entrevista en profundidad a un experto en el rubro y otras tres a heavy users de perfumes Premium. La entrevista a un experto se llevó a cabo personalmente con un miembro del grupo LVHM que

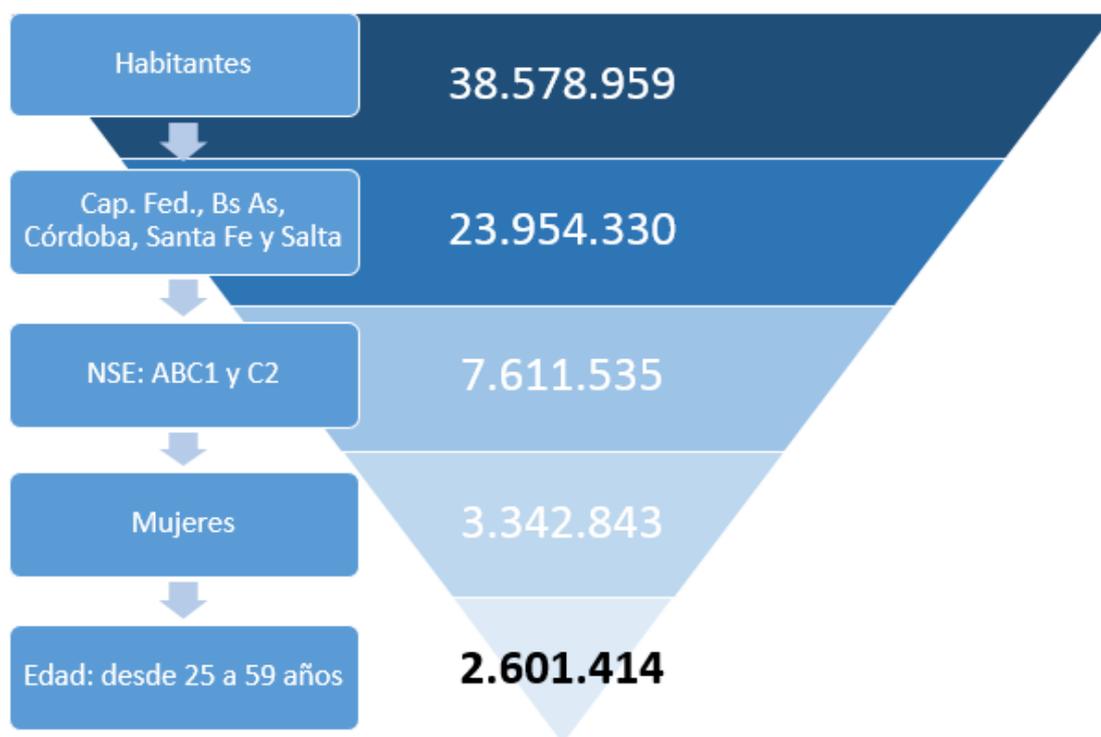
trabaja como Field Supervisor Travel Retail Latin América de dicha compañía. El fin de esta entrevista fue profundizar en las necesidades para introducir a las capsulas en el mercado, y conocer desde la mirada de un experto, los comportamientos y preferencias de los consumidores. Con respecto a las entrevistas de heavy users, se contactó a mujeres que les gusta mucho estar perfumadas con el objetivo de obtener información sobre tendencias y características del target. En el anexo se detalla la información del trabajo de campo y los objetivos de cada investigación con sus respectivas conclusiones.

Descripción del segmento

El segmento objetivo al cual se orienta el lanzamiento de los perfumes en capsulas, son mujeres con una edad de entre 25 y 59 años, que residen en las ciudades más importantes de la Argentina como Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe, Rosario, La Plata, Mar del Plata, Salta, que poseen un nivel socio-económico denominado ABC1 y C2 y de clase social media y alta. El tipo de consumidoras de perfumes de lujo por lo general tiene estudios universitarios ya realizados, con la sumatoria de estudios superiores terminados o en curso. Son personas exitosas en el rol que desempeñan, siendo profesionales de prestigio, ocupando cargos que van desde la jefatura hasta la gerencia general o llevando a cabo sus propios emprendimientos. Estas mujeres se encuentran realizadas o semi realizadas y buscan destacarse dentro de la sociedad que conviven. En su gran mayoría se encuentran sin hijos, solteras o casadas con poco tiempo de matrimonio.

Son mujeres ambiciosas con una actitud proactiva, grandes consumidoras de productos de lujo que las hacen sentir reconocidas y valoradas por los demás. La imagen es en gran parte una percepción del éxito para estos individuos, por lo que llevan una vida saludable priorizando el bienestar propio en pos de cuidar cada detalle y que pueda ser valorado por el resto de la sociedad.

Segmentación



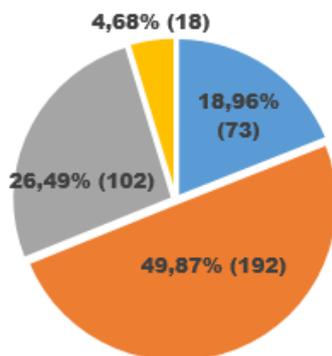
Como variables blandas se pudo determinar un signo conductual que propone que el 91% de las mujeres se coloca perfume por lo menos una vez al día. Lo que llevo a reducir al tamaño del segmento en un %9, que en números se traduce en **2.367.267** mujeres.

Demanda potencial

Según la información obtenida en la investigación cuantitativa que se realizó al público objetivo, la intención de compra del nuevo sistema en capsulas de perfume fue del 68,8% del total de la muestra. Resultado que lo extrapolamos al total de la población ya que se utilizó la fórmula de muestreo estadístico para poblaciones mayores a 10.000 habitantes. La intención de compra fue analizada en base a la escala de intención del comportamiento, mediante la cual el 18,96% de los encuestados respondió que definitivamente estarían dispuestos a comprar el nuevo producto mientras que el 49,87% opto por responder que posiblemente lo compraría. Estos últimos datos, fueron ajustados estadísticamente para obtener la demanda potencial real del nuevo producto.

Se expresa que, por análisis estadísticos, solo el 30% de las personas que respondieron que “posiblemente compraría el producto” efectivamente van a adquirirlo. Por otro lado, de los encuestados que respondieron que “definitivamente lo compraría” se estima que el 80% de los mismos van a comprar el producto. Es por eso que se determinó que la demanda potencial del perfume en capsulas es del 45,58% de la muestra, lo que, representado en la totalidad del segmento, se traduce en 713.234 mujeres.

¿Estaría dispuesto en adquirir el producto?



