

**PROPUESTA DE ELABORACIÓN FRAGANCIA FEMENINA FRESH STORE**

**JUAN CARLOS OCAMPO ROLDAN**

**LUIS ARTURO HENAO TORRES**

**PRÁCTICA O SEMINARIO DE GRADO**

**INSTITUTO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO DE ANTIOQUIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**GESTIÓN COMERCIAL**

**MEDELLÍN**

**2017 - 1**

## Tabla De Contenido

INTRODUCCIÓN .....	4
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Planteamiento del problema .....	5
Componentes específicos .....	6
Hipótesis central .....	6
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	7
Investigación de Mercados .....	7
Identificación del problema .....	8
Colombia tiene gran potencial para el mercado de Fragancia.....	9
¡A oler rico! .....	11
Las fragancias preferidas por las mujeres.....	13
Las fragancias y las celebridades.....	13
Datos para tener en cuenta al momento de elegir una fragancia .....	15
Perfumes y aromas.....	16
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
ENCUESTA.....	19
ANÁLISIS DE DATOS.....	23
Análisis de la información lograda.....	31
CONCLUSIONES .....	35
RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37

## Índice De Figuras

Figura 1. Matrices De Tamaños Muéstrales. ....	19
Figura 2. Resultado De La Encuesta (Primera Pregunta) .....	23
Figura 3. Resultado De La Encuesta (Segunda Pregunta) .....	24
Figura 4. Resultado De La Encuesta (Tercera Pregunta).....	25
Figura 5. Resultado De La Encuesta (Cuarta Pregunta) .....	25
Figura 6. Resultado De La Encuesta (Quinta Pregunta).....	26
Figura 7. Resultado De La Encuesta (Sexta Pregunta).....	27
Figura 8. Resultado De La Encuesta (Séptima Pregunta).....	27
Figura 9. Resultado De La Encuesta (Octava Pregunta).....	28
Figura 10. Resultado De La Encuesta (Novena Pregunta) .....	29
Figura 11. Resultado De La Encuesta (Decima Pregunta) .....	29
Figura 12. Resultado De La Encuesta (Onceava Pregunta).....	30

## **Introducción**

Con este proyecto de investigación se pretende identificar las falencias existentes en el mercado local y la poca atención a las preferencias y necesidades del género femenino según su edad y estilo de vida, teniendo claro este concepto, realizaremos un estudio de la fragancia que se desea lanzar al mercado, con el fin de garantizar una acogida dentro del público femenino de la región.

## **Objetivo General**

Se propone la elaboración de una fragancia tipo Fresh Store que satisfaga las preferencias de la mujer paisa.

## **Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del mercado de las fragancias en la ciudad de Medellín mediante la realización de un estudio de mercado para obtener información sobre los gustos y preferencias de las clientes, una vez teniendo los datos poder aportarlos para planear la producción de la empresa y así evitar incrementos en los niveles inventarios.
- Identificar las preferencias, los gustos y hábitos de las consumidoras frente a la compañía de fragancias, según su aroma.
- Brindar más oportunidades de venta a la compañía mediante los gustos de las fragancias y la identificación del aroma.

## **Planteamiento del problema**

Se pretende lanzar una fragancia innovadora, que supla las necesidades del mercado y que tenga una buena demanda; se detectó que en el mercado local las fragancias femeninas no están bien direccionadas a los gustos y preferencias de la mujer moderna, para esto se necesita saber cómo hacerlo y que herramientas y recursos se deben utilizar para que esta sea un éxito en el mercado.

Por consiguiente se requiere indagar qué tipo de fragancias son las que actualmente prefieren las mujeres en el mercado local a la hora de adquirir un nuevo producto, determinando

que cantidad debe producir para cubrir la demanda y evitar excesos de inventarios que generen gastos de almacenamiento y deterioro del producto para finalmente presentar la propuesta a la empresa interesada en generar esta nueva fragancia.

### **Componentes específicos**

- ¿Cuáles son las tendencias de los aromas preferidos por las mujeres paisas?
- ¿La mujer paisa prefiere los aromas de olor intenso o de olor suave?
- ¿Considera la mujer paisa que el aroma de las fragancias debe cambiar según la ocasión?

### **Hipótesis central**

- ¿La demanda de las fragancias está relacionada con el aroma?
- ¿La frecuencia de compra de las fragancias me definen mi cantidad de inventario?

## **Marco teórico y conceptual**

### **Investigación de Mercados**

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

En el mundo cambiante y evolutivo en el cual nos movemos hoy, nos da varias conclusiones a priori sobre la evolución del mercado cada vez más exigente, donde todos nos dejamos absorber por un consumismo exagerado y muchas veces necesario para sentirnos parte de la sociedad.

El consumo ha aumentado de forma exponencial, especialmente en los últimos años, debido a la alta demanda de los consumidores y la competencia. Sin embargo, este se ha acelerado a tal punto que cada mes sale un nuevo aparato tecnológico, una nueva tendencia de ropa, el computador “más novedoso”, y así sucesivamente. ¿Es perjudicial o beneficioso que el consumo tome un ritmo tan rápido?, ¿en qué nos puede afectar tal fenómeno? Un número creciente de personas, sin importar el estrato, edad o género, anteponen el consumo de los bienes materiales a sus necesidades primarias. Puede que tengan varios compromisos económicos o muchas necesidades por suplir, siempre es más importante tener el último celular o los zapatos de moda, lo demás puede esperar. Esto lo catalogamos como “consumismo excesivo”. (Carrillo, 2014, pag 33).

En este mismo enlace multicultural, y aprovechando estos conceptos de consumismo excesivo en la sociedad, búsqueda de mercado y conociendo la importancia de las investigaciones, soportadas en este artículo: La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de ventas, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (Zikmund & Babin, 2008, pag. 6), Nos muestran que una buena investigación nos va a aumentar la posibilidad de tener mejor éxito dentro de nuestros lanzamientos de productos o posicionamiento en el mercado.

Como base para apropiarnos del mercado al cual se quiere apuntar y desarrollar, vamos a ser partícipes a nuestros clientes potenciales de unas encuestas en las cuales investigando el proceso de realización, la importancia y métodos para poder llegar a nuestro mercado con más facilidad y aceptación. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

En la planificación de una investigación utilizando la técnica de encuesta se pueden establecer las siguientes etapas:

#### **Identificación del problema**

- Determinación del diseño de investigación.
- Especificación de las hipótesis.
- Definición de las variables.
- Selección de la muestra
- Diseño del cuestionario.



