

MARKETING PERFUMADO SAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

CLAUDIA MARCELA ARBOLEDA URIBE

DIANA MARCELA CASTAÑO FLÓREZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

PAOLA ANDREA ORTIZ R.

Asesora

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

## Tabla de Contenido

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>5</b>
<b>Lista de Ilustraciones.....</b>	<b>6</b>
<b>Lista de Abreviaturas o Siglas .....</b>	<b>8</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>10</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>10</b>
<b>Etapa 1: Antecedentes .....</b>	<b>11</b>
1.1 Justificación del plan.....	11
1.2 Reseña histórica de Marketing Perfumado.....	11
1.3 Definición del sector en el que compete la empresa.....	13
1.4 Reseña histórica del Sector .....	14
<b>Etapa 2: Alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo.....</b>	<b>17</b>
2.1 Definición de la misión .....	17
2.2 Definición de la Visión .....	17
2.3 Definición de los Valores Corporativos .....	17
2.4 Estrategia competitiva de la empresa .....	18
<b>Etapa 3: Marco Teórico.....</b>	<b>19</b>
3.1 Teoría sobre el tema técnico.....	19
3.2 Teoría sobre el plan de mercadeo e investigación de mercados. ....	22

**Etapa 4: Análisis Estratégico ..... 25**

4.1 Determinación de los factores claves de éxito ..... 25

4.2 Análisis de las fuerzas del entorno ..... 27

4.3 Análisis DOFA ..... 35

4.4 Análisis del Sector Industrial ..... 37

    4.4.1 Estructura del mercado en el cual se compite ..... 37

    4.4.2 Análisis de los competidores ..... 37

    4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas ..... 39

4.4 Estructura comercial y de mercadeo (participantes del sector) ..... 40

4.5 Mapa de productos y precios ..... 43

4.6 Análisis del Cliente ..... 49

**Etapa 5: Investigación de Mercados ..... 52**

5.1 Ficha Técnica ..... 52

5.2 Resumen Ejecutivo ..... 53

5.3 Definición del problema ..... 54

5.4 Objetivos de la investigación de mercados ..... 54

    5.4.1 Objetivo General ..... 54

    5.4.2 Objetivos Específicos ..... 54

    5.4.3 Público Objetivo ..... 55

5.5 Metodología Aplicada ..... 55

    5.5.1 Metodología 1: Sesión de Grupo – Panel Olfativo ..... 55

    5.5.2 Metodología 2: Procedimiento de recolección de datos ..... 57

5.6 Limitaciones ..... 62

5.7 Hallazgos y resultados de la investigación ..... 62

    5.7.1 Resultado Objetivo General ..... 75

    5.7.2 Resultados objetivo específico 1 ..... 76

    5.7.3 Resultados objetivo específico 2 ..... 77

    5.7.4 Resultados objetivo específico 3 ..... 77

5.8	Conclusiones .....	77
5.9	Recomendaciones.....	78
<b>Etapa 6: Formulación Estratégica.....</b>		<b>79</b>
6.1	Objetivos del plan de Mercadeo.....	79
6.1.1	Objetivo General.....	79
6.1.2	Objetivos Específicos.....	79
6.2	Presupuesto de Ventas.....	79
6.3	Estrategia.....	82
6.4	Detalle táctico del plan.....	82
6.6	Presupuesto del plan de mercadeo .....	83
6.7	Punto de Equilibrio del plan de Mercadeo .....	84
<b>Etapa 7: Implementación estratégica e indicadores de Gestión .....</b>		<b>86</b>
7.1	Requerimientos para la implementación del plan .....	86
7.2	Conclusiones .....	87
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>		<b>88</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1: DOFA .....	35
Tabla 2: Matriz de Perfil Competitivo .....	38
Tabla 3: Mapa de Precios Marketing Perfumado .....	45
Tabla 4: Mapa de precios Dinamic Products .....	46
Tabla 5: Mapa de precios Cofarma.....	47
Tabla 6: Mapa de precios Simoniz.....	48
Tabla 7: Personas por ciudad .....	51
Tabla 8: Proyección de ventas en unidades por referencia 2017 .....	80
Tabla 9: Sumatoria Proyección de ventas por referencia año 2017 .....	81
Tabla 10: Proyección ventas en pesos año 2017.....	81
Tabla 11: Detalle táctico Plan.....	83
Tabla 12: Presupuesto de Mercadeo .....	84

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Portafolio de Productos.....	12
Ilustración 2: Distribución del Sector .....	13
Ilustración 3: Ventas del sector Cosmético y Aseo .....	14
Ilustración 4: Mercado Potencial .....	15
Ilustración 5: Mapa Técnico .....	19
Ilustración 6: Participación en ventas en Colombia del sector cosmético .....	28
Ilustración 7: Participación del número de empresas en Colombia del sector cosmético .....	29
Ilustración 8: Empleo generado en el sector cosmético y aseo 2000-2009 .....	31
Ilustración 9: Paquete de incentivos de la Política de incentivos para atracción de Centros de investigación y desarrollo .....	32
Ilustración 10: Organigrama Dinamic Products .....	41
Ilustración 11: Organigrama Simoniz.....	42
Ilustración 12: Mapa de productos Simoniz .....	43
Ilustración 13: Mapa de productos Cofarma.....	44
Ilustración 14: Portafolio Dinamic Products.....	44
Ilustración 15: Fórmula tamaño de la muestra.....	52
Ilustración 16: Pregunta 1 – Encuesta.....	63
Ilustración 17: Pregunta 2 - Encuesta .....	64
Ilustración 18: Pregunta 3 y 4 – Encuesta.....	64
Ilustración 19: Pregunta 10 – Encuesta.....	65
Ilustración 20: Pregunta 12 – Encuesta.....	66

Ilustración 21: Pregunta 13 – Encuesta.....	67
Ilustración 22: Pregunta 5 – Encuesta.....	68
Ilustración 23: Pregunta 6 – Encuesta.....	69
Ilustración 24: Pregunta 8 – Encuesta.....	70
Ilustración 25: Pregunta 7 – Encuesta.....	71
Ilustración 26: Pregunta 9 – Encuesta.....	72
Ilustración 27: Pregunta 11 - Encuesta .....	73
Ilustración 28: Pregunta 14 – Encuesta.....	74

## **Lista de Abreviaturas o Siglas**

**ANDI:** Asociación Nacional de Industriales (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)

## **Introducción**

El plan de mercadeo para Marketing Perfumado SAS permite a través del conocimiento del mercado objetivo identificar las necesidades y determinar estrategias para que la empresa pueda convertirse en una elección dentro de las opciones de compra que tiene el mercado en la actualidad generando así rentabilidad.

Para esto es muy importante conocer el mercado al cual Marketing Perfumado se dirige y como se alinearé la empresa para generar estrategias comerciales con el fin de ofrezcan valor a sus clientes.

Siendo los conductores habituales el segmento más representativo, se pretende determinar un plan que permita garantizar el crecimiento de la participación de la comercialización del portafolio de productos y la posibilidad de ser líderes en el mercado de ambientadores.

## **Resumen Ejecutivo**

El plan de mercadeo para Marketing Perfumado SAS se realizó con el fin de potenciar el portafolio de productos de la empresa, apoyados en la investigación de mercados para la toma de decisiones y en la búsqueda del mejoramiento continuo de sus procesos de comercialización y distribución, permitiendo encontrar valor agregado frente a los principales competidores sin descuidar el enfoque de la empresa que es transmitir emociones y sensaciones a los usuarios a través de la comercialización de perfumes para vehículos de excelente calidad, con el fin de satisfacer sus necesidades superando las expectativas del cliente. El plan de mercadeo es una herramienta que ayuda a definir adecuadamente el segmento y diseñar estrategias que permitan lograr un crecimiento para la empresa.

## **Abstract**

The marketing plan for Marketing Perfumado SAS was conducted in order to enhance the product's portfolio of the company, supported in the investigation of market research for the decision-making and the search of continuous improvement of its processes of marketing and distribution, allowing to find added value compared to the main competitors without neglect the focus of the company that is transmit emotions and sensations to the users through of the marketing of vehicles fragrances by excellent quality, with the purpose of satisfy their needs heating that expectation the marketing plan helps to properly define the segment and designs strategies that allow to achieve growth for the company.

## MARKETING PERFUMADO

### **Etapa 1: Antecedentes**

#### **1.1 Justificación del plan.**

Marketing Perfumado con su línea de fragancias para vehículos ofrece un novedoso y fresco producto que permite a los clientes adquirirlo por impulso o por necesidad, dado lo anterior, se requiere explorar un mercado emergente, donde se ofertará un producto novedoso y con un valor percibido para el consumidor final que hoy en día está más preocupado por su bienestar y comodidad en todos los escenarios de su vida. Con el plan de Mercadeo, Marketing perfumado pretende encontrar un mercado potencial para la inclusión del producto, identificar el segmento de población al cual se le quiere apuntar y determinar el método más eficiente y adecuado para introducir el producto y hacerlo llegar al usuario final. Todo lo anterior, buscando el mayor beneficio económico para la empresa pero garantizando la mejor experiencia para el cliente. Este trabajo además es un requisito para optar al título de Especialización en gerencia de mercadeo, el cual permitirá aplicar y ampliar los conocimientos adquiridos durante el programa, en beneficio propio y del proyecto.

#### **1.2 Reseña histórica de Marketing Perfumado.**

La empresa Marketing Perfumado S.A.S, se encuentra en proceso de constitución, y nace gracias a un sueño que se plasma en un trabajo de grado de pregrado, bajo un modelo de negocio basado inicialmente en la comercialización de perfumes para vehículos, trabajando con ingredientes cuidadosamente seleccionados para ofrecer diversidad de aromas y confianza para

aquellos clientes que deseen disfrutar de una experiencia inolvidable al interior de sus vehículos, dado que las fragancias cuentan con beneficios de aromaterapia.

La participación accionaria está dividida en porcentajes iguales para ambas socias del 50% para cada una. El inicio de las operaciones está proyectado para el segundo semestre de 2016, se estima que esté en funcionamiento en este mismo año.



**Ilustración 1: Portafolio de Productos**

**Fuente: Desarrollo propio**

### 1.3 Definición del sector en el que compete la empresa

Aseo, cosmética y absorbentes es el sector al cual pertenece el producto, donde el sector de aseo representó el 27 % de las ventas totales. Según la ANDI desde el 2010 se ha reflejado crecimiento en este sector por dos aspectos importantes, el primero por el mejoramiento tecnológico en los procesos por nueva maquinaria y segundo por el gran número de empresas emergentes que ofrecen productos de óptima calidad y que compiten tanto en el mercado nacional como en el internacional. (ANDI, 2015). En este sector se ofrecen productos para el cuidado personal, para el cuidado del hogar (es el segmento donde compete los perfumes para vehículo) y productos de higiene como pañales, toallas y productos de higiene íntima.

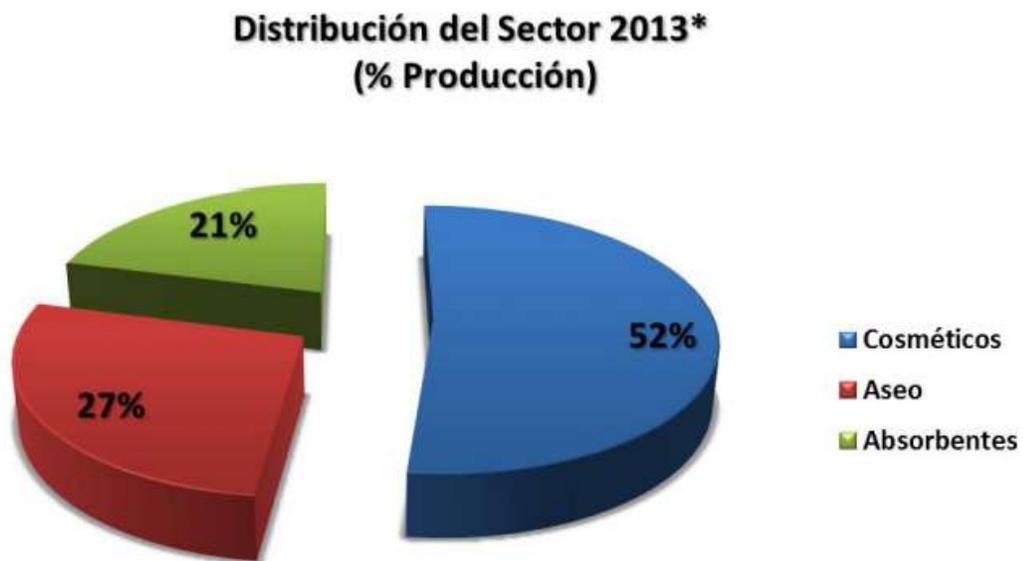


Ilustración 2: Distribución del Sector

Fuente: DANE, Cálculos ANDI.

#### 1.4 Reseña histórica del Sector

Colombia es uno de los países líderes en Latinoamérica en el sector de aseo cosmética y absorbentes debido a la innovación y calidad en los productos. Este sector cuenta con 300 empresas aproximadamente, se evidencia una tendencia de crecimiento superando hasta ocho veces las ventas del 2000 en el 2013.

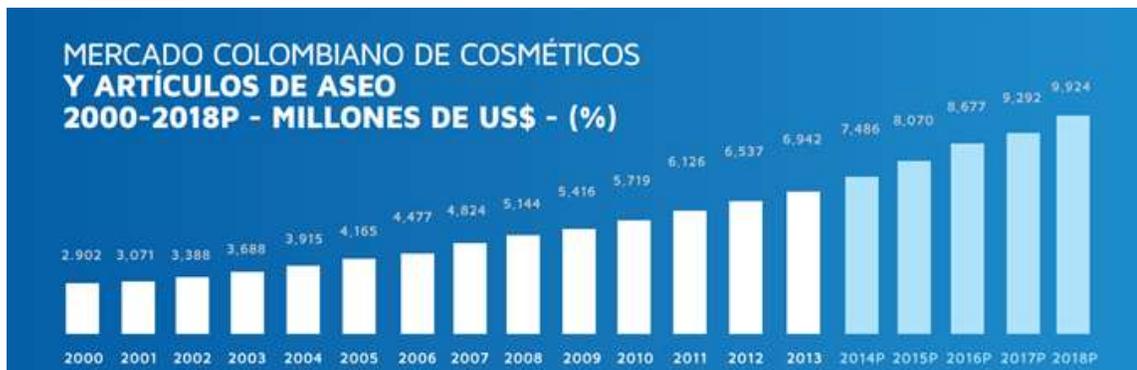


Ilustración 3: Ventas del sector Cosmético y Aseo

Fuente: Euromonitor 2014

Mediante un estudio realizado por ProColombia (2014), se analizan situaciones de consumo tales como la creciente demanda de productos cosméticos para hombres y donde este segmento hoy por hoy tiene más poder de decisión en las compras. Adicionalmente, también mencionan el crecimiento tan amplio que tiene el mercado, mediante mejoras en los procesos productivos de las empresas nacionales y el impacto que estas tienen en el exterior, debido a los altos estándares de calidad de los productos colombianos. (ProColombia, 2014)

El Gobierno, mediante el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, desde el 2009 está desarrollando una estrategia llamada Visión Colombia 2032, donde se pretende un reconocimiento a nivel mundial del país en la producción y comercialización de Productos cosméticos, de aseo y absorbentes con base en ingredientes naturales que permitan generar liderazgo y posicionamiento en nuevos mercados. (Revista Dinero, 2014) Adicionalmente, hay reducción en tarifas de las Notificaciones Sanitarias Obligatorias (NSO) para los productos cosméticos y de aseo y apoyo a las Pymes con aprobaciones de capital de trabajo para el mejoramiento de procesos de 500 millones de pesos aproximadamente.