Base: 385

- Definitivamente lo compraría
- Posiblemente lo compraría
- Podría o no comprarlo
- Posiblemente no lo compraría

Comportamiento del consumidor

Momento de compra y consumo

Con relación a las conclusiones del análisis cualitativo expuesto en el anexo, podemos inferir que el perfume es utilizado en cualquier momento del día, durante todo el año. Les genera placer a las mujeres estar perfumadas, y les brinda una determinada imagen según la fragancia que más les guste. No hay un momento específico de compra ya que este se da ante estímulos del ambiente lo que provoca que pueda ser deseado en cualquier momento.

A partir de los resultados obtenidos de las encuestas, hemos detectado que las mujeres suelen utilizar los perfumes más de una vez al día, esto demuestra que el perfume es un elemento esencial en la vida de la mujer. Esto lo podemos afirmar ya que el 78% de las encuestadas admitió usar perfumes todos los días, pero el 48.52% se realiza más de aplicación diaria de su perfume favorito.

Por otro lado, los encuestados afirman que los lugares preferidos para conseguir sus fragancias favoritas son las perfumerías exclusivas en la venta de estos perfumes y los free shop.

En cuanto al consumo, podemos detectar que las mujeres utilizan el producto durante todo el año y en cualquier lugar, esto podemos verlo porque 59,74% de las encuestadas transporta el perfume en su cartera o bolso, sin importar que esto es incómodo, pesado y con posibilidad del que el frasco se dañe.

Motivaciones

En la sociedad que vivimos, y más para las mujeres, un buen perfume es un signo de status, un signo de sensualidad y belleza que la destaca en un ámbito social. Además, el segmento encuestado destacó en primer lugar que la fragancia es el atributo más buscado y en segundo lugar el precio.

Teniendo en cuenta las entrevistas de los heavy users, se destaca que el gusto preferido por los consumidores es el de características suaves, con fragancias florales o frutales como las más seleccionadas en el mercado.

Al igual que los encuestados, ambos estarían dispuestos a comprarlos ya que sería un producto novedoso, que facilitaría el traslado del perfume a cualquier lugar, no correría riesgo de rotura como el frasco original y por sobre todo tendría la misma calidad del

producto original.

Roles de decisión

Las características del target provocan que el mismo consumidor sea el que compre y consuma el producto debido a que la fragancia es algo personal y no puede ser influenciado por otros factores.

En los resultados de las encuestas podemos ver que el frasco que más atrae al público es de 100 ml. como el predilecto a la hora de la compra.

Hemos detectado que el punto de venta donde las personas desean adquirir el producto habitualmente son las perfumerías y los free shop; siendo el momento de consumo durante todo el año. La mayoría de los encuestados ha nombrado que durante el año adquiere entre 2 o 3 perfumes.

El comprador habitual de perfumes recibe información principalmente de las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada y donde crean su opinión del producto a partir de las opiniones de otros usuarios. En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, la televisión es el medio por el cual recibe información de las fragancias más consumidas y líderes del mercado.

Cantidad y frecuencia de compra

Las consumidoras manifestaron que consumen 2 o 3 perfumes por año. Esto resulta que es un producto de uso habitual en la vida cotidiana de los mismos, siendo el frasco de 100 ml el más usado.

Estrategia de posicionamiento

Con relación al análisis realizado sobre las entrevistas en profundidad y las encuestas, se pudo determinar que el segmento prioriza por sobre todos los factores, la fragancia a la hora de la elección del perfume. El frasco, por su parte, es considerado como el lujo tangible del producto, lo que es muy importante en la decisión de compra. Por otra parte, las consumidoras del segmento en el cual desea posicionarse Givenchy, utiliza el producto a diario y en varias ocasiones, lo que dificulta el traslado del perfume.

Es por eso que se decidió basar la propuesta de valor de la marca a través de un nuevo concepto en perfumes, que es el perfume en Capsulas de Givenchy. El objetivo de la marca es atraer nuevas ventas del segmento joven, posicionando a las capsulas con un diseño novedoso e innovador manteniendo un envase que contiene a las mismas, con características Premium. El diseño de las Capsulas ofrece una imagen innovadora que lejos va a estar percibido como un analgésico, brindando la ventaja de poder ser transportado con facilidad.

Givenchy es una marca de prestigio con historia en el mercado, por lo que se utilizaran sus fragancias clásicas, las cuales son del mayor agrado para las consumidoras. Es así que se mantendrá la imagen de marca y su trayectoria, otorgando valor a través de este nuevo concepto en perfumes.

Insights

Luego de haber realizado la investigación cualitativa y cuantitativa para esta investigación, hemos obtenidos los siguientes Insight que sirvieron para el análisis del público objetivo, las características del mismo, y el producto a ofrecerle.

- El perfume en capsula es algo novedoso e innovador
- Los consumidores son fieles a la marca
- El frasco tradicionalmente es el lujo tangible del producto, y algo importante para el consumidor

Emergentes

A continuación, se detallan los emergentes obtenidos de la entrevista en profundidad al experto:

- Los consumidores no cambian de marca, pero sí de fragancia
- Los competidores tienen la misma imagen de marca, poca diferenciación
- Dior es el líder de mercado
- No son relevantes los competidores indirectos.

Marketing Mix

Producto

El producto que vamos a lanzar es un estuche de viaje circular de 4 pisos, en donde se presentaran las capsulas de perfumes Givenchy, serán 20 capsulas por fragancias de 1 ml. El color del estuche será dorado con el logo en la tapa de color negro, seleccionamos este color porque como ya hemos dicho anteriormente, el dorado se lo asocia con lo exclusivo, con lo limitado y alta gama.

Las capsulas serán de un material biodegradables, que permitirá concientizar a los consumidores con el medio ambiente, cultura que ha adoptado la marca en los últimos años. La capsula tendrá forma cilíndrica, de color transparente similar al color de las fragancias que transportaran para ser asociadas a las fragancias clásicas de la marca. Las mismas tendrán un tamaño de 5 mm y esférica.

Es estuche tendrá 4 divisiones en forma de escalera donde estarán separadas las fragancias, cada una en su espacio identificadas con el color que caracteriza la misma. El estuche tendrá 10 cm de radio por 5 cm de alto. A su vez este estuche será puesto en góndola en cajas de 13x10x12 cm también de color dorado con el isologotipo de color negro.

Variedades del producto

Como es una edición por tiempo limitado, el producto saldrá en un solo tamaño de 100 ml, con las 4 fragancias clásicas de la marca "Live Irresistible" y "Very Irresistible".