- Organización del trabajo de campo.
- Obtención y tratamiento de los datos.
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados. (Anguitaa, 2003, párr.

9).

### **Colombia tiene gran potencial para el mercado de Fragancia**

Hace 25 años, la comercialización de fragancias se hacía de manera informal. Esa era la única manera de conseguir un producto, excepto para quienes podían viajar al exterior. Hoy, el mercado formal es creciente, dice Franck Delcroix, director de Perfumes y Cosméticos Internacionales.

Portafolio entrevistó a Franck Delcroix, Director General de perfumes y Cosméticos Internacionales S.A, quien asegura que Colombia tiene un gran potencial como país consumidor de fragancias.

¿Qué tan atractiva es Colombia para el mercado de las fragancias? Es un mercado relativamente joven para la perfumería. Hasta 1990, fecha en la cual se realizó la apertura económica, no se podía importar esta categoría de productos. Hace 25 años, el mercado informal era la única manera de conseguir un perfume, excepto para los que tenían los medios de viajar.

En el mercado formal, el consumo viene creciendo de forma sostenida, hasta tal punto que las principales casas de fragancias hace unos 5 años definieron Colombia como uno de los países con mayor potencial de desarrollo en la zona.

¿Los colombianos somos buenos consumidores de fragancias? En consumo per cápita, Colombia se ubica en un buen promedio a nivel regional. Si hablamos de hábitos de consumo, la combinación de la fuerte inversión que se está realizando en esta industria en publicidad y en redes sociales con un nivel de conexión a internet de lo más alto a nivel mundial, hace del consumidor colombiano uno de los más enterados y exigentes en cuanto a fragancias. Sin embargo, el nivel de transacciones realizadas por internet sigue siendo muy limitado. La casi

totalidad de las compras se efectúan en tiendas físicas con el asesoramiento de nuestras consultoras de belleza, que representan la herramienta más valiosa para responder a las necesidades de nuestros consumidores. Salvo el consumidor que ya encontró su fragancia, el consumidor de este país busca novedad.

¿Según los estudios de mercado hechos por ustedes, qué lugar ocupa el país en América Latina en cuanto a compradores de este tipo de productos? Lastimosamente las principales empresas que manejan este tipo de información no se han implementado aún en Colombia y, dada la importancia del contrabando y del mercado informal, se dificulta la elaboración de cifras del todo fiables. No obstante, según nuestras estimaciones basadas en recopilaciones de cifras de venta realizadas en las principales cadenas (Fedco, La Riviera y Falabella), Colombia se sitúa en el 5 o 6 puesto en Latinoamérica, pero se prevé que alcanzará a mediano plazo el tercer puesto detrás de México y Brasil.

¿De qué depende el precio de una fragancia?

Como cualquier producto, entran en consideración varios elementos. Obviamente, el costo de producción como tal puede variar considerablemente dependiendo de los ingredientes que entran en la composición del jugo y los materiales utilizados en el frasco o en el packaging. También impacta el canal de venta. Pero lo más importante, en el momento de pagar un perfume, es el carácter aspiracional, cuánto estoy dispuesto a pagar por usar un producto Dolce & Gabbana, Boss o Cartier.

¿Cuánto tiempo puede tomar la elaboración de una nueva fragancia? Esto puede variar mucho, pero según mi experiencia, en promedio en las casas más importantes de esta industria el proceso dura unos tres años entre el momento en que se identifica la necesidad de complementar la gama actual, la elaboración y el lanzamiento en el mercado.

¿Cada cuánto se hace un lanzamiento de un producto en Colombia? En promedio, cada marca lanza unas 3 o 4 novedades al año. Se trata de versiones de productos ya existentes y de una o más ediciones limitadas.

¿Por qué usar una fragancia?

Porque es parte de la identidad y de la personalidad de cada uno. Los aromas los relacionamos con la persona que los usa.

¿Una fragancia es un producto de lujo?

Es un producto de lujo a precio asequible. Es la entrada al mundo del lujo, a las marcas que personifican el verdadero lujo. No cualquiera tiene el dinero para comprar un traje Hugo Boss, un vestido Dolce & Gabbana o una joya de Cartier. (Anónimo, 2015, pag. 1).

### **¡A oler rico!**

Aunque los reyes del mercado de los perfumes en el país son las compañías de venta directa (como Belstar, Avon o Yambal), las fragancias de lujo de marcas internacionales se mantienen en la batalla por la preferencia de los colombianos, pese a sus altos costos y a la piratería.

Es más, hoy Colombia es el cuarto mercado de perfumes más grande de Latinoamérica, con ventas al cierre del año pasado por US\$832 millones (\$1,6 billones). Lo superan Brasil (US\$6.477 millones), México (US\$1.244 millones) y Argentina (US\$855 millones).

No obstante, según las cifras de Euromonitor, Argentina y Colombia son los países con mayor participación de perfumes de marca frente a los de venta directa, con participaciones de 40% y 30% respectivamente. En Brasil, que es un mercado mucho más grande, las fragancias de marca pesan menos de 10%, en parte porque tienen una de las grandes multinacionales de cosméticos: Natura.

El colombiano promedio empieza a usar perfumes entre los 12 y los 13 años y la costumbre es tener más de una fragancia: una para uso diario y otra para fechas especiales. Las épocas de mayores ventas son Navidad, día de las Madres (pese a que los hombres compran tanto como las mujeres) y Amor y Amistad. De hecho, un sondeo realizado entre almacenes de cadena que venden perfumes de marca, indica que el más vendido en septiembre pasado fue el CH de

Carolina Herrera, cuya botella más pequeña cuesta \$180.900, seguido de Lady Million de Paco Rabanne, que vale \$142.900.

Christian Fontecilla, representante de la marca Polo Red, que pertenece a Ralph Laurent, explica que una de las ventajas del mercado colombiano es que pese a la competencia la gente está dispuesta a pagar por el perfume de lujo porque su olor dura más. Frente a la pregunta de si este tipo de perfumes son muy costosos en el país, dice que influyen los aranceles del 15% y el IVA, pero que el precio se ajusta a lo que el mercado está dispuesto a pagar y, por lo visto, los colombianos no le ven mucho problema al costo. “Lo que sucede es que esta es una compra de impulso, por eso es que se ofrecen pruebas en los almacenes y sí a la persona le gusta la marca y el olor, después si mira el precio”, aclara Fontecilla, quien agrega que por lo general, los consumidores comienzan con un perfume de las compañías de venta directa y en la medida en que mejoran sus ingresos se pasan a los de marca. (Anomino, 2013, párr. 1 -5).