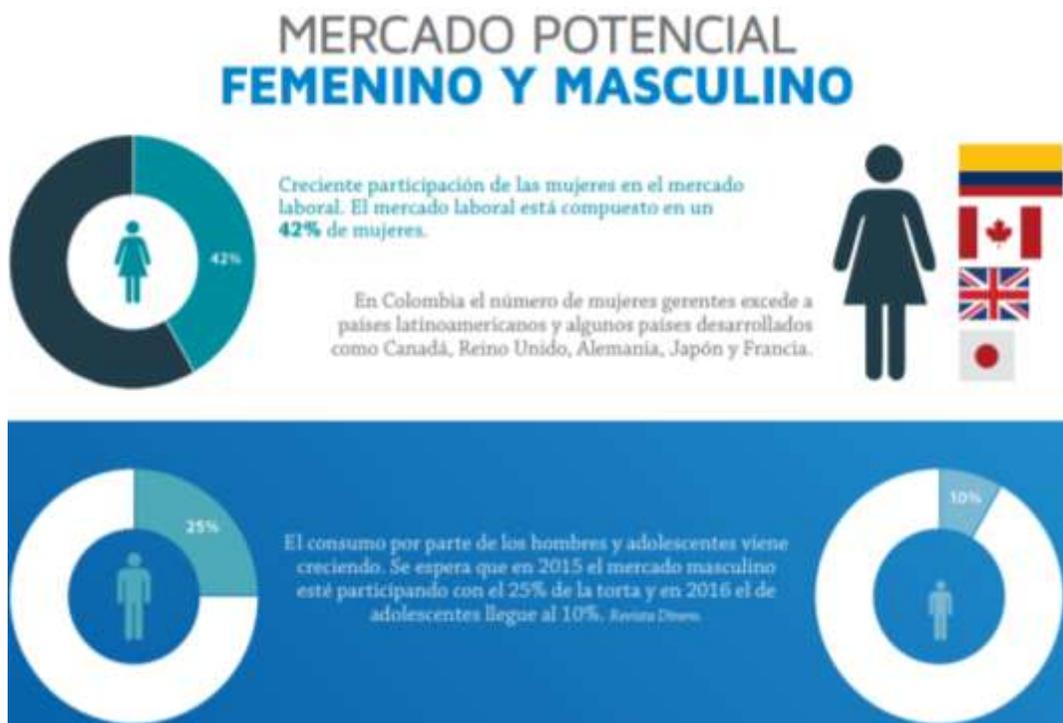


Ilustración 4: Mercado Potencial

Fuente: Procolombia

En la actualidad, se puede evidenciar que la venta de ambientadores o aromatizantes para el hogar o para vehículos ha utilizado un canal clásico de distribución que son los almacenes de cadena, las marcas más conocidas y recordadas por el consumidor son Glade, Bonaire y en algunos almacenes especializados en productos para vehículos manejan la línea de Simoniz con precios que oscilan entre 8.000 y 30.000, dependiendo del tipo de difusor que se utilice para esparcir la fragancia.

Los productos que se comercializan en canales más populares oscilan entre \$3.000 y \$7.000 aproximadamente. Con estos dos escenarios se puede deducir que hay una brecha amplia donde el cliente o compra un producto costoso o compra uno de baja calidad, situación enmarcada inicialmente por el precio de venta ofertado. Es por esto que Marketing Perfumado S.A.S., pretende atacar el nicho insatisfecho con tres temas importantes calidad percibida, valor agregado y precio, que sin duda alguna en los canales principales de distribución que son las estaciones de combustible y centros de lavado se logrará un buen posicionamiento de la marca debido a la poca explotación y aprovechamiento de los mismos como canal de venta.

## **Etapas 2: Alineación de la filosofía estratégica para el plan de mercadeo.**

### **2.1 Definición de la misión**

Transmitir emociones y sensaciones a nuestros usuarios a través de la comercialización de productos de excelente calidad, con el fin de satisfacer sus necesidades superando sus expectativas.

### **2.2 Definición de la Visión**

Marketing perfumado será reconocida como líder en la comercialización y distribución de ambientadores con beneficios de aromaterapia, ofreciendo diversidad de aromas y productos de óptima calidad a precios justos, con el fin de lograr satisfacer las necesidades de aquellos clientes que deseen disfrutar de una experiencia inolvidable al interior de sus vehículos.

### **2.3 Definición de los Valores Corporativos**

- **INNOVACIÓN:** Generar valor a nuestros usuarios con productos de excelente calidad.
- **DIFERENCIACIÓN:** Ser reconocidos como únicos y exclusivos en el mercado.
- **BIENESTAR:** Disfrutar de una única experiencia por medio de nuestras fragancias, generando de un ambiente de tranquilidad y satisfacción a los usuarios.
- **CALIDAD:** Obtener altos índices de satisfacción de los usuarios con productos innovadores y de larga duración.

## **2.4 Estrategia competitiva de la empresa**

Marketing Perfumado, iniciará el proceso de distribución en el área metropolitana, con miras a expandirse a grandes ciudades del país, siempre y cuando logre un nivel de aceptación importante en el mercado local y la marca empiece a ser reconocida por los usuarios finales del producto. Para el logro de dichos objetivos, se iniciará la comercialización en estaciones de combustible que generen mayor rotación o mayor número de visitas al día de prospectos de clientes. Un punto a destacar es que en las estaciones donde se iniciará dicho plan es en las que se cuenta con menor precio del combustible. Dado lo anterior, su estrategia competitiva será el crecimiento intensivo.

### Etapa 3: Marco Teórico

#### 3.1 Teoría sobre el tema técnico

Los ambientadores son clasificados de acuerdo con sus tipos de fragancias, estas categorías se explican a través del siguiente mapa conceptual

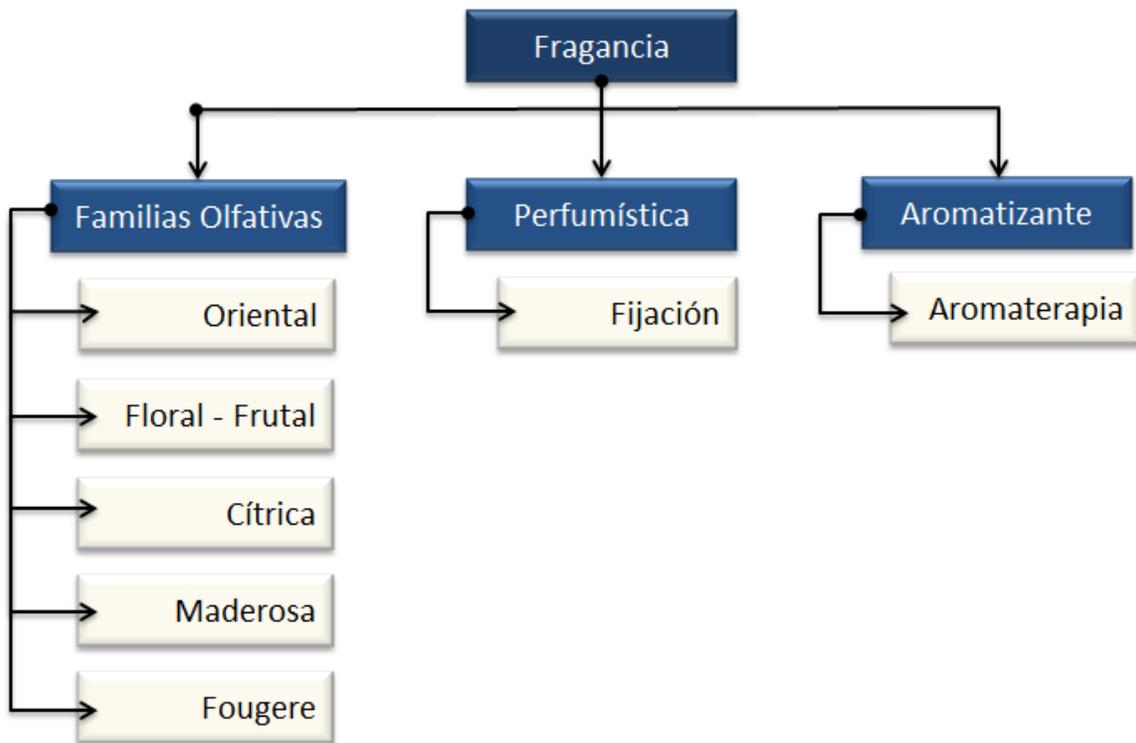


Ilustración 5: Mapa Técnico

Fuente: Desarrollo propio

Para definir la palabra fragancia, es importante primero conocer el significado de Perfume, que proviene del latín “Per fumare” Producir humo. En tiempos pasados, se identificaban las fragancias por el olor que desprendían las diferentes plantas al ser quemadas. (Perfumes, 2010)

Se designa con el término de fragancia a aquel olor agradable y suave que desprende una persona cuando camina, un jabón, un perfume, una crema corporal, entre otros. Pero generalmente son los perfumes las fragancias que por excelencia desprenden los olores más agradables a nuestras narices, satisfaciendo positivamente nuestro sentido del olfato. (Ortiz & Estrada, 2015)

Para comprender la composición de una fragancia, es importante conocer la existencia de las familias olfativas que no son más que la descripción de un perfume según su nota perfumística principal y participación secundaria del resto de fragancias que hacen parte de este.

Generalmente un perfume tiene más de dos matices. Las familias olfativas tienen 6 principales bases de fragancias, las cuales tienen más derivaciones y se sienten al principio o al final de oler la fragancia. (Edwards, 2013). La principal característica de las fragancias orientales son de fondo, es decir, no son las primeras en identificarse, pero son las que más perduran en el momento de sentir la fragancia, se componen principalmente de la madera, la vainilla y las especias como la canela (Marketing y Comunicación sector perfumería y cosmética, 2012)

Las fragancias florales son la familia más grande y la más comercial de todas, cuyas notas parten de un bouquet floral, estas notas tienen un alto predominio en perfumes femeninos y las dos flores principales son las rosas, el jazmín y la flor de Azahar (Edwards, 2013). Adicionalmente, son fragancias que suelen usarse preferiblemente durante el día. Las fragancias frutales tienen notas muy marcadas de salida y de centro, las fragancias más usadas se basan en frutas como

peras, manzanas, melones y duraznos principalmente. (Marketing y Comunicación sector perfumería y cosmética, 2012)

Una fragancia volátil, limpia y de menor duración es la cítrica, (Marketing y Comunicación sector perfumería y cosmética, 2012), estas fragancias agrupan olores como la naranja, la bergamota, el limón y la mandarina. (Edwards, 2013). Estas fragancias son ideales para personas juveniles.

Cuando se quiere generar impacto y mostrar elegancia, las fragancias más usadas son las maderosas, cuyos acordes principales son el pachulí y el sándalo, usadas principalmente en fragancias masculinas. (Edwards, 2013). Las fragancias maderosas tienen muchas derivaciones, pero las más reconocidas son amaderado especiado (mezclas con canela) y amaderado ambarino (mezclas con vainilla principalmente). (Marketing y Comunicación sector perfumería y cosmética, 2012). Las fragancias fougere, son una de las composiciones más vendidas, sobre todo en el segmento masculino, reconocidas por ser frescas, marinas, evocan el ambiente de un bosque, generalmente se acompaña con notas de lavanda, romero, musgo. (Fabrizio, 2006)

A lo largo del texto, se ha mencionado la palabra perfumística y es aquí donde se dará la relevancia a esta, dado que una fragancia perfumística, descrita por (Echeverri, 2015), es directamente proporcional al grado de fijación que tenga dicha fragancia, que generalmente supera el 10% de concentración de base del perfume con respecto a los demás ingredientes que

conforman un perfume. El objetivo de todos los términos mencionados anteriormente, es poder concentrar el valor agregado de las fragancias en una terapia mundialmente conocida como la aromaterapia, que consiste en aprovechar los aceites esenciales de las plantas con el fin de permitir el equilibrio en el ambiente y en las personas, promoviendo la relajación y transmitiendo un estado de armonía y tranquilidad en la persona que lo reciba. (Angamos, 2014).

### **3.2 Teoría sobre el plan de mercadeo e investigación de mercados.**

Un plan de mercadeo es un proceso para la creación de valor y conocimiento de los clientes, la competencia y el producto o servicio; orientado a la satisfacción de sus necesidades generando resultados positivos para la organización. Requiere analizarse interna y externamente para garantizar la permanencia de las empresas en el mercado, para alcanzar posicionamiento, participación de mercado y crecimiento en las ventas. (Best, 2007, pág. 417). Sus funciones principales son: identificación de oportunidades y amenazas para la organización, apoyarse en los activos con que cuenta la organización, identificación de los segmentos de mercado y usar eficientemente los recursos económicos, humanos, tecnológicos y demás previendo y anticipándonos a reaccionar ante situaciones futuras. (Best, 2007, pág. 418). La idea del plan de mercadeo es ayudar a aclarar las ideas de la empresa y asegurarse que haga sinergia con la misión, visión y valores establecidos inicialmente en la organización.

Un plan de mercadeo en su estructura, debe contar con una descripción del producto, el público objetivo al que va dirigido, mencionará las ventajas que harán que el producto sea diferente al de

la competencia y demás análisis que permiten validar la oportunidad del mercado y la fijación de objetivos para que el producto o servicio sea más rentable.