Ciclo de vida del Producto

El producto a lanzar es una innovación en un mercado que está en su etapa de madurez, como los perfumes. Este producto no tiene competidores directos, ya que se hará una diferenciación en el packaging, siendo este la ventaja frente a la competencia. El nuevo packaging hará que el producto sea atractivo facilitando el transporte de las fragancias para los consumidores habituales de la marca.

Distribución

La distribución del producto se dividirá en 2 etapas, pero en ambas utilizaremos un canal corto indirecto para llegar al consumidor final.

En la primer etapa y con los datos que han dado la investigación cualitativa, se hará el lanzamiento del producto en los freeshop, ya que realizaremos un periodo de prueba del cómo se comporta el producto en el mercado y la aceptación que tiene el mismo con los consumidores de Givenchy. La importación será directa desde Francia hasta los depósitos de los distintos clientes, utilizando el sistema FOB donde el cliente se hará cargo de las responsabilidades y riesgos que corra la mercadería en el traslado.

Para esta primer etapa utilizaremos los locales, ubicado en los aeropuertos más importantes del país:

- Buenos Aires: Aeropuerto Internacional de Ezeiza Ministro Pistarini
- Capital Federal: Aeropuerto Internacional Jorge Newbery
- Mendoza: Aeropuerto internacional Francisco Gabrielli
- Córdoba: Aeropuerto internacional A. Taravella
- Rio Negro: Aeropuerto Internacional San Carlos de Bariloche (solo en temporada)
- Ushuaia: Aeropuerto internacional de Ushuaia
- Ushuaia: Aeropuerto Internacional de Rio Grande
- Misiones: Puerto Iguazú
- Tienda libre de impuestos por departamentos – Ciudad de Ushuaia
- Tienda libre de impuestos por departamentos – Ciudad de Rio Grande
- Santa Cruz: Aeropuerto Internacional de Calafate
- Chubut: Aeropuerto Internacional de Trelew

En la segunda etapa y como hemos nombrado anteriormente también utilizaremos un canal indirecto corto, pero a diferencia de la primer etapa para llegar al punto de venta, utilizaremos la filial Argentina de la empresa FACSA, quien es la encargada de comercializar toda la cartera de productos Givenchy.

Como el producto es de edición limitada y exclusiva, en esta segunda etapa utilizaremos las perfumerías y tiendas departamentales que cuenten con áreas

específicas para poder lucir el producto y destacarse frente a la competencia. Estas perfumerías y tiendas departamentales se encuentran estratégicamente establecidas en las provincias con mayor actividad económica como son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Las cadenas de perfumería donde distribuiremos el perfume en capsula serán:

- Juleriaque
- La parfumerie
- Rouge

Y las tiendas departamentales:

- Falabella

Cabe destacar que la primera etapa tendrá una duración de 6 meses, y luego procederemos comenzar la segunda etapa introduciendo el producto al mercado local.

También se realizará una estrategia push sobre el canal con el fin de promocional el producto en el punto de venta, donde se establecerán objetivos por ventas realizadas y recompensas tanto para el cliente como para los vendedores de salón. Esta estrategia facilitara la introducción del producto al mercado Nacional.

CIM

Hoy en día, y como postulan los resultados arrojados por las encuestas, el público objetivo se vale de las redes sociales como Facebook o Instagram para conocer y formar opinión sobre los productos. Los medios de comunicación tradicionales pasaron a un segundo plano para el target en el cual busca posicionarse la marca. Es por eso que se diseñó un plan comunicacional centrado específicamente en redes sociales, medios digitales y promoción de ventas para el nuevo lanzamiento. Con respecto a los medios tradicionales, se mantendrá la comunicación y el presupuesto que destina Givenchy a este fin, para mantener el posicionamiento deseado en el largo plazo, pero dando a conocer el nuevo concepto en capsulas de perfume mientras se mantiene la comunicación persuasiva de la marca.

En referencia a la estrategia en redes sociales se realizarán publicaciones en Facebook e Instagram como medios más convocantes, utilizando el patrocinio a los influencers más importantes del país como Mica Argañaraz, modelo argentina de 24 años que es afín al target y nueva imagen con la que desea asociarse Givenchy. Las

páginas oficiales de la marca de Facebook e Instagram tendrán como patrocinio la publicidad sobre el nuevo concepto, con el fin de segmentar y tener mayor eficacia y eficiencia en el acercamiento al público objetivo. Por otro lado, se llevará a cabo una campaña de publicidad en YouTube, por ser la 3ra red social que más utiliza el target según los resultados obtenidos y que puede ser segmentada.

La publicidad en medios tradicionales, como mencionamos anteriormente, utilizara la misma comunicación aspiracional que utilizan las marcas de perfume Premium, como Givenchy, pero imponiendo el nuevo sistema en capsulas con sus respectivos beneficios. Se publicarán piezas graficas en las revistas de moda más vendidas de la Argentina como ParaTi, OHLALÁ!, Cosmopolitan.

También se proveerá de banners a los medios digitales de estas últimas revistas, sumado a páginas como despegar.com y almundo.com para los que estén por realizar un viaje dentro o fuera del país.

Promoción de ventas

Para el lanzamiento del producto se colocarán Stands/Islands en los puntos más significativos, contando con promotoras con el objetivo de promocionar el producto ofreciendo muestras gratis y contando los beneficios que posee esta nueva aplicación. Además de la técnica de muestras, se proveerá al establecimiento de banners con el fin de lograr una estrategia de comunicación agresiva ya que es fundamental para poder posicionarse y ganar mercado en este rubro.

Precio

La estrategia a utilizar será la de precio neutro, el precio no se utilizará para estimular a la demanda, por lo que será adaptado a los precios vigentes en el mercado de los principales competidores y a la misma cartera de productos de la empresa. Como referentes de precio tomamos a los líderes de mercado a las marcas Christian Dior con un precio medio de \$2,300 y a Carolina Herrera con un precio promedio de \$2,200 para fragancias de mujer de 100ml.

El costo medio unitario de la producción de un set de capsulas es de \$113,60. El rubro se caracteriza por los altos márgenes sobre ventas y por la importante inversión en comunicación, por este motivo lo primero que se decidió fue el precio de venta

sugerido al público y de manera inversa conocer el Mark up de la empresa y del minorista, dando como resultado:

	<i>Free Shops</i>	<i>Perfumerías y tiendas departamentales</i>
Costo unitario	\$ 113,60	\$ 113,60
Mark up	7,65	9,68
Precio de venta al canal	\$ 869,00	\$ 1.100,00
Mark up	2	2
Precio al consumidor final	\$ 1.738,00	\$ 2.200,00

Estrategia de comunicación

La campaña de comunicación para el pre-lanzamiento del nuevo producto será con un tono informativo dando a conocer las cualidades y los beneficios de las capsulas. Una vez en el mercado, la comunicación se mantendrá siguiendo los objetivos de la marca a nivel global con un tono persuasivo aludiendo a cierto status y elegancia, con la particularidad de beneficiarse de la imagen de las figuras nacionales como China Suarez, afines al target.