Estas investigaciones evidencian que la cultura de las fragancias en Colombia cada día crece más y genera interés en las persona, aunque se ve como un elemento o artículo de lujo, gran parte de la población lo ha sumado a su “canasta familiar”, más que esto se puede convertir en el regalo perfecto, es incluido en la vida como una opción para disimular los malos olores de la vida tan agitada que llevan las personas, la preferencia de adquirir diferentes fragancias para las distinta ocasiones, como lo son los splash que se ven como un buen recurso para refrescar y tener una suave fragancia.

Por ende muchas marcas prestigiosas y empresas de venta directa ven a Colombia como un foco para desarrollar su mercado y hacer investigaciones de consumo, los colombianos es un mercado que se centra más en el consumo por parte de marcas de preferencia de catálogo de venta directa, sin embargo ha tenido buena acogida los perfumes Premium. También es sabido que las mujeres superan, de lejos, las compras de fragancia en el país.

## Las fragancias preferidas por las mujeres

Los perfumes son una mezcla de sustancias aromáticas, como los aceites esenciales naturales o esencias sintéticas; se componen de un disolvente que puede ser sólido o líquido como lo es el alcohol que en la mayoría de los casos es el más utilizado, también contiene un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos. (Vega, Moreno, Rodríguez, Rozo, 2009, párr. 2).

(Gauthier, 2012, párr. 1) explica: "Los perfumes son producto de una bella emoción, de una historia de amor, de un sueño o de una sensación especial". Las fragancias hablan de belleza, de deseo, de sensualidad, de estaciones, de flores, de sabores e incluso de viajes. (Gauthier M. B., 2012, párr. 2) dice: "Cada perfume evoluciona de una manera y permite sellar nuestra personalidad". Los aromas de la naturaleza han acompañado al ser humano siempre: las flores, el mar, los árboles, las frutas, al aire, el fuego y otras más que se encuentran presentes en nuestro entorno.

En 1889, el químico Aimé Guerlain creó "Jicky", la primera fragancia unisex con notas de bergamota, palo de rosa y romero que adoraba a la emperatriz Eugenia de Montijo.

El industrial Ernest Daltroff marcó el aroma de principios de siglo XX con el perfume "Narcisse Noir Caron", una fragancia con estela de mujer fatal en la que el azahar pierde toda su noción virginal para imponer su nota carnal.

La consagración de este aroma llega de la mano de la actriz Gloria Swanson que pronuncia su nombre con acento sensual en el filme "El crepúsculo de los dioses". (Anónimo, Los perfumes preferidos por las mujeres míticas, 2012, párr. 2).

## Las fragancias y las celebridades

¿Con qué perfume dormía Marilyn Monroe? ¿Qué aroma era el preferido de Grace Kelly? ¿Cuál fue el primer perfume unisex? o qué cóctel oloroso contribuyó al baby-boom americano son

algunas de las cuestiones que desvela la escritora Marie Bénédicte Gauthier en su libro "Perfumes míticos" (Anónimo, Perfumes historicos para mujeres misticas, 2012, párr. 1).

“Mademoiselle Coco Chanel pidió al perfumista de la corte zarina, Ernest Beaux, que ideara un perfume totalmente innovador. El prestigioso nariz orquestó un gigantesco ramillete floral en él se combinaba la cananga, la rosa de mayo y el neroli, sobre un fondo de aroma de madera y vibrantes ondas de vainilla, "además de moléculas que se caracterizan por su olor metálico con efecto a ropa limpia", comenta la autora. (Anónimo, Famosas, su historia en un perfume, 2012, párr. 9).

Coco Chanel retiene la quinta prueba, de ahí el número cinco. El éxito fue inmediato, más cuando Marilyn Monroe declaró que dormía desnuda con unas gotas del preciado elixir. Palabras que envolvieron al perfume con una aureola carnal. "Las mujeres soñaban con deslizarse con él bajo las sábanas", dice Gauthier. Reconocido como icono del siglo XX, el perfume, que forma parte de la colección permanente del Museo de Arte Moderno de Nueva York, continúa siendo el más vendido en el mundo.

Al igual que Coco Chanel, Jeanne Lanvin pide a los perfumistas André Fraysse y Paul Vacher, que elaboren un concentrado que hablara de amor. Los alquimistas combinaron jazmín, rosa, cananga, lirio del valle y nardo, envuelto en notas de clavo y sándalo, un aroma que se bautizó con el nombre de "Arpège" y que deleitó a dos de las mujeres más elegantes del mundo: Grace Kelly y Diana de Gales. (Anónimo, Famosas, su historia en un perfume, 2012, párr. 10-12).

"Joy", de Jean Patou, exuberante perfume que utilizaron americanas de la talla de Jackie Kennedy y Julia Roberts, fue un éxito en todo el mundo gracias al eslogan "Joy, el perfume más caro del mundo", que formuló la cronista de cine Elsa Maxwell.

El melocotón, el almizcle, el jazmín y el nardo son algunas de las notas del corazón, "una que hace soñar a las mujeres que buscan un aderezo único", cuenta la autora.

Estée Lauder, mujer de fabuloso olfato e intuición, lanzó en 1953 "Youth Dew", un cóctel oloroso para una mujeres que amaba las notas melosas y amaderadas. "Un perfume insolente que tal vez contribuyó al baby-boom", dice.

Cuatro años después, Givenchy crea en exclusiva para Audrey Hepburn "L'Interdit", una a fresca, que a pesar de la negativa de la actriz, se puso de venta a todo el público.

En 1970 nace "Eau de Rochas", un aroma que ha pasado de generación a generación como su suave caricia arropada por el aroma de la verbena, el limón verde, la mandarina y la bergamota.

En 1977, Yves Saint Laurent, tras un viaje por Extremo Oriente, creo "Opium", un olor "evocador y demoníaco", según la autora, quien asegura que "CK One" fue en 1994 "la reinterpretación del agua de colonia en versión urbana".

Un perfume mítico que en tan solo un año vendió más de quince millones de unidades. "Me gusta ver mi nombre en las nalgas de la gente", declaraba Calvin Klein, tras elegir a Kate Moss como imagen del aroma. (Anónimo, 2012, párr. 1).

### **Datos para tener en cuenta al momento de elegir una fragancia**

El principal consejo a la hora de elegir una fragancia es sentirse cómoda y a gusto con esa aroma. Piense que va a estar todo el día con él, vas a besar, abrazar, posar, vivir. Lo esencial es sentirse bien con ella.