“La investigación de mercados es el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación específica que enfrenta la empresa” (Kotler, 2002. Pág 65). Por lo tanto, podríamos decir que la investigación de mercados es un proceso que se utiliza para identificar necesidades, tendencias y perfiles del consumidor y conocer los actuales y potenciales clientes, mediante la planeación, recolección y análisis de datos, para facilitar la toma de decisiones y la entrega de resultados. La investigación de mercados sirve para realizar una adecuada toma de decisiones y así lograr la satisfacción de los clientes. (Mc Daniel & Gates, 2011, pág. 7). La investigación de mercados también define la toma de decisiones en cada una de las estrategias de mercadeo de la empresa como son el precio, promoción, distribución y producto, con el fin de determinar beneficios y crear valor para los consumidores y llegando así a un buen posicionamiento de la marca. (Zikmund & Babin, 2009. Pág 14 -18)

La investigación de mercados se convierte en un insumo para el desarrollo del plan de mercadeo porque esta entrega información confiable del mercado y necesaria para la construcción del plan, llevando al cabo la acción o concretando las falencias y oportunidades en el mercado identificadas en la investigación. También ayuda al plan de mercadeo en el enfoque oportuno de productos que realmente estén enfocados en las necesidades del consumidor y facilitando la rentabilidad de la organización. (Zikmund & Babin, 2009. Pág 12). El plan de mercadeo y la investigación de mercados deben ir de la mano, con el fin trabajar con información confiable,

tomar buenas decisiones para la organización, ir más allá de la competencia y lograr los objetivos propuestos ya sean a corto o a largo plazo.

El mercadeo desarrolla las siguientes estrategias:

**Estrategia variable producto:** desarrollo de línea personalizada de fragancias a la medida del cliente, posteriormente extensión de línea con geles antibacteriales y kit viajeros.

**Estrategia variable promoción:** desarrollo de muestra con volante que incluya código para obtener un descuento sobre la compra

**Estrategia variable plaza:** identificación del canal ideal para distribución y campaña de fidelización en dichas plazas

**Estrategia variable servicio:** garantía y postventa, mediante encuestas de satisfacción generadoras de puntos canjeables en futuras compras

## **Etapa 4: Análisis Estratégico**

### **4.1 Determinación de los factores claves de éxito**

Los factores claves de éxito son elementos determinantes para el éxito de la empresa. La tarea es elaborar planes de acción para revisar la estrategia de la competencia y promover las ventajas y diferenciación de nuestro producto. (Thompson & Strickland, 2002)

Se podría determinar que para que la empresa permanezca en el mercado debe contar con una buena gestión del cambio para adaptarse a cualquier situación que el entorno lo requiera, debe ser una empresa ética para que los clientes tengan confianza y sientan respaldo en el producto ofrecido, cómo el cliente es la base de la empresa, lograr su satisfacción con fragancias innovadoras, realizar monitoreo constante de los productos que llegan al usuario final a través de posventa. Se deben evaluar todos los aspectos que hacen posible que la empresa crezca en el mercado, para lograr un desempeño exitoso de la misma.

A continuación se mencionarán los factores claves de éxito a tener en consideración para Marketing Perfumado:

#### **Factores de éxito Internos**

- **Fragancias exclusivas:** uno de los principales casos de éxito de Marketing Perfumado, es el hecho de convertir un producto de uso convencional en uno generador de valor agregado mediante la aromaterapia. Adicionalmente, se cuenta con un producto exclusivo

con fragancias innovadoras y variadas, que permiten atender a un amplio nicho de mercado.

- **Innovación en los productos y su presentación:** el cambio significa mejorar o trascender, es por esto que la innovación hace parte del ADN de la compañía. El producto en sí ya es innovador, pero hay que mejorar constantemente el sistema de empaque como envases y etiquetas, incluso el estilo de divulgación y venta. Sin embargo se deben plantear estrategias que ayuden a mejorar estas variables.
- **Servicio al cliente y servicio postventa:** sin duda alguna, el servicio hace parte de una venta exitosa, asegurando recompra, es por esto que el personal que ofrezca el producto debe estar capacitado, debe conocer las fragancias que se tienen en el portafolio, identificando la familia olfativa de las mismas. El servicio postventa se dará desde el mismo asesor que tanquea los vehículos, donde se indague si han usado el producto, si están satisfechos con este, si el cliente considera que se realice un cambio o una mejora, y si no conocen el producto enseñarle los beneficios para que este lleve a una venta efectiva.

#### Factores de éxito Externos

- **Gestión del cambio:** el cambio hace parte de la vida de las personas y por ende de las empresas, es por esto, que la compañía debe ser flexible y versátil, se debe adaptar al cambio con facilidad, dado que pueden variar los gustos de los clientes, o estos requieran personalización de los productos y debe estar siempre un paso delante de la competencia.

- **Gestión de Proveedores:** es importante que se realice una buena gestión de terceros, dado que la empresa depende del proveedor del envase, de las tapas, de la etiqueta y del laboratorio maquilador, por lo tanto es fundamental contar con tiempos de entrega oportunos y que no se salgan de la promesa de servicio.

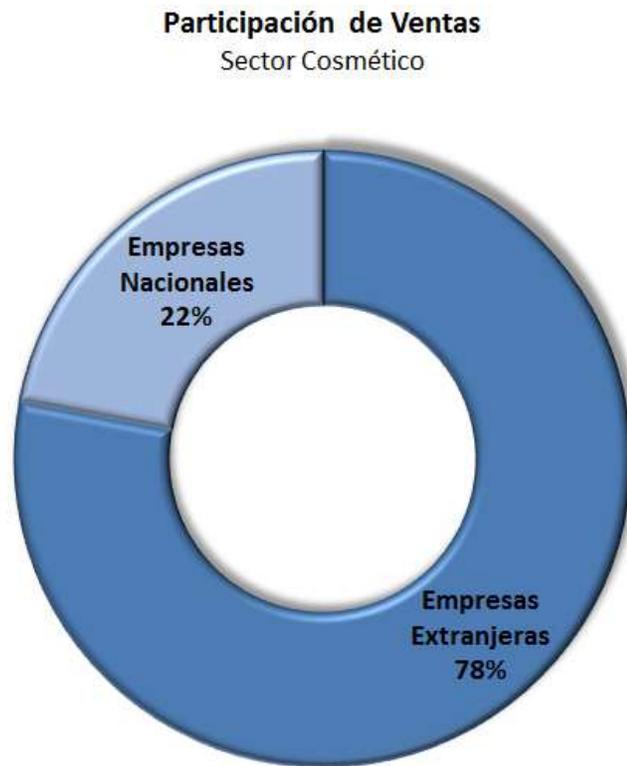
#### 4.2 Análisis de las fuerzas del entorno

El sector al cual pertenecen los perfumes para vehículos es al de cosméticos y absorbentes. Y se ve afectado adicionalmente en las compras por el sector automotriz, por lo tanto se basará este análisis en varias investigaciones de Propaís, Andi y ProColombia.

#### ANÁLISIS PESTEL EN EL SECTOR COSMÉTICO

- **Político:** el sector tiene en gran medida que trabajar con insumos importados debido a que en Colombia no se producen o son excesivamente costosos por falta de herramientas y procesos más tecnológicos, sin embargo, la mayoría de estos productos tienen gravámenes muy altos. Por esto, se propone generar políticas orientadas a dichas reducciones, firmar nuevos Tratados de Libre Comercio para ser más competitivos en el mercado nacional e internacional. (Ministerio de Comercio, PTP, 2009)
- **Económico:** el sector cosmético es de gran importancia para la economía nacional, dado que ha evidenciado un gran crecimiento del 9,9% ventas desde el año 2.000, pasando de US \$1.301 millones a US\$ 3.659 millones, básicamente porque se duplicado la inversión extranjera y grandes empresas, están desarrollando inversiones en tecnología,

innovaciones, plantas de producción y generando de esta manera empleo a un buen número poblacional. (Propais, 2013)

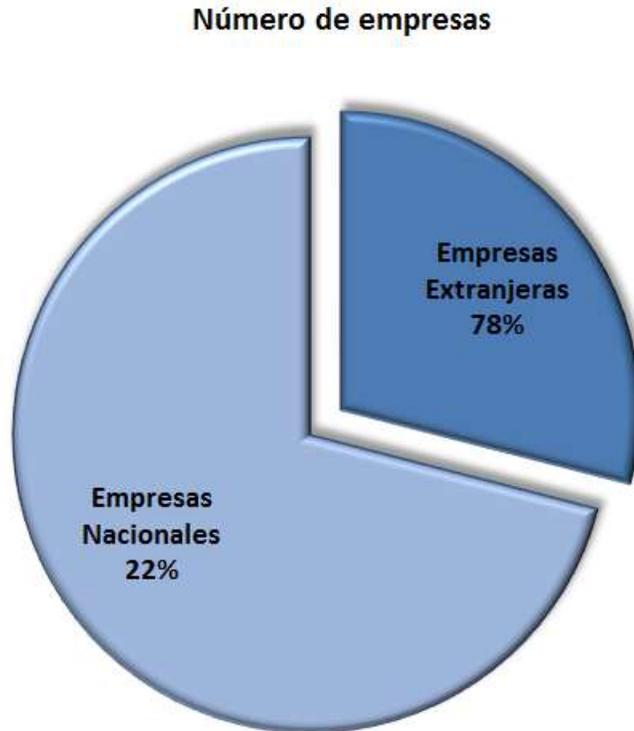


**Ilustración 6: Participación en ventas en Colombia del sector cosmético**

**Fuente: Proexport, cálculo Propais, RADDAR Consumer Knowledge Group**

De acuerdo a la siguiente gráfica, el 71% de las empresas en el país son nacionales, y el 78% de las ventas son realizadas por multinacionales como: Unilever, Natura, Avon, Procter & Gamble, Beiersdorf. Sin embargo, en el país, se cuenta con empresas nacionales como Biotecnik, Quifarma Ltda., Hada, Laboratorios Esko, Productos Familia, Recamier, Belleza Express entre

otras, han mostrado un excelente crecimiento y posicionamiento, tanto en el mercado nacional, como el internacional. (Propais, 2013)



**Ilustración 7: Participación del número de empresas en Colombia del sector cosmético**

**Fuente: PROEXPORT; Cálculo Propais; RADDAR Consumer Knowledge Group**

- **Social:** según unas cifras presentadas por Fenalco, Federación Nacional de Comerciantes, este sector genera un amplio impacto social debido la creación de 16.000 empleos directos, impulsando el comercio minorista en un 11%., adicionalmente, el Ministerio de Industria y Comercio con apoyo de Procolombia, están desarrollando un proyecto de Transformación productiva PTP, donde mediante el fomento de la productividad y

competitividad, para el 2032, Colombia será reconocido mundialmente, por el porcentaje de producción y exportación de productos cosméticos. (Propais, 2013)

Adicionalmente, la Cámara de comercio en convenio con varias organizaciones, creó la Mesa de Recursos Humanos, para que las empresas puedan capacitar y actualizar permanentemente a sus empleados en alianzas con el SENA, Google, Ascolda, entre otras. Empresas como Henkel implementan trabajo empresa –casa, y los empleados una vez por semana pueden desempeñar sus labores desde allí, mejorando la calidad de vida y tiempo de los empleados. Quifarma, es otra compañía que capacita a sus empleados desde lo personal permitiendo que lo reflejen y apliquen en lo profesional. El sector económico cosmético tiene una gran participación en el Great Place to Work (ranking que califica las mejores empresas para emplearse) con empresas como Yanbal, que ocupa el puesto 11 por la reducción en el horario laboral y carreras virtuales, Natura el 17 por el plan de incentivos reflejados en las capacitaciones, Kimberly el puesto 18 actividades deportivas y relación cercana con las familias y Lasanté el puesto 19 con el programa de incentivos. (Andi, 2013)

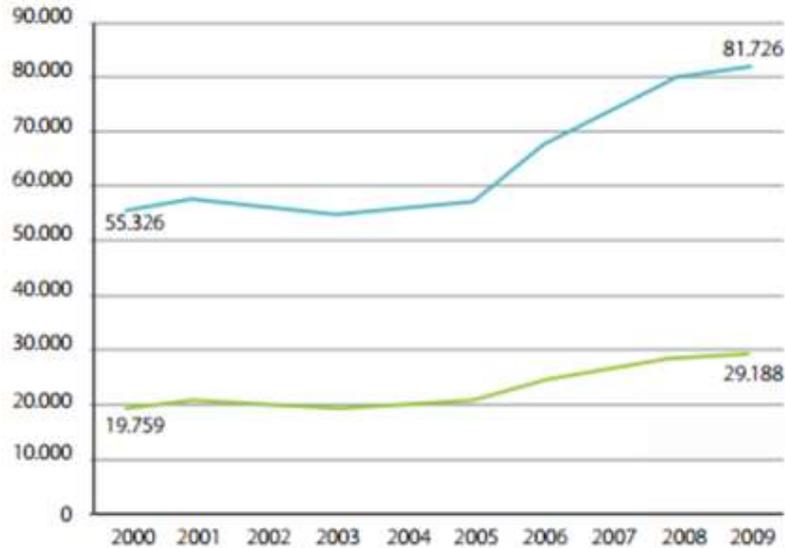


Ilustración 8: Empleo generado en el sector cosmético y aseo 2000-2009

Fuente: ANDI

Las grandes compañías pertenecientes al sector se han involucrado fuertemente con la responsabilidad social empresarial y realizan inversión y trabajo social con las comunidades cercanas a sus plantas de producción, tienen programas como Luzca Bien, Siéntase Mejor, Inversión social, Buen Vecino. Kimberly por ejemplo tiene un programa de reciclaje con padres de familia estrechando lazos para convertirlos en proveedores.