Promesa

Poder transportar las fragancias con facilidad en todo momento

Apoyo de la promesa

El sistema en capsulas de perfume Givenchy conserva la calidad y la elegancia del sistema tradicional con la diferencia de poder transportar fragancias con mayor habilidad

Estrategia de marca

Mediante la estrategia de extensión de línea se lanzará el nuevo concepto en capsulas de perfume. Bajo el nombre de Givenchy y la diferenciación de “capsules”, buscamos ofrecer al mercado un producto con las características de la marca apalancándose en su imagen. El slogan de la campaña será “Luxury is always with you”, “el lujo esta siempre con vos” traducido al español, haciendo alusión a un concepto aspiracional y por el cual la marca buscar satisfacer al target.

Isologo

El isologotipo de Givenchy es muy atractivo, pero bastante sencillo al mismo tiempo. Consiste en un cuádruple 'G' que forma un cuadrado más grande. Hace referencia a la joyería céltica con un diseño sofisticado.

El mismo que se usara para este lanzamiento será de color negro con el agregado de la colocación “capsules” en la parte inferior del logo, que traducido del francés significa “capsulas”. El color negro para resalta el logo y el nombre sobre los packaging dorados. El color dorado del packaging se asocia a lo exclusivo y limitado.



Plan de comunicación

La campaña de comunicación se realizará en 3 etapas. Una primera para generar conciencia del nuevo producto, centrando todos los esfuerzos en las redes sociales. Esta etapa tendrá lugar en junio, un mes antes del lanzamiento, mediante la cual se utilizará publicidad paga en Facebook e Instagram, se pondrá como portada en la página oficial de la marca y se postearan fotos en la página oficial de Instagram. A los

Influencers se los motivara a probar el producto y comentar su experiencia con el fin de dar a conocer el nuevo concepto en perfumes de la marca. Por otro lado, se aprovechará la sinergia de YouTube para continuar con la publicidad en redes.

Una vez concluida la etapa de pre-lanzamiento, y en correspondencia con la primera etapa del lanzamiento del producto, de Julio a Diciembre se llevarán a cabo acciones de marketing en Facebook e Instagram mediante la segmentación del público objetivo que se encuentra en búsqueda de realizar un viaje por el país o al exterior. Como se propuso anteriormente, el lanzamiento del producto se realizará en una primera instancia en los Free Shop del país, por lo que se llevaran a cabo promociones de venta mediante la utilización de promotoras que ofrezcan muestras gratis y comentando los beneficios en las tiendas más importantes mencionadas en el anexo. Mediante la técnica de muestras se promocionará el producto con el fin de provocar la prueba del mismo. Se proveerá de piezas graficas a la revista oficial del Free Shop y LaTam y anuncios en la tienda online de ambas. Además, se proveerá de banners publicitarios en los medios digitales de Despegar.com y Al mundo para atraer al público objetivo que se encuentra en búsqueda de viajes por avión fuera o dentro de la Argentina. Todas las acciones se llevarán a cabo continuamente durante los 6 meses de la primera etapa de lanzamiento. En esta etapa la comunicación tendrá un tono persuasivo

La última etapa coincide con la segunda etapa del lanzamiento donde se proveerá el producto al mercado local de una manera selectiva. Esta etapa tiene una duración de 6 meses, concluyendo en el mes de Junio del próximo año. El producto se verá provisionado a las mejores perfumerías junto con Falabella. Se continuará con el tono de comunicación persuasiva provista por la marca, manteniendo la comunicación a través de Facebook e Instagram, y las influencers. Se mantendrá el anuncio en la página del FreeShop, pero se quitará de las páginas Despegar.com y Al mundo.com considerando a estas últimas como un gasto innecesario para esta etapa. En este periodo, se sumará a la inversión en comunicación, los medios gráficos y digitales de las revistas Cosmopolitan, OH LA LA! y ParaTi (revistas de moda más vendidas del país). Para las revistas, se empleará el uso de una tirada por semana por revista y para las páginas web, se alternarán los banners publicitarios según lo detalla el anexo.

Análisis Económico Financiero

Inversión Inicial

Al ser un nuevo producto, debemos tener en cuenta toda la inversión a realizar para comenzar el proyecto

ELEMENTO	CANTIDAD	Costo	Costo TOTAL
Stock Inicial	3500	\$ 113,60	\$ 397.600,00
Costo de traslado stock inicial	3500	\$ 45,44	\$ 159.040,00
Investigación de Mercado	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
I+D Global	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Capacitación Ejecutivos de Cuenta (3 vendedores)	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Capacitación vendedores de salón (100 vendedores)	4	\$ 20.000,00	\$ 80.000,00
inversión en maquinarias y bienes de uso	1	\$ 6.560.000,00	\$ 6.560.000,00
			\$ -
			\$ -
Gasto total de Inversión			\$ 7.856.640,00

Consideraciones para proyección a 5 años

- Dada la incertidumbre del entorno, los precios y costos de los productos de este análisis se mantendrán fijos.
- Estimamos que para fin del primer año el ajuste por distribución será del 20% por la estrategia de distribución propuesta, considerando un ajuste menor durante los primeros 6 meses de prueba
- Un ajuste por el periodo de recompra, considerando el share de la marca y la frecuencia de compra de perfumes, 3% y 2,5 respectivamente
- Para el mes de Octubre se consideró un aumento de las ventas por el Día de la Madre del 30%
- Para el Mes de Diciembre se consideró un aumento de las ventas del 50% por las fiestas
- Para el mes de Marzo se consideró un aumento de las ventas por el Día Internacional de la Mujer del 10%
- Para los siguientes años mantuvimos un ajuste de distribución y recompra, considerando la aceptación del producto por parte del público meta
- En el año 3 se realiza el lanzamiento de la nueva fragancia por lo que se vio

obligado un aumento en los gastos de comunicación y comercialización

- En diciembre solo el 41% de las ventas se va a realizar en los Free Shop (Dato extraído de la investigación cualitativa), Se ajustarán las ventas por diferencia de precio entre los dos intermediarios que participan en el canal de distribución
- Se considero un ajuste por competencia, debido a la facilidad de imitación, que irá en aumento a lo largo de los años en un 10%
- Por otra parte, se ajustó la demanda en base a la curva de adopción de innovaciones, logrando alcanzar el 16% para el primer año