El perfume es esencial de acuerdo a tus gustos y a tus actividades. Ten cuenta que puede el tipo de ropa que lleves (parece una tontería, pero puede alterar el aroma percibido). Hay perfumes con el olor de las flores pues la mayoría son muy aromáticas, usa un perfume fresco, suave y floral.

A continuación se dan algunos consejos a la hora de elegir el perfume:

- Si eres menos aromáticas, opta por un perfume más empolvado o frutal.

- Si vas a salir de día elige una fragancia duradera pero ligera.
  - Si vas a salir de noche, elige una más intensa.
  - Según la época del año: en otoño o invierno debes escoger fragancias más fuertes que en primavera o verano, que apetecen aromas más suaves.
- El entorno también influirá en la elección de tu perfume: si estás al aire libre, el aroma se dispersa mucho más que si la haces en un espacio cerrado.
  - Si optas por un perfume nuevo, que nunca antes has llevado, pruébalo unos días antes para ver cómo te sientes con él. No arriesgues cambiando tu perfume el mismo día.
  - Piensa que debes deslumbrar con sólo mirarte.
  - El olor es importante, pero no te excedas en la elección: un perfume demasiado fuerte puede eclipsar todo lo demás y quizá te haga sentir insegura. Y eso es lo último que quieres en de tu vida.
  - Si es posible, ten un pulverizador de viaje trábalo con tu perfume cerca, para que no te falte nunca tu esencia. Te aportará seguridad y bienestar.

### **Perfumes y aromas**

- Perfumes de larga duración (fuertes y muy intensos): Chanel N°5, Le Classique de Jean Paul Gaultier, Coco Chanel Mademoiselle, Valentina de Valentino y J'adore de Dior.
- Perfumes florales y románticos: Flora Gucci, Flower by Kenzo o Flowerbomb de Viktor & Rolf.



- Perfumes frescos, cítricos y ligeros, pero duraderos: L'Eau d'Issey Issey Miyake, Chanel Chance, Angel y Womanity, ambos de Thierry Mugler.
- Perfumes sensuales, femeninos y románticos: Trésor in Love de Lancôme, Amor Amor de Cacharel o Love Chloé.

## Diseño de la investigación

Después de realizar una investigación exhaustiva en diferentes fuentes primarias como bases de datos, Revista cromos, el libro Investigación de Mercados, el libro Ensayos, Cuentos y Poesías de Estudiantes de la Universidad de Norte, Capítulo ¿Consumidores o Consumidos? y el Resumen Científico "Perfumes Míticos Técnica de Investigación, se determinó que las lociones son usadas desde tiempos antepasados con origen en Francia, basándose en el aroma de las flores, de las frutas, de la madera, del aire, del fuego y otros elementos de la naturaleza, considerándose como un producto de satisfacción en las personas.

Como estas aromas tenían tan buena acogida dentro de los estilos de vida de las personas, se fueron expandiendo a los diferentes partes del mundo y con el pasar de tiempo se ha ido generando mayor demanda en el mercado dando origen a nuevos olores, estilos, colores y diseños, permitiendo que las fragancias se conviertan en un accesorio personal.

Como fuentes secundarias se tomó información del trabajo de investigación "La encuesta como técnica de investigación" obteniendo diferentes conceptos sobre percepciones, gustos y como las marcas de diferentes fragancias influyen en la sociedad.

Este tipo de investigación es descriptiva por que los datos son reales, precisos y sistémicos que nos permitió determinar "él quien": dando respuestas de los diferentes gustos, percepciones y compras de los clientes; "el que": dando cabida a una nueva fragancia; " el donde": la acogida de como compañía; "el por qué": por que surgió la necesidad de una nueva fragancia diferenciadora; "el como": por medio una encuesta de la cual se obtuvo como resultado preferencias en las mujeres paisas; por otra parte dio un enfoque del comportamiento del consumidor que permite llegar a la satisfacción de las necesidades según cada tipo de cliente.

Además, la investigación que se utilizó fue cuantitativa que ayudó a señalar diferentes alternativas estadísticas que permitieron la obtención de datos exactos facilitando la toma de decisiones para que el lanzamiento de la propuesta de la fragancia Fresh Store sea un éxito en el mercado.

### Encuesta

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó matriz de la figura 1.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	250	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 250 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	53	62	74	89	107	130	157	187	218	241
95%	69	80	94	110	129	151	176	203	226	244
97%	80	92	106	123	142	163	187	210	230	245
99%	100	113	127	144	162	182	202	220	236	246

Fuente: Liliam Maritza Ramírez Tello con datos del autor.

**Figura 1. Matrices de tamaños muestrales.**

A continuación se muestra las preguntas utilizadas en la encuesta:

Con fines prácticos y de conocimiento del mercado, les pido me ayuden diligenciando esta pequeña encuesta.

## **FRAGANCIAS**

Esta encuesta tiene como objetivo determinar el tipo de aroma de fragancias de su preferencia.

**Edad \***

**¿Cuántos perfumes posee actualmente? \***

- 1
- 2
- 3
- Más de 3
- No tengo

**¿Qué método utilizas para adquirir tus perfumes? \***

- Revistas
- Tiendas especializadas
- Otros:

**¿Eres fiel a una marca? \***

- Si
- No, pruebo nuevos productos

**Para sus preferencias su fragancia ideal debe reflejar un estilo: \***

- Informal
- Formal
- Me es indiferente

**En general sus fragancias son: \***

- Frescas
- Ligeras
- Pesadas

**En la elección de aromas usted se inclina por: \***

- Dulce
- Frutal
- Floral
- Cítrica

**Su tamaño ideal para la compra de una fragancia es: \***

- 100 ml
- 50 ml
- 20 ml

**Una fragancia es: \***

- Deseada
- Necesaria

**¿Compras un perfume porque está de Moda? \***

- Si
- No

**¿Cuándo una fragancia te gusta tienes en cuenta el precio? \***

- Sí
- No

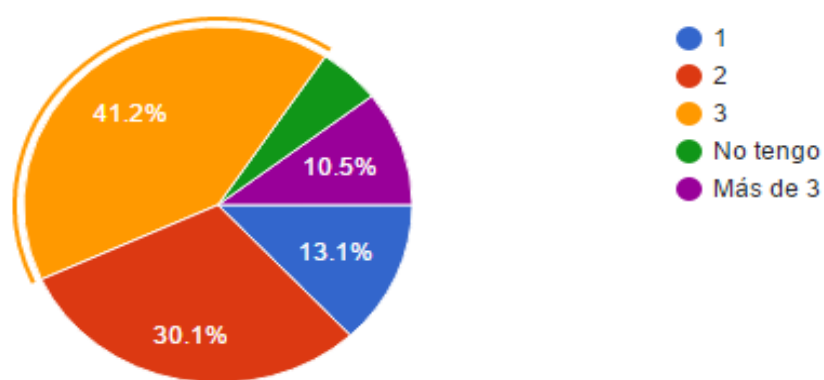
**¿Con qué frecuencia compra perfumes?**

## Análisis de datos

La encuesta fue realizada a mujeres paisas con una muestra de 94 mujeres donde con sus respuestas lograremos identificar cual fragancia es la preferida por ellas para la fabricación.