- **Tecnológico:** se crea un centro de desarrollo tecnológico para el sector de Cosméticos, con el fin promover la innovación y desarrollo de las investigaciones y proyectos realizados por este sector, para fortalecer y mejorar la productividad y competitividad del país. Para lograrlo el sector de cosméticos y los centros de investigación deben estar alineados con los objetivos para desarrollar productos innovadores y formación de clúster que apoyen el fortalecimiento del sector y busquen optimizar costos y procesos. En el 2011, la Cámara trabajó

conjuntamente con Proexport, Colciencias, y el Ministerio de Industria y Turismo en la creación de un incentivo para Atracción de centros de Investigación a Colombia. (Andi, 2013). El Estado colombiano ha invertido \$500 millones para incentivar en las pymes el montaje del sistema de innovación, con este proyecto que se desarrolló durante el 2011 y solamente con empresas bogotanas, se estructuraron 19 proyectos, adicionalmente se logró que empresas y universidades trabajaran conjuntamente con universidades francesas. (Andi, 2013)

	Año 1	Año 2	Año 3	Condiciones
Salarios (PhD)	90%	80%	70%	Incentivo al salario de investigadores
Salarios (No PhD)	75%	65%	55%	
Mínimo personal colombiano	25%	50%	75%	Porcentaje mínimo de investigadores nacionales
Entrenamiento	50%	50%	50%	Costo de cursos o seminarios. Tiquetes aéreos y acomodación para inmersiones laborales en otro país ( <i>On-the-job-training</i> )
Equipo	0%	0%	0%	Exención de impuesto de IVA a importaciones
Infraestructura física	0%	0%	0%	

**Ilustración 9: Paquete de incentivos de la Política de incentivos para atracción de Centros de investigación y desarrollo**

Fuente: ANDI

- **Ambiental:** el gobierno ha desarrollado el plan estratégico nacional de mercados verdes, con el fin de aprovechar los recursos con los que cuenta el país y apoyar el biocomercio

sostenible y utilizar ingredientes naturales en el sector cosmético que sean más amigables con el medio ambiente. Este sector depende en gran medida de la conservación de la biodiversidad, por lo tanto es fundamental minimizar el impacto medioambiental en sus procesos donde se encuentren estrategias para tener acceso permanente a la materia prima esencial. El Invima, la Secretaría del Medio Ambiente y las alcaldías locales como entes reguladores han llevado a cabo unos planes de acción conjuntamente con programas como cierra tu ciclo, donde se procura que el consumidor final haga un buen desecho de los residuos como insecticidas en puntos amarillos. (Andi, 2013)

Adicionalmente, se ha generado un programa donde desde temprana edad los niños aprendan a manejar muy bien dichos residuos, mediante un programa de difusión con entes privados y demás. Una empresa que maneja muy bien el tema de reciclaje es productos Familia, donde tienen implementado un trabajo con empresas recicladoras y además invierten en investigación sobre lodo papelerero y así evitar el relleno sanitario.

Tecser utiliza materias primas biodegradables y amigables con el medio ambiente, cuenta también con planta de tratamiento para agua residual. Quifarma utiliza cajas plegadizas 100% recicladas, las bolsas tienen el mismo manejo y el transporte interno lo realizan con vehículos que funcionen con gas. El impacto mayor se aprecia con Natura, dado que está reforestando 12.500 hectáreas de suelo degradado por explotación de minería de oro. (Andi, 2013)

- **Legal:** el tiempo de lanzamiento de un producto en Colombia es más largo que en otros países, ya que se debe obtener un registro sanitario para lanzar un producto al mercado, lo cual hace que el proceso sea más demorado y reste competitividad, en Estados Unidos, por ejemplo, los productos pueden ser lanzados sin ningún tipo de inconvenientes. Debido a la distancia existente entre las empresas y los puertos, los costos de producción de los productos colombianos son de los más altos de América latina, inclusive Estados Unidos puede producir con un valor menor que el colombiano hasta de un 20 %, es por esto que el Estado debería regular de manera distinta a todos los sectores de la economía porque no solo se ve afectado el de cosméticos por costos logísticos sino todos los sectores, restando competitividad a nivel mundial. (Ministerio de Comercio, PTP, 2009)

#### ANÁLISIS PESTEL SECTOR AUTOMOTRIZ

- **Político:** el gobierno Colombiano en su búsqueda de inserción en un escenario económico globalizado, busca continuamente firmar y estabilizar los tratados de cooperación económica internacional, permitiendo incrementar el comercio incluyendo el sector automotriz con otros países, lo que ha permitido el alto ingreso de nuevos vehículos. (ProColombia, 2014)
- **Económico:** en comparación con otros países de Latinoamérica, Colombia cuenta con una buena situación económica y gracias a ello, la industria del automóvil ha obtenido un alto crecimiento a nivel nacional y se ha visto en la gran cantidad de vehículos que ingresan y que demoran poco tiempo en los concesionarios ya que son vendidos rápidamente. (ProColombia, 2014)

- **Social:** el ingreso de una gran cantidad de vehículos ha provocado un mayor número de autos circulando por las carreteras colombianas e incrementando la congestión vehicular de las ciudades del país y aumentado el comercio y el esparcimiento de los ciudadanos para tener mayor comodidad para realizar sus viales. (ProColombia, 2014)
  
- **Tecnológico:** máquinas dotadas con la mejor calidad y tecnología para garantizar la satisfacción y seguridad de sus pasajeros. Los nuevos carros tienen características técnicas que ayuden en la reducción de la emisión de gases, pero la gran cantidad de autos que actualmente existen, hacen que continúe el aumento de contaminación al ambiente. (ProColombia, 2014)
  
- **Legal:** debido al incremento de uso de vehículos, las autoridades han impuesto mayores controles a la expedición de permisos de conducción a los ciudadanos y procesos de expedición a los vehículos como la técnico mecánica, lo que se vería reflejado en mejores niveles de seguridad para la conducción en el país. (ProColombia, 2014)

### 4.3 Análisis DOFA

Tabla 1: DOFA

Fuente: Desarrollo propio

		Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>Las inversiones para la puesta en marcha del negocio y para su continuidad no son altas, ya que MARKETING PERFUMADO S.A.S. no llevará a cabo un proceso de producción debido a que todo se elaborará a través de terceros.</p> <p>Los productos son innovadores por sus fragancias y por la temática que se le vende al cliente, puesto que no solo se está vendiendo un producto para perfumar vehículos, ya que la idea es llegar al cliente a través del beneficio de la aromaterapia.</p>	<p>La disponibilidad de los productos depende de la capacidad instalada de los proveedores, por lo que se debe tener una reserva del producto.</p> <p>Las fragancias para vehículos no son muy promocionadas en las estaciones de combustible, por lo tanto se tendrá que invertir en dicha promoción (vendedores y publicidad en puntos de venta)</p> <p>Falta de variedad en los empaques y en la forma de uso de los productos, porque se requiere una inversión muy alta para los difusores conocidos normalmente en el mercado.</p>	
		Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<p>Un mercado relativamente virgen con respecto a la venta de ambientadores en las estaciones de combustible.</p> <p>Altos precios de los competidores.</p> <p>La distribución y venta de los productos en las estaciones de combustible hace que la persona no tenga que desplazarse a otros lugares para su compra.</p>	<p>Los distribuidores cuentan con posicionamiento en las cadenas de distribución por parte de los proveedores ya establecidos.</p> <p>Estrategias agresivas de precio por parte de los competidores.</p> <p>El desarrollo de nuevos productos por parte de los competidores y de productos sustitutos</p>	

De acuerdo con la DOFA se deben diseñar estrategias para desarrollar proveedores locales y trabajar con innovación en productos autóctonos para disminuir la dependencia de la tasa de cambio. Trabajar en la innovación de los productos y diseño de los empaques que permita controlar la dependencia de los jugadores establecidos.

#### 4.4 Análisis del Sector Industrial

##### 4.4.1 Estructura del mercado en el cual se compete

La estructura del mercado al cual pertenece My Fragance es una competencia monopolística, dado que existen competidores con productos similares y con algunas características en común. Las condiciones de esta competencia son: hay una gran cantidad de competidores, sin embargo todos tienen un producto similar pero lo presentan de manera distinta. Adicionalmente, la competencia se basa en valores agregados, como la calidad del producto, el acceso del consumidor al producto, el servicio al cliente y la estrategia no está basada en precio. (Banco de la República, 2016)

##### 4.4.2 Análisis de los competidores

Ítem a Evaluar	Competidor A Simoniz	Competidor B NAKIA	Competidor C Bonaire
Ubicación Geográfica de la empresa	Carrera 127 15B-60 Bodegas 3, 4, 5. Bogotá – Colombia	Calle 25 79-240. Medellín, Colombia	Carrera 43 54-14. Barranquilla, Colombia

Variedad de bienes que ofrece al cliente – consumidor	Lubricantes, siliconas y ambientadores para vehículos.	Spray car – ambientadores de carro.	Ambientadores para el hogar y para vehículos.
Rango de precios Presentación 30ml	\$ 11.000	\$ 15.000	Entre \$8.500 y \$12.000
Paquetes Promocionales	No aplica	No aplica	No aplica
Tipo de publicidad	Publicidad radial, puntos de venta.	Publicidad a través de su página web y publicidad en puntos de venta (Distrihogar).	Televisión, vendedor punto de venta en almacenes de cadena.
Valores agregados para el cliente	No aplica	Promoción en puntos de venta.	Dispositivos para poner el producto en el aire acondicionado del vehículo.
Canales de Distribución	Almacenes de cadena	Distribuidor comercial y venta online	Almacenes de cadena

**Tabla 2: Matriz de Perfil Competitivo**

**Fuente: Desarrollo propio**

### **Productos sustitutos**

Los productos sustitutos que se encuentra para los perfumes para vehículos son:

- El eucalipto
- Loción fina o agua de colonia
- Ambientador en forma de árbol y en forma de fresa
- Aceites esenciales

#### 4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas

- **Rivalidad entre competidores:**

Es un mercado abierto, donde las restricciones de entrada no son fuertes y los competidores no tienen una fuerte rivalidad entre ellos, porque sus precios son relativamente altos y se supone que tienen unos buenos márgenes de ganancia. Entre competidores no se observa una gran diferencia en sus precios y por lo general, todos los competidores están en los mismos lugares de venta.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

El mercado de los ambientadores tiene un buen potencial de mercado es un sector próspero que tiende a crecer a nivel productivo y competitivo le permite a la empresa productora tener un alto poder de negociación con proveedores para mejorar los precios de los productos.

(Proexport, 2012)

- **Amenaza de productos sustitutos:**

La amenaza radica en el nacimiento de nuevas formas de uso de estos productos, es decir, varios productos fueron creados para un motivo especial y tendrá otro beneficio para el consumidor y esto hace que la mayoría de las empresas estén innovando continuamente para mantenerse a la vanguardia del mercado. Los productos caseros también son una forma de sustituir los productos del mercado y con un bajo precio, pero sin los mismos beneficios que ofrecen los productos del mercado. Como función principal del producto no existe amenaza,

la única manera de afectar los productos sería la presentación cada vez con mayor innovación. (Proexport, 2012)

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Los insumos para la realización de los productos son de fácil acceso y si se cambia de proveedor no afectará mucho el valor del producto, ya que hay gran variedad de recursos para la producción de los productos y hay muy buenas ofertas en el sector del mercado de insumos. Por lo tanto el poder es bajo. (Proexport, 2012)

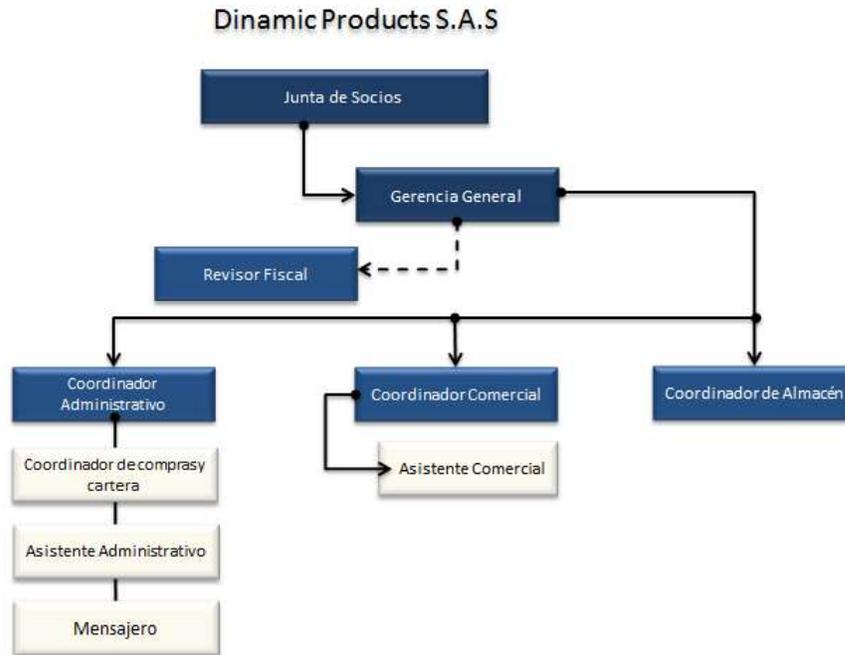
- **Poder de negociación de los compradores**

El cliente final no cuenta con gran poder de negociación por ser un producto masivo y la compra se realiza en pequeñas cantidades, pero los intermediarios tipo grandes superficies cuentan con un gran poder de negociación, ya que son el canal principal de distribución y pueden comprar en grandes cantidades el producto. (Proexport, 2012)

#### **4.4 Estructura comercial y de mercadeo (participantes del sector)**

- **DINAMIC PRODUCTS S.A.S.**

Es una empresa antioqueña dedicada a la maquila para la producción y comercialización de productos cosméticos, perfumería, aseo personal y hogar. Su estructura organizacional está clasificada de la siguiente manera:

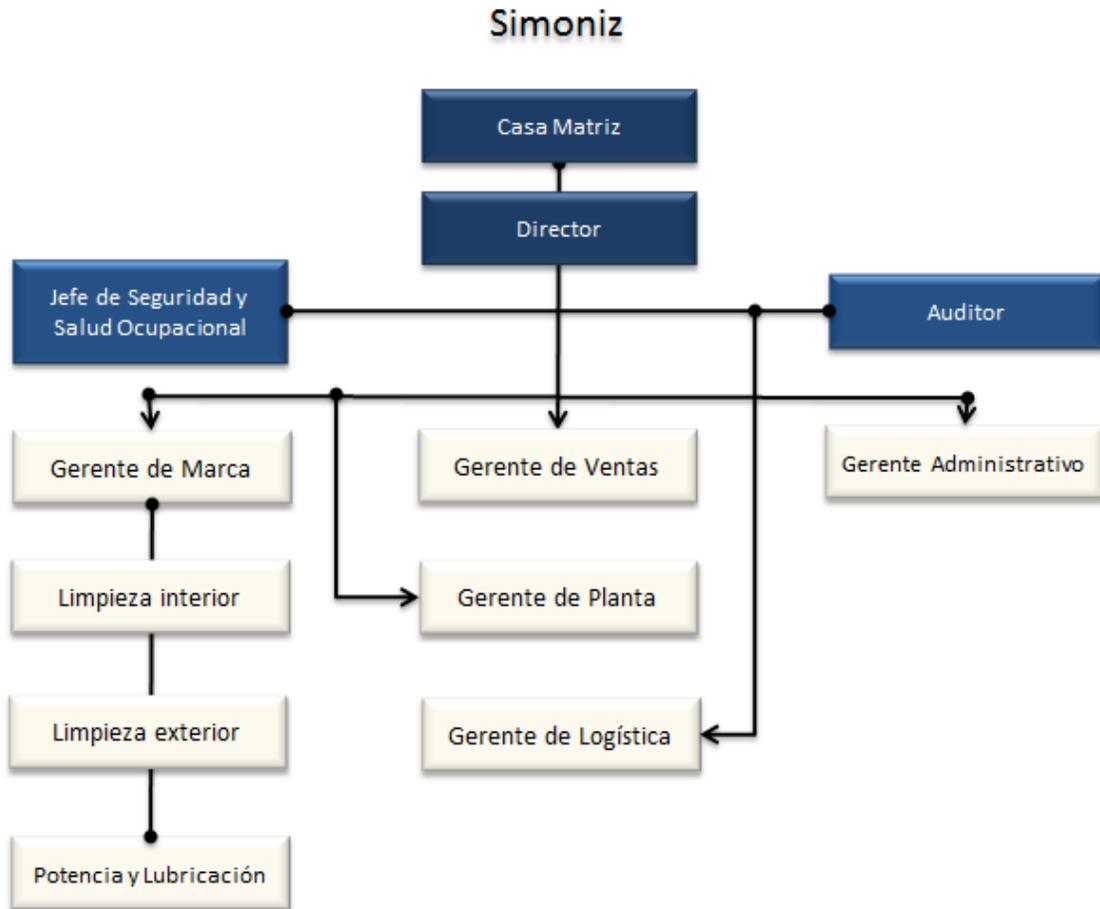


**Ilustración 10: Organigrama Dinamic Products**

**Fuente: Desarrollo propio**

○ **SIMONIZ**

Empresa dedicada a la comercialización de cosméticos y otros productos para la conservación de autos, que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a calidad, precio y servicio.