En el anexo se detallan los cálculos realizados para obtener el pronóstico de ventas

Escenario Probable						
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Ventas en Unidades	6097	18223	26788	27335	22779	101.222,81
Ventas (\$)	\$ 5.868.903	\$ 18.318.015	\$ 26.927.482	\$ 27.477.022	\$ 22.897.518	\$ 101.488.940,11
CMV	\$ 692.642	\$ 2.070.167	\$ 3.043.145	\$ 3.105.250	\$ 2.587.708	\$ 11.498.911,45
Contribucion Marginal	\$ 5.176.261	\$ 16.247.848	\$ 23.884.337	\$ 24.371.772	\$ 20.309.810	\$ 89.990.029

Escenario Optimista						
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Porcentaje de Ventas x mes	6,03%	18,00%	26,46%	27,00%	22,50%	100%
Ventas en Unidades	7493	22367	32880	33551	27959	124.248,77
Ventas (\$)	\$ 7.531.895	\$ 22.483.270	\$ 33.050.407	\$ 33.724.905	\$ 28.104.087	\$ 124.894.564,30
CMV	\$ 851.199	\$ 2.540.893	\$ 3.735.113	\$ 3.811.339	\$ 3.176.116	\$ 14.114.660,15
Contribucion Marginal	\$ 6.680.696	\$ 19.942.377	\$ 29.315.294	\$ 29.913.565	\$ 24.927.971	\$ 110.779.904

Escenario Pesimista						
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Porcentaje de Ventas x mes	6,09%	19,12%	26,50%	26,77%	21,51%	100%
Ventas en Unidades	3742	11754	16291	16456	13223	61.466,08
Ventas (\$)	\$ 3.761.168	\$ 11.815.188	\$ 16.375.850	\$ 16.541.263	\$ 13.292.086	\$ 61.785.555,16
CMV	\$ 425.059	\$ 1.335.265	\$ 1.850.678	\$ 1.869.371	\$ 1.502.173	\$ 6.982.546,58
Contribucion Marginal	\$ 3.336.109	\$ 10.479.923	\$ 14.525.173	\$ 14.671.892	\$ 11.789.913	\$ 54.803.009

Pronóstico de ventas mensual

Escenario Probable													
Año 1	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre*	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Porcentaje de Ventas x mes	4,49%	4,49%	4,49%	4,49%	5,83%	4,49%	15,59%	11,44%	11,44%	12,48%	10,40%	10,40%	100%
Ventas en Unidades	303	303	303	303	394	303	911	668	668	728	607	607	6.097,20
Ventas (\$)	\$ 263.307	\$ 263.307	\$ 263.307	\$ 263.307	\$ 342.299	\$ 263.307	\$ 915.232	\$ 671.170	\$ 671.170	\$ 732.186	\$ 610.155	\$ 610.155	\$ 5.868.903,21
CMV	\$ 34.421	\$ 34.421	\$ 34.421	\$ 34.421	\$ 44.747	\$ 34.421	\$ 103.433	\$ 75.851	\$ 75.851	\$ 82.746	\$ 68.955	\$ 68.955	\$ 692.641,92
Contribucion Marginal	\$ 228.886	\$ 228.886	\$ 228.886	\$ 228.886	\$ 297.552	\$ 228.886	\$ 811.800	\$ 595.320	\$ 595.320	\$ 649.440	\$ 541.200	\$ 541.200	\$ 5.176.261

Escenario Optimista													
Año 1	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre*	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Porcentaje de Ventas x mes	4,49%	4,49%	4,49%	4,49%	5,84%	4,49%	15,59%	11,43%	11,43%	12,47%	10,39%	10,39%	100%
Ventas en Unidades	373	373	373	373	485	373	1118	820	820	895	746	746	7.492,95
Ventas (\$)	\$ 323.949	\$ 323.949	\$ 323.949	\$ 323.949	\$ 421.134	\$ 323.949	\$ 1.124.163	\$ 824.387	\$ 824.387	\$ 899.331	\$ 749.442	\$ 749.442	\$ 7.212.030,37
CMV	\$ 42.348	\$ 42.348	\$ 42.348	\$ 42.348	\$ 55.053	\$ 42.348	\$ 127.045	\$ 93.166	\$ 93.166	\$ 101.636	\$ 84.696	\$ 84.696	\$ 851.199,13
Contribucion Marginal	\$ 281.601	\$ 281.601	\$ 281.601	\$ 281.601	\$ 366.081	\$ 281.601	\$ 997.119	\$ 731.220	\$ 731.220	\$ 797.695	\$ 664.746	\$ 664.746	\$ 6.360.831

Escenario Pesimista													
Año 1	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre*	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Porcentaje de Ventas x mes	4,74%	4,74%	4,74%	4,74%	6,16%	4,74%	10,96%	12,06%	12,06%	13,15%	10,96%	10,96%	100%
Ventas en Unidades	196	196	196	196	255	196	392	431	431	470	392	392	3.741,72
Ventas (\$)	\$ 170.238	\$ 170.238	\$ 170.238	\$ 170.238	\$ 221.310	\$ 170.238	\$ 393.840	\$ 433.224	\$ 433.224	\$ 472.608	\$ 393.840	\$ 393.840	\$ 3.593.075,76
CMV	\$ 22.254	\$ 22.254	\$ 22.254	\$ 22.254	\$ 28.931	\$ 22.254	\$ 44.509	\$ 48.960	\$ 48.960	\$ 53.411	\$ 44.509	\$ 44.509	\$ 425.059,41
Contribucion Marginal	\$ 147.984	\$ 147.984	\$ 147.984	\$ 147.984	\$ 192.379	\$ 147.984	\$ 349.331	\$ 384.264	\$ 384.264	\$ 419.197	\$ 349.331	\$ 349.331	\$ 3.168.016