1.

Cuantos perfumes posee actualmente? ( 94 respuestas)



**Figura 2. Resultado de la encuesta (Primera Pregunta)**

Fuente: Autor

Para un total de 94 mujeres encuestadas el 41.2% respondieron que poseen 3 fragancias.

El 30.1% respondieron que poseen 2 fragancias.

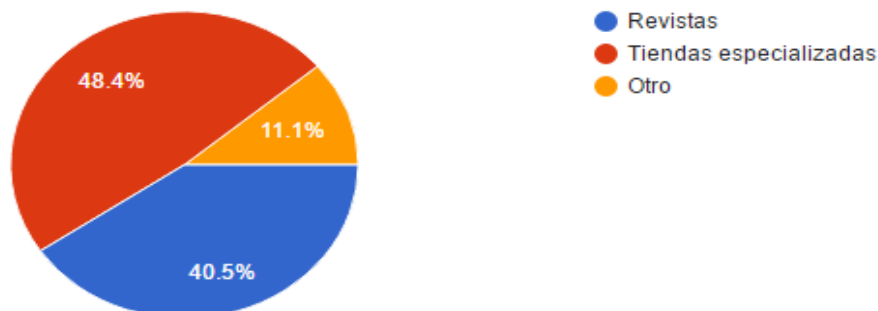
El 13.1% respondieron que poseen 1 fragancia.

El 10.5% respondieron que poseen más de 3 fragancias

El 5.2% dicen no tener fragancias.

Se puede definir según el % de respuesta en la encuesta que las mujeres poseen 3 fragancias en promedio.

2. Que método utilizas para adquirir tus perfumes? (94 respuestas)



**Figura 3. Resultado de la encuesta (Segunda Pregunta)**

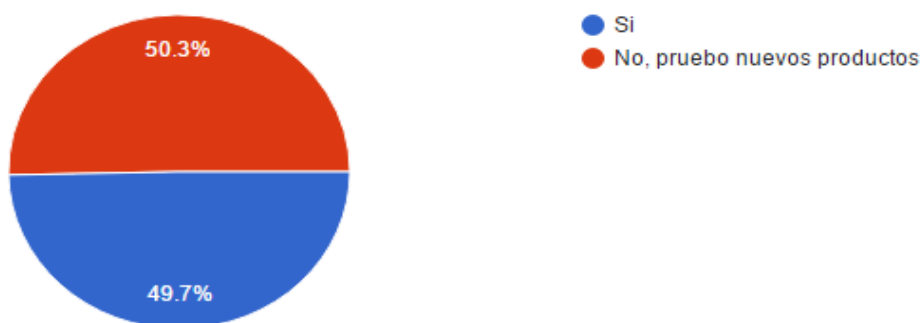
Fuente: Autor

Para una muestra de 94 mujeres el 48.4% respondieron que las fragancias las adquieren por medio de tiendas especializadas.

El 40.5% respondió que las fragancias las adquiere por medio de revistas y el 11.1% respondieron que las adquieren por otro medio.

La encuesta evidencia que las mujeres de 25 a 35 años adquieren las fragancias por medio de tiendas especializadas.

3. Eres fiel a una marca? (94 respuestas)





#### Figura 4. Resultado de la encuesta (Tercera Pregunta)

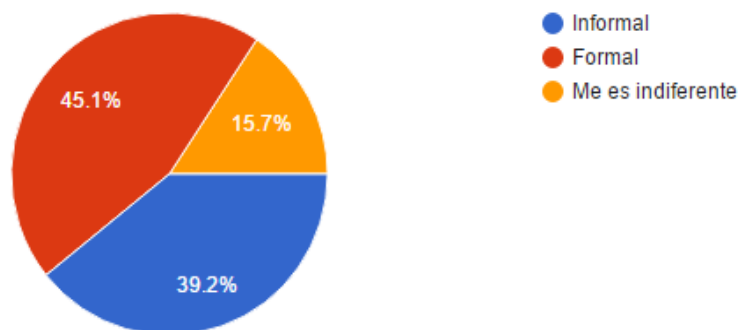
Fuente: Autor

Para una muestra de 94 mujeres de paisas el 50.3% respondieron que no son fieles a la marca y que les gusta probar nuevos productos.

El 49.7% respondió que si son fieles a la marca.

Según las respuestas adquiridas en la encuesta 50.3% muestra que las mujeres no son fieles a la marca y les gusta mejor probar nuevos productos al momento de hacer su compra.

#### 4. Para sus preferencias su fragancia ideal debe reflejar un estilo: (94 respuestas)



#### Figura 5. Resultado de la encuesta (Cuarta Pregunta)

Fuente: Autor

Para sus preferencias su fragancia ideal debe reflejar un estilo

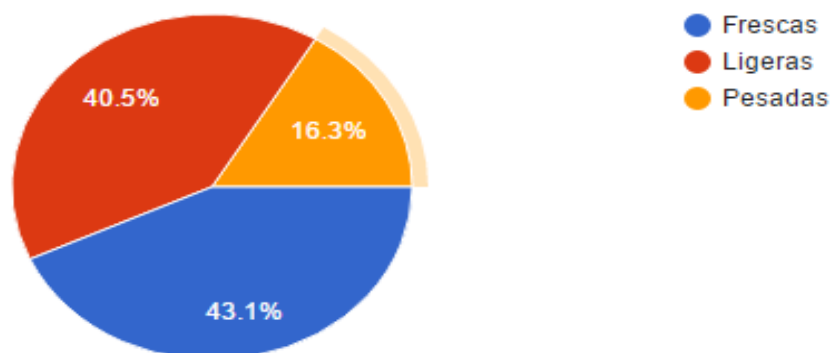
El 45.1% de mujeres encuestadas para una muestra de 94 respondieron que la fragancia ideal son las formales por que reflejan su estilo.

El 39.2% de las mujeres son identificadas con las fragancias informales y el 15.7% respondieron que es indiferente.