**Ilustración 11: Organigrama Simoniz**

**Fuente: Desarrollo propio**

Se puede observar de las estructuras que Simoniz cuenta con una estructura más extensa, donde se le da gran importancia al producto o a la marca independiente a las ventas. En Dinamic no se tiene definido un grupo específico para el tema de mercadeo y únicamente se visualiza el tema de almacén, y por lo tanto, cada persona debe contar con más funciones, mientras que en Simoniz las funciones están más definidas.

#### 4.5 Mapa de productos y precios



Ilustración 12: Mapa de productos Simoniz

Fuente: Desarrollo propio



Ilustración 13: Mapa de productos Cofarma

Fuente: Desarrollo propio



Ilustración 14: Portafolio Dinamic Products

Fuente: Desarrollo propio

<b>MARKETING PERFUMADO</b>		
<b>Producto</b>	<b>Característica</b>	<b>Precio</b>
<p>AMBIENTADOR PARA VEHÍCULO</p>	<p>Deliciosa fragancia para perfumar el vehículo.</p> <p>Aromas disponibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Green Tea</li> <li>* Pink Happiness</li> <li>* Oceanic</li> <li>* Soften</li> <li>* Fresh life</li> </ul> <p>Hacen parte de familias perfumísticas como Fougere, frescas, floral-frutal, cítrico y oriental.</p> <p>Contenido: 30ml</p>	<p>\$ 5.000</p>

**Tabla 3: Mapa de Precios Marketing Perfumado**

**Fuente: Desarrollo propio**

<b>DINAMIC PRODUCTS</b>		
<b>Producto</b>	<b>Característica</b>	<b>Precio</b>
<p>NAKIA</p>	<p>Spray Ambientador para carro. Disfruta el placer de conducir y recorrer los caminos en tu auto con un ambiente fresco y agradable por más tiempo.</p> <p>Aromas disponibles: Fresh Snow (carro nuevo). Cool Road. Spring Time</p> <p>Contenido: 250ml</p>	<p>\$ 17.000</p>

TICHEÉ	<p>Loción hidratante Corporal 1 Litro</p> <p>Ideal para aplicar en manos y cuerpo.</p> <p>Aromas disponibles:</p> <p>* Loción. Hidratante Corporal Avena</p> <p>* Loción. Hidratante Corporal Floral</p>	\$ 24.000
EROTIKA	<p>Aceite Corporal para Masajes romas Disponibles.</p> <p>Aceite Piña Colada.</p> <p>Aceite Uva.</p> <p>Aceite Crema de Whisky.</p> <p>Contenido: 30ml</p>	\$ 15.000
STAMPA	<p>Refrescante diario splash</p> <p>Solución refrescante y con fragancia propia de un hombre de éxito. Úsala en cualquier momento y continúa tu día siempre fresco.</p> <p>Contenido: 120 ml</p>	\$ 15.000

**Tabla 4: Mapa de precios Dinamic Products**

**Fuente: Desarrollo propio**

<b>COFARMA</b>		
<b>Producto</b>	<b>Característica</b>	<b>Precio</b>
BONAIRE	<p>Spray Ambientador para carro. Disfruta el placer de conducir y recorrer los caminos en tu auto con un ambiente fresco y agradable por más tiempo.</p> <p>Aromas disponibles: Frutales, florales, atalcadas, avainilladas, especiadas, herbales y ozónicas.</p> <p>Contenido: 400 ml</p>	\$ 9.460
RAYOL	<p>Producto en aerosol desarrollado para eliminar y ahuyentar insectos voladores y rastreros presentes en cualquier rincón del hogar como cocinas, baños, habitaciones, cañerías, desagües, colchones etc.</p> <p>Contenido: 235 ml</p>	\$ 10.800
TERGO GLOP	<p>Limpia y desodoriza, el inodoro, pastillas x 3 und</p>	\$ 11.390
PINOLINA	<p>Limpia, desinfecta, perfuma pisos en general y tiene fragancias como citronela y frutos del bosque</p> <p>Contenido: 3785 ml</p>	\$ 13.960

**Tabla 5: Mapa de precios Cofarma**

**Fuente: Desarrollo propio**

<b>SIMONIZ</b>		
<b>Producto</b>	<b>Característica</b>	<b>Precio</b>
SHAMPOO CON CERA	Shampoo con cera Auto brillante, ideal para que el carro quedé limpio por más tiempo Contenido: 600ml	\$ 23.900
AMBIENTADOR EN SPRAY	Ambientador tipo aceite para mayor preservación de la fragancia Aromas disponibles: Chicle, fresa, canela, talco, picadura de trabajo, lima limón. Contenido: 120 ml	\$ 14.000
QUALITOR	Refrigerante radiador Contenido 1 Galón	\$ 17.900
QUALITOR MOTOR	Aditivo para mejorar el octanaje de la gasolina Contenido: 80 ml	\$ 10.100
SILOCONA VV3	Brillo y limpieza interior para los vehículos con suaves aromas, penetra superficies como vinilo, cuero, caucho y plástico	\$ 19.900
LIMPIADOR CUERO	Limpia, humecta y preserva el cuero, protegiéndolos de los rayos UV, excitando el envejecimiento prematuro del cuero	\$ 23.900

**Tabla 6: Mapa de precios Simoniz**

**Fuente: Desarrollo propio**

Se puede concluir que los precios de MARKETING PERFUMADO, son más económicos que los de los tres competidores analizados, la línea de productos de todos es más amplia,

dado que cuentan además de los ambientadores, con productos cosméticos y de uso hogar. Además del precio, la diferenciación en fragancias es notable, dada la especialidad y orientación de la marca por fragancias perfumísticas, de última moda y con desarrollos exclusivos, con los cuales se podrá además de perfumar los espacios, realizar aromaterapia con ellos.

#### 4.6 Análisis del Cliente

De acuerdo con la encuesta realizada al final del mes de Mayo del año en curso, se pudo inferir que el público objetivo para el consumo del perfume para vehículo oscila está enfocado a los conductores de vehículos que oscilan entre 25 y 35 años de edad, debido a que las personas con este perfil, cuentan con una mayor independencia económica y capacidad de compra con respecto a los demás encuestados.

El mayor porcentaje de personas con capacidad e intención de compra están ubicadas en Medellín, representando el **36% de las personas indagadas en encuesta previa**, seguidamente se encuentran los que viven en el municipio de Envigado con el 33%, luego se puede observar un 8% con respecto a las personas que viven en el municipio de Itagüí, posteriormente un 12% dividido entre Sabaneta y Bello. En el municipio de La Estrella se concentra un 5%, en Copacabana un 4% y en Caldas un 2%. Se determinó realizar una investigación cuantitativa por medio de una encuesta, donde se analizarán diferentes tipos de variables como lugares donde tanquean su vehículo y frecuencia (es importante porque esta será la primer cadena de distribución), lugares donde compran ambientadores para sus vehículos, afinidad con las

fragancias, entre otras. Las estaciones de combustible, que más visitan las personas según un estudio realizado por el diario la Republica y El Colombiano, publicado el 02 de octubre del año 2013 son las siguientes.

- Estación de servicio Itagüí de Terpel, calle 45 # 50-28.
- Estación de servicio Esso AV. 80, sector La Aguacatala.
- Estación de servicio Texaco, AV. Guayabal con calle 11 sur.
- Estación Terpel, calle 33 sobre la AV. del Ferrocarril.
- Estación Esso Bello, carrera 50 # 25B - 15
- Estación de Servicio Carabobo, Calle 59 N° 52 – 27
- Estación de Servicio Terpel Sabaneta, Carrera 43A # 61 Sur - 114
- Estaciones de servicio Texaco de la calle Colombia con AV. del Ferrocarril, Jumbo de la 65, Texaco de la Autopista Sur, cerca de Industriales y Terpel en el antiguo Carrefour de Apolo.

### PERSONAS POR CIUDAD

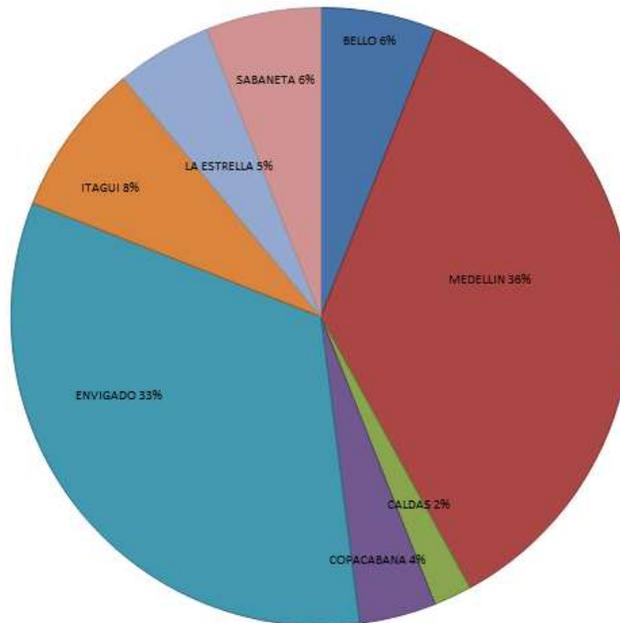


Tabla 7: Personas por ciudad

Fuente: Desarrollo propio

Las necesidades fundamentales de los clientes son poder adquirir un producto con un precio adecuado, de buena calidad y que no deban desplazarse mucho para obtenerlo.

De los productos ofertados por la competencia ninguno cuenta con desarrollos en fragancias perfumísticas y menos con beneficios de aromaterapia.

## Etapa 5: Investigación de Mercados

### 5.1 Ficha Técnica

- **Objetivo:** Realizar una investigación de mercados para determinar dentro de la población objetivo, personas entre 25 y 35 años de edad, que porcentaje está interesada en los perfumes para vehículos y que tengan capacidad adquisitiva y decisión de compra.
- **Público Objetivo:** Los clientes potenciales para el lanzamiento del producto son personas con edades comprendidas entre los 25 años y los 45 años. Sólo se tomará la muestra elegida como público objetivo personas entre los 25 años y 35 años.
- **Herramientas de la investigación de mercados:** Trabajo de campo realizado en mayo de 2016. La técnica utilizada para la recolección de datos se realiza a través de una sesión de grupo y de una encuesta estructurada, donde el filtro principal son las personas que en la actualidad poseen vehículo.
- **Tamaño de la muestra:** La muestra corresponde a la indicada en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Ilustración 15: Fórmula tamaño de la muestra

Dónde,

$n$ = es el tamaño de la muestra que queremos calcular

$N$ = Tamaño del universo (100 personas entre los 25 años y 35 años, población del área metropolitana con esta edad)

$Z$ = es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Se eligió un nivel de confianza del 95%  $Z= 1.96$

$e$ = margen de error permisible

$p$ = es la proporción que esperamos encontrar de aceptación del ambientador 50%

**Total de encuestas: 95**

## **5.2 Resumen Ejecutivo**

El propósito de la investigación de mercados es poder identificar si el perfume para Vehículo marca My Fragance, de la empresa Marketing Perfumado S.A.S., tendrá aceptación en el mercado, tanto por los tipos de fragancia, presentación, precio y principales canales de distribución. Luego de aplicar los dos métodos de recolección de información, mencionados anteriormente, se puede concluir que el producto tiene una gran aceptación en el mercado, ya que cuenta con una especial oferta de valor. Las personas están dispuestas a pagar un buen precio por un excelente producto. Además de un buen aroma buscan que el producto dure y brinde confort y tranquilidad en el ambiente.

El sistema de distribución, en un principio generó dudas, pero el 66 % dijo estar dispuesto a comprar un perfume para vehículo en una estación de gasolina. Las principales estaciones en las cuales se ofertará el producto serán en los municipios de Medellín y Envigado, que es donde hay mayor concentración de posibles clientes según la encuesta.

### **5.3 Definición del problema**

Esta investigación de mercados, se basará en la consecución de información para determinar los gustos y preferencias de un público objetivo en la utilización de ambientadores, para el caso, de perfumes para vehículos. Se investigará adicionalmente, el tipo de fragancias preferidas para finalmente lanzar al mercado productos acordes con sus necesidades.

### **5.4 Objetivos de la investigación de mercados**

#### **5.4.1 Objetivo General**

Evaluar la aceptación que tendrán los ambientadores para vehículos en el mercado

#### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar cuáles son las fragancias de mayor aceptación en el segmento.
- Evaluar los diferentes usos de las fragancias
- Evaluar que tan atractivo son los elementos diferenciadores y que son la promesa de valor entregado al cliente.

### **5.4.3 Público Objetivo**

El público objetivo son personas entre los 25 y 35 años de edad, consumidores y usuarios recurrentes de ambientadores, que tengan vehículo y les guste perfumar sus espacios.

## **5.5 Metodología Aplicada**

Se implementan dos metodologías. Se realizará una cualitativa mediante sesiones de grupo, en la cual se realizarán varias preguntas, donde los participantes expresen ideas, sentimientos y gustos orientados a las diferentes fragancias que lanzará al mercado Marketing Perfumado S.A.S., a continuación se relacionará el boceto de dicha metodología. También se implementa la metodología cuantitativa.