Resultados económicos y financieros primer Año

Concepto	Escenario Probable													TOTAL
	Pre-lanzamiento	2017						2018						
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Ventas	0,00	263.307,00	263.307,00	263.307,00	263.307,00	342.299,10	263.307,00	915.232,41	671.170,44	671.170,44	732.185,93	610.154,94	610.154,94	5.868.903,21
CMV	0,00	34.420,80	34.420,80	34.420,80	34.420,80	44.747,04	34.420,80	103.432,80	75.850,72	75.850,72	82.746,24	68.955,20	68.955,20	692.641,92
Utilidad Bruta	0,00	228.886,20	228.886,20	228.886,20	228.886,20	297.552,06	228.886,20	811.799,61	595.319,72	595.319,72	649.439,69	541.199,74	541.199,74	5.176.261,29
Utilidad Bruta %	0,00	86,93	86,93	86,93	86,93	86,93	86,93	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,70	88,20%
Gasto de Administracion	259.715,00	259.715,00	389.572,50	259.715,00	259.715,00	259.715,00	259.715,00	389.572,50	259.715,00	259.715,00	259.715,00	259.715,00	259.715,00	3.636.010,00
Gastos de Comercializacion	176.800,00	526.798,23	284.598,23	284.598,23	351.798,23	298.997,70	351.798,23	973.247,33	863.686,44	863.686,44	874.376,67	852.996,22	852.996,22	7.556.378,19
Gastos Operativos	0,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	83.750,00	1.005.000,00
Total de Gastos	436.515,00	870.263,23	757.920,73	628.063,23	695.263,23	642.462,70	695.263,23	1.446.569,83	1.207.151,44	1.207.151,44	1.217.841,67	1.196.461,22	1.196.461,22	12.197.388,19
Utilidad Operacional	-436.515,00	-641.377,03	-529.034,53	-399.177,03	-466.377,03	-344.910,64	-466.377,03	-634.770,22	-611.831,73	-611.831,73	-568.401,98	-655.261,48	-655.261,48	-7.021.126,90
Utilidad del Periodo	-436.515,00	-641.377,03	-529.034,53	-399.177,03	-466.377,03	-344.910,64	-466.377,03	-634.770,22	-611.831,73	-611.831,73	-568.401,98	-655.261,48	-655.261,48	-7.021.126,90

Resultados financieros económicos para 5 años

Proyección a 5 años Escenario Probable					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	5.868.903,21	18.318.014,73	26.927.481,65	27.477.022,10	22.897.518,41
CMV	692.641,92	2.070.166,58	3.043.144,87	3.105.249,86	2.587.708,22
Utilidad Bruta	5.176.261,29	16.247.848,16	23.884.336,79	24.371.772,23	20.309.810,19
Utilidad Bruta %	88%	89%	89%	89%	89%
Gasto de Administración	3.636.010,00	3.376.295,00	3.376.295,00	3.376.295,00	3.376.295,00
Gastos de Comercialización	7.556.378,19	6.355.710,55	11.234.194,56	7.960.414,82	7.158.062,68
Gastos Operativos	1.005.000,00	1.005.000,00	1.005.000,00	1.005.000,00	1.005.000,00
Total de Gastos	12.197.388,19	10.737.005,55	15.615.489,56	12.341.709,82	11.539.357,68
Utilidad Operacional	-7.021.126,90	5.510.842,61	8.268.847,23	12.030.062,42	8.770.452,51

Van y TIR para Escenario Probable

Inversión Inicial: \$7.856.640. Este es el monto que deberá invertir la empresa para comenzar el proyecto descrito

Tasa de Corte: Tasa BADLAR Junio 2017: 19,81% Es la tasa de interés contra la cual vamos a comparar la tasa de retorno que nos brinde el negocio.

Tasa BADLAR a Junio 2017		Escenario Probable					
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto del Periodo		\$-7.856.640,00	\$ -7.021.126,90	\$5.510.842,61	\$8.268.847,23	\$12.030.062,42	\$8.770.452,51
Van del Proyecto		\$ 4.319.950,50					
Tir del Proyecto		31%					

El proyecto es viable, debido a que la TIR es de un 31% con tendencia positiva dando como resultado un Van de \$4.319.950

Payback

Año	Escenario Probable		
	Flujo neto	Flujo neto ajustado	Caja acumulado ajustado
0	\$ -7.856.640,00	\$ -	\$ -7.856.640,00
1	\$ -7.021.126,90	\$ -5.630.031,02	\$ -13.486.671,02
2	\$ 5.510.842,61	\$ 4.418.979,36	\$ -9.067.691,66
3	\$ 8.268.847,23	\$ 6.630.540,53	\$ -2.437.151,13
4	\$ 12.030.062,42	\$ 9.646.546,15	\$ 7.209.395,01
5	\$ 8.770.452,51	\$ 7.032.762,76	\$ 14.242.157,77
Periodos	3,252644946		
Periodo en años	3 años y 3 meses		

Según los resultados del Payback se tardarán 3 años y 3 meses en recuperar la inversión realizada en el proyecto

Análisis de Escenarios

Analizamos el negocio en base a distintos escenarios: Optimista y Pesimista

- Optimista: Se consideraron ajustes por recompra y por aumento de la distribución del producto. También se realiza el lanzamiento de una nueva fragancia femenina en capsulas.

En el año 1 empezamos con el 35% de intención de compras considerando una mayor aceptación del producto. Al aumentar las ventas, hemos aumentado el costo de comercialización

- Pesimista: Se consideró un ajuste por recompra y disminución de la distribución por el ingreso de la competencia y poca aceptación del producto.

En el año 1 empezamos con el 20% de intención de compra. Al disminuir las ventas, han disminuido los costos de comercialización

Flujo de Caja-VAN y TIR del escenario Optimista

Inversión Inicial: \$7.856.640.

Tasa de Corte: Tasa BADLAR Junio 2017: 19,81%

Tasa:	19,813%					
Escenario Optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto del Periodo	\$ -7.856.640,00	\$ -6.074.586,36	\$ 8.475.597,73	\$ 12.627.037,26	\$ 16.477.195,10	\$ 12.476.396,42
Van del Proyecto	\$ 13.368.241,87					
Tir del Proyecto	52%					
<u>Payback</u>						

Año	Escenario Optimista		
	Flujo neto	Flujo neto ajustado	Caja acumulado ajustado
0	\$ -7.856.640,00	\$ -	\$ -7.856.640,00
1	\$ -6.074.586,36	\$ -4.871.028,56	\$ -12.727.668,56
2	\$ 8.475.597,73	\$ 6.796.327,55	\$ -5.931.341,01
3	\$ 12.627.037,26	\$ 10.125.242,36	\$ 4.193.901,36
4	\$ 16.477.195,10	\$ 13.212.568,43	\$ 17.406.469,79
5	\$ 12.476.396,42	\$ 10.004.447,99	\$ 27.410.917,79
Periodos	2,682582431		
Periodo en años	2 años y 9 meses		

Flujo de Caja-VAN y TIR del escenario Pesimista

Inversión Inicial: \$7.856.640.

