

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES ARTESANALES A BASE  
DE ESENCIAS NATURALES EN LA CIUDAD DE BOGOTA

LEIDY VIVIANA TORRES SILVA

KATHERINE JOJANA GONZALEZ HERNANDEZ

JHOANA ALEXANDRA ROZO PUENTES

ASESOR  
JUAN CARLOS BERNAL



Proyecto de investigación previo para la obtención al título de Técnico Profesional en  
Procesos Administrativos

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
TÉCNICO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ

2018

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto lo queremos dedicar en primer lugar a Dios por que sin el nada es posible, a nuestros hijos que son una fuerza incondicional en el proceso de esta carrera y son el motor que impulsan las vidas de cada una de nosotras y por último a nuestro tutor Juan Carlos Bernal por su apoyo y acompañamiento.



## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecerle principalmente a Dios por ser esa guía eterna, ese escuchador íntimo y esa ayuda que nunca falla, por sus oportunidades brindadas, por brindarnos entendimiento y por permitirnos vivir este proceso que abrirá puertas grandes en un futuro para cada uno de nosotros.



## RESUMEN

El mercado actual se encuentra saturado con perfumes de marcas reconocidas y de imitación, se muestran estos productos de manera directa a los consumidores ofertando imagen y aromas artificiales, pero ninguno de ellos ha incursionado en la elaboración de aromas que no contengan químicos.

Tomando en consideración lo antes mencionado, se hizo evidente la necesidad de desarrollar un perfume que fuera libre de químicos y que sea elaborado con aromas y esencias naturales extraídas de las propias frutas y plantas, con la técnica de macerar de forma artesanal, aromas naturales y frescos.

Para la elaboración del perfume se contará con 2 técnicas una de ellas es la macerar los cítricos y flores, la segunda técnica será la por la destilación. Para el inicio de nuestra empresa contaremos con 3 personas distribuidas tanto en las áreas administrativas como en las áreas de producción.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 1  |
| 1. JUSTIFICACIÓN.....   | 3  |
| 2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES .....                | 4  |
| 2.1 Stake Holders: .....  | 4  |
| 2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders .....           | 4  |
| 2.3 Identificación de los Beneficios y Expectativas .....               | 5  |
| 2.4 Identificación de las Soluciones Actuales .....                     | 5  |
| 2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones ..... | 5  |
| 2.6 Mercado .....   | 5  |
| 3. VALIDACIÓN DEL MERCADO .....   | 6  |
| 3.1 Formato Entrevista .....  | 6  |
| 3.2 Análisis de Resultados .....  | 9  |
| PROTOTIPO .....   | 21 |
| 4.1 Descripción del producto o servicio .....                           | 21 |
| 4.2 Ficha técnica del producto o servicio.....                          | 22 |
| 5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....                               | 22 |
| 5.1 Identidad Estratégica.....  | 22 |
| 5.2 Futuro Preferido .....  | 22 |
| 5.3 Objetivo General .....  | 23 |
| 5.4 Objetivos Específicos .....   | 23 |
| 5.5 Valores Corporativos.....   | 23 |
| 6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....                                      | 23 |
| 6.1 Análisis PESTEL .....   | 23 |
| 6.2 Análisis PORTER .....   | 26 |
| 7. CONCLUSIONES.....  | 27 |
| 8. BIBLIOGRAFIA .....   | 28 |

## TABLA DE IMAGENES

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| FIGURA 1 Género .....                 | 9  |
| FIGURA 2 Rango de Edad .....          | 10 |
| FIGURA 3 Estado civil.....            | 10 |
| FIGURA 4 Pregunta 1 .....             | 11 |
| FIGURA 5 Pregunta 2 .....             | 12 |
| FIGURA 6 Pregunta 3 .....             | 13 |
| FIGURA 7 Pregunta 4 .....             | 14 |
| FIGURA 8 Pregunta 5 .....             | 15 |
| FIGURA 9 Pregunta 6 Opción A.....     | 16 |
| FIGURA 10 Pregunta 6 Opción B .....   | 16 |
| FIGURA 11 Pregunta 6 Opción C .....   | 17 |
| FIGURA 12 Pregunta 6 Opción D.....    | 17 |
| FIGURA 13 Pregunta 6 Opción E .....   | 18 |
| FIGURA 14 Pregunta 7.....             | 19 |
| FIGURA 15 Pregunta 8.....             | 19 |
| FIGURA 16 Pregunta 9.....             | 20 |
| FIGURA 17 Logotipo Empresa.....       | 21 |
| FIGURA 18 PIB GENERAL .....           | 24 |
| FIGURA 19 Inflación en Colombia ..... | 25 |

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, el uso del perfume se ha convertido en una de las necesidades principales en la autoestima de las personas; pues este, a su vez, hace un papel importante para marcar la identidad y expresar la personalidad de cada individuo. Utilizamos fragancias para oler bien, para agradar a otros o para ser reconocidos y recordados por ese aroma que nos hace únicos en cualquier momento o en cualquier lugar.

El nombre de perfume proviene del latín “per” y “fumare”, que significa “producir humo”, haciendo referencia a ciertas sustancias que, en esa época, al ser quemadas desprendían un agradable aroma. En la actualidad, la palabra se refiere al líquido aromático que se usa para desprender olores agradables utilizados por hombres y mujeres. Un significado sagrado rodea el perfume desde la Antigüedad. Es en la edad de piedra cuando los antepasados descubrieron el fuego y con él los aromas de maderas y resinas quemadas; ofrendaban el humo que éstos desprendían para agradar a los poderes celestiales.

En las civilizaciones antiguas, los egipcios, romanos, judíos, el pueblo asirio y chinos, se deleitaban con los perfumes de muchas formas diferentes, cada cultura los utilizaba con fines propios. Los persas, fueron los primeros en descubrir el arte de hacer macerar flores en aceite, para luego exprimirlas cuando éste estuviera impregnado de sus aromas. Babilonia fue durante mucho tiempo el jardín aromático más importante del mundo. Semiramis creadora de los famosos jardines colgantes, hizo traer flores exóticas de la India y Arabia y árboles de resinas aromáticas para la producción de perfumes. Sin duda el progreso más importante de la industria perfumista tuvo lugar en París a finales del siglo XIX mediante la producción de sustancias aromáticas por medio de procesos químicos, llevando el perfume a su punto más alto de la historia.

Hoy en día, el mundo de la perfumería está abarcado por grandes compañías que elaboran sus fragancias con químicos sintéticos, los cuales ofrecen aromas artificiales y en algunos casos pueden ocasionar daños en la piel y otras posibles afectaciones en el ser humano.

Tomando en consideración lo anterior, se hizo evidente la necesidad de desarrollar un perfume que fuera libre de químicos y que sea elaborado con aromas y esencias naturales extraídas de las propias frutas y plantas, con la técnica de macerar de forma artesanal, aromas naturales y frescos.



## 1. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto nace con un innovador concepto, pionero y único de crear una microempresa para la elaboración, comercialización y distribución de perfumes con aromas naturales por medio de la venta directa, enfocada en satisfacer la necesidad de autoestima en los consumidores, ofreciéndoles un producto con estilo y calidad; de esta manera, llegar a ser una marca reconocida en el mercado de la perfumería.



## 2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES

### 2.1 Stake Holders:

- **Socios**
- **Clientes:** Se debe tomar en consideración que el cliente es la parte más importante de la empresa, el segmento al que se desea llegar con el presente proyecto es hombres y mujeres mayores de 20 años a 40 años.
- **Empleados:** Se proyecta una vinculación inicialmente de 10 a 20 empleados, los cuales estarán distribuidos en las diferentes áreas de la empresa como lo son (la gerencia, área de producción, área de marketing y ventas, área financiera y administrativa).
- **Proveedores**
- **Autoridades Públicas:** Cámara de comercio, Invima pago de impuestos y cumplimiento de normas de calidad para el correcto funcionamiento.
- **Competencia Directa e Indirecta**
- **Sociedad**

### 2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders

En Colombia el uso de perfumes y fragancias se ha convertido en una necesidad, ya que el olor que lleva cada persona es su carta de presentación y cada ser humano quiere ser reconocido por el aroma del perfume que utiliza.

Con lo anterior, se evidencia principalmente cubrir las necesidades de autoestima y exclusividad en nuestros clientes, lanzando al mercado un producto innovador, que sea elaborado con aromas naturales; los cuales ayuden al cuidado de la piel y de la misma manera poder dar un buen uso y aprovechamiento a la diversidad de frutas y flores que hay en el país.

### **2.3 Identificación de los Beneficios y Expectativas**

Esta idea de negocio tiene como objeto principal brindar a nuestros clientes un bienestar personal, ofrecer aromas naturales con mayor perduración y precios asequibles, ya que son muy pocas las empresas que se dedican a la producción de perfumes artesanales. De igual manera la organización tiene como expectativa un excelente crecimiento y aceptación en el mercado nacional con una producción inicial de 200 unidades.

### **2.4 Identificación de las Soluciones Actuales**

Creemos que el mercado actual está saturado con perfumes de marcas reconocidas y de imitación que ofrecen aromas artificiales y poco duraderos, los cuales son producidos con distintos químicos que a largo plazo pueden ser perjudiciales para la piel. Estos productos actualmente tienen un canal de distribución por catálogos, internet (redes sociales, páginas web) y tiendas abiertas al público, con precios que oscilan entre los \$ 10.000 hasta \$200.00.

### **2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones**

El mercado de la perfumería en Bogotá esta abarcado por una gran variedad de marcas reconocidas, por tanto, identificamos que nuestra idea de negocio se ve enfrentada a ciertas limitaciones y objeciones como pueden ser la aceptación por parte del consumidor ante un producto elaborado artesanalmente, la falta de conocimiento por parte de nosotros en la preparación de estos perfumes, la diversidad de aromas e innovación para parte de los competidores.

### **2.6 Mercado**

El presente proyecto de producción y comercialización de perfumes está enfocado inicialmente para hombres y mujeres en edades comprendidas de los 20 a 40 años para la ciudad de Bogotá, por lo cual se realizó una investigación atreves de datos estadísticos reales del DANE.

- TAM: 8.181.047
- SAM: 1.314.358
- SOM: 200 Unidades el inicialmente.

### 3. VALIDACIÓN DEL MERCADO

#### 3.1 Formato Entrevista

Buen Día. Somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. En este momento estamos desarrollando un estudio sobre los hábitos de consumo de perfumes con aroma natural para hombre y mujer.

Nuestra intención no es venderle nada sino conocer su opinión. Así mismo, le garantizamos la confidencialidad de la información.

#### I. HÁBITOS

Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de consumo que usted tiene con los perfumes.

##### 1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere perfumes?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Ocasionalmente
- No compro

##### 2. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar el perfume de su preferencia?

- 10 ml
- 20ml
- 50ml

**3. Cuando usted quiere comprar este producto, ¿dónde lo busca?**

-----

**4. ¿De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?**

- Lo busca en otro lugar similar
- Lo busca en otro lugar diferente
- Prefiere comprar otro producto similar

**5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un perfume de aroma natural?**

- 15.000
- 20.000
- 30.000



**II. EVALUACIÓN DE LA IDEA**

Actualmente tenemos la oportunidad de entrar al mercado con una opción diferente en la fabricación de fragancias, pues creemos que este se encuentra saturado con perfumes de aromas artificiales y poco duraderos.

Tomando en consideración lo anterior, queremos enfocarnos en un producto libre de químicos, que sea elaborado con aromas naturales y frescos, extraídos directamente de frutas y plantas, con la técnica de macerar en forma artesanal y de esta manera contribuir también al bienestar y cuidado de la piel.

**6. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”**

## AFIRMACIONES

## CALIFICACIÓN

- a. Esta idea es creíble y realizable
- b. Esta idea es novedosa
- c. Esta idea es para personas como yo
- d. Esta idea satisface mi necesidad
- e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría

### 7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad

hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.

- a. Definitivamente NO lo compraría 1
- b. Probablemente NO lo compraría 2
- c. No sabe si lo compraría o no 3
- d. Probablemente lo compraría 4
- e. Definitivamente lo compraría 5

## III. COMUNICACIÓN

### 8. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?

-----

### 9. ¿Por qué medio le gustaría se le informe de promociones y nuevos aromas?

-----

## IV. DEMOGRÁFICOS

1. Género Masculino      Femenino      Prefiero no decirlo

2. Edad    18 a 20            20 a 40            De 40 en adelante

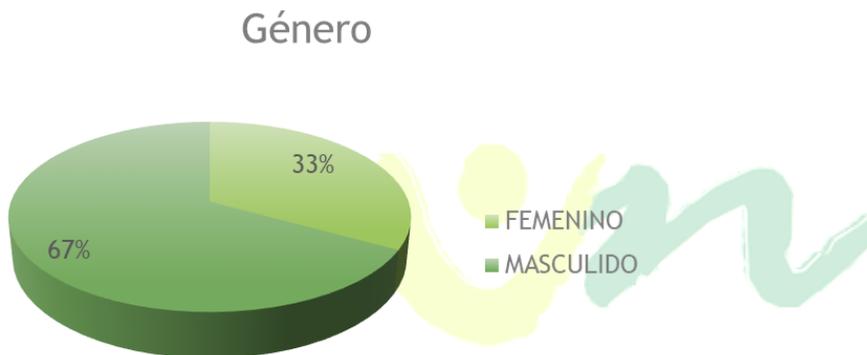
3. Estado civil:

### 3.2 Análisis de Resultados

Mediante la técnica de encuesta presencial que se realizó en la ciudad de Bogotá con una muestra de 100 personas, se ha obtenido el siguiente resultado en cada una de las preguntas realizadas:

#### Datos Generales

1. Género Masculino    Femenino    Prefiero no decirlo



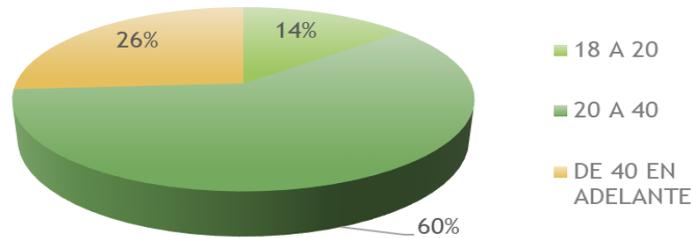
Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 1 Género

En la figura 1 podemos observar que de 100 % personas encuestadas el 33% fueron mujeres y el 67% hombres.

2. Edad    18 a 20    20 a 40    De 40 en adelante

**Rango de Edad**

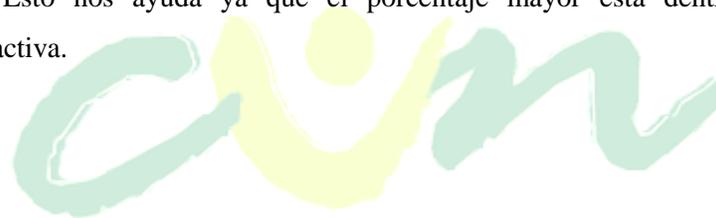


Fuente: Estudio Encuesta de Campo

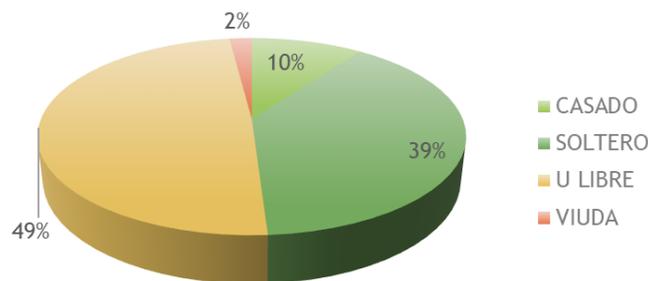
FIGURA 2 Rango de Edad

En la figura 2 se detalla que un 14% tenía de 18 a 20 años, el 60% de 20 a 40 años y el 26% de 40 en adelante. Esto nos ayuda ya que el porcentaje mayor está dentro de la población económicamente activa.

3. Estado civil:



**Estado Civil**



Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 3 Estado civil

### 1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere perfumes?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Ocasionalmente
- No compro



Fuente: Estudio Encuesta de Campo

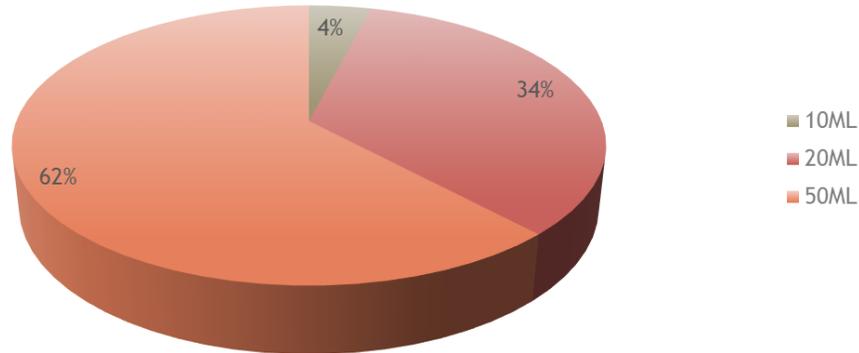
FIGURA 4 Pregunta 1

En la figura 4 podemos observar que la mayoría de los encuestados adquiere perfumes de manera mensual; teniendo esta respuesta el mayor porcentaje de 44%.

### 2. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar el perfume de su preferencia?

- 10 ml
- 20ml
- 50ml

**¿EN QUE TAMAÑO LE GUSTARIA ENCONTRAR EL  
PERFUME DE SU PREFERENCIA?**

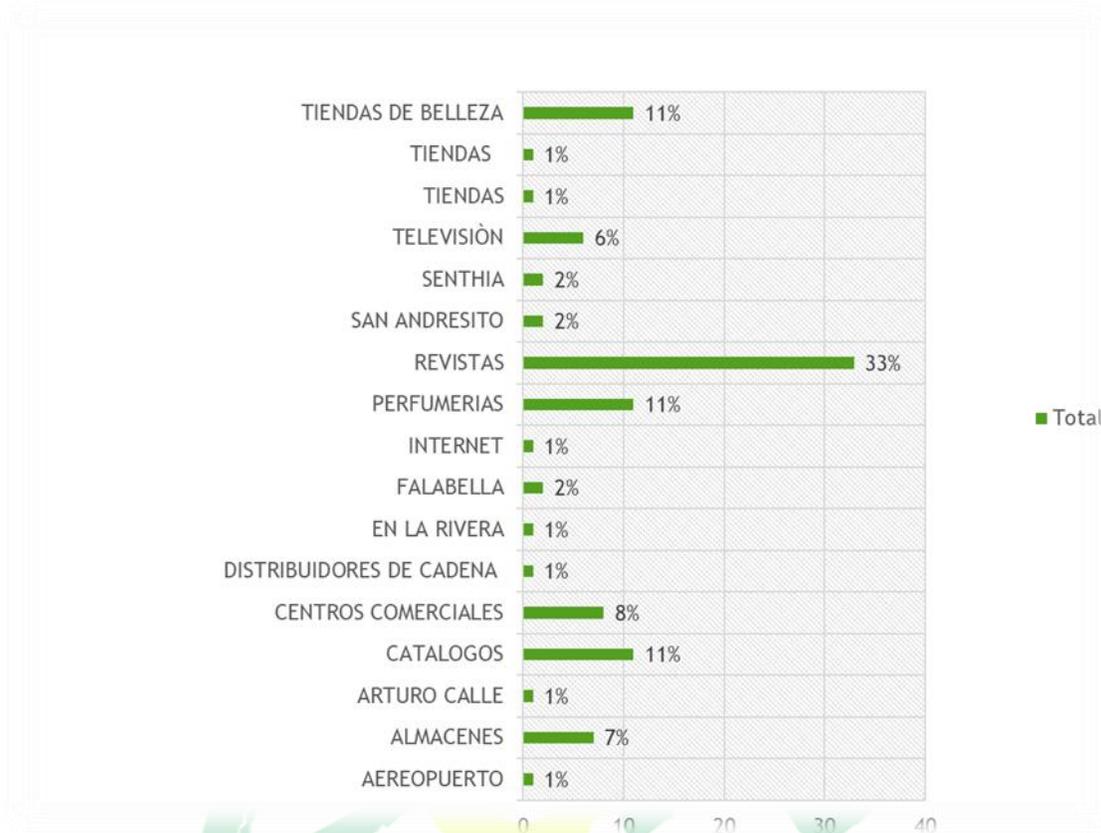


Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 5 Pregunta 2

La figura 5 nos muestra que los tamaños de preferencia para adquirir un perfume en población encuestada son de 50ml con un porcentaje del 62% y 20ml con un porcentaje del 34%. Esta información se tomará como base para definir tamaño del producto planteado en el presente proyecto.

**3. ¿Cuándo usted quiere comprar este producto, ¿dónde lo busca?**



Fuente: Estudio de campo Encuesta

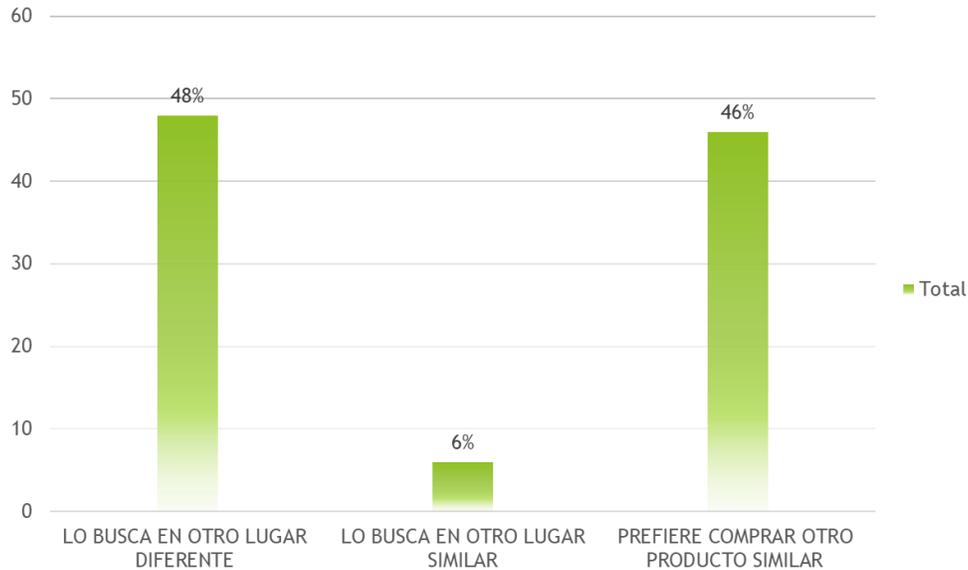
FIGURA 6 Pregunta 3

Siendo la pregunta 6 una pregunta abierta, se realizó la selección de las respuestas más recurrentes y de esta manera obtener con más detalle la información solicitada. Según lo observado en la figura 3, la mayoría de los encuestados realiza la compra de su perfume a través de revistas teniendo esta opción un porcentaje del 33%.

#### 4. ¿De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?

- Lo busca en otro lugar similar
- Lo busca en otro lugar diferente
- Prefiere comprar otro producto similar

**¿DE NO ENCONTRARLO EN ESTE LUGAR,  
QUE DECISION TOMA?**



Fuente: Estudio de campo Encuesta

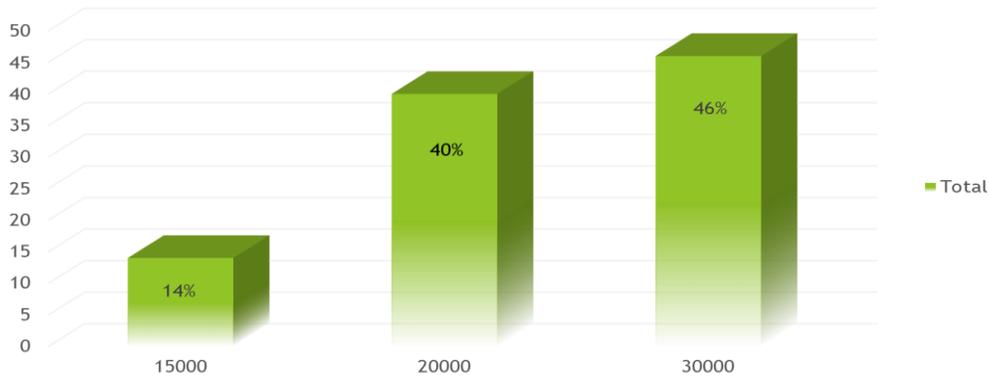
FIGURA 7 Pregunta 4

Según lo observado en la figura 7 se identifica que la población encuestada cuando no encuentra el producto en el lugar de su preferencia busca otro lugar diferente, o como segunda opción, opta por comprar otro producto similar.

**5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un perfume de aroma natural?**

- 15.000
- 20.000
- 30.000

**¿QUE PRECIO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR  
POR UN PERFUME DE AROMA NATURAL?**



Fuente: Estudio de campo Encuesta

FIGURA 8 Pregunta 5

La figura 8 nos muestra que de la población encuestada un porcentaje del 46% pagaría un valor de \$ 30.000 y un 40% un valor de \$ 20.000 por un perfume de aroma natural. La anterior información se tomará como base para asignar el precio del producto.

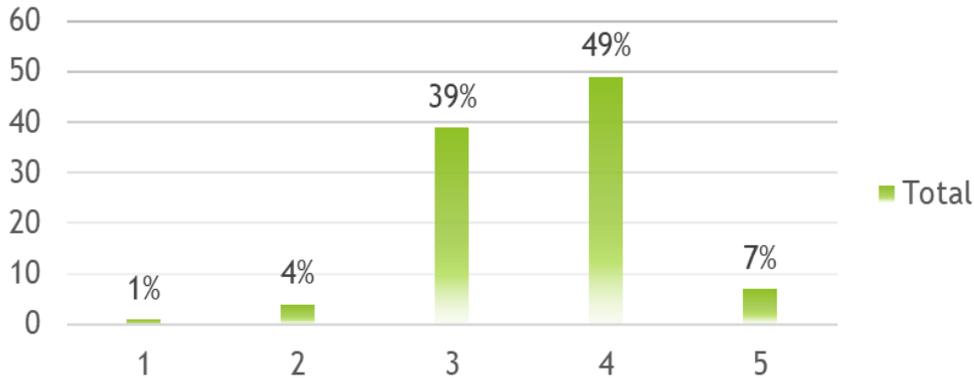
**6. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”**

**AFIRMACIONES**

**CALIFICACIÓN**

- a. Esta idea es creíble y realizable
- b. Esta idea es novedosa
- c. Esta idea es para personas como yo
- d. Esta idea satisface mi necesidad
- e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría

## ESTA IDEA ES CREIBLE Y REALIZABLE

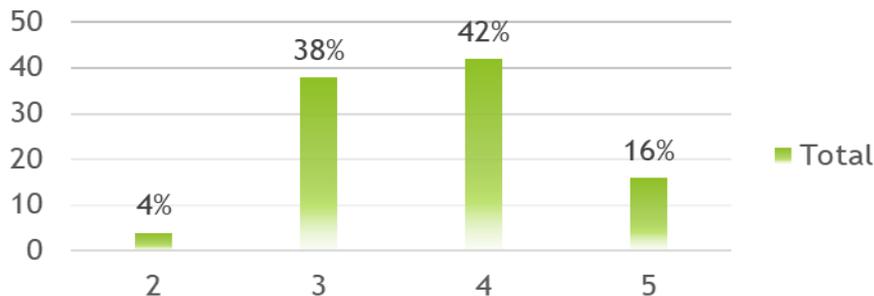


Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 9 Pregunta 6 Opción A

La figura 9 nos muestra que, de la población encuestada, el 49% cree que la idea de negocio es creíble y puede llegar a ser realizable.

## ESTA IDEA ES NOVEDOSA

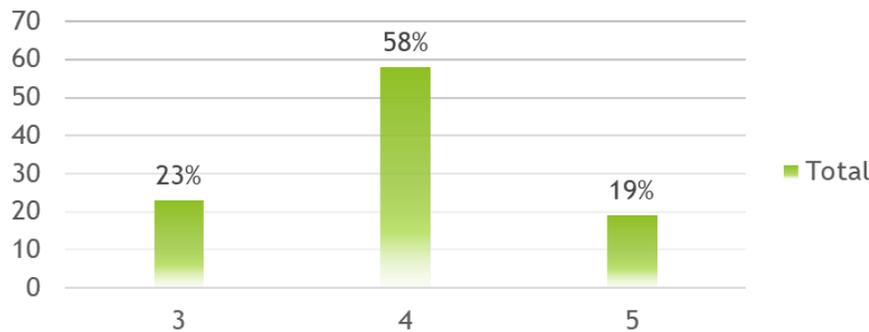


Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 10 Pregunta 6 Opción B

En la figura 10 podemos evidenciar que para el 42% de los encuestados la idea de negocio es novedosa. Con el anterior podemos deducir que la mayoría de los encuestados no tenían conocimiento de los perfumes a base de aromas naturales.

### ESTA IDEA ES PARA PERSONAS COMO YO

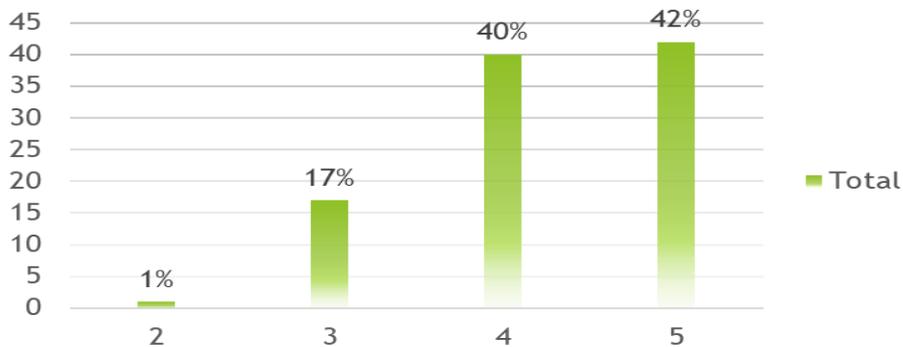


Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 11 Pregunta 6 Opción C

En la figura 11 se puede deducir que para un porcentaje del 58% de los encuestados les gusta este producto y lo compraría este producto.

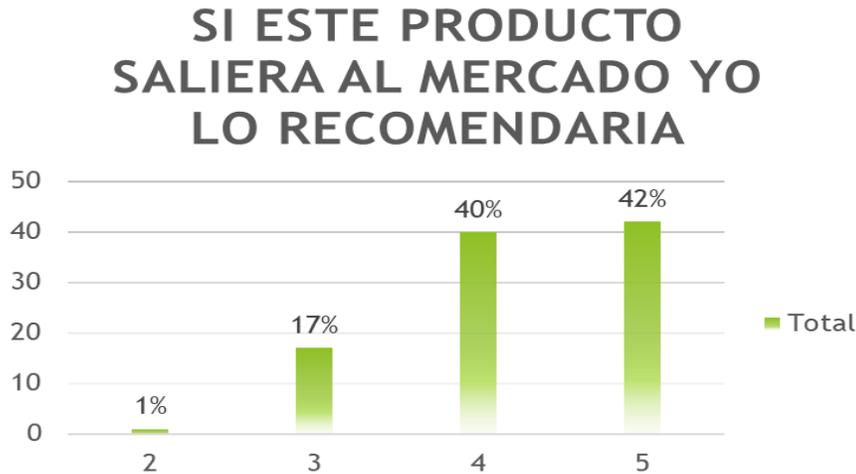
### ESTA IDEA SATISFACE MI NECESIDAD



Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 12 Pregunta 6 Opción D

En la figura 12 analizamos que esta idea de negocio satisface la necesidad para la mayoría de la población encuestada con un porcentaje del 42%.



Fuente: Estudio Encuesta de Campo

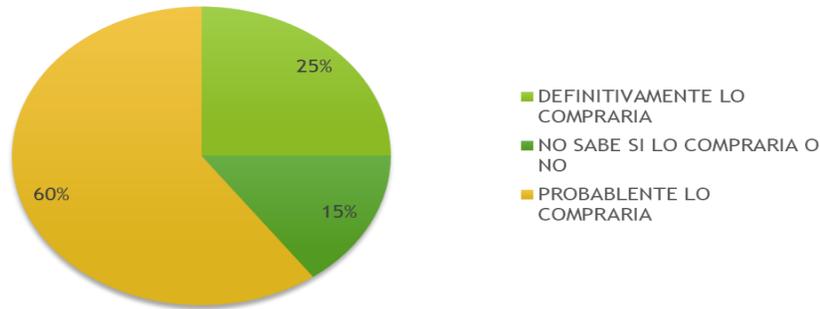
FIGURA 13 Pregunta 6 Opción E

En la figura 13 se evidencia que un 42% de los encuestados recomendaría este producto, ya que no conocían el beneficio de usar perfumes naturales y al no tener químicos no deja secuelas al usarlo continuamente.

**7. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.**

- a. Definitivamente NO lo compraría 1
- b. Probablemente NO lo compraría 2
- c. No sabe si lo compraría o no 3
- d. Probablemente lo compraría 4
- e. Definitivamente lo compraría 5

**CONOCIENDO ESTA IDEA DE NEGOCIO Y  
NO TENIENDO EN CUENTA SU PRECIO,  
¿QUE PROBABILIDAD HAY QUE USTED, AL  
SALIR ESTE PRODUCTO AL MERCADO, LO  
COMPRE?**

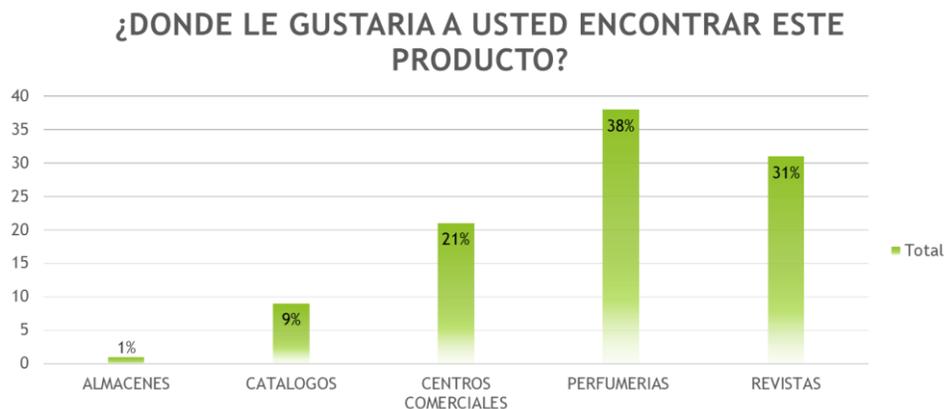


Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 14 Pregunta 7

En la figura 14 se detalla que un porcentaje del 60% de los encuestados compraría este producto, por lo que consideramos que el presente proyecto es viable.

**8. ¿Dónde le gustaría a usted encontrar este producto?**

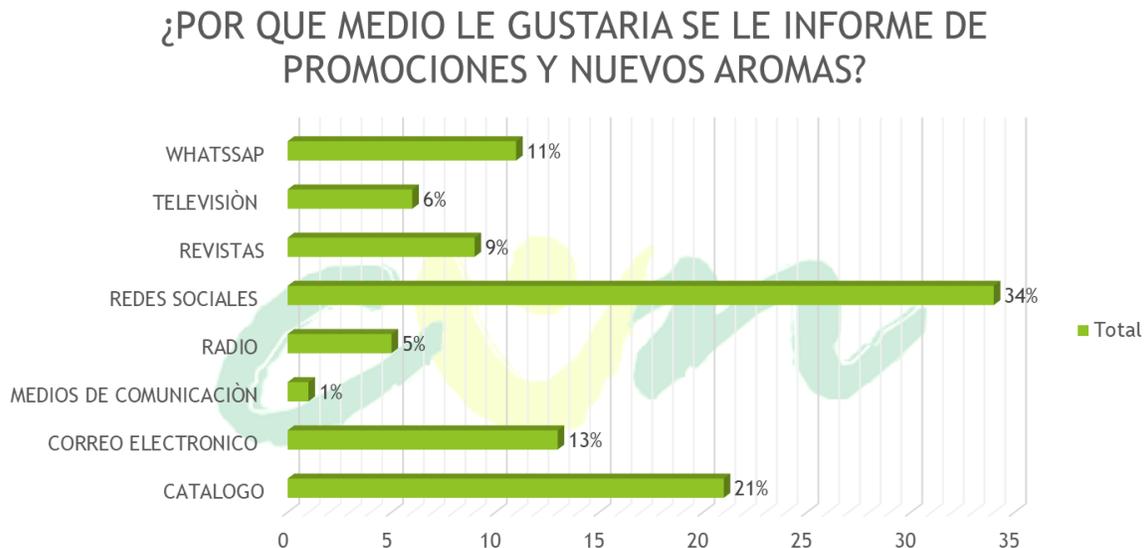


Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 15 Pregunta 8

Siendo la pregunta 15 una pregunta con opción de respuesta abierta, se realizó la selección de las respuestas más recurrentes para obtener con más detalle la información solicitada. Según lo observado en la figura 12, la mayoría de los encuestados le gustaría encontrar este producto en perfumerías, teniendo esta opción un porcentaje del 38%.

### 9. ¿Por qué medio le gustaría se le informe de promociones y nuevos aromas?



Fuente: Estudio Encuesta de Campo

FIGURA 16 Pregunta 9

Siendo la pregunta 16 una pregunta con opción de respuesta abierta, se realizó la selección de las respuestas más recurrentes para obtener con más detalle la información solicitada. Según lo observado en la figura 13, la mayoría de los encuestados le gustaría que se les informe sobre nuevos aromas y promociones a través de redes sociales, teniendo esta opción un porcentaje del 34% por tanto el medio que se utilizara para dar a conocer el perfume Fresh Natural será a través de redes sociales.

## 4. PROTOTIPO

### 4.1 Descripción del producto o servicio

La empresa Fresh Natural ofrece a los consumidores perfumes elaborados con aromas netamente naturales. La principal característica del producto presentado es la forma de extracción de cada una de las esencias, utilizando dos métodos principales que son la maceración y destilación. Para su elaboración se usarán componentes como lo son aceites naturales, alcohol etílico, plantas aromáticas, flores y cítricos.

Algunos de los beneficios al utilizar perfumes naturales es que se pueden crear aromas personalizados y aprovechar al máximo los nutrientes y propiedades de cada una de las plantas aromáticas, flores o cítricos utilizados para la elaboración de las esencias.

El envase para este producto será en vidrio, con un diseño tradicional, pero que a la vez que sea atractivo para el público.

Logotipo



FIGURA 17 Logotipo Empresa

En el logotipo se utilizó la estilización de hojas para producir distintas sensaciones de frescura y de igual manera mostrar la utilización de productos naturales ya que este es el objetivo principal de la empresa.

#### **4.2 Ficha técnica del producto o servicio**

Para la obtención de las esencias naturales se iniciará con una previa selección y limpieza de la materia prima a utilizar; esta debe cumplir con ciertos estándares de calidad para que de esta manera se pueda proceder al proceso de maceración o destilación según el caso. Luego de obtener la esencia, se realizará la mezcla final para la elaboración del perfume con el cual será envasado, etiquetado y almacenado listo para su venta.

El tiempo aproximado para obtención de las esencias por el proceso de maceración es de 7.200 minutos (5 días), luego de esto se tomará un tiempo estimado de 5 minutos para la elaboración del perfume.

Se utilizarán dos tamaños para el envasado de los perfumes los cuales son de 20ml y 50ml.

### **5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA**

#### **5.1 Identidad Estratégica**

Fresh Natural tiene a disposición de los consumidores la producción y comercialización de perfumes elaborados a base de esencias naturales extraídas directamente de frutas y plantas, a través de la técnica de maceración artesanal para la obtención de aromas naturales y frescos. La Empresa se enfoca principalmente en complacer las necesidades de hombres y mujeres que se encuentran en la ciudad de Bogotá, ofreciéndoles perfumes naturales con estilo y calidad que vayan a tono con su personalidad.

#### **5.2 Futuro Preferido**

Fresh Natural quiere ser reconocida como una de las mejores organizaciones en la elaboración y comercialización de perfumes a base de esencias y aromas naturales, de esta manera conseguir un buen posicionamiento estratégico frente al mercado de las perfumerías a nivel nacional y ser un gran referente de productos cosméticos para el cuidado personal.

### 5.3 Objetivo General

Crear una microempresa para la elaboración y comercialización de perfumes con aromas y esencias naturales, llegando a ser reconocidos en el mercado y obtener mayor rentabilidad para contribuir con el desarrollo sostenible de la empresa.

### 5.4 Objetivos Específicos

- Elaborar un perfume natural que no contenga altos componentes químicos.
- Crear un producto con ciertos estándares de calidad para que los consumidores estén satisfechos y así tener la fidelidad de compra.
- Realizar pruebas de satisfacción para que exista una mejora continua.
- Generar planeación de estrategias para posicionar Fresh Natural como una de las mejores marcas de perfumes a nivel nacional.

### 5.5 Valores Corporativos

**Servicio:** Mantener siempre una excelente actitud, prestando a los clientes una atención de calidad y buscando satisfacer las necesidades de cada uno de acuerdo a su estilo de vida.

**Compromiso:** Crear un producto que cumpla con los adecuados estándares de calidad.

**Respeto Ambiental:** Fresh Natural está comprometida con el cuidado, el buen manejo y aprovechamiento de la flora que hay en nuestro país. De igual manera, el buen manejo de los desechos para que estos no afecten nuestro entorno natural.

**Eficiencia:** Dar un buen uso a los recursos para no generar gastos innecesarios.

**Honestidad:** Ofrecer a nuestro cliente de forma transparente la información de nuestros productos y de sus componentes.

## 6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

### 6.1 Análisis PESTEL

- **Político:** Analizar el ámbito político es importante para el desarrollo del presente proyecto. Se sabe que en cada gobierno existen cambios y modificaciones en cuanto a los tratados comerciales con otros países, lo cual puede afectar o beneficiar el desarrollo económico en el país y la ejecución de exportaciones o importaciones en

el área de la cosmetología y productos para el cuidado personal; de igual manera se involucra la materia prima con la cual se generará la producción de nuestro producto.

- **Económico:** En el aspecto económico se analizarán los indicadores económicos del país, los cuales serán relevantes para definir los objetivos económicos de la empresa.
- El producto Interno Bruto (PIB) en Colombia

| Periodo                  | PIB                        |                   | Consumo final              |                   | Formación bruta de capital |                   | Exportaciones              |                   | Importaciones (-)          |                   |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|
|                          | Miles de millones de pesos | Variación anual % | Miles de millones de pesos | Variación anual % | Miles de millones de pesos | Variación anual % | Miles de millones de pesos | Variación anual % | Miles de millones de pesos | Variación anual % |
| <b>Información anual</b> |                            |                   |                            |                   |                            |                   |                            |                   |                            |                   |
| 2005                     | 514.253                    |                   | 417.849                    |                   | 87.715                     |                   | 85.335                     |                   | 78.177                     |                   |
| 2006                     | 549.116                    | 6,8               | 443.732                    | 6,2               | 104.486                    | 19,1              | 93.309                     | 9,3               | 92.904                     | 18,8              |
| 2007                     | 586.723                    | 6,8               | 473.636                    | 6,7               | 119.093                    | 14,0              | 99.526                     | 6,7               | 105.446                    | 13,5              |
| 2008                     | 605.833                    | 3,3               | 493.430                    | 4,2               | 128.251                    | 7,7               | 103.180                    | 3,7               | 118.163                    | 12,1              |
| 2009                     | 613.136                    | 1,2               | 501.162                    | 1,6               | 121.982                    | -4,9              | 98.764                     | -4,3              | 107.945                    | -8,6              |
| 2010                     | 639.792                    | 4,3               | 527.020                    | 5,2               | 132.580                    | 8,7               | 100.801                    | 2,1               | 119.635                    | 10,8              |
| 2011                     | 686.897                    | 7,4               | 561.645                    | 6,6               | 157.813                    | 19,0              | 113.155                    | 12,3              | 145.949                    | 22,0              |
| 2012                     | 713.707                    | 3,9               | 590.914                    | 5,2               | 163.163                    | 3,4               | 118.690                    | 4,9               | 159.629                    | 9,4               |
| 2013                     | 746.301                    | 4,6               | 619.431                    | 4,8               | 173.128                    | 6,1               | 124.241                    | 4,7               | 171.440                    | 7,4               |
| 2014                     | 781.589                    | 4,7               | 648.134                    | 4,6               | 193.533                    | 11,8              | 123.882                    | -0,3              | 184.748                    | 7,8               |
| 2015                     | 804.692                    | 3,0               | 670.201                    | 3,4               | 191.305                    | -1,2              | 125.936                    | 1,7               | 182.750                    | -1,1              |
| 2016                     | 820.485                    | 2,0               | 679.915                    | 1,4               | 191.826                    | 0,3               | 124.142                    | -1,4              | 175.398                    | -4,0              |
| 2017                     | 835.165                    | 1,8               | 695.196                    | 2,2               | 192.965                    | 0,6               | 123.253                    | -0,7              | 175.850                    | 0,3               |

Fuente: Banco de la República

FIGURA 18 PIB GENERAL

Con los datos presentados por el Banco de la República en figura 17 se puede observar que desde el año 2012 se ha presentado una baja notable, lo cual puede ser por la caída del precio en el petróleo no solo a nivel nacional sino a nivel mundial y esto ha ocasionado que exista una reducción en las importaciones y exportaciones por el alza del dólar.

- Comportamiento de la Inflación en Colombia

| Periodo                    | Meta de inflación 1/ | Inflación al consumidor (IPC) | Inflación básica (IPC sin alimentos) | Inflación del productor (IPP) 3/ |
|----------------------------|----------------------|-------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| 2000                       | 10,00                | 8,75                          | 9,30                                 | 11,04                            |
| 2001                       | 8,00                 | 7,65                          | 6,48                                 | 6,93                             |
| 2002                       | 6,00                 | 6,99                          | 5,35                                 | 9,28                             |
| 2003                       | 6,00                 | 6,49                          | 7,01                                 | 5,72                             |
| 2004                       | 6,00                 | 5,50                          | 5,52                                 | 4,64                             |
| 2005                       | 5,00                 | 4,85                          | 4,12                                 | 2,06                             |
| 2006                       | 5,00                 | 4,48                          | 3,95                                 | 5,54                             |
| 2007                       | 4,00                 | 5,69                          | 4,43                                 | 1,27                             |
| 2008                       | 4,00                 | 7,67                          | 5,11                                 | 9,00                             |
| 2009                       | 5,00                 | 2,00                          | 2,91                                 | -2,18                            |
| 2010                       | 3,00                 | 3,17                          | 2,82                                 | 4,37                             |
| 2011                       | 3,00                 | 3,73                          | 3,13                                 | 5,51                             |
| 2012                       | 3,00                 | 2,44                          | 2,40                                 | -2,95                            |
| 2013                       | 3,00                 | 1,94                          | 2,36                                 | -0,49                            |
| 2014                       | 3,00                 | 3,66                          | 3,26                                 | 6,33                             |
| 2015                       | 3,00                 | 6,77                          | 5,17                                 | 9,57                             |
| 2016                       | 3,00                 | 5,75                          | 5,14                                 | 1,62                             |
| 2017                       | 3,00                 | 4,09                          | 5,01                                 | 1,85                             |
| <b>Información mensual</b> |                      |                               |                                      |                                  |
| oct-17                     | 3,00                 | 4,05                          | 4,70                                 | 1,38                             |
| nov-17                     | 3,00                 | 4,12                          | 4,80                                 | 1,31                             |
| dic-17                     | 3,00                 | 4,09                          | 5,01                                 | 1,85                             |
| ene-18                     | 3,00                 | 3,68                          | 4,61                                 | 1,41                             |
| feb-18                     | 3,00                 | 3,37                          | 4,40                                 | 1,86                             |
| mar-18                     | 3,00                 | 3,14                          | 4,05                                 | 1,65                             |
| abr-18                     | 3,00                 | 3,13                          | 3,80                                 | 1,92                             |
| may-18                     | 3,00                 | 3,16                          | 3,85                                 | 2,81                             |
| jun-18                     | 3,00                 | 3,20                          | 3,81                                 | 3,08                             |
| jul-18                     | 3,00                 | 3,12                          | 3,91                                 | 2,45                             |
| ago-18                     | 3,00                 | 3,10                          | 3,83                                 | 2,45                             |
| sep-18                     | 3,00                 | 3,23                          | 3,71                                 | 3,77                             |
| oct-18                     | 3,00                 | 3,33                          | 3,78                                 | 4,23                             |

Fuente: Banco de la República

FIGURA 19 Inflación en Colombia

Se observa en la figura 18 que Colombia en el último año ha presentado una inflación con un porcentaje del 3.33%, según el último reporte del Índice de Precios del Consumidor (IPC) publicado por el DANE. Esto quiere decir que aún se mantiene dentro del rango de meta del Banco de la República que esta entre 2% y 4%.

Por los datos antes presentados se considera que la inflación ha tenido cierta estabilidad, lo cual puede ser bueno para los clientes potenciales, porque no afectaría el precio de la materia prima y por ende al precio del producto terminado.

- **Socio cultural:** Con el paso de los años las modas, los estilos y gustos en las personas van cambiando, por tanto, esto exige que el mercado día a día sea más innovador y realice

análisis más detallados para conocer las necesidades a cubrir en los consumidores, sus niveles de ingresos y su nivel de consumo, para el presente proyecto un análisis de consumo enfocado a los perfumes.

Con lo anterior se deduce que el factor socio cultural es vital para el surgimiento de la organización, ya que debemos innovar en el mercado con un producto que vaya a tono con la personalidad de cada persona y de igual manera dar a conocer los beneficios de usar un perfume libre de componentes químicos.

•**Tecnológico:** Hoy en día, las empresas dependen mucho de la tecnología tanto para su publicidad y venta, como para su proyección y su modernización, esto permite ser más competitivos en el mercado.

El ámbito tecnológico es vital para el desarrollo y crecimiento de nuestra organización; pues con la evolución que ha tenido la tecnología y el gran auge de las redes sociales, actualmente es más fácil dar a conocer nuestro producto y hacer ventas en línea para adquirir reconocimiento y un buen posicionamiento en el mercado.

•**Ecológico:** Como política de la organización, se debe manejar la regulación sobre el reciclaje de los residuos, la buena utilización de la materia prima (plantas y flores) utilizada para la elaboración del producto y por último usar envases que sean reutilizables. Todo esto con el fin de ir acorde a las leyes para la conservación y protección del medio ambiente.

•**Legal:** La organización se acogerá a las correspondientes leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias y normas ISO. Con esto se controlarán los aspectos legales de la empresa, para que se encuentre constituida con los correctos reglamentos.

## 6.2 Análisis PORTER

•**Poder de negociación de los clientes:** Se sabe que la industria de los perfumes está abarcada por gran variedad de productos que pueden sustituir el nuestro, lo cual puede hacer que como empresa tengamos un bajo poder de negociación y el cliente un alto poder, ya que ellos tendrían más opciones al momento de adquirir un perfume.

Aun así, tomamos el riesgo, porque sabemos que no todas las empresas manejan fragancias a base de esencias naturales y queremos marcar la diferencia.

•**Poder de negociación de los vendedores o proveedores:** Según los análisis que realiza la organización, se determina que los insumos que son utilizados para la elaboración de los perfumes, son distribuidos por distintos proveedores; lo cual hace que nosotros como empresa tengamos un nivel de negociación alto y por lo tanto escoger al proveedor que nos ofrezca mejores condiciones en cuanto a precio y a producto.

•**Amenaza de nuevos competidores:** El mercado de los perfumes es una industria muy competitiva y de esto deducimos que la organización tendría un nivel de negociación bajo, ya que podemos ser sustituidos rápidamente por cualquiera.

•**Amenaza de nuevos productos:** Día a día las empresas de perfumería lanzan al mercado un producto con nuevas tendencias, ya sea en su aroma, su diseño etc. esto hace que sean de gran competencia para nosotros y nuestra capacidad de negociación sea baja.

•**Rivalidad y competencia en el mercado:** Actualmente sabemos que existe un gran nivel de rivalidad y competencia en la industria de la perfumería, esto podría generar en nuestra organización una menor rentabilidad.

## 7. CONCLUSIONES

• El sector de la perfumería es un mercado poco explotado en Colombia ya que la mayoría de estos productos son importados o elaborados con componentes químicos y poco duraderos, por lo que el presente proyecto brinda una oportunidad de crecimiento y reconocimiento.

• Según los resultados arrojados en el estudio de mercado se refleja que la mayoría de los encuestados están dispuestos a utilizar perfumes libres de químicos y de producción nacional.

• Colombia es un país con gran diversidad en recursos naturales como son las flores, frutas, cítricos y demás plantas, las cuales se utilizarán para la elaboración del producto, y hacer un buen uso y un buen aprovechamiento de estos recursos para llevar al mercado un producto con estilo y calidad.

## 8. BIBLIOGRAFIA

Banco de la Republica de Colombia (2018). *Indicé de Precios*. Disponible en <http://www.banrep.gov.co/es/listado-fecha/3856>

Banco de la Republica de Colombia (2018). *Tasas de Cambio*. Disponible en [http://www.banrep.gov.co/es/economia/tasas\\_col](http://www.banrep.gov.co/es/economia/tasas_col)

Fragance (2018). *Historia del Perfume, las Fragancias y la Esencias*. Disponible en <https://www.fragance.com.mx/historia-del-perfume-y-las-esencias/>

*Los Perfumes* (2013). Disponible en <https://iescarpetania.files.wordpress.com/2013/04/los-perfumes.pdf>