### **5.5.1 Metodología 1: Sesión de Grupo – Panel Olfativo**

Esta sesión de grupo, va orientada a personas entre 25 y 35 años de edad, que posean vehículo y que les guste perfumar los espacios donde están recurrentemente.

Para la realización de dicho panel, se contará con 5 tipos de fragancias, (floral-frutal, cítrica, oriental, fougere y maderosa) las cuáles se esparcirán en blotters (pequeñas tiras de papel de calibre 3, con miras a que en este logre perdurar las diferentes fragancias y las personas puedan percibir el olor.)

Adicionalmente, se contará con café en grano, para que los participantes puedan neutralizar el olfato y puedan percibir cada fragancia sin memorizar las fragancias previamente analizadas.

Para amenizar el lugar se tendrá música de fondo, la cual permita relajar y neutralizar el espacio.

**Preguntas introductorias:**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿a qué se dedica? (mencionar profesión u ocupación)

**Preguntas:**

1. Identifique ¿cuál es la fragancia que más le atrae?
2. ¿En qué es lo primero que piensa cuando siente su fragancia favorita?
3. ¿En qué lugar o espacio se ubica al sentir esta fragancia? (algún pueblo, lugar de su casa,)
4. ¿Con qué asocia las fragancias?
5. ¿Para qué usaría las fragancias?
6. ¿Con qué tipo de emociones relaciona las fragancias?
7. ¿Cuándo usan un ambientador?
8. ¿Por qué usan un ambientador?
9. ¿Una fragancia también puede ser relajante? Qué opinan
10. ¿Cada cuánto compran un ambientador?
11. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por la fragancia que les gustó para perfumar su vehículo
12. ¿Que suma estarían dispuestos a pagar para por un producto que además de perfumar los espacios, los puede relajar?
13. ¿Cómo es un ambientador que cuesta \$7.000 y cómo uno de \$20.000? ¿Qué características tienen?

Adicionalmente, se realizará una investigación cuantitativa, mediante una encuesta con 14 preguntas cerradas, se busca una confiabilidad del 95 %, por lo que se recogerán un mínimo de 80 encuestados y poder así tomar decisiones más claras orientadas a los diferentes usos de las fragancias y conocer que tan atractivos son las ofertas de valor del producto como beneficios de aromaterapia en los ambientadores. A continuación se relaciona formato de la encuesta.

### **5.5.2 Metodología 2: Procedimiento de recolección de datos**

#### **ENCUESTA**

##### **Introducción de Perfumes para vehículos al Mercado**

Nos encontramos desarrollando una investigación para la empresa Marketing Perfumado S.A.S., sobre la introducción de nuevas fragancias perfumísticas para perfumar vehículos. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario?

La información que nos proporcione será utilizada para conocer la aceptación de las diferentes fragancias y si el usuario busca un beneficio adicional, además de perfumar los espacios. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

Nombre del Encuestado: \_\_\_\_\_

Ocupación del Encuestado: \_\_\_\_\_

**1. ¿Es usted Hombre o Mujer?**

- Hombre ( ) 1.
- Mujer ( ) 2.

**2. ¿Qué edad tiene?**

- Entre 18 años y 24 años ( ) 1.
- Entre 25 años y 35 años ( ) 2.
- Entre 36 años y 46 años ( ) 3.
- Entre 46 años y 55 años ( ) 4.
- Mayor a 55 años ( ) 5.

**3. ¿Tiene usted vehículo?**

- Si ( ) 1.
- No ( ) 2

**4. ¿En su vida diaria utiliza o ha utilizado algún producto aromatizante?**

- Si ( ) 1.
- No ( ) 2.

**5. ¿Cuál es su marca preferida en el momento de comprar un ambientador?**

- Chica Fresita ( ) 1.

- Simoniz ( ) 2.
- Glade ( ) 3.
- Bonaire ( ) 4.
- Marketing perfumado ( ) 5.
- Kleine ( ) 6.

**6. ¿Usualmente donde utiliza un ambientador?**

- Sala ( ) 1.
- Baños ( ) 2.
- Oficina ( ) 3.
- Vehículo ( ) 4.
- Habitación ( ) 5.

**7. ¿Qué es lo más importante a la hora de comprar un ambientador?**

- Durabilidad ( ) 1.
- Frescura ( ) 2.
- Lugar de venta ( ) 3.
- Fácil acceso ( ) 4.
- Aroma ( ) 5.

**8. ¿Qué tipo de fragancias prefiere?**

- Aromas frutales ( ) 1.

- Aromas florales ( ) 2.
- Aromas cítricos ( ) 3.
- Aromas tradicionales ( ) 4.
- Aromas suaves ( ) 5.
- Aromas neutrales ( ) 6.

**9. ¿Qué busca en el momento de utilizar un aromatizante?**

- Tranquilidad y relajación ( ) 1.
- Tener beneficios de aromaterapia ( ) 2.
- Elimina malos olores ( ) 3.
- Brindar un ambiente agradable y fresco ( ) 4.
- Ambientar y neutralizar cualquier olor ( ) 5.

**10. ¿Dónde compra usualmente un ambientador?**

- En almacenes de cadena ( ) 1.
- Tiendas especializadas ( ) 2.
- En la calle ( ) 3.
- En estaciones de gasolina ( ) 4.
- No compra, lo fabrica con productos naturales ( ) 5.

**11. ¿Qué clase de ambientador utiliza?**

- Líquido ( ) 1.
- Eléctrico ( ) 2.
- Gel ( ) 3.
- Incienso ( ) 4.
- Spray ( ) 5.
- Natural ( ) 6.

**12. ¿Estaría dispuesto a comprar un ambientador en una estación de gasolina?**

- Si ( ) 1.
- No ( ) 2.

**13. En qué zona usualmente tanquea su vehículo?**

- Bello ( ) 1.
- Caldas ( ) 2.
- Copacabana ( ) 3.
- Envigado ( ) 4.
- Itagüí ( ) 5.
- La estrella ( ) 6.
- Medellín ( ) 7.
- Sabaneta ( ) 8.
- Oriente ( ) 9.

#### **14. Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un ambientador?**

- Entre 2 mil y 5 mil ( ) 1.
- Entre 5 mil y 10 mil ( ) 2.
- Entre 10 mil y 20 mil ( ) 3.
- Entre 20 mil y 30 mil ( ) 4.
- Mayor a 30 mil ( ) 5.

#### **5.6 Limitaciones**

Las principales barreras para la obtención de información, es que las personas, hoy en día viven muy ocupadas y se les dificulta tomar 5 minutos de su tiempo para responder a una encuesta, es probable que para futuras investigaciones se deba dar un obsequio o valor agregado y así animar a las personas a responder, se tuvo que ejercer cierto grado de presión para que la pudieran diligenciar.

En la sesión de grupo, hubo un grupo interdisciplinario, algunos con conocimientos previos, otros no tanto, no es sencillo reunir a varias personas, en un mismo espacio, fecha y hora. Se requirió de una inversión para alquilar un salón social y así contar con un espacio amplio, donde se pudieran esparcir las fragancias y no hubiese contaminación cruzada por la misma variedad de aromas.

#### **5.7 Hallazgos y resultados de la investigación**

Para el análisis de la recolección de datos se tomó una muestra de 95 personas encuestadas, de las cuales el 60% fueron hombres y el 40% mujeres.

1. Es usted Hombre o Mujer	Total	%
Hombre	57	60%
Mujer	38	40%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

¿Es usted hombre o mujer?

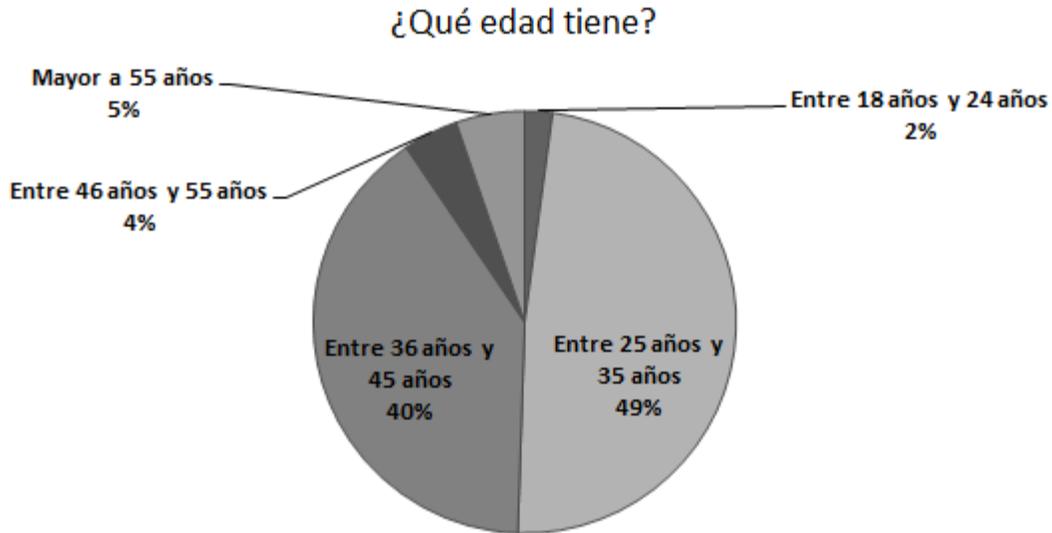


Ilustración 16: Pregunta 1 – Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

Se concentra la encuesta principalmente, en personas con rango de edad entre los 25 años y los 45 años, con un 88% del total de las personas encuestadas.

2. ¿Qué edad tiene?	Total	%
Entre 18 años y 24 años	2	2%
Entre 25 años y 35 años	46	48%
Entre 36 años y 45 años	38	40%
Entre 46 años y 55 años	4	4%
Mayor a 55 años	5	5%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	



**Ilustración 17: Pregunta 2 - Encuesta**

Fuente: Desarrollo propio

El 100% de la población encuestada, coincide que tienen vehículo en la actualidad y que en algún momento de su vida han utilizado un aromatizante, independiente de su uso.

<b>3. ¿Tiene usted Vehículo?</b>	Total	%
Si	95	100%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

<b>4. ¿En su vida diaria utiliza o ha utilizado algún producto aro</b>	Total	%
Si	95	100%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

**Ilustración 18: Pregunta 3 y 4 – Encuesta**

Fuente: Desarrollo propio

La estrategia de distribución de Marketing perfumado serán las estaciones de gasolina como punto de venta. De acuerdo con el análisis de esta encuesta, se puede observar que la mayor frecuencia de compra de ambientadores se realiza en almacenes de cadena, por lo tanto, se debe crear una nueva estrategia para el público que realiza compras en grandes superficies y generar alianzas que permitan la distribución y venta del producto.

10. ¿Dónde compra usualmente un ambientador?	Total	%
En almacenes de cadena	89	94%
En estaciones de gasolina	1	1%
No compra, lo fabrica con productos naturales	1	1%
Tiendas especializadas	4	4%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

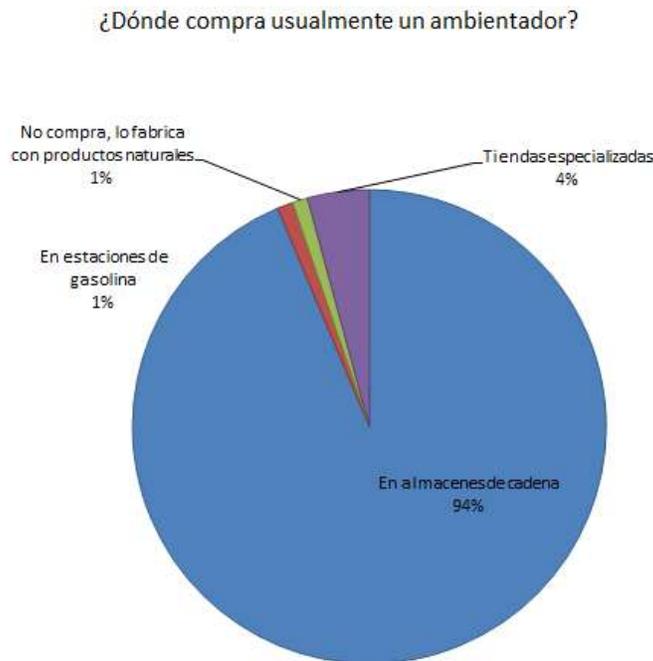


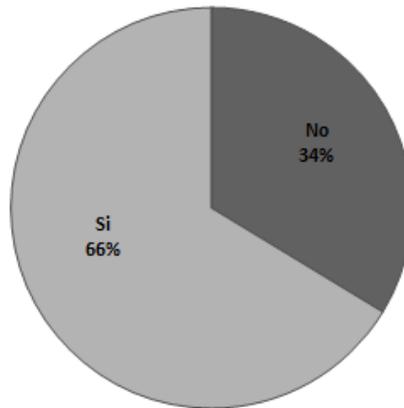
Ilustración 19: Pregunta 10 – Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

Se evidencia que el 66% de la población encuestada estaría dispuesta en realizar la compra del ambientador en estaciones de gasolina, se puede trabajar allí ejerciendo activaciones que generen gran cantidad de ventas.

12. ¿Estaría dispuesto a comprar un ambientador en una est	Total	%
No	32	34%
Si	63	66%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

¿Estaría dispuesto a comprar un ambientador en una estación de gasolina?



**Ilustración 20: Pregunt 12 – Encuesta**

**Fuente: Desarrollo propio**

Garantizando el fácil acceso de los productos al consumidor, se realizará una distribución completa por las estaciones de gasolina de Medellín y Envigado, consideradas como las zonas de mayor abastecimiento de combustible con un 77% de su participación.

13. ¿En que zona usualmente tanquea su vehículo?	Total	%
Medellín	48	51%
Sabaneta	8	8%
Envigado	23	24%
Oriente	7	7%
Itagüí	4	4%
Bello	2	2%
Caldas	2	2%
La Estrella	1	1%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

¿En que zona usualmente tanquea su vehículo?

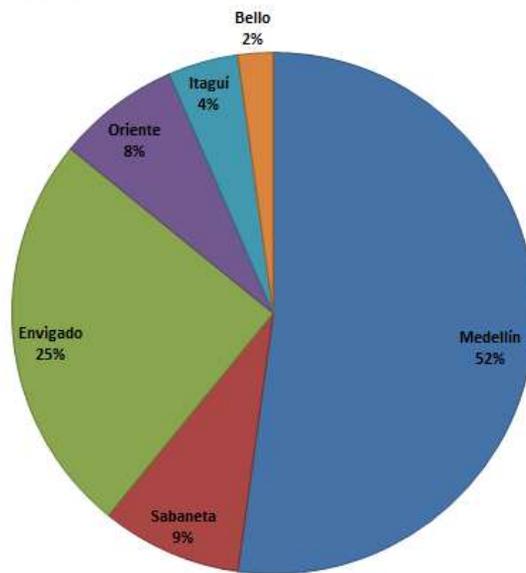


Ilustración 21: Pregunta 13 – Encuesta

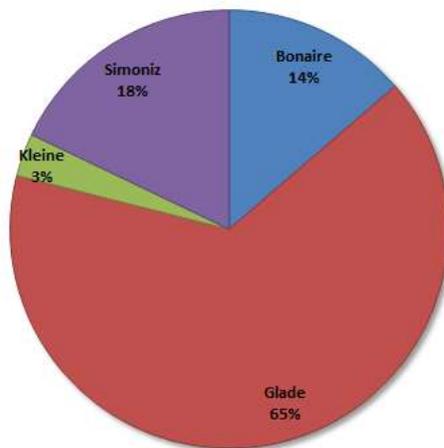
Fuente: Desarrollo propio

**Identificar cuáles son las fragancias de mayor aceptación en el segmento.**

Se puede inferir según los datos arrojados por la encuesta, que el 64% de la población al momento de realizar una compra de productos para ambientar, eligen la marca Glade como su producto preferido. Glade inició siendo una empresa dedicada a fabricar ambientadores para el hogar y se ha dedicado a trabajar en el posicionamiento del producto en la mente de las personas, siendo este el producto de mayor aceptación en el mercado, puede ser el número uno en reconocimiento, se tendría que realizar otro estudio y analizar si puede ser el número uno en ventas.

5. ¿Cuál es su marca preferida al momento de comprar un ambientador?	Total	%
Bonaire	13	14%
Glade	62	65%
Kleine	3	3%
Simoniz	17	18%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

¿Cuál es su marca preferida al momento de comprar un ambientador?



**Ilustración 22: Pregunta 5 – Encuesta**

**Fuente: Desarrollo propio**

○ *Evaluar los diferentes usos de las fragancias*

El 38% de la población encuestada, indica utilizar el ambientador en su vehículo, el 50% en baños y sala, y el 12% lo utiliza en la habitación y en la oficina.

6. ¿Usualmente donde utiliza un ambientador?	Total	%
Baños	25	26%
Habitación	8	8%
Vehículo	36	38%
Oficina	4	4%
Sala	22	23%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

¿Usualmente donde utiliza un ambientador?

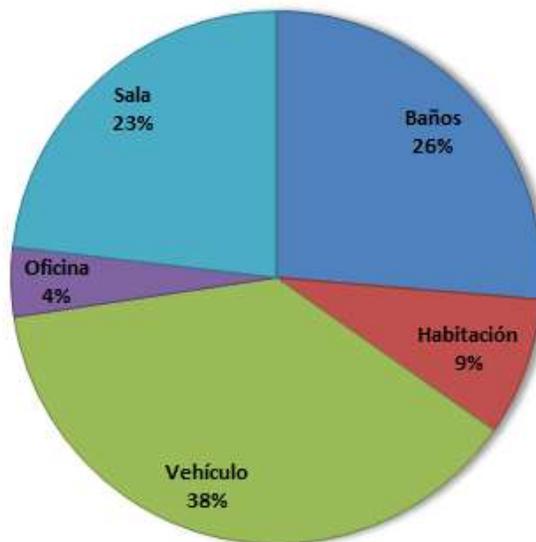


Ilustración 23: Pregunt 6 – Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

Considerando las preferencias de la muestra encuestada, se observa que son personas que les atraen los aromas suaves, florales y frutales, con el fin de lograr una mejor armonía en el espacio que este ambientando este producto.

8. ¿Qué tipo de fragancias prefiere?	Total	%
Aromas cítricos	17	18%
Aromas florales	20	21%
Aromas frutales	21	22%
Aromas neutrales	10	11%
Aromas suaves	22	23%
Aromas tradicionales	5	5%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

¿Qué tipo de fragancias prefiere?

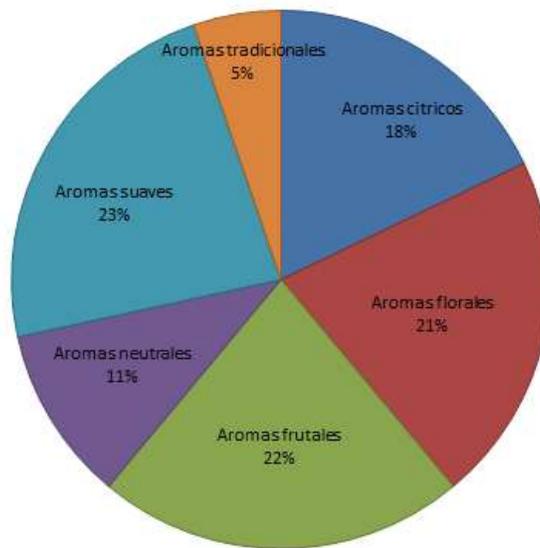


Ilustración 24: Pregunta 8 – Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

- *Evaluar que tan atractivo son los elementos diferenciadores y que son la promesa de valor entregado al cliente.*

El 43% de la población utiliza los ambientadores por el aroma que entrega, el otro 56% de la muestra por durabilidad y frescura.

7. ¿Qué es lo más importante a la hora de compra	Total	%
Durabilidad	27	28%
Frescura	26	27%
Aroma	41	43%
Fácil Acceso	1	1%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

¿Qué es lo más importante a la hora de comprar un ambientador?

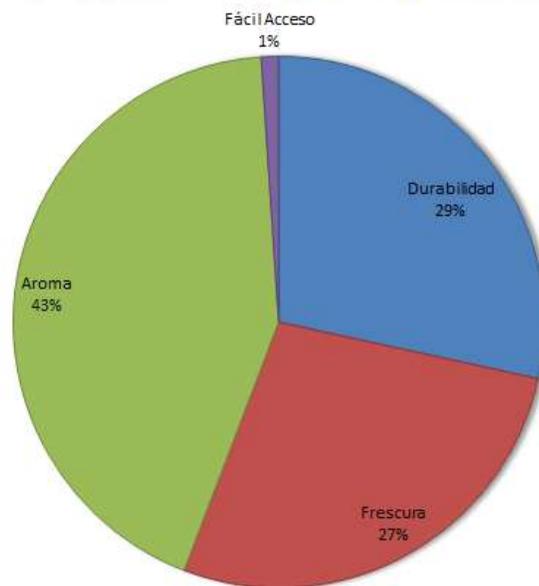


Ilustración 25: Pregunta 7 – Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

Es evidente que las personas buscan como mayor beneficio de un producto aromatizante brindar un ambiente agradable y fresco y eliminar los malos olores. Cabe anotar, que la opción de tener beneficios de aromaterapia fue elegida por el 3% de la muestra, Marketing perfumado enfocará sus estrategias en posicionar este beneficio para que los clientes puedan tener una mejor experiencia con productos de excelente calidad.

9. ¿Qué busca en el momento de utilizar un arom?	Total	%
Ambientar y neutralizar cualquier olor	5	5%
Brindar un ambiente agradable y fresco	40	42%
Eliminar malos olores	33	35%
Tener beneficios de aromaterapia	3	3%
Tranquilidad y Relajación	14	15%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

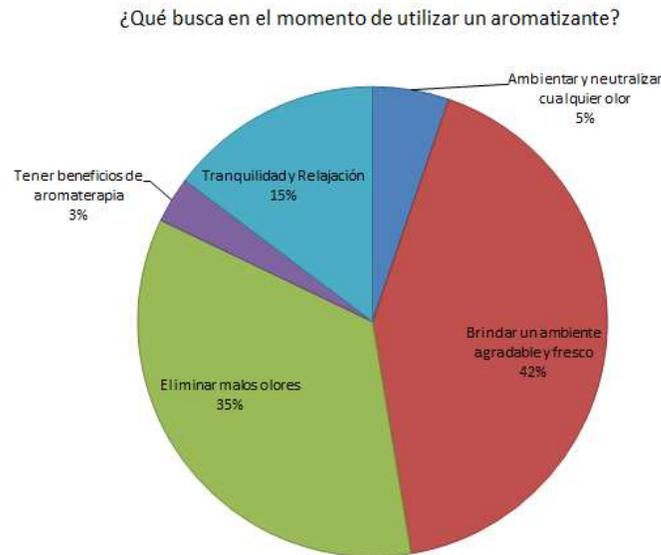


Ilustración 26: Pregunta 9 – Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

Considerando la idea principal del producto y las preferencias de los clientes, el lanzamiento del producto se realizará en presentación spray de 30 ml. El 39% de la muestra encuestada prefiere los ambientadores en la presentación spray.

11. ¿Qué clase de ambientador utiliza?	Total	%
Líquido	23	24%
Eléctrico	11	12%
Gel	17	18%
Spray	37	39%
Natural	5	5%
Incienso	2	2%
<b>Total general</b>	<b>95</b>	

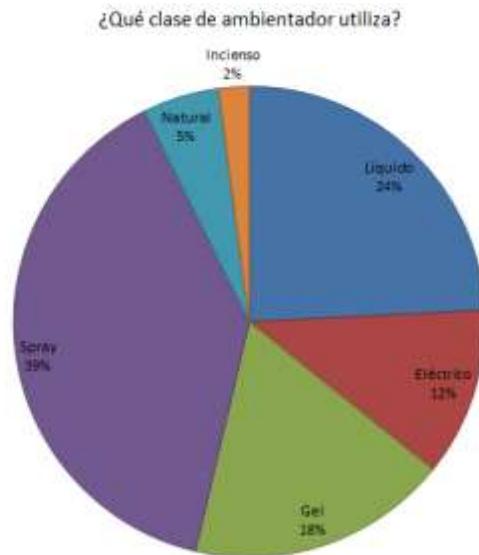


Ilustración 27: Pregunta 11 - Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

De acuerdo con la muestra seleccionada, la estrategia aplicada, debe estar enfocada en calidad y precio, Marketing perfumado contará con una relación positiva entre estas dos características,

calidad y precio, los cuales serán los principales pilares para satisfacer las necesidades de los clientes.

14 ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un <input type="checkbox"/> Total	%
Entre 10 mil y 20 mil	30 32%
Entre 2 mil y 5 mil	9 9%
Entre 20 mil y 30 mil	6 6%
Entre 5 mil y 10 mil	50 53%
<b>Total general</b>	<b>95</b>

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un ambientador?

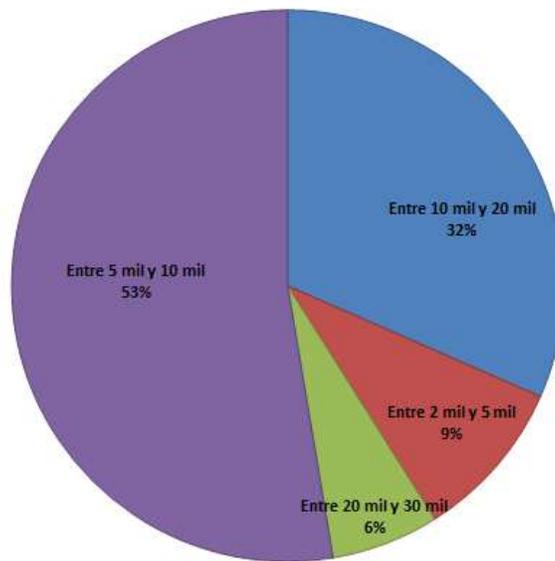


Ilustración 28: Pregunta 14 – Encuesta

Fuente: Desarrollo propio

Al momento de ir más allá y realizar preguntas abiertas, se encuentra que mediante las fragancias se pueden evocar momentos, lugares y personas. Las que mayor aceptación tuvieron fueron las fougere, florales y suaves, cambiando un poco el concepto revelado a través de las encuestas.

Adicionalmente, sorprende que cada una de las fragancias fueron relacionadas con momentos agradables del pasado de cada persona.

Con cada fragancia Marketing Perfumado puede lograr comercializar un producto a través de las emociones, una intervención interesante es que la fragancia de té verde, por ejemplo, transmite paz, tranquilidad y descanso. Estos son los beneficios de aromaterapia que la marca tiene como estrategia principal para generación de valor agregado.

Las personas, además de aromatizar un espacio, quieren sentirse bien, desean que les admiren la fragancia y que relacionen su personalidad con las fragancias que usan en el vehículo, en las habitaciones y en zonas comunes. *“...es muy importante que donde uno esté se sienta bien y cómodo, con las fragancias se puede transmitir esto y más”* (Ramirez, 2016)

Algunos de los entrevistados manifiestan que están dispuestos a pagar entre veinte mil y cincuenta mil por un producto que además de perfumar su vehículo, brinde beneficios de aromaterapia, lo cual, permitirá que la empresa tenga un precio más alto del que había pensado inicialmente, obviamente sin alcanzar uno tan elevado que lo vuelvan inalcanzable o se perciba más costoso de lo que debería y teniendo clara la relación entre precio y calidad, que son los pilares básicos de la compañía.

### **5.7.1 Resultado Objetivo General**

**Evaluar la aceptación que tendrán los ambientadores para vehículos en el mercado**

La aceptación de los perfumes para vehículos en la ciudad de Medellín se ha mostrado con mucho potencial, las personas hoy en día buscan siempre un diferenciador que la marca lo tiene y es claramente divulgado, fragancias perfumísticas con beneficios de aromaterapia, adicionalmente el sistema de difusión de estas es sencillo y práctico, fácil de llevar y no ocupa un gran espacio en los vehículos.

Se cuenta con fragancias con personalidad, que definen a los consumidores de hoy en día, frescas, ligeras, algunas frutales, con notas llamativas y generadoras de valor. Adicional a perfumar un espacio, las personas buscan obtener bienestar, relajarse, evocar momentos y lugares, esto es lo que se obtiene con las fragancias de la marca. Hoy en día, ninguno de los competidores buscan o muestran estos beneficios para los consumidores, es más, siguen con fragancias tradicionales, no buscan personalización de los productos, y esto hace que Marketing Perfumado sea ganador.

### **5.7.2 Resultados objetivo específico 1**

#### **Identificar cuáles son las fragancias de mayor aceptación en el segmento.**

Según las evidencias obtenidas en ambas metodologías las fragancias de mayor preferencia por los consumidores son las florales-frutales y suaves, en la sesión de grupo sorprenden las fougere, que son muy frescas y relajantes. Adicionalmente, son preferencias que se dan en el segmento de edad del público objetivo al cual se le apunta en el lanzamiento y posicionamiento del producto.