Tasa de Corte: Tasa BADLAR Junio 2017: 19,81%

Tasa:	19,813%					
Escenario Pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto del Periodo	\$ -7.856.640,00	\$ -8.159.381,41	\$ 6.774.488,82	\$ 1.791.778,73	\$ 3.505.665,55	\$ 3.261.340,65
Van del Proyecto	\$-5.883.645,18					
Tir del Proyecto	N/A					

Como el proyecto no es viable, debido a que la TIR tiene tendencia negativa, por lo tanto no conviene invertir

Payback

Escenario Pesimista			
Año	Flujo neto	Flujo neto ajustado	Caja acumulado ajustado
0	\$ -7.856.640,00	\$ -	\$ -7.856.640,00
1	\$ -8.159.381,41	\$ -6.542.763,17	\$ -14.399.403,17
2	\$ 6.774.488,82	\$ 5.432.259,35	\$ -8.967.143,82
3	\$ 1.791.778,73	\$ 1.436.773,61	\$ -7.530.370,21
4	\$ 3.505.665,55	\$ 2.811.088,03	\$ -4.719.282,18
5	\$ 3.261.340,65	\$ 2.615.171,23	\$ -2.104.110,95
Periodos	5,678809815		
Periodo en años	5 años y 9 meses		

El periodo de recuperación es mayor a los 5 años debido a que el escenario da pérdidas.

CASH FLOW a 5 años

	Escenario Probable					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		\$ -8.293.155,00	\$ -15.314.281,90	\$ -9.803.439,29	\$ -1.534.592,06	\$ 10.495.470,36
INGRESOS						
Ventas del período	\$ -	\$ 5.868.903,21	\$ 18.318.014,73	\$ 26.927.481,65	\$ 27.477.022,10	\$ 22.897.518,41
EGRESOS						
Pago a Proveedores	\$ -	\$ 692.641,92	\$ 2.070.166,58	\$ 3.043.144,87	\$ 3.105.249,86	\$ 2.587.708,22
Gasto Total de Administración	\$ 259.715,00	\$ 3.636.010,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00
Gasto Total de Comercialización	\$ 176.800,00	\$ 7.556.378,19	\$ 6.355.710,55	\$ 11.234.194,56	\$ 7.960.414,82	\$ 7.158.062,68
Gasto Total de Operación	\$ -	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00
Gasto Total de Inversión	\$ 7.856.640,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 8.293.155,00	\$ 12.890.030,11	\$ 12.807.172,12	\$ 18.658.634,43	\$ 15.446.959,68	\$ 14.127.065,90
Flujo Neto del Período	\$ -8.293.155,00	\$ -15.314.281,90	\$ -9.803.439,29	\$ -1.534.592,06	\$ 10.495.470,36	\$ 19.265.922,87

	Escenario Optimista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL		\$ -8.293.155,00	\$ -14.047.876,31	\$ -5.572.278,58	\$ 7.054.758,68	\$ 23.531.953,78
INGRESOS						
Ventas del período	\$ -	\$ 7.531.895,42	\$ 22.483.269,90	\$ 33.050.406,76	\$ 33.724.904,85	\$ 28.104.087,38
EGRESOS						
Pago a Proveedores	\$ -	\$ 851.199,13	\$ 2.540.892,92	\$ 3.735.112,59	\$ 3.811.339,37	\$ 3.176.116,14
Gasto Total de Administración	\$ 259.715,00	\$ 3.636.010,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00
Gasto Total de Comercialización	\$ 176.800,00	\$ 7.794.407,60	\$ 7.085.484,25	\$ 12.306.961,91	\$ 9.055.075,38	\$ 8.070.279,82
Gasto Total de Operación	\$ -	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00
Gasto Total de Inversión	\$ 7.856.640,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 8.293.155,00	\$ 13.286.616,73	\$ 14.007.672,17	\$ 20.423.369,50	\$ 17.247.709,75	\$ 15.627.690,96
Flujo Neto del Período	\$ -8.293.155,00	\$ -14.047.876,31	\$ -5.572.278,58	\$ 7.054.758,68	\$ 23.531.953,78	\$ 36.008.350,19

Escenario Pesimista							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
SALDO INICIAL		\$ -8.293.155,00	\$ -16.284.444,07	\$ -15.402.198,94	\$ -14.643.816,75	\$ -10.397.634,77	
INGRESOS							
Ventas del período	\$ -	\$ 3.761.168,10	\$ 11.815.187,75	\$ 16.375.850,23	\$ 16.541.262,86	\$ 13.292.086,22	
EGRESOS							
Pago a Proveedores	\$ -	\$ 425.059,41	\$ 1.335.265,15	\$ 1.850.677,50	\$ 1.869.371,22	\$ 1.502.173,30	
Gasto Total de Administración	\$ 259.715,00	\$ 3.636.010,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00	\$ 3.376.295,00	
Gasto Total de Comercialización	\$ 176.800,00	\$ 6.686.387,76	\$ 5.216.382,47	\$ 9.385.495,53	\$ 6.044.414,66	\$ 5.475.142,53	
Gasto Total de Operación	\$ -	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	\$ 1.005.000,00	
Gasto Total de Inversión	\$ 7.856.640,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL EGRESOS	\$ 8.293.155,00	\$ 11.752.457,17	\$ 10.932.942,62	\$ 15.617.468,04	\$ 12.295.080,87	\$ 11.358.610,83	
Flujo Neto del Período	\$ -8.293.155,00	\$ -16.284.444,07	\$ -15.402.198,94	\$ -14.643.816,75	\$ -10.397.634,77	\$ -8.464.159,37	