El 45.1% adquirido en la encuesta muestra que las mujeres paisas son identificadas con fragancias formales.

5.

En general sus fragancias son: (94 respuestas)



**Figura 6. Resultado de la encuesta (Quinta Pregunta)**

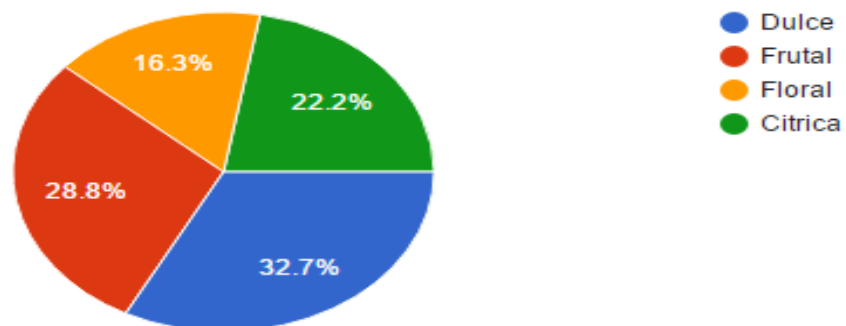
Fuente: Autor

Del total de la población encuestada el 40.5% prefieren las fragancias ligeras, un 43.1% las prefieren frescas, un 16.3% A maderadas.

Esto quiere decir que las mujeres prefieren fragancias frescas.

6.

En la elección de aromas usted se inclina por: (94 respuestas)



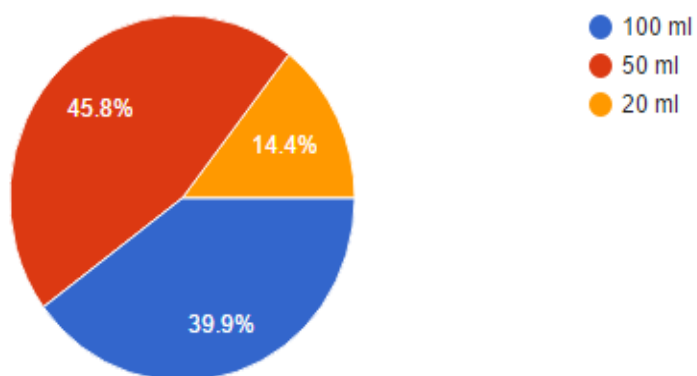
### Figura 7. Resultado de la encuesta (Sexta Pregunta)

Fuente: Autor

Del total de la población encuestada un 32.7% respondió que usaba aromas dulces, el 28.8% respondió que usaba aromas frutales, el 22.2% respondió que usaba aromas cítricas y el 16.3% respondió que usaba aromas florales.

El resultado de la encuesta nos muestra que a las mujeres les gusta usar aromas Frutales.

### 7. Su tamaño ideal para la compra de una fragancia es: ( 94 respuestas)



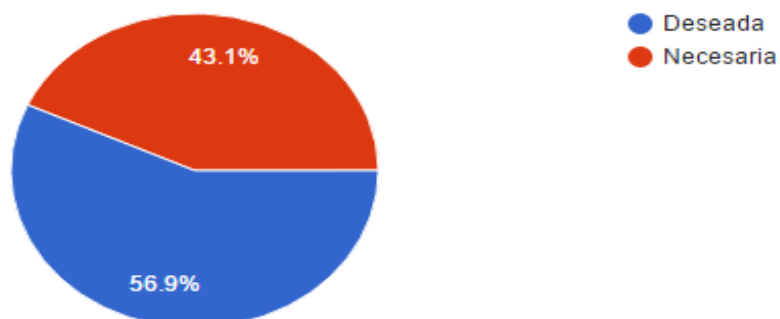
### Figura 8. Resultado de la encuesta (Séptima Pregunta)

Fuente: Autor

Se puede observar que el tamaño ideal para la compra de una fragancia para las mujeres en una muestra de 94 personas, según el uso, el 48.7% consideran tener más inclinación hacia la compra en tamaño de 50 ml; el 39.9% se inclinan más hacia el tamaño de 100 ml y solo el 14.4% consideran realizar mejor su compra en tamaño de 20ml.

Consideramos que tamaño ideal para lanzar nuestra fragancia es de 50ml de acuerdo a la encuesta realizada.

8. Una fragancia es: ( 94 respuestas)



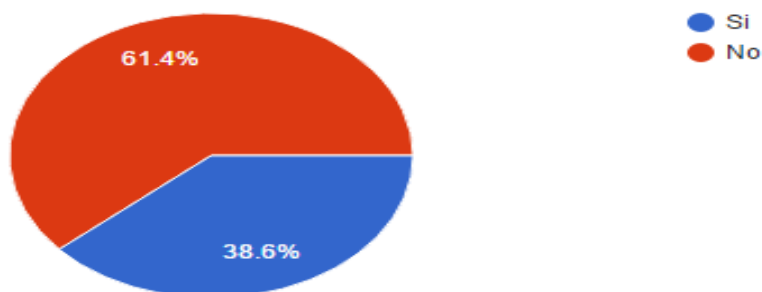
**Figura 9. Resultado de la encuesta (Octava Pregunta)**

Fuente: Autor

Se puede observar en una muestra aleatoria realizada a un número de 94 mujeres donde su mayor elección hacia una fragancia se da principalmente por ser muy deseada con un 56.9% y por ser necesaria con un 43.1%.

A lo anterior se puede dar como respuesta que la principal elección en una fragancia se da más por deseos que por necesidad de la misma.

9. Compras un perfume porque está de Moda? ( 94 respuestas)



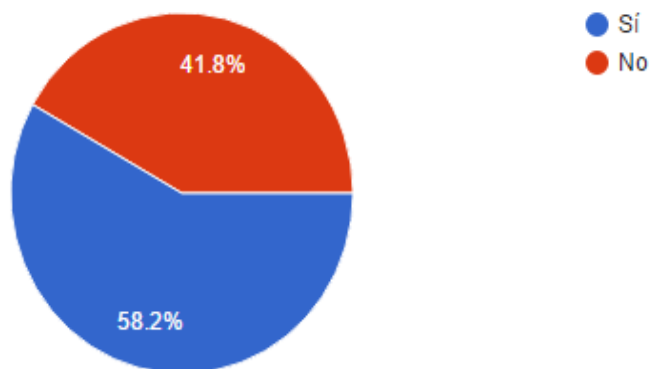
### Figura 10. Resultado de la encuesta (Novena Pregunta)

Fuente: Autor

De acuerdo a la encuesta realizada a 94 mujeres del común y donde el principal objetivo de la muestra es definir el motivo de compra. Se puede concluir que un 61.4% no compraría fragancias de moda y que un 38.6% si realiza compra inclinados a la moda de la fragancia.