### **5.7.3 Resultados objetivo específico 2**

#### **Evaluar los diferentes usos de las fragancias**

Además de eliminar los malos olores, con los ambientadores, las personas buscan obtener un ambiente agradable, sentirse bien, amenizar los espacios y obtener una armonía y equilibrio.

### **5.7.4 Resultados objetivo específico 3**

#### **Evaluar que tan atractivo son los elementos diferenciadores y que son la promesa de valor entregado al cliente.**

A medida que la investigación avanzaba, se pudo observar la tendencia que se vive afuera y que está penetrando en el país, de la importancia del equilibrio, de las buenas sensaciones y buena vibra. Las personas, hoy en día, buscan el valor agregado de cada producto que consumen, cuando pensaban en un lugar, recuerdo, momento o algo que tuviera relación con la fragancia que estaban sintiendo, se llegó a una conclusión, donde cada fragancia evoca algo importante y es allí donde la marca ahondará y aprovechará para dar a conocer la metodología y como aprovechar ese beneficio de las fragancias producidas por Marketing Perfumado.

## **5.8 Conclusiones**

Se evidencia que hay dos conceptos muy diferentes en los usuarios a la hora de elegir una fragancia, en las encuestas, solo por conceptos previos, preferían las fragancias florales, sin

embargo, en la sesión de grupo se evidencia la aceptación de las fougere, es así como se direcciona la estrategia de mercadeo y se enfatiza en el impulso y promoción de dicha fragancia.

Por otro lado, se encuentra que el valor agregado pensado como estrategia y plus de la marca es muy aceptado en las personas evaluadas, dado que además de perfumar un espacio, las personas valoran el hecho de que se pueda realizar aromaterapia con dichas fragancias.

Fue muy clara la necesidad que tiene el mercado de obtener fragancias diferentes, que ayuden a identificar las personalidades de los usuarios, que salgan de lo tradicional y le apuesten a lo vanguardista.

## **5.9 Recomendaciones**

Analizar el constante comportamiento con respecto al nivel de aceptación del producto y con base en ese resultado innovar en nuevas fragancias y presentaciones, conservando siempre los pilares, calidad y precio que hará a marketing perfumado como marca diferenciadora entre otros productos existentes en el mercado.

## **Etapa 6: Formulación Estratégica**

### **6.1 Objetivos del plan de Mercadeo**

#### **6.1.1 Objetivo General**

IncurSIONAR en el mercado de ambientadores, logrando unas ventas totales de 100 millones de pesos en el primer año.

#### **6.1.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar los canales de distribución apropiados para la venta de los perfumes para vehículos.
- Alcanzar un reconocimiento de la marca Marketing Perfumado entre los usuarios.
- Implementar un plan de comunicaciones, con el fin de dar a conocer la marca.

### **6.2 Presupuesto de Ventas**

Las ventas son el eje fundamental de una compañía, ya que todos los departamentos giran en torno a la demanda del mercado, de esto dependerá el crecimiento y la supervivencia de la empresa en el tiempo, para esto se realiza un presupuesto de ventas estimado para un periodo de un año.

Se parte de un presupuesto de ventas de 190 millones de pesos, para el primer año, los cuales serán distribuidos proporcionalmente en cada una de las fragancias de Marketing Perfumado.

### Proyección en ventas en unidades de Marketing Perfumado S.A.S por mes año 2017

Mes	Cítricas	Fougere	Orientales	Florales Frutales	Frescas
Enero	100	1.200	180	700	1.000
Febrero	150	1.500	190	600	1.000
Marzo	150	1.800	200	800	1.000
Abril	160	1.900	200	750	1.200
Mayo	170	2.100	200	800	1.300
Junio	300	2.500	370	1.400	2.000
Julio	300	2.500	310	1.500	2.300
Agosto	200	2.000	150	800	1.800
Septiembre	150	2.300	150	900	1.000
Octubre	170	2.400	300	1.000	1.200
Noviembre	200	2.150	350	850	1.100
Diciembre	350	2.850	400	1.900	2.500
<b>Totales</b>	<b>2.400</b>	<b>25.200</b>	<b>3.000</b>	<b>12.000</b>	<b>17.400</b>

Tabla 8: Proyección de ventas en unidades por referencia 2017

Fuente: Desarrollo propio

**Sumatoria proyección de ventas para el año 2017 por referencia**

<b>Fragancia</b>	<b>Año 2017</b>	<b>% Total de Ventas</b>
Cítricas	2.400	4%
Fougere	25.200	42%
Orientales	3.000	5%
Florales – Frutales	12.000	20%
Fresca	17.400	29%
<b>Totales</b>	<b>60.000</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9: Sumatoria Proyección de ventas por referencia año 2017**

Fuente: Desarrollo propio

**Proyección de ventas en pesos Marketing Perfumado S.A.S Año 2017**

<b>Fragancia</b>	<b>Año 2017</b>
Cítricas	\$ 12.000.000
Fougere	\$ 126.000.000
Orientales	\$ 15.000.000
Florales – Frutales	\$ 60.000.000
Fresca	\$ 87.000.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 300.000.000</b>

**Tabla 10: Proyección ventas en pesos año 2017**

Fuente: Desarrollo propio

Como se evidencia anteriormente, se muestra de una forma más clara, por unidades, por referencia la cantidad que se espera vender y la participación de cada referencia en el presupuesto total de las ventas de la compañía.

### 6.3 Estrategia

Lograr reconocimiento y por ende participación en el mercado de las líneas de perfumes para vehículo de Marketing Perfumado, mediante la implementación de campañas publicitarias y promoción en punto de venta.

### 6.4 Detalle táctico del plan

Objetivos específicos	Actividades	Metas	Indicadores
Desarrollar los canales de distribución apropiados para la venta de los perfumes para vehículos	Estrategia Producto: Dar a conocer el producto mediante muestras gratis entregadas en cada uno de los canales	Canal gasolinera: 500 unidades	Ventas unidades por canal
		Canal lavadero de autos 400 unidades	
		Canal altas superficies 300 unidades	
	Búsqueda del canal más cercano al usuario final y más rentable para la compañía: estaciones de servicio, Servitecas, Lavaderos de vehículos, CDA, Parqueaderos.	Lograr ventas de 100 millones de pesos al año correspondientes a 20.000 unidades.	Ventas en pesos por canal.
			Ventas en unidades por canal.
			Compra mensual por canal

Implementar un plan de comunicaciones, con el fin de dar a conocer la marca para garantizar ventas	Desarrollo de muestra con volante que incluya código para obtener un 40 % sobre la compra	Conocimiento de la variedad de fragancias por parte del usuario final, donde se obtenga un 60% de redención del bono	total bonos redimidos/total bonos entregados
Alcanzar un reconocimiento de la marca Marketing Perfumado entre los usuarios.	Diversidad de portafolio. Garantía y postventa. mediante encuestas de satisfacción generadoras de puntos canjeables en futuras compras.	Conocimiento de variedad de fragancias por parte del usuario final.	Fragancia más vendida por canal

Tabla 11: Detalle táctico Plan

Fuente: Desarrollo propio

## 6.6 Presupuesto del plan de mercadeo

PRESUPUESTO DE MERCADEO		
Estrategia	Tiempo	Presupuesto
<b>Estrategia Promoción:</b> Desarrollo de muestra con volante que incluya código para obtener un 40 % sobre la compra.	Dos meses	\$ 5.000.000

<b>Estrategia Plaza:</b> Búsqueda del canal más cercano al usuario final y más rentable para la compañía: estaciones de servicio, Servitecas, Lavaderos de vehículos, CDA, Parqueaderos.	Tres meses	\$ 1.000.000
<b>Estrategia Producto:</b> Desarrollo de extensión de línea, mediante desarrollo de geles antibacteriales y kit viajeros, que usen la misma fragancia, permitiéndole al cliente mayor permanencia de la fragancia y uso en diferentes espacios	Tres meses	\$ 7.000.000
<b>Estrategia Servicio:</b> Garantía y postventa, mediante encuestas de satisfacción generadoras de puntos canjeables en futuras compras	Seis meses	\$ 3.000.000
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>\$ 16.000.000</b>

Tabla 12: Presupuesto de Mercadeo

Fuente: Desarrollo propio

### 6.7 Punto de Equilibrio del plan de Mercadeo

$$\text{Punto de Equilibrio } \$ \frac{\text{Total inversión en mercadeo}}{\text{Margen Bruto}} = \frac{\$ 16.000.000}{0,4} = \$ 40.000.000$$

Como se puede observar en el ejercicio, el total de la inversión del plan de mercadeo es de 16.000.000, teniendo en cuenta que se trabajará en torno a cuatro estrategias fundamentales, el margen bruto esperado es de 0,4 por lo tanto, la empresa debe vender mínimo 40 millones para

logar un punto de equilibrio, ser viable financieramente y no requiera capitalizarse continuamente con dinero de los socios.

La proyección de ventas de Marketing perfumado para el 2017 sería de \$300.000.000 y de los cuales se realizará una inversión de \$16.000.000 para el presupuesto de mercadeo, los gastos serían el 5% con respecto a las ventas.

## **Etapa 7: Implementación estratégica e indicadores de Gestión**

### **7.1 Requerimientos para la implementación del plan**

Para llevar a cabo la implementación del plan se requiere de un equipo de colaboradores especializados y con un excelente perfil de servicio, dado que a la hora de explicar los beneficios de los perfumes, debe estar muy seguro y más que vender debe asesorar al cliente para que este genere una buena experiencia de compra. Para esto el personal se capacitará en clínica de ventas, atención al cliente y en fragancias (tipos, familias olfativas) y cómo realizar el proceso de aromaterapia para que sea efectiva en el consumidor.

Se requiere adicionalmente, de un muy buen diseñador gráfico que plasme las ideas de las socias, enfocadas en los requerimientos del cliente, para que siempre exista una imagen del producto y una imagen corporativa limpia y que genere recordación.

Se requiere una inversión inicial de \$16.000.000, para garantizar que se lleven a cabo las labores de implementación de las estrategias mencionadas anteriormente. Acompañado de un buen plan para difundir la estrategia, es fundamental contar una página web, donde los usuarios puedan ingresar los códigos para obtención de descuentos y dicha plataforma cuesta 4 millones aproximadamente.

## 7.2 Conclusiones

Marketing Perfumado S.A.S. ha sido un proyecto soñado durante un buen tiempo por dos estudiantes. El año anterior, se realizó un análisis financiero muy completo, donde arrojó que este es un proyecto viable, rentable y se proyecta con mucho futuro, con el plan de mercadeo que se llevó a cabo durante esta especialización, se pudo evidenciar las diferentes estrategias y tácticas aplicables para que este proyecto se haga realidad.

Se realizaron diferentes tipos de análisis tanto cualitativos como cuantitativos, donde se aprecia el gran nivel de aceptación del mercado, ya que esta línea es de productos innovadores, fragancias que enmarcan las diferentes personalidades del público objetivo y que se salen del concepto tradicional, para mostrar que con nuevas ideas se puede generar comodidad y confort en espacios reducidos partiendo de una buena fragancia.

Apuntar a la distribución de los perfumes para vehículos en las estaciones de combustible, representa un reto para el equipo de colaboradores, ya que se romperá un paradigma, permitiendo que los usuarios obtengan un acceso más rápido y orientado al consumo de fragancias perfumísticas para sus vehículos.

A nivel personal, mediante este estudio, se fortaleció en gran medida el proceso para la distribución y posicionamiento de la marca y por ende de todas sus líneas, permitiendo ampliar el espectro y lograr así obtener nuevas ideas y estrategias para que este proyecto se lleve a cabo, sea pionero y generador de valor.

## Referencias Bibliográficas

- ANDI. (2015). *ANDI, Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo*. Obtenido de ANDI:  
<http://www.andi.com.co/cica/Documents/Documento%20General%20de%201a%20C%3%A1m%20ara%20Ene%202015.pdf>
- Angamos, J. C. (2014). *Aromaterapia*. Obtenido de <http://www.aromaterapia.com.pe/es/articulos-aromaterapia/que-es-la-aromaterapia>
- Banco de la República. (2016). *banrepcultural*. Obtenido de <http://www.bancrepcultural.org>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Cosmética, R. (2009). *biocomercio sostenible*. Obtenido de <http://www.biocomerciosostenible.org>
- Echeverri, E. (12 de Noviembre de 2015). Conversatorio sobre perfumería. (M. Arboleda, Entrevistador)
- Edwards, M. (28 de Octubre de 2013). *Solo se vive una vez*. Obtenido de <http://www.ssvuv.com/>
- Fabrizio. (4 de Abril de 2006). *Gato Pardo* . Obtenido de <http://gatopardo.blogia.com/>
- Kotler, P. (2002. Pág 65). *Dirección de marketing conceptos esecales*. Prentice Hall.
- Marketing y Comunicación sector perfumería y cosmética*. (03 de Diciembre de 2012). Obtenido de  
<https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2012/12/03/la-clasificacion-de-los-perfumes/>
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. Mexico D.F: Cengage Learning.

Ministerio de Comercio, I. y. (Mayo de 2009). *PTP*. Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

Ministerio de Comercio, I. y. (Mayo de 2009). *PTP*. Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20Negocios%20Cosmeticos%20y%20Aseo.pdf>

Ortiz, P., & Estrada, O. (28 de Octubre de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de

<http://www.definicionabc.com/general/fragancia.php>

Perfumes, F. y. (2010). *Fragancias*. Obtenido de <http://www.fragancias.biz/>

ProColombia. (2014). *Portal oficial de Inversión de Colombia*. Obtenido de

[http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Inversi%C3%B3n\\_en\\_Cosmeticos\\_y\\_art%C3%ADculos\\_de\\_Aseo.pdf](http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Inversi%C3%B3n_en_Cosmeticos_y_art%C3%ADculos_de_Aseo.pdf)

Procolombia. (s.f.). *Invierta en Colombia*. Obtenido de

<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/automotriz.html>

Proexport. (Julio de 2012). *Proexport*. Obtenido de <http://www.proexport.com.co>

Propaís. (s.f.). Obtenido de <http://www.propais.org>

Propaís. (Mayo de 2013). *propais*. Obtenido de <http://www.propais.org.co>

Ramirez, L. (17 de Mayo de 2016). (M. Arboleda, Entrevistador)

Revista Dinero. (21 de Agosto de 2014). *Revista Dinero*. Obtenido de

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/iniciativas-sector-aseo-cosmeticos/200100>

Scribd. (2007). *Estudio de Previsión tecnológica e industrial para la cadena de cosméticos y productos de aseo*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/34896804/Estudio-Cosmeticos#scribd>

Zikmund, W., & Babin, B. (2009. Pág 12). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

Zikmund, W., & Babin, B. (2009. Pág 14 -18). *Investigación de Mercados*. Mexico: Cengage Learning.