CashFlow mensual

	Pre-Lanzamiento	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
SALDO INICIAL		\$ -8.293.155,00	\$ -8.934.532,03	\$ -9.463.566,56	\$ -9.862.743,59	\$ -10.329.120,62	\$ -10.674.031,26	\$ -11.140.408,29	\$ -11.775.178,51	\$ -12.387.010,24	\$ -12.998.841,96	\$ -13.567.243,94	\$ -14.222.505,42
INGRESOS													
Ventas del período	\$ -	\$ 263.307,00	\$ 263.307,00	\$ 263.307,00	\$ 263.307,00	\$ 342.299,10	\$ 263.307,00	\$ 915.232,41	\$ 671.170,44	\$ 671.170,44	\$ 732.185,93	\$ 610.154,94	\$ 610.154,94
EGRESOS													
Pago a Proveedores	\$ -	\$ 34.420,80	\$ 34.420,80	\$ 34.420,80	\$ 34.420,80	\$ 44.747,04	\$ 34.420,80	\$ 103.432,80	\$ 75.850,72	\$ 75.850,72	\$ 82.746,24	\$ 68.955,20	\$ 68.955,20
Gasto Total de Administración	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 389.572,50	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 389.572,50	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00
Gasto Total de Comercialización	\$ 176.800,00	\$ 526.798,23	\$ 284.598,23	\$ 284.598,23	\$ 351.798,23	\$ 298.997,70	\$ 351.798,23	\$ 973.247,33	\$ 863.686,44	\$ 863.686,44	\$ 874.376,67	\$ 852.996,22	\$ 852.996,22
Gasto Total de Operación	\$ -	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00
Gasto Total de Inversión	\$ 7.856.640,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,00
TOTAL EGRESOS	\$ 8.293.155,00	\$ 904.684,03	\$ 792.341,53	\$ 662.484,03	\$ 729.684,03	\$ 687.209,74	\$ 729.684,03	\$ 1.550.002,63	\$ 1.283.002,16	\$ 1.283.002,16	\$ 1.300.587,91	\$ 1.265.416,42	\$ 1.265.417,42
Flujo Neto del Período	\$ -8.293.155,00	\$ -8.934.532,03	\$ -9.463.566,56	\$ -9.862.743,59	\$ -10.329.120,62	\$ -10.674.031,26	\$ -11.140.408,29	\$ -11.775.178,51	\$ -12.387.010,24	\$ -12.998.841,96	\$ -13.567.243,94	\$ -14.222.505,42	\$ -14.877.767,90

Escenario Optimista													
	Pre-Lanzamiento	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
SALDO INICIAL		\$ -8.293.155,00	\$ -8.881.817,51	\$ -9.358.137,52	\$ -9.704.600,03	\$ -10.118.262,54	\$ -10.394.644,30	\$ -10.808.306,81	\$ -11.257.757,80	\$ -11.733.688,75	\$ -12.209.619,71	\$ -12.629.766,30	\$ -13.161.481,62
INGRESOS													
Ventas del período	\$ -	\$ 323.948,94	\$ 323.948,94	\$ 323.948,94	\$ 323.948,94	\$ 421.133,62	\$ 323.948,94	\$ 1.124.163,50	\$ 824.386,56	\$ 824.386,56	\$ 899.330,80	\$ 749.442,33	\$ 749.442,33
EGRESOS													
Pago a Proveedores	\$ -	\$ 42.348,22	\$ 42.348,22	\$ 42.348,22	\$ 42.348,22	\$ 55.052,68	\$ 42.348,22	\$ 127.044,65	\$ 93.166,07	\$ 93.166,07	\$ 101.635,72	\$ 84.696,43	\$ 84.696,43
Gasto Total de Administración	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 389.572,50	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 389.572,50	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00
Gasto Total de Comercialización	\$ 176.800,00	\$ 526.798,23	\$ 284.598,23	\$ 284.598,23	\$ 351.798,23	\$ 298.997,70	\$ 351.798,23	\$ 973.247,33	\$ 863.686,44	\$ 863.686,44	\$ 874.376,67	\$ 852.996,22	\$ 852.996,22
Gasto Total de Operación	\$ -	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00
Gasto Total de Inversión	\$ 7.856.640,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 8.293.155,00	\$ 912.611,45	\$ 800.268,95	\$ 670.411,45	\$ 737.611,45	\$ 697.515,38	\$ 737.611,45	\$ 1.573.614,48	\$ 1.300.317,52	\$ 1.300.317,52	\$ 1.319.477,38	\$ 1.281.157,65	\$ 1.281.157,65
Flujo Neto del Período	\$ -8.293.155,00	\$ -8.881.817,51	\$ -9.358.137,52	\$ -9.704.600,03	\$ -10.118.262,54	\$ -10.394.644,30	\$ -10.808.306,81	\$ -11.257.757,80	\$ -11.733.688,75	\$ -12.209.619,71	\$ -12.629.766,30	\$ -13.161.481,62	\$ -13.693.196,94

Escenario Pesimista													
	Pre-Lanzamiento	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
SALDO INICIAL		\$ -8.293.155,00	\$ -8.976.337,72	\$ -9.547.177,93	\$ -9.988.160,65	\$ -10.496.343,36	\$ -10.895.601,39	\$ -11.403.784,11	\$ -12.358.473,39	\$ -13.083.352,45	\$ -13.808.231,51	\$ -14.499.957,85	\$ -15.257.989,63
INGRESOS													
Ventas del período	\$ -	\$ 170.238,47	\$ 170.238,47	\$ 170.238,47	\$ 170.238,47	\$ 221.310,01	\$ 170.238,47	\$ 393.839,59	\$ 433.223,55	\$ 433.223,55	\$ 472.607,51	\$ 393.839,59	\$ 393.839,59
EGRESOS													
Pago a Proveedores	\$ -	\$ 22.254,42	\$ 22.254,42	\$ 22.254,42	\$ 22.254,42	\$ 28.930,75	\$ 22.254,42	\$ 44.508,84	\$ 48.959,72	\$ 48.959,72	\$ 53.410,61	\$ 44.508,84	\$ 44.508,84
Gasto Total de Administración	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 389.572,50	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 389.572,50	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00	\$ 259.715,00
Gasto Total de Comercialización	\$ 176.800,00	\$ 487.701,77	\$ 245.501,77	\$ 245.501,77	\$ 312.701,77	\$ 248.172,30	\$ 312.701,77	\$ 830.697,54	\$ 765.677,89	\$ 765.677,89	\$ 767.458,24	\$ 763.897,54	\$ 763.897,54
Gasto Total de Operación	\$ -	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00	\$ 83.750,00
Gasto Total de Inversión	\$ 7.856.640,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,00
TOTAL EGRESOS	\$ 8.293.155,00	\$ 853.421,19	\$ 741.078,69	\$ 611.221,19	\$ 678.421,19	\$ 620.568,04	\$ 678.421,19	\$ 1.348.528,87	\$ 1.158.102,61	\$ 1.158.102,61	\$ 1.164.333,85	\$ 1.151.871,37	\$ 1.151.872,37
Flujo Neto del Período	\$ -8.293.155,00	\$ -8.976.337,72	\$ -9.547.177,93	\$ -9.988.160,65	\$ -10.496.343,36	\$ -10.895.601,39	\$ -11.403.784,11	\$ -12.358.473,39	\$ -13.083.352,45	\$ -13.808.231,51	\$ -14.499.957,85	\$ -15.257.989,63	\$ -16.016.022,41