De acuerdo a lo anterior podemos definir que la compra de una fragancia se asegura por no estar de moda en el momento de la compra.

### 10. Cuando una fragancia te gusta tienes en cuenta el precio? (94 respuestas)



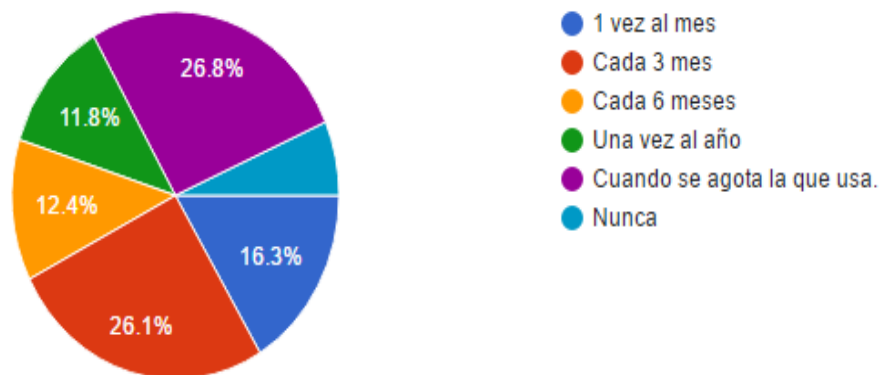
### Figura 11. Resultado de la encuesta (Decima Pregunta)

Fuente: Autor

De acuerdo a la muestra tomada de 94 mujeres de común y donde su principal objetivo es definir que tanto influyen los precios al momento de la compra.

Se puede concluir que un 58.2% toman en cuenta el precio antes de realizar la compra de una fragancia y que solo un 41.8% no toma en cuenta el precio al momento de la compra.

11. Con qué frecuencia compra perfumes? (94 respuestas)



**Figura 12. Resultado de la encuesta (Onceava Pregunta)**

Fuente: Autores

Para la propuesta que buscaba definir con qué frecuencia las personas realizan la compra de fragancias. Se realizó una encuesta a 94 mujeres las cuales respondieron bajo la escogencia de 6 ítems los cuales nos definen claro lo siguiente:

Para 26.8% de las personas su frecuencia de compra la realizan una vez se agota la que usan; para el 26.1% afirman realizar la compra cada tres meses; el 16.3% realizan la compra una vez al mes; un 12.4% realiza dicha compra cada 6 meses y solo un 11.4% realizan la compra de fragancias una vez al año.

De acuerdo a lo anterior se concluye que las fragancias tienen un comportamiento de compra muy frecuente, donde la principal compra se da una vez se agota la existente, lo cual significa una demanda en el mercado muy importante frente a nuestro producto.

## **Análisis de la información lograda**

El objeto de investigación (consumidores de marcas de fragancias) la marca ideal de fragancias tendría un precio ligeramente accesible, unos envases levemente lujosos y haría publicidad aunque no en exceso. Sus fragancias deberían ser usadas por poca gente (pero tampoco por excesivamente poca), olfativamente bastante frescas y ligeras y también bastante seductoras, duraderas y originales. Se trataría de una marca ligeramente conocida, que estaba apenas en el top del lujo, preferiblemente vinculada a un diseñador de prestigio y con suficiente tradición en elaborar perfumes. También debería ser una marca que se correspondiera bastante con la edad de su usuario y con su estilo y personalidad. Precisamente la personalidad de esta fragancia ideal vendría definida por ser ligeramente juvenil, moderna, romántica y sofisticada.

Así, las mujeres demandarían una marca ideal con un precio ligeramente más accesible que los hombres. Se pretende que sea una marca utilizada por muchas o pocas mujeres, por el contrario no exigen tanto que la marca esté vinculada a un diseñador o creador de prestigio. Lógicamente las mujeres prefieren una marca de personalidad bastante femenina mientras que los hombres la prefieren bastante masculina. Por último, las mujeres demandan que la marca sea ligeramente más romántica de lo que señalan los hombres.

Efectividad: La efectividad práctica del uso probatorio del producto, puede ser evaluada mediante las campañas promocionales y me definen un modelo probabilístico de medición, del grado de novedad y viabilidad del producto.

Estructura: Un producto diseñado con elementos diferenciadores ante comportamientos de consumidores de uso de fragancias de lujo, definiendo factores determinantes de la adquisición de productos que otorgan la comparación de las actitudes frente al concepto de uso fragancias entre diferentes culturas y a la comparación de las motivaciones del consumo entre las

sociedades. Sin embargo, la definición de lo que son los productos y los parámetros que los identifican están claramente articulados en cuanto a las dimensiones que integran el valor y las percepciones de los consumidores.

Método: A partir de evaluaciones experimentales, adquirir una fragancia que supone acceder al universo de los sueños y de la magia, se trata de dar respuesta a necesidades y deseos mucho más profundos y complejos de la naturaleza humana. Buscando con esto identificar las actitudes de los consumidores frente a las fragancias en general y lo más importante cuáles son los beneficios percibidos que reporta su compra y su consumo.

Se trata de una marca utilizada por mucha o poca gente y no exigen tanto como ellos que la marca esté vinculada a un diseñador o creador de prestigio. Lógicamente las mujeres prefieren una marca de personalidad bastante femenina. Por último, las mujeres demandan que la marca sea ligeramente más romántica. Para aquellas personas de más edad prefieren que su marca ideal no sea utilizada por mucha gente, que corresponda con su edad, con su estilo y personalidad, que sus fragancias sean más seductoras y duraderas y que la personalidad de esta marca ideal sea bastante más juvenil, no excesivamente formal, bastante más moderna y romántica y, por último, ligeramente más natural.

El mercado de hoy no está claramente delimitado y no existe una norma única, uniforme y globalmente aceptada que permita clasificar de forma precisa a los productos en el ámbito de consumo y cuantificar de forma exacta el valor de dicho mercado. Sin embargo, sí que se constata, a través de estudios sectoriales, que el consumo de fragancias viene registrando en las últimas décadas fuertes crecimientos, motivados básicamente por el incremento de la prosperidad económica en los países desarrollados. Esto ha provocado una “democratización” del lujo, llegando a una ampliación del universo tradicional, de forma que actualmente se distinguen tres



categorías o niveles para el uso de fragancias: la fragancia inaccesible, fragancia intermedio y la fragancia accesible. Cada una de estas categorías tiene sus propias características, afecta a segmentos diferentes y exige efectuar un marketing-mix particular y diferenciado.

