

**COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES ECONÓMICOS EN LA CIUDAD DE
BOGOTA D.C**

BAIRON DANIEL HERRERA

CARLOS BERNATE

LEIDY PATRICIA MOYA DAZA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN

SUPERIOR- CUN

ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA

CONTADURÍA PÚBLICA

BOGOTÁ D.C MAYO 2015

**COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES ECONÓMICOS EN LA CIUDAD DE
BOGOTA D.C**

BAIRON DANIEL HERRERA

CARLOS BERNATE

LEIDY PATRICIA MOYA DAZA

**Trabajo de grado para obtener el título de
Técnico en contaduría pública**

**Asesor: JORGE LUIS ENRIQUE VANEGAS
Contador publico**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR CUN
ESCUELA CONTADURÍA PÚBLICA
CONTADURÍA PÚBLICA
BOGOTÁ D.C MAYO 2015**

Contenido

ACEPTACIÓN	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN DEL PROYECTO	7
1. INTRODUCCIÓN	8
1. TÍTULO DEL PROYECTO	9
2. PROBLEMA	9
Se puede decir que muchas personas buscan economía y así mismo que la calidad del perfume no afecte su estilo, en realidad no importaría la marca.	9
2. 1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2.3 Sistematización del problema	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GENERAL	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
5. MARCO DE REFERENCIA	14
5.1. MARCO TEÓRICO	14
Cuando el negocio está en el perfume	19
5.2. MARCO CONCEPTUAL:	33
5.3. MARCO ESPACIAL	36
5.4 MARCO METODO	36
6. DISEÑO METODOLÓGICO	37
6.1. TIPO DE ESTUDIO	37
6.2. ME POBLACION Y MUESTRA	38
6.4. FUENTES E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
6.4.1 FUENTES PRIMARIAS	38
6.4.2 FUENTES SECUNDARIAS	39
6.5 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	39
9 Qué edad Tienes	43

6.5.3 UNIDAD ESTADÍSTICA	44
7. ESTUDIO Y NATURALEZA	44
7.2 LLUVIA DE IDEAS	44
7.2.1 IDEAS SELECCIONADAS	45
7.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	45
7.3 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	46
7.4 NOMBRE DE LA EMPRESA	47
7.5 TIPO DE EMPRESA	47
7.5.1. DESCRIPCIÓN UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA	47
7.6. LOGAN Y ESLOGAN	48
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	48
8.1. MISIÓN DE LA EMPRESA	48
8.2. VISIÓN DE LA EMPRESA	48
8.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	49
8.3.1 OBJETIVO GENERAL	49
8.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	49
8.4. PROPUESTA DE VALOR	49
8.5. PILARES ESTRATÉGICOS	50
8.6. ANÁLISIS DE SITUACIONAL	53
9. CIBERGRAFÍA	59
10. BIBLIOGRAFÍA	59

ACEPTACIÓN

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a nuestras familias ya que gracias a ellos se mantiene un gran apoyo para poder ejercer las labores del día a día

A nuestros Padres quien nos proveen su apoyo incondicional y pensando en ellos buscamos la manera de poder compensar todo lo que nos brindan; así mismo buscamos generar una idea de negocio el cual nos permite apoyar de manera económica a nuestras familias

A nuestros profesores de la Corporación Unificada Nacional de educación Superior CUN por brindarnos las herramientas y el apoyo junto con la educación que nos brindan el cual nos permitirá tener los suficientes conocimientos para enfrentarnos en el mercado laboral y de negocio

Adicionalmente agradecemos al Profesor Luis Enrique Vanegas quien durante el transcurso del semestre fue nuestro guía en la elaboración del mismo.

RESUMEN DEL PROYECTO

Con este proyecto damos a conocer la posibilidad de crear empresa a partir de una idea pensada en comercializar perfumes basadas en marcas ya existentes buscando generar recordación en nuestros clientes y brindando la alternativa de por adquirir un perfume que se ajuste a su economía y a su modo de ser esta empresa llamada PerfumUnique se ubicará inicialmente en la localidad de candelaria en el sector del centro de Bogotá y luego se expandirá por las demás localidades llegando así a nuestros clientes a través de misceláneas, empleando un servicio de calidad .

Se analiza la competencia más cercana para así saber qué falencias pueden existir en los diferentes negocios ya existentes de venta de perfumería .

Con este proyecto se pretende dar un producto económico en el mercado y de gran variedad de fragancias y presentaciones para una mayor satisfacción a quien lo compre y por medio de la matriz Dofa se puede reconocer nuestra oportunidad de mejora.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en el estudio de la viabilidad para la creación de un Negocio ubicado en Bogotá zona centro dedicado a la venta de perfumería y Posterior venta al público En primer lugar, describimos la actividad a desarrollar por el negocio y la situación actual en la que se encuentra.

Para ello, se ha realizado una aproximación al sector de la perfumería con sus antecedentes y su evolución, y una breve referencia a la coyuntura económica y a cómo ésta ha afectado al sector. La tercera parte está compuesta por el análisis estratégico tanto a nivel del macro entorno entre otras, así como de un análisis exhaustivo de la competencia directa.

A continuación, realizamos análisis de las operaciones y procesos que va a Realizar la empresa teniendo en cuenta el diseño de los productos, la localización del negocio y su distribución, así como los procesos llevados a cabo en la empresa.

el análisis de la organización y de los recursos humanos con el fin de obtener la misión, visión valores y objetivos de esta empresa .Se realizará el análisis de marketing determinando el posicionamiento objetivo de la empresa así como la estrategia de segmentación llevada a cabo. Definimos el público objetivo y el segmento de mercado al que se dirige principalmente.. Se analizarán las diversas políticas de precios, comunicación y distribución así como, el estudio y análisis del servicio ampliado del negocio.

Con toda la información anterior del trabajo, he realizado un análisis DAFO para conocer los puntos fuertes y débiles del negocio, así como qué funciones debe preservar y explotar, cuáles serían convenientes cambiar y qué objetivos deberían conseguir.

1. TÍTULO DEL PROYECTO

**EL PERFUME FRAGANCIA QUE DEFINE EL ESTILO Y LA PERSONALIDAD
PERFUM UNIQUE**

2. PROBLEMA

¿Cuál es la preferencia de consumo y conocimiento de los clientes por un perfume con relación precio, marca, fragancia y calidad?

Se puede decir que muchas personas buscan economía y así mismo que la calidad del perfume no afecte su estilo, en realidad no importaría la marca.

2. 1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Bogotá existen diferentes marcas de Perfumes el cual el cliente puede llegar a elegir sin embargo estas marcas tienen precios muy altos el cual no se ajustan con la economía del cliente, generando así la insatisfacción en el momento de consumir mayor cantidad es decir una persona que tiene ingresos muy bajos no puede aspirar a obtener una fragancia de su perfume favorito ya que los precios y marcas son muy altos a ello se suma la inexperiencia o la falta de conocimiento de las fragancias del perfume que podría elegir ;de ahí nace la idea del estudio del mercado de Perfumes y la preferencias de los clientes generando impacto en los precios con Perfumes al alcance de todos el cual están basados en fragancias de la elección de los mismos clientes.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la preferencia del cliente en el momento de elegir un perfume?

¿Qué busca el cliente cuando va a comprar un perfume?

¿Cómo se relaciona el precio con la cantidad de perfumes que el cliente puede llevar?

¿Qué es más importante para un cliente la marca o la fragancia del perfume?

¿Cuándo un cliente no conoce de Perfumes como le gustaría que lo asesoraran?

2.3 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los factores del entorno (medio ambiente de la empresa) que permitirían el libre desarrollo y la rentabilidad?

2. ¿Cómo enfrentar la calidad de las demás marcas y llamar la atención del precio del perfume?

3. ¿Cómo ser competitivos frente a las grandes marcas de perfumes?

4. ¿Qué estrategias se deben tener en cuenta para que la empresa tenga reconocimiento y pueda llegar a cruzar la competencia generando impacto y reconocimiento con las fragancias de perfumes reconocidos?

5. ¿Qué participación tienen nuestros empleados para ser fieles a nuestra compañía y brindar la sostenibilidad de la misma empresa el cual permita un asesoramiento hacia nuestros clientes en el momento de elegir un perfume?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Lograr incursionar en el mercado nacional posicionándonos como una de las mejores marcas de calidad con precios competitivos

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Innovar en la presentación de nuestros productos, calidad y precios.
- Lograr que la comunidad pueda tener acceso a nuestros productos fácilmente
- Realizar una buena gestión de nuestra empresa haciendo que nuestros clientes se sientan a gusto con esta.
- Garantizar calidad y durabilidad de nuestros productos manteniendo la línea y garantía.
- Para Enero del 2016 ser una de las empresas más reconocidas en el mercado por su atención, competitividad y buenos precios

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Quiénes serán los beneficiados con la investigación?

Los beneficiarios de la investigación son todos nuestros clientes allí están incluidos personas que comprenden las edades de 10 años hasta 15 años a quienes se les ofrecerá fragancias suaves dependiendo el género que se ajusten con la delicadeza de su juventud, las edades de 16 a 20 años podrán escoger libremente la fragancia de su preferencia, que se ajuste su personalidad y de los 21 en adelante habrá mayor variedad ya que hay diferentes gustos y preferencias por lo tanto nuestros beneficiarios serán un público en general tanto hombres como mujeres

podrán acceder fácilmente ya que es un producto que puede llegar a hacer parte de la canasta familiar.

¿Utilidad que tiene el trabajo en el campo del conocimiento?

Este trabajo da a conocer la manera como se puede llegar a tener un negocio investigando las preferencias de las personas y sus necesidades ya que de acuerdo a las necesidades de cada uno se puede crear un negocio o quizás una empresa por ello se va abordando las ideas que van saliendo para poder investigar más a fondo la incursión del perfume en el mercado nacional, teniendo en cuenta las marcas ya existentes para así modelar nuestro negocio teniendo junto con la población al cual nos dirigimos conociendo sus preferencias, su economía y sus lugares de compras más frecuentados analizando todo esto encontramos la necesidad de proveer un producto el cual se ajuste a su necesidad garantizando su satisfacción y logrando una mayor rentabilidad a nuestra empresa por ende la utilidad de conocimiento se basa en la investigación del público objetivo ya que hay muchas personas que no cuentan con el recurso suficiente para la adquisición de un perfume y nuestra investigación podrá cubrir sus necesidades ofreciendo PERFUM UNIQUE el cual garantiza buenos precios, calidad y variedad basados en otras fragancias ya reconocidas sin desmejorar la calidad

- **¿Aportes e impacto futuro de la investigación?**

Los aportes que nos dan la investigación es muy enriquecedora ya que nos dará una idea más clara de la empresa en el mundo real, ya que por medio de esta nos brinda una ayuda fundamental para donde llevar nuestra empresa, lo que queremos hacer en realidad, qué impacto tiene en el mercado que problemas puede haber, tener objetivos metas claras para que así la empresa nos dé un resultado deseado

¿Por qué crear empresa en Colombia es rentable?

Por qué a medida que va creciendo la población surgen diferentes adicionalmente la creatividad y el marketing promocional hace que se incrementen las ventas y el futuro viene cargado de cambios a las negocios dando así la posibilidad de generar ideas el cual puede ser apoyado por diferentes empresas que apoyan el emprendimiento en Colombia como **La confederación de jóvenes empresarios, Fondo emprender del Sena, Fondo Nacional de Garantías, Instituto de fomento Industrial, Banco Caja social, Finagro, Bancoldex, Cooperativas**

Todas ellas ayudan a que sea más fácil crear su propio negocio y la facilidad de recursos del país hace que sea más económico la adquisición de la materia prima.

¿Qué puede ser mejor para una persona que busca empleo y no lo consigue?

Tener una idea clara de negocio para así dejar de depender de terceros y buscar la ayuda de las empresas que apoyan el emprendimiento para así dejar la odisea de buscar un empleo poco rentable y conformar su propio negocio.

¿Cómo aprovechar los beneficios tributarios que ofrece el gobierno para los emprendedores?

Debido a ello y al gran número de personas en Colombia que hoy cuentan con un empleo informal o subempleo, se expidió la Ley 1429 de 2010, que busca mediante ciertos beneficios tributarios fomentar que los empresarios creen empleo real y creciente en el país.

Los beneficios más importantes para nuevas empresas constituidas a partir de la vigencia de dicha Ley consisten en:

1. Cero por ciento (0%) de la tarifa del impuesto de renta en los dos primeros años gravables.
2. Veinticinco por ciento (25%) de la tarifa del impuesto de renta en el tercer año gravable.

3. Cincuenta por ciento (50%) de la tarifa del impuesto de renta en el cuarto año gravable,.
4. Setenta y cinco por ciento (75%) de la tarifa del impuesto de renta en el quinto año gravable.
5. Cien por ciento (100%) de la tarifa del impuesto de renta a partir del sexto año gravable,
6. Cinco (5) años sin retención en la fuente y Renta presuntiva a partir del sexto (6to) año.
7. Beneficios adicionales de ocho primeros años, noveno año, décimo año y a partir del undécimo año; si las pequeñas empresas inician actividades en Amazonas, Guainía o Vaupés, diez (10) años sin retención en la fuente y renta presuntiva a partir del año 11.

para poder aprovechar es empezar a generar una idea de negocio plantear el proyecto convertir en realidad el negocio legalizar el negocio llevar el modelo específico cumpliendo con la rentabilidad requerida.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

Para poder analizar si es factible poder crear una empresa donde ya existen varias marcas el cual pueden ser una de las problemáticas de competitividad podemos empezar a definir el por qué las personas escogen un perfume, de donde proviene el perfume a través de la historia para así analizar nuestro nicho las preferencias de nuestros clientes, sus recursos, el conocimiento que tienen de las fragancias y el por qué buscan un perfume en especial; así mismo se podrá reconocer el papel que juega el vendedor en el conocimiento del producto y el arte de ser perfumistas.

HISTORIA DEL PERFUME

En la ANTIGÜEDAD era empleado como ofrenda a los Dioses de todas las Civilizaciones antiguas, el perfume sublima y deifica el cuerpo. En las antiguas Civilizaciones, desde Egipto hasta Grecia, los “perfumes” no existían como tales. Flores, plantas aromáticas y resinas eran ante todo materias primas que se dedicaban al culto de los Dioses. Poco a poco, el uso de sustancias odoríferas se intensificó y los soportes conocieron una rápida evolución: fumigaciones, aceites, ungüentos, licores fermentados. Ricos y pobres las utilizaban con deseo de acercarse a lo divino: el perfume exalta la belleza y el Poder de los Dioses. Antes de que la decadencia lleve el perfume a sus orgías, sublima el cuerpo y tiene capacidad curativa. En la EDAD MEDIA, las plantas solían proteger contra epidemias, mientras que los perfumes llegados de Oriente se mezclaban con los placeres sexuales. La Iglesia condenó a los alquimistas. En esta época, los Cruzados traen de Oriente materias primas y técnicas de perfumería. Después de los chinos y los árabes, los alquimistas de Europa descubren el alcohol etílico y la destilación. Después de los viajes de Marco Polo, el comercio de las especias se intensifica poco a poco. Existe una creencia en las virtudes curativas y desinfectantes de los buenos olores, hasta en las epidemias: los ricos llevándolas de perfume llenas de almizcle, de ámbar o de resinas aromáticas. El uso

del perfume acompaña el nacimiento de cierto arte de vivir. Los poetas alababan con lirismo la feminidad. A pesar de las amonestaciones de la Iglesia, los galanes y sus bellas saborean los placeres sexuales en la sensualidad de baños perfumados. En el RENACIMIENTO (1490-1600), las reinas y cortesanas se peleaban por las recetas de los porteros químicos italianos y descubrían las materias primas de Asia y América. Esta etapa propone una nueva visión del mundo. Arquitectos, ingenieros, artistas y eruditos viajan por Europa. Es la edad de oro del mecenazgo y del arte. Después de las recetas alquímicas, aparecen los primeros tratados de química. Vasco de Gama, Cristóbal Colón, Magüela, los grandes exploradores traen nuevas materias primas de América y de India: cacao, vainilla, unguento de Perú, tabaco, pimienta, clavo, cardamomo...En la Corte, las seductoras y las mujeres de poder rivalizan con secretos de belleza...y con venenos. Llegados de España y sobre todo de Italia con los Médicis, los perfumistas extranjeros se instalan en París y los guantes perfumados invaden Francia...

En la ÉPOCA CLÁSICA (1600-1700), Versares se abrigaba con perfumes. Mientras los guanteros-perfumistas se organizan en gremio y desarrollan su comercio. Versares resplandece e impone sus modas y sus costumbres. En cuatro años, el Rey Soléís sólo tomó un baño. La mugre reina, hombres y mujeres usaban y abusaban de los perfumes y los cosméticos. El parlamento autoriza a los guanteros a convertirse en perfumistas. Montpellier y Grasse se pelean por el cultivo de las hierbas medicinales y de las flores, clavel, violeta, lavanda, jazmín, rosa o tuberosa.

En el SIGLO DE LAS LUCES (1700-1789), peinados y afeites y perfumes, En este siglo la mujer sigue con afectación las normas de seducción y descubre la tiranía de la moda. La corte de Louis XV fue bautizada “la corte perfumada” y el uso de un perfume por día está de moda. También se emplean vinagres de aseo. Marie Antoniettejuguetea, entre despreocupación y fiestas galantes. La publicidad impone las normas de la elegancia femenina, que se siguen al pie de la letra. Se vuelve a la higiene, y los gustos olfativos van hacia perfumes más refinados que asentará la fortuna de las primeras grandes casas parisinas. Los químicos de Grasse enriquecen y mejoran las técnicas de la extracción y de la destilación. En Colonia, Jean-AntonieFarina lanza el agua de Colonia.

En ÉPOCA DE NAPOLEÓN (1789-1860), después de los excesos del

Directorio y del Imperio, la mujer de la época románica busca un perfume delicado que sugiera su personalidad. En 1789, el olor a pólvora y a cañón se instala con la revolución francesa. Los perfumes ya no se estilan. Volverán con el Consulado y el Imperio. La emperatriz Joséphine gasta una fortuna en fragancias exóticas y Napoleón abusa de las fricciones de agua de Colonia. Los higienistas ingleses consiguen poner de moda los baños perfumados. En época románica las mujeres rechazan los aceites y los perfumes agresivos. De tez pálida, se dejan llevar por las languideces, con un pañuelo perfumado en la mano.

En (1860-1900) época de la PERFUMERÍA MODERNA, es decir, a finales

Del siglo XIX se organiza, para las mujeres de la burguesía, el comercio y la industria de los perfumes. Nacen los primeros productos de síntesis. Después de un entusiasmo breve y excesivo por el vetiver y el pachuli en el segundo Imperio, la segunda mitad de siglo XIX se caracteriza por el triunfo de la burguesía y el nacimiento del buen gusto olfativo. El comercio de lujo se instala, la perfumería se define poco a poco como un verdadero arte. Heliotropina, vainilla, ionona y primeros aldehídos. La química de síntesis con sus notas inéditas provoca una revolución olfativa. Ha nacido la perfumería moderna.

En (1920-1930), Emancipada y moderna, la mujer “al estilo” de los años

Locos encuentra en los perfumes con aldehído una frescura inédita. En ese periodo de extravagancias, las mujeres trabajan y se emancipan. ¡Se olvidan del corsé! Es el período del estilo. Los ánimos echan chispas: triunfa la velocidad, se baila el charlestón y se idolatran las estrellas del cine mudo. Los aldehídos aportan frescura y dinamismo a los perfumes. La euforia se apaga con la quiebra del 29. En (1930-1950), la alta costura y los perfumes se asocian después de la guerra: ambos componen para la mujer un modelo de seducción inspirado de Hollywood.

1930 es un período de gran depresión. El paro aumenta. La guerra estalla: fascismo y genocidio. El mundo se adapta a las restricciones. Hollywood está en su cumbre, los estudios del cine hacen triunfar el “starsystem”. Después de la guerra Christian Dior lanza el New Look que inicia los nuevos tiempos. El sumario de Marie Claire, primera revista femenina popular, anuncia moda, belleza, folletín y consultorio sentimental. Los costureros imponen las fragancias con carácter: cada uno con su estilo, se lleva el perfume de alta Costura para singularizarse.

En (1950-1960) los años 50, el perfume se democratiza. Nacen las “eaux de toilette” masculinas y el perfume americano. Chicle, vaqueros y rock’n roll: Europa sueña con América y los sex symbols mientras empieza la guerra fría: Los electrodomésticos transforman la vida cotidiana de las mujeres. El “Prêt à porter” se sustituye a la confección. Los perfumes también son más asequibles: se democratizan y sus fragancias son más leves y simples de llevar. Lavanda y vetiver dan lugar a una elegancia discreta y acompañan al hombre que se afeita. ¡Se nota la influencia americana!

En (1960-1970), revolución de las costumbres y rebeldía se acompañan de una nueva fragancia olfativa. Los años 60 celebran el pleno empleo y el crecimiento económico. El movimiento Hippie nacido en San Francisco se extiende a Europa y se vuelven a descubrir el cuerpo y la sensualidad. Llegó la hora de la liberación sexual. “Haz el amor y no la guerra” La juventud está en plena rebelión, desde las manifestaciones contra Vietnam hasta Mayo 68. El pachuli invade las calles pero las casas de alta costura no hacen caso. Aparecen las aguas frescas para cumplir con un deseo de suavidad o quizás con rechazo de perfume.

En (1970-1980), la mujer de los años 70 reivindica su diferencia y usa un perfume que corresponde a su estilo de vida. El hombre accede al mundo del perfume fuera del momento de afeitarse. Feminismo, vuelta a los valores de la naturaleza, movimiento Gay, punk, neorromántico, los años 70 ven emerger estilos de vida contrastados. La forma de vestir está llena de símbolos. Varias tendencias coexisten. Para los perfumes pasa lo mismo, lo importante está en el mensaje que lleva. En Francia como en Estados Unidos nace los perfumes conceptuales que seducen a la mujer sofisticada y provocadora o natural y romántica. Los que no han captado la tendencia, no se mantienen. Después de las “eaux de toilette”, verdaderos perfumes masculinos aparecen en el mercado; el hombre disocia definitivamente perfumarse y afeitarse.

En (1980-1990), individualismo y confrontación, el perfume de los años 80 es fuerte como las sensaciones fuertes que buscan los adeptos del Surf...y los yupis. Los años 80 son años de sensaciones fuertes. El muro de Berlín, al caer, derrumba las ideologías. El hombre y la mujer se codean en el maratón del éxito individual. Llega el “bodybuilding” y los deportes de velocidad: al cuerpo se le exige rapidez y eficacia.

El perfume masculino exalta el cuerpo del hombre, frente a los elementos naturales. Las mujeres marcan el territorio de sus conquistas profesionales luciendo chaquetas de hombreras anchas y fragancias fuertes, casi agobiantes. Venidas de Estados Unidos, las fragancias afrutadas ofrecen un nuevo tipo de perfume para hombres y mujeres.

En (1990-2000), después del período materialista, hombres y mujeres sueñan con un mundo más puro, intercambian sus perfumes, inspirados por la búsqueda de una nueva frescura. Guerra del golfo y sida: el final del segundo milenario cristaliza miedos inconscientes. Para escapar de un mundo materialista, están el rap o la tecno, o el refugio del “cocooning” o del New Age. Algunos perfumes intentan tranquilizar con fragancias de vuelta a la infancia. Asocian

EL NEGOCIO DEL PERFUME

PRESA S. GARCÍA

Cuando el negocio está en el perfume

El grupo catalán **Puig** ha recibido una mala noticia esta semana. La más que inminente compra de Valentino por parte del fondo soberano de Qatar desvanece las intenciones de la compañía de contar con un amplio *pool* de marcas de moda para rentabilizar aún más su división de perfumes. Y es que son muchos los grupos internacionales que han construido su negocio alrededor de las principales enseñas de moda a nivel mundial.

Definir a qué huele **Gaultier**, qué envase es mejor para **Margiela** o de qué color debe ser la fragancia de **BottegaVeneta** se ha convertido en el centro del negocio de grupos como **Coty**, **BPI** o **Perfumes y Diseño**. Para las empresas de perfumería, hacerse con el control de firmas de moda les permite contar con una imagen de marca creada y con todo un imaginario que facilita la venta de la fragancia.

También es rentable para las enseñas de moda, que encuentran en la diversificación en perfumes y fragancias una fórmula fácil de conseguir ingresos y de aumentar su notoriedad rápidamente.

En el caso del grupo **Puig**, la compañía inició su relación con el mundo de la moda tras décadas dedicadas al negocio de la perfumería. En 1960, la empresa inauguró su cartera de marcas de moda con la firma de un acuerdo con **Paco Rabanne**.

Dos décadas después, el grupo consiguió su primera licencia de perfumería de otra enseña de moda: **Carolina Herrera**. La marca pasó a ser propiedad de **Puig** en los noventa y se convirtió en la segunda enseña de moda del grupo.

También en la década de los noventa, **Puig** sumó **Nina Ricci** a su *pool* de marcas. La cuarta, y de momento última enseña que la compañía ha incorporado a su cartera ha sido **Jean Paul Gaultier**, adquirida en 2011. Además de las firmas de las que tiene el control, Puig cuenta con una cartera de licencias que se extiende desde firmas de lujo como **Comme des Garçons** o **Prada** a cadenas de gran distribución como **Mango** o **Massimo Dutti**.

En el caso de **Valentino**, la compañía catalana opera la licencia de sus perfumes desde 2010. Con la compra de la firma italiana de moda, **Puig** hubiera contado también con la división de moda de Valentino, además de las licencias de **MCS Marlboro** y **M Missoni**. No obstante, si la adquisición de **Valentino Fashion Group** por parte del fondo soberano de Qatar se completa, **Puig** deberá barajar otras opciones para continuar reforzando su división de moda.

Gigantes internacionales

Otro de los grandes grupos de perfumería que ha establecido una fructífera relación con la moda es **Coty**. La compañía estadounidense se ha forjado una trayectoria de más de un siglo gracias a tres divisiones: fragancias, productos cosméticos para la cara y el cuerpo y cosméticos de color (productos para las uñas, etc.).

La división de fragancias, que representa el 65% de la facturación de la compañía, reportó en los nueve primeros meses del año (periodo finalizado el pasado 31 de marzo) a **Coty** una facturación de 1.990 millones de dólares (XX millones de euros).

La compañía, que cuenta entre sus marcas con firmas como **Calvin Klein**, **Chloé**, **Marc Jacobs**, **Karl Lagerfeld** o **Balenciaga**, logró unas ventas de 4.500 millones de dólares (XX millones de euros) en 2011. Esta cifra triplica a la conseguida en el ejercicio anterior.

Por ello, y tras el intento fallido de hacerse con la empresa estadounidense de cosmética Avon, **Coty** prepara una salida a bolsa que le podría reportar 700 millones de dólares (561,8 millones de euros).

BeautéPrestige International (BPI) es una de las compañías de perfumería más jóvenes. Nacida en 1990 bajo el paraguas del grupo **Shiseido**, **BPI** ha desarrollado su

negocio alrededor de cuatro creadores de moda. El primero de ellos fue **Issey Miyake**, que se incorporó a la empresa dos años después de su fundación.

El diseñador francés **Jean Paul Gaultier** fue el segundo en sumarse a la lista, en 1994. No obstante, el acuerdo con **Gaultier** tiene una fecha de caducidad, y más aún desde que la enseña gala pasó a formar parte, el año pasado, del grupo **Puig**. **BPI** retendrá los perfumes de Gaultier hasta 2016. **BPI** incorporó, tras la llegada de **Gaultier**, a **Narciso Rodríguez** en 2003 y a **ElieSaab** en 2011.

La compañía, que cuenta con una plantilla de 600 personas, ópera en doce países y está dividida en siete filiales: Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia y Holanda. Además, cuenta con dos oficinas regionales en Miami y Singapur.

De la cosmética a la moda

Además de empresas de perfumería, también hay compañías de gran consumo y de cosmética que se han adentrado en las fragancias a través de enseñas de moda. Un ejemplo es la estadounidense **Procter & Gamble** y la gala **L'Oréal**.

Procter & Gamble ha conseguido acuerdos de licencia con enseñas internacionales como **Dolce&Gabbana**, **Escada**, **Gucci** o **Hugo Boss**. Además, en su portfolio de marcas también están otras como **Anna Sui**, **Dunhill**, **Lacoste** o **Puma**.

En el caso de **L'Oréal**, la compañía gala de cosmética se ha posicionado en un segmento *premium* gracias a las fragancias de firmas como **Giorgio Armani**, **Yves Saint Laurent** o **Maison Martin Margiela**. No obstante, la empresa también tiene en su *pool* a marcas como **Ralph Lauren**, **Cacharel** o **Diesel**, que con sus fragancias jóvenes han conseguido llegar a un público más masivo.

‘Made in Spain’

Además del grupo **Puig**, en España también han proliferado los acuerdos entre moda y perfumería. Uno de los casos más destacados es el de la compañía **Perfumes & Diseño**.

La empresa, que hasta ahora contaba con las licencias de **Tous** y **Roberto Verino**, se hizo a principios de año con el control de **Jesús del Pozo**, tras el fallecimiento del creador el verano de 2011.

La compañía, que ya fabricaba los perfumes de la marca antes de adquirirla, ha sometido a la enseña a un cambio que la ha llevado a contar con el diseñador **Josep Font** como nuevo director creativo y a cambiar su nombre e imagen por **Delpozo**.

Otra de las empresas españolas que ha encontrado en la moda a un buen aliado es la vasca **Urakas**. El grupo ha impulsado la plataforma **Pasarela de Fragancias** junto a la **Asociación de Creadores de Moda de España (Acme)**.

La iniciativa apuesta por sacar cada año al mercado dos nuevos perfumes de firmas españolas de moda. Las tres primeras han sido **Devota & Lomba**, **Miriam Ocariz** y **Roberto Torretta**. La compañía prevé lanzar la cuarta fragancia de un nuevo modisto este verano y la quinta en las próximas Navidades.

Urakas gestiona la licencia para fragancias de los modistos y se encarga de todas las fases del proceso de creación, desde la elección del aroma hasta el diseño del envase.

También española es **Idesa**. La compañía catalana, nacida en 1963, tiene una amplia cartera de marcas entre las que se encuentran firmas españolas e internacionales como **AngelSchlessler**, **Custo Barcelona**, **Dsquared**, **Moschino** o **Versace**.

Marcas que van por libre

Pero no todas las marcas de moda deciden unirse a una empresa de perfumería, cosmética o gran consumo para crear sus fragancias.

Hay casos como los de **Chanel**, **Hermès** o **Louis Vuitton**, en los que son las propias marcas las que gestionan todos los procesos de diseño y fabricación de sus perfumes. Estas firmas cuentan con laboratorios integrados en su estructura empresarial en los que realizan sus fragancias, evitando compartir los ingresos que les reportan y salvaguardando así fórmulas como la del histórico **Chanel n°5**.

<http://www.modaes.es/empresa/cuando-el-negocio-esta-en-el-perfume.html>
moda.es



**PERFUMES
BUSCADOS**

MAS

	17639	51.-Clarins
1.-Carolina Herrera		
2.-Playboy	17120	52.-Dana
3.-Cacharel	9388	53.-Narciso Rodriguez
4.-Calvin Klein	8637	54.-Tommy Hilfiger
5.-Sisley	7489	55.-Banana Republic
6.-Christian Dior	6110	56.-Valentino

7.-Antonio Banderas	5736	57.-Creed
8.-Giorgio Armani	5341	58.-Montana
9.-Hugo Boss	5241	59.-Paris Hilton
10.-Bvlgari	4719	60.-Benetton
11.-Chanel	3968	61.-Angel Schlessler
12.-Lancome	3292	62.-Boucheron
13.-Yves Saint Laurent	3220	63.-Jennifer Lopez
14.-Elizabeth Arden	2987	64.-Oscar de la Renta
15.-Givenchy	2970	65.-Lancaster
16.-Paco Rabanne	2731	66.-Disney
17.-Dolce & Gabbana	2355	67.-Cuba
18.-Gucci	2169	68.-Gianni Versace
19.-Thierry Mugler	1994	69.-Coty
20.-Jean Paul Gaultier	1984	70.-Armand Basi
21.-Ralph Lauren	1963	71.-Gianfranco Ferre
22.-Loewe	1926	72.-Antonio Puig
23.-Estee Lauder	1891	73.-Salvatore Ferragamo
24.-Burberry	1811	74.-Aramis
25.-Escada	1480	75.-Acqua di Parma
291		
27.-Guerlain	1405	77.-Courreges
28.-Hermes	1358	78.-Caron
29.-Davidoff	1325	79.-Bond No. 9
30.-Donna Karan	1279	80.-Jean Louis Scherrer

31.-Cartier	1194	81.-Giorgio Beverly Hills
32.-Britney Spears	1184	82.-Roberto Cavalli
33.-Kenzo	1176	83.-Salvador Dali
34.-Lacoste	1154	84.-Marc Jacobs
35.-Rochas	1113	85.-Lanvin
36.-Issey Miyake	1044	86.-Tonino Lamborghini
37.-Azzaro	994	87.-Juicy Couture
38.-Tous	952	88.-Lalique
39.-Adidas	892	89.-Swiss Army
40.-Nina Ricci	881	90.-Chopard
41.-Prada	806	91.-Jean Patou
42.-Shiseido	795	92.-Mont Blanc
43.-Lolita Lempicka	771	93.-Gabriela Sabatini
44.-Chloe	742	94.-Pierre Cardin
45.-Annick Goutal	739	95.-Revlon
46.- Jesus del Pozo	735	96.-Alessandro Dell Acqua
47.-Moschino	705	97.-Ferrari
48.-Diesel	691	98.-Alyssa Ashley
49.-Perry Ellis	660	99.-Viktor & Rolf
		http://www.tiendaperfumes.es/perfumes-mas-buscados

BASADOS EN MARCAS RECONOCIDAS Principio del formulario

Dulzura del gusto y del olor: vainilla, caramelo, leche...el hombre se abre al mundo de las emociones, se perfuma para seducir. En reacción a los años 80, las nuevas “aguas” huelen a agua como para satisfacer un afán de pureza. Perfumes marinos, acuáticos, vegetales y naturales para volver hacia lo esencial; la tierra, el fuego, el agua y el viento.

Con este relato de cómo se creó las fragancias podemos identificar que el comercio del perfume es un gran arte es dar a la mujer y al hombre la posibilidad de dejarse llevar por sus emociones y encontrar una fragancia que los haga sentirse frescos y limpios ya que basados en la historia es lo que busca toda persona tener en sus cuerpos las fragancias de limpieza y pureza.

- Según francois coty (chahine, 2000) en 1905 lanza al mercado l’origan un perfume elabora con la ayuda de houbigant y gerlain en la fábrica más importante de león chiris llamada GRASSE ya que con este logran impactar en el mercado atrayendo a gente refinada ya que este modelo de perfume fue diseñado a base de cristal con figuras didácticas para uso exclusivo de gente importante.pg:328 prr 2
- Según coty(chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos en el siglo xx, 2000) con un sentido del olfato excepcionales coty entiende muy bien que la perfumería debe sobrepasar el círculo de la ricas ociosas y dirigirse a la mediana y pequeña burguesía ascendentes. Para ello tuvo que elaborar varios diseños nuevas técnicas de fabricación ventas y distribución. Pero a pesar de eso el industrial como le decían en ese entonces seguían sus ventas elevadas a pesar de la falta de innovación. Impregnado por su espíritu de su tiempo utilizó todas las posibilidades que le ofrecía la expansión de las artes decorativas. Pág 329 párr 2
- (‘‘ www.stanpa.es/descripcióngeneral) El sector de perfumería y cosmética es un sector industrial y económico de primer nivel. El cuidado personal es uno de los grandes pilares del consumo, por lo que la defensa de los intereses de esta industria se convierte en una cuestión de responsabilidad social. Este mercado es de gran

relevancia y complejidad, a caballo entre el consumo y la salud, con una legislación rigurosa en materia de garantías a los consumidores, con responsabilidades sobre la seguridad y el bienestar de las personas., parr 1,2”

- Según (www.todosimple.com/importanciadelperfume) La fragancia de un perfume se debe a que los aromas actúan más eficazmente como estímulo para la memoria humana. Por eso, la fragancia del perfume que usaba su primer amor, quedará permanentemente grabada en su cerebro, y con más fidelidad que otras vivencias importantes que confió a los ojos o al oído, y que ahora no puede recordar., parr 1”
- Según (www.articuloz.com/consejos_belleza-articulos/la-importancia-de-usar-perfume-1098513.html) Además usar perfume no tiene que ser algo que hagas pensando solo en el efecto que puede provocar en los demás. También es importante para uno. Usar perfume es una manera de cuidarse y preocuparse por uno mismo. Oler agradable siempre será algo que te ayudará a sentirte mejor contigo mismo. párr 6”
- Según (www.stanpa.es/descripciongeneral,) El valor social de estos hábitos va mucho más allá de la mera decoración de la piel. La relación entre la higiene y la salud, el valor integrador del cuidado personal en la sociedad, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, son aspectos directamente relacionados con la calidad de vida en una sociedad con una esperanza de vida cada vez mayor, en la que las personas no deben renunciar a estar bien, a cuidarse, a enamorarse.” párr 4”
- Ciclamen (chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos en el siglo xx, 2000) para ella un frasco adornado con libélulas sería algo innovador esto lo realizó en el año de 1909 ciclammén asimismo lo llamo lo inauguró con una duradera y rentable colaboración que desde la etiquetas hasta los rótulos y desde las polveras y las vitrinas, culmina en 1913 con la primera obra arquitectónica de lalique para el edificio coty de new york. Lo tomo como modelo a seguir.pg 330 prr 3
- Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética
- (<http://www.stanpa.es/cms/67/CalidadeInnovacion.aspx>)

Mantener este grado de innovación y desarrollo sólo es posible contando con un respaldo científico, capaz de incrementar la eficiencia de los ingredientes cosméticos y de sus fórmulas. Tras el lanzamiento de cada nuevo producto al mercado hay un largo recorrido de investigación, test y análisis de seguridad.,

Párrafo 3,4''

- Según (``www.todosimple.com/importanciadeunperfume), El perfume llega a formar parte tan integral de la personalidad, que hasta podemos identificar a una persona por el perfume que usa, aunque cuando se nos acerque tengamos los ojos cerrados. Inclusive, muchos crímenes han podido resolverse porque el perfume que usaba ha servido para delatar al asesino. párrafo 4
- Según (MORENO Y COL 1974,)“El compositor no debe dejarse influenciar por pensamientos sistemáticos. Sólo al considerar cada olor en sí mismo y en su relación con los otros olores, sin ninguna idea preconcebida, podrá hacer de él el mejor uso posible. Basado en ello se puede relacionar este tema con lo que busca el cliente en un perfume el olor de la fragancia que los identifique y la composición que se haga duradera. Pp 10 párrafo 2

https://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/5205/5/04_Memoria.pdf

- Según fabrican coty (chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos en siglo xx, 2000) desde la ciudad de los perfumes en suresnes coty extiende su imperio por todo el mundo pág:332 prr1
- Según el informe también del periódico (el portafolio) también decía:

Pese al auge en la expansión de las tiendas especializadas en cosméticos y el cuidado personal a lo largo y ancho del territorio nacional, los consumidores locales tienen una marcada preferencia por comprar sus perfumes en los catálogos de venta directa. Por esta razón, empresas como Belcorp, Avon y Yanbal tienen el 68 por ciento de las ventas. párrafo 4

- En otro cita y De acuerdo con Julio Gaitán, director general de La Riviera,(<http://www.portafolio.co/>) el crecimiento de esta categoría ha posicionado

al país como uno de los 15 mercados más prometedores en el mundo para las grandes marcas de perfumes, motivo por el cual estas compañías han venido invirtiendo fuertes sumas de dinero para incentivar la adquisición de sus productos.(Julio Gaitán, director general de La Riviera) párrafo 4

PRÓSPERO NEGOCIO

- Fue tan exitosa la fábrica de coty(chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos en el siglo xx, 2000) creó una sucursal en Moscú en 1913 funda en new york la coty incorpora dety continua estableciendo sociedades de distribución en Europa y en américa latina sin dejar margen de error y en 15 años seas un éxito extraordinario.pg 332 prr 2
- Ernest dalfroff (chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos en el siglo xx, 2000)narcisse noir, de caron 1912 sensual y floral este perfume lanza en estados unidos a uno de los grandes maestros perfumistas franceses ernest dalfroff fundador de caron pág 336 prr 2

De acuerdo con un informe de Global:

- (<http://www.bmiresearch.com/ppc/google/industry?gclid=CJ6VsbmawsUCFQePHwodmFMAzg>)

El mercado de las fragancias en el mundo llegará a los 45.600 millones de dólares al cierre del 2018.

Entre los factores que favorecen el crecimiento estarán la innovación en las propuestas de fragancias, el crecimiento de las compras por parte del género masculino y el aumento en la penetración de esta categoría en los mercados emergentes.

En este aspecto, los analistas de la firma prevén que Asia-Pacífico y Latinoamérica serán las dos regiones responsables, casi en la totalidad, del crecimiento de esta próspera industria, desbancando al Viejo Continente del primer lugar.

Cristina Bustamente

Redacción Portafolio pg: 6

- Según (<http://www.portafolio.co/>)Decide qué tipo de perfume venderás. La mayoría de los perfumes caseros se hacen mezclando aceites esenciales con un aceite base o con un alcohol destilado como el vodka. Los perfumes sólidos se hacen añadiendo aceites esenciales a un aceite base y a una cera fundida, como la cera de abejas, luego se enfría. El perfume viene en muchas formas, aceite, sólido, aerosol, agua de tocador, jabones perfumados, polvos y geles de ducha. Mira qué tipo ha sido el más popular como artículo de regalo hasta el momento, o elige tus tipos favoritos. Visita ferias de artesanías, ferias para la mujer y si es posible ferias de regalos al por mayor. Puedes decidir quedarte con sólo tres o cuatro fragancias y ofrecer una línea completa de productos para cada uno. También puedes ofrecer crear un perfume personalizado usando aceites esenciales y un aceite de base como el de almendras o el de aguacate.pg 9
- (Entrepreneur magazine: "Business Idea Center: Perfume" (Centro de ideas de negocios: perfume))Determina dónde venderás el perfume y cómo los va hacer llegar allí. Los shows en casa son una opción y pueden ser muy exitosas si tienes una amplia red de amigos y son extrovertidos. En las ferias de artesanía se puede alquilar un espacio en un stand por una tarifa fija o a través de una comisión tomada de las ventas totales. Los mercados de productores venden productos orgánicos así que no es raro encontrar jabones artesanales, aceites esenciales y lociones. El Internet abre el mundo para ti si decides tener un sitio web..
- ("Business Plan Basics"Fundamentos del Plan de Negocios); DeePower y Brian Hill; 2009)El perfume es un accesorio invisible que le imprime notas de olor a su personalidad; unas dulces y melódicas, otras seductoras y dramáticas, incluso florales y alegres. Es un sello que hará que su entrada sea siempre triunfal, que se convierta en el foco de atención y hasta que sea recordada.[Redacción EL TIEMPO](#)
5:47 p.m. | 8 de mayo de 2015 parr.1

- Según (http://www.articuloz.com/consejos_belleza-articulos/la-importancia-de-usar-perfume-1098513.html) Un perfume se trata de una parte del atuendo y de la imagen personal que caracteriza a una persona. De esta manera, así como un traje o un vestido pueden producir una buena impresión, de igual forma puede pasar lo mismo con un perfume.

Además, el mismo perfume puede valorarse diferente en cada persona porque los extractos y fragancias se asocian al entrar en contacto con la piel y originan una respuesta distinta en cada cuerpo. A causa de esto se trata de que en algunos hombres y mujeres las esencias puede olerse con mayor intensidad que en otros y a algunas personas el perfume puede persistir las pocas horas y a otras durables durante mucho tiempo. Además de formar parte de la imagen persona, [usar perfume](#) es además un rasgo que muestra la higiene y el cuidado personal de la persona. Un individuo que usa perfume esta demostrando ser una persona que se preocupa por causar una buena impresión y que también le importa y cuida su higiene personal.pg 6

- Según (http://www.articuloz.com/consejos_belleza-articulos/usar-perfumes-es-un-modo-fantastico-de-expresar-tu-personalidad-2801504.html) Los perfumes son tan eficaces como una amplia sonrisa y son el mejor modo de aportar algo más a nuestra personalidad. Es un hecho que la gente tiende a disfrutar más de la compañía de personas que visten a la moda y huelen bien. Si te encanta estar rodeada de tus amigos, es esencial que elijas un perfume que vaya contigo y además conserve su eficacia y frescor durante todo el día. Un agradable y fascinante aroma a perfume es el mejor modo de reflejar tu encantadora personalidad. Y sí, es también una parte integral de la moda.pg 12
- Jacques guerlain (chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos de el siglo xx, 2000) trabajó como científico combinando el instinto y la reflexión maduraba con todo detenimiento sus proyectos. En 1906 creó el perfume apres i'ondee siendo un ejemplar precioso. Recreaba de manera intensísima y sutil el olor a hierba mojada que, 77 años más tarde guiaría la estructura del bouquet de rosas del perfume paris de yves saint Laurent. Pg 336
- Según (CHAHINE, 2000) Jacques guerlain es el mejor creador de perfumes para la casa pág 338
- Según Guerlain (chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos del siglo xx, 2000) el perfume mitsouko fue algo innovador en 1919, su combinación de melocotón y murgu de encina ha trascendido el paso del tiempo. Pg 340

- según (chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos en el siglo xx, 2000) en el año de 1919 fue también el momento de los perfumes tabac blond perfume que vanguardia en el que domina el cuero masculino, el caron, garconnes pasaron a usarse en tocadores de la señoras fumadoras dejando flotar en el extremo de sus largas boquillas las voluitas inquietantes de los encantos andróginos.pg340
- según chanel (chahine, la belleza del siglo. los canones femeninos en el siglo xx, 2000) en 1921 lanzo un perfume llamado N'5 que así mismo le decía “un perfume de mujer que huele a mujer” u perfume que solo se usaba con vestido negro solo para dama con este se abrían acabado los cambios de perfume que iban aparejados a los cambios de prendas de vestir según el momento del día y las obligaciones mundanas.pg342
- según (chahine, la belleza del siglo. los cánones femeninos en el siglo xx, 2000) le mouchoir de rosine, de poiret. Paul poiret fue el primer modisto perfumist.pg 344
- según Rimmel, George (Rimmel, 1990) él fue uno de los maestros perfumistas más importantes del pasado siglo y su nombre ha quedado unido ya para siempre a la cosmética y sus productos. Rimmel fue autor igualmente de una historia amena y documentada de la perfumería, en la que recopiló sus abundantes conocimientos sobre el tema. Page 2

5.2. MARCO CONCEPTUAL:

Posicionamiento del mercado:

Competencia: En el mundo de los productos de belleza en este caso las fragancias es un mercado muy difícil al cual competir, ya que es un mercado muy exigente que tiene clientes muy fieles a su marca por eso hay que segmentar muy bien el mercado para llegar hacer una competencia para las grandes marcas.

Recursos suficientes: La empresa debe de tener unos buenos inventarios y buen capital para que el negocio sea viable, ya que la demanda va hacer alta y se debe de tener recursos suficientes para abarcar estas.

Innovación: PERFUM UNIQUE tiene como promesa básica la innovación, las cuales son su gran variedad de fragancias en diferentes tamaños a un muy buen precio y con una durabilidad con la cual el cliente se dará por satisfecho por llevar un producto a un precio accesible con la fragancia que mas lo describa y que le dure durante su día a día.

Plan de ventas: Para un mercado que tiene una competencia muy disputada hay que tener un plan de ventas adecuado, para esto deberemos segmentar el mercado y allí sabremos en que punto estratégico se podría colocar un punto de venta a que precio se puede vender para así tener una competencia leal con las otras empresas, saber promocionar nuestros con descuentos y ofertas para así tener una atracción del cliente hacia nosotros.

■ **ABSOLUTO** : materia prima para fabricar perfumes cuya concentración es máxima (100%). Se obtiene del CONCRETO (aceite esencial de una planta del que se ha eliminado el disolvente artificial extractivo (si lo tenía) pero aún tiene ceras y partículas sin olor naturales) tras lavarlo con alcohol para eliminar las ceras y otras partículas no olorosas.

■ **ABSORBENTE ULTRAVIOLETA:** protegen de las radiaciones ultravioleta. Ejemplo: benzofenonas.

■ **ABRASIVO:** adicionado a dentífricos ayudan a eliminar la placa dental. No debe rayar el esmalte. Tamaño de partícula muy grande dará la sensación de tener arena en la boca. Ejemplos: fosfato dicálcico, óxido de aluminio, dióxido de silicio.

■ **ACEITES:** los aceites vegetales son ácidos grasos esterificados con un alcohol (glicerina). Son triglicéridos. Son líquidos, insaturados (se oxidan), hidrófobos, protectores de la piel

■ **BERGAMOTA:** esencia del Citrus bergamia, variedad de lima llamado bergamota. VER ACEITE DE BERGAMOTA.

■ **BERGAPTENOS:** moléculas presentes en los cítricos (y en los perfumes que usan esencias cítricas) que pueden provocar manchas pigmentarias en la piel. (emolientes), abundan en en frutos y semillas, contienen vitaminas oleosolubles. CH₂OH-CHOH-CH₂OH +

3 HOOC-(R) -----> CH₂OOC(R)-CHOOC(R)-CH₂OO(R) + 3 H₂O
..... glicerina..... + ácidos
grasos-----> éster (triglicérido).....+ agua (reacción general de esterificación)

■ **CERA LANBRITOL N-21 â** : emulgente NO IÓNICO.

■ **CERA LANETTE CAT â** : emulgente CATIONICO.

■ **CERA LANETTE N â** : emulgente ANIÓNICO. Mezcla de cetearil sulfato sódico y alcohol estearílico

■ **CERA LANETTE SX â** : emulgente ANIÓNICO.

■ **CLORURO DE ESTEARIL DIMETIL BENCIL AMONIO:** tensioactivo catiónico utilizado como acondicionador.

■ **CLORURO DE ESTEARIL PENTAOXIETIL AMONIO:** tensioactivo catiónico utilizado como acondicionador.

■ **CLORURO DE ESTRONCIO** : acción desensibilizante en pastas dentífricas.

■ **COLORURO DE HIDROXIPROPIL BIS ESTEARIL AMONIO:** tensioactivo catiónico. VER TENSIOACTIVOS.

■ **ESENCIA BENJUI :** resinoide (50%) de olor característico.

■ **ESENCIA BERGAMOTA :** Ver aceite de bergamota.

■ **ESENCIA EUCALIPTO :** aceite esencial obtenido de las hojas de Eucaliptus Globulus, cuyo principal componente es el eucaliptol de propiedades saborizantes, expectorantes y antisépticas locales. Ver ACEITES ESENCIALES. Ver EUCALIPTOL.

■ **ESENCIA GERANIO :** esencia de olor característico soluble en alcohol

■ **ESENCIA LIMÓN NATURAL :** mantener en lugar fresco protegido de la luz. Apto para alimentación.. Contenido en citral : 3,1%. Soluble en alcohol en todas las proporciones. Ver Aceite esencial de limón.

■ **ESENCIA MENTA :** Sinónimos : esencia de mente piperita, aceite esencial de menta, Menta A.E., aceite volátil de menta, "Peppermintoil". Líquido límpido, ligeramente amarillo-verdoso, de olor característico. Se extrae de las hojas y sumidades floridas de la menta piperita. Contiene como componente mayoritario : mentol, acetato de mentilo y mentona. Precaución : evitar envases de PVC y proteger de la luz. Útil para evitar el mareo en los viajes, tratar el mal aliento, refrescante, tonificante y antiséptico. Precaución en epilépticos o enfermos neurológicos.

■ **ESENCIA MENTA PIPERITA :** Ver Esencia de menta.

■ **ESENCIA NARANJA:** sinónimos : aceite esencial de naranja, aceite de naranja, esencia de naranjo dulce, aceite volátil de naranja, aroma de naranja, esencia de Portugal, "oranjeoil". Líquido ligeramente amarillo-verdoso de olor característico obtenido por expresión mecánica de las cortezas frescas del fruto de naranja dulce (Citrus aurantiumvar. Sinensis o Citrus sinensis). El pericarpio de naranja dulce contiene un 0,5% de esencia, siendo su componente principal el limoneno (90%) junto a aldehídos y alcoholes terpénicos. Se puede alterar por simple almacenamiento pero se puede estabilizar añadiendo un 10% de alcohol absoluto.

■ **ESENCIA NARANJO DULCE :** Ver Esencia de Naranja.

■ **ESENCIA PORTUGAL :** Ver Esencia de Naranja.

■ **ESENCIA ROSAS** : Aceite esencial de Oleumrosae (u otras especies) obtenido por destilación en corriente de vapor de las flores. Se utiliza para perfumar y por sus propiedades ligeramente astringentes como tónico. Dosis: 0,1-0,3 %.

■ **ESENCIA TREMENTINA** : Aceite esencial de trementina. Aguarrás. Destilado de una oleoresina obtenida de diversas especies de pinos. Posee distintas aplicaciones médicas, así como a nivel industrial, en la producción sintética de alcanfor y principalmente como disolvente de pinturas y barnices. Es odorífero y de sabor picante, por su volatilidad se emplea en pintura, para acelerar el secado de óleos. De igual forma acelera el secado de sal u otras sustancias.

<http://perfumessecretos.blogspot.com/2013/01/glosario-utilizados-para-perfumes.html>

5.3. MARCO ESPACIAL

La investigación se hará inicialmente en la ciudad de Bogotá, precios, segmentación del mercado, ubicación y competencia de dicho sitio, plan estratégico de ventas.

5.4 MARCO METODO

Nuestro plan para entrar en el mercado es empezar a distribuir nuestros productos en los distintos locales de la ciudad para que las personas vayan conociendo poco a poco nuestros productos de perfum unique para que en futuro podamos crear nuestro propio puesto en la ciudad

Después de eso poder innovar nuestros productos para las personas con nuevas fragancias, nuevos métodos de adquirir nuestros productos, crear nuevos diseños del producto y poder lograr que nuestra empresa empiece a ser nombrada a nivel nacional.

Para poder saber si las personas están a gusto con nuestro producto pondremos en marcha un plan para que en cada puesto que este nuestro producto realice encuestas de manera de que podamos enterarnos de que si la gente está a gusto con nuestro producto en qué estamos fallando o debemos mejorar.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la realización de este proyecto se utilizó un estudio investigativo para así analizar la necesidad de nuestros clientes y la incursión del perfume en la canasta familiar y así poder determinar la viabilidad de crear una empresa comercializadora de perfumes a un bajo costo utilizando como referencia otras marcas ya existentes, se realizó encuestas a diferentes personas, un estudio de las marcas, reconocimiento de nuestros proveedores y los costos de nuestro producto, investigación de mercados en la web y artículos relacionados con la comercialización del perfume. Se tuvo también en cuenta según la referencia de: (Entrepreneur magazine: "Business Idea Center: Perfume" (Centro de ideas de negocios: perfume))Determina dónde venderás el perfume y cómo los va hacer llegar allí. Los shows en casa son una opción y pueden ser muy exitosas si tienes una amplia red de amigos y son extrovertidos. En las ferias de artesanía se puede alquilar un espacio en un stand por una tarifa fija o a través de una comisión tomada de las ventas totales. Los mercados de productores venden productos orgánicos así que no es raro encontrar jabones artesanales, aceites esenciales y lociones. El Internet abre el mundo para ti si decides tener un sitio web

6.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se implementa para este estudio es exploratorio debido a “El investigador debe tener claridad acerca del nivel de conocimiento científico desarrollado previamente por otros trabajos e investigadores, así como la información no escrita que posean las personas que por su relato puedan ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias. Han de especificarse las razones por las que el estudio propuesto es exploratorio o formulativo. Ejem.: las monografías e investigaciones bibliográficas que buscan construir un marco teórico de referencia.”<http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/parrf7>.

6.2. ME POBLACION Y MUESTRA

La población que se tuvo en cuenta para la ejecución de la investigación fue a la localidad del centro de Bogotá y diferentes personas usuarias de internet, comprende personas en las edades de 12 años en adelante.

6.4. FUENTES E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se realizó entrevistas por internet ya que la mayoría de personas ya están a la vanguardia, se analizó el lugar de venta y preferencias de nuestros clientes en cuanto a los sitios de ventas, se ubicó los diferentes puntos que pueden llegar a ser proveedores, y se generó un estudio de costos y variedad fragancias basadas en marcas reconocidas

6.4.1 FUENTES PRIMARIAS

La idea de crear empresa partiendo de un producto como es una fragancia puede llegar a generar una gran oportunidad para no depender de terceros y así mismo generar empleo contando con el apoyo de entidades que ayuden a jóvenes empresarios generando así grandes ventajas ante las demás empresas que ya existen en el mercado debido a que una empresa nueva refresca y en cuanto a la comercialización de perfumes se puede garantizar un bajo costo ya que se toma referencia de otras fragancias para que nuestro cliente cree su propio perfume.

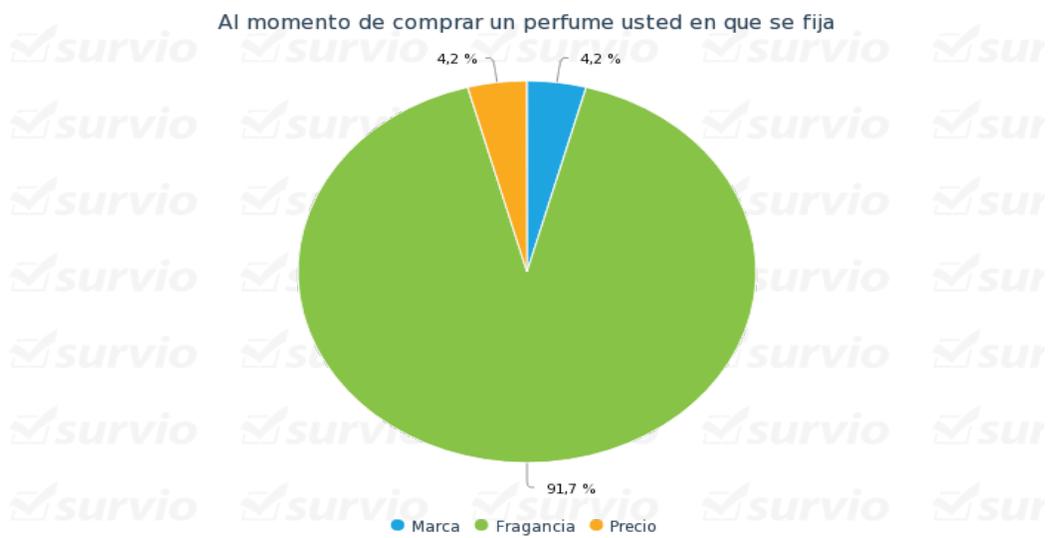
La fuente principal para obtener los resultados fue la población del centro y empleados del sector junto con universitarios, adicionalmente se obtuvo información de locales que se dedican a la misma labor de la venta de perfumes.

6.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

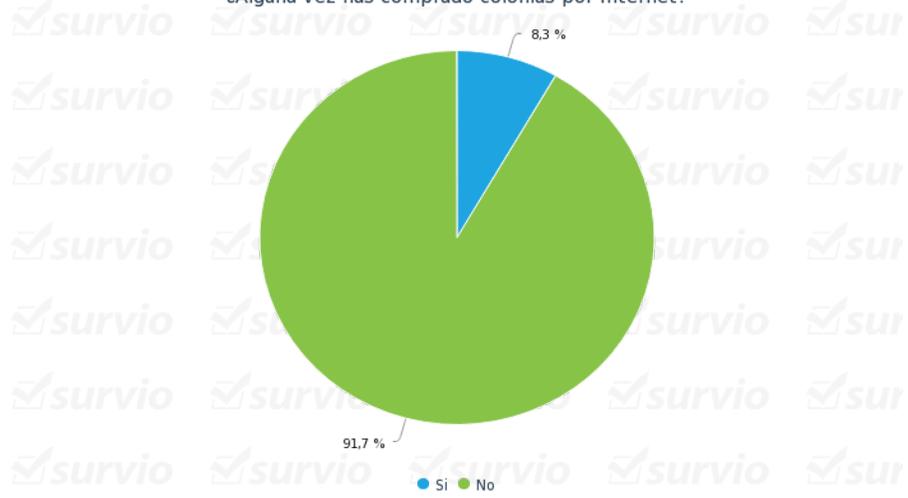
Información generada de páginas de internet e información digital.

6.5 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

ENCUESTA



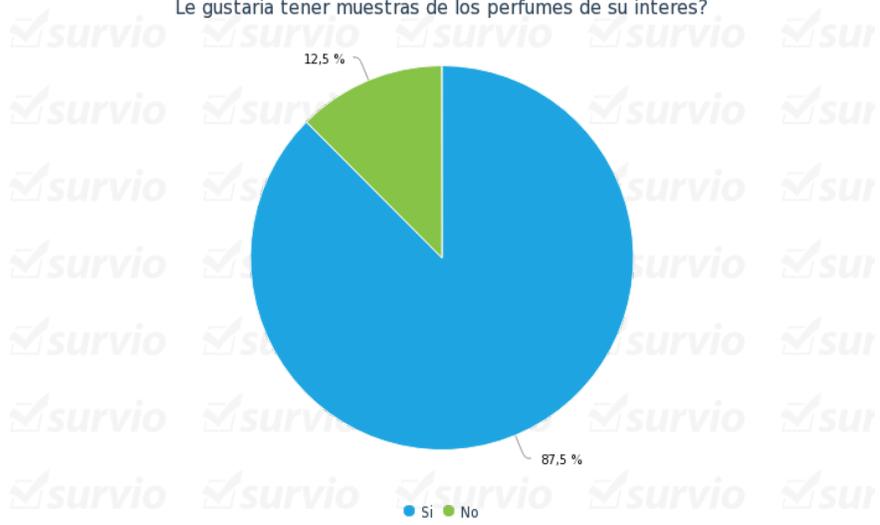
¿Alguna vez has comprado colonias por Internet?

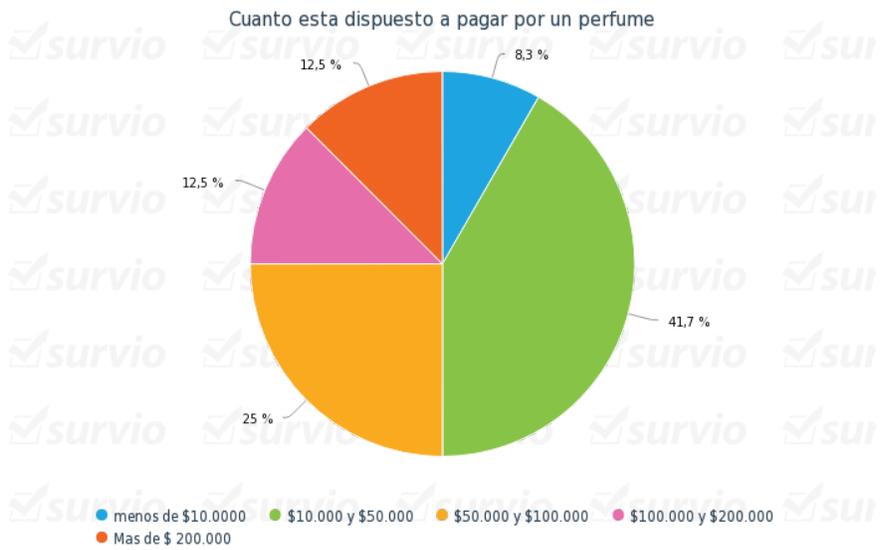


Con que frecuencia compra perfumes