Así, actualmente se reconocen seis características generales para los todos los productos que no son de primera necesidad: tres de ellas relativas a la calidad del producto –creatividad en su concepción, perfección en su elaboración y estética en su presentación-, otra referente al precio –valor en su transacción- y las dos últimas relacionadas con la exclusividad –exclusividad en su distribución y selectividad en su comunicación-. Además, se contemplan tres características adicionales a las anteriores y específicas de los productos de lujo con marca: fuerza de diferenciación, internacionalidad en su difusión y pertenencia a una gran marca. El mayor o menor valor atribuido a estas características en relación a un producto en concreto, determina que el producto sea considerado de más o menos lujo.

## Estrategias

Una vez analizada la información que arrojó el estudio realizado a la población mediante una encuesta, se encuentra varios factores de acción para cumplir con el aroma de preferencia de las personas y la aproximación para el control de la producción y exceso de inventario. Se pasa a tomar las siguientes decisiones o diseñar las siguientes estrategias:

- Se propone lanzar para el 2018-2 una fragancia ligera con un aroma dulce.
- Se requiere diseñar y producir una la fragancia, prestando especial atención al estilo formal que se desea reflejar, sobrio y elegante.
- El envasado de la fragancia deberá ser de un tamaño de 50 ml.
- En la estrategia de lanzamiento se adecuara para personas de la vida empresarial, pero del común. No se invitara a un artista famoso, ya que se busca captar la atención de las personas que no siguen ningún estándar.
- Lograr que las fragancias de la marca Fresh Store genere un posicionamiento en el mercado evitando que se hagan fabricaciones en exceso y poder enfocarse mucho más en los gustos de las usuarias, permitiendo ofrecer mayor calidad y variedad de aromas.
- Se puede invertir en la construcción de un punto de venta donde su localización sea estratégica para el desplazamiento de en la ciudad de Medellín. Preferiblemente en vía principal.

## Conclusiones

La tendencia de la mujer paisa es tener un tipo de fragancia dulce, pero que en lo posible sea una fragancia ligera y que su aroma no sea muy extravagante.

Esta investigación permite identificar que el mercado local requiere nuevos tipos de fragancias que satisfagan el mercado local femenino.

Se propone nuevas tendencias para las fragancias femeninas sin perder la elegancia y el buen gusto a través de la creación de la fragancia Fresh Store que puede llenar las exigencias actuales del mercado y de esta manera aprovechar aún más las oportunidades de negocio que brinda el nicho de mercado de la mujer paisa.

## **Recomendaciones**

Realizar ensayos previos con la fragancia Fresh Store para que de esta manera se pueda encontrar la afinidad y el punto exacto que se pretende dar a la fragancia antes de ser lanzada al mercado.

Buscar los recursos financieros y materiales necesarios que se requieren para la creación de la fragancia, bien sea a nivel interno de su compañía, por medio de inversionistas o a través de entidades financieras.

Diseñar un plan de mercado agresivo y estratégico que permita llegar y atraer a la mujer de clase media en la región Antioqueña, con el fin de poder dar a conocer e impulsar de buena manera la nueva fragancia Fresh Store.

## Referencias

- Anguitaa, J. C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Anónimo. (21 de 12 de 2012). El espectador. Obtenido de [http://cromos.elespectador.com/jscroll\\_view\\_entity/node/4391/full](http://cromos.elespectador.com/jscroll_view_entity/node/4391/full)
- Anónimo. (21 de 12 de 2012). Famosas, su historia en un perfume. El Colombiano. Obtenido de [http://www.elcolombiano.com/historico/famosas\\_su\\_historia\\_en\\_un\\_perfume-PDec\\_221842](http://www.elcolombiano.com/historico/famosas_su_historia_en_un_perfume-PDec_221842)
- Anónimo. (21 de 12 de 2012). Los perfumes preferidos por las mujeres míticas. Obtenido de [http://cromos.elespectador.com/jscroll\\_view\\_entity/node/4391/full](http://cromos.elespectador.com/jscroll_view_entity/node/4391/full)
- Anónimo. (21 de 12 de 2012). Perfumes historicos para mujeres misticas. (EFE, Ed.) El universal. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/891464.html>
- Anónimo. (11 de 12 de 2013). ¡A oler rico! Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/los-perfumes-marca-mas-vendidos-colombia/187763>
- Anónimo. (17 de 06 de 2015). ‘Colombia tiene gran potencial para el mercado de perfumes’. portafolio, 1. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-gran-potencial-mercado-perfumes-40742>
- Carrillo, R. A. (2014). Ensayos, cuentos y poesías de estudiantes de la universidad de norte. Barranquilla: Universidad del norte. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=pOKiDQAAQBAJ&pg=PA33&lpg=PA33&dq=E+l+consumo+ha+aumentado+de+forma+exponencial,+especialmente+en+los+%C3%BAAltimos+a%C3%B1os,+debido+a+la+alta+demanda+de+los+consumidores&source=bl&ots=f20ZbvNat4&sig=gklzPlnjq1qynx9SP2K8>
- Gauthier, M. B. (2012). Perfumes Misticos. Madrid, España: EFE . Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/891464.html>
- Gauthier, M. B. (21 de 12 de 2012). Terra. Obtenido de <https://vidayestilo.terra.com.co/mujer/los-perfumes-historicos-de-las-mujeres-miticas,138842539cebb310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- Gestiopolis. (15 de 11 de 2003). gestiopolis.com. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>
- Lefrance Medellín. (2015). Lefragance "Sensaciones que perduran". Obtenido de Los preferidos por las mujeres: <http://www.lefragancemedellin.com/index.php/component/k2/item/46-los-preferidos-por-las-mujeres>
- Marketing-XXI. (2014). Concepto de investigación de mercados. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

- Portafolio. (17 de Junio de 2015). Colombia tiene gran potencial para el mercado de perfumes. Portafolio. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-gran-potencial-mercado-perfumes-40742>
- Seccion de empresas. (11 de Diciembre de 2013). ¡A oler rico! Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/los-perfumes-marca-mas-vendidos-colombia/187763>
- Vega, Moreno, Rodriguez, Rozo. (2009). Perfume espermaclin. Procesos quimicos grado 11. Obtenido de <http://procesosquimicosgrados11.blogspot.com.co/2009/11/perfume-espermaclin.html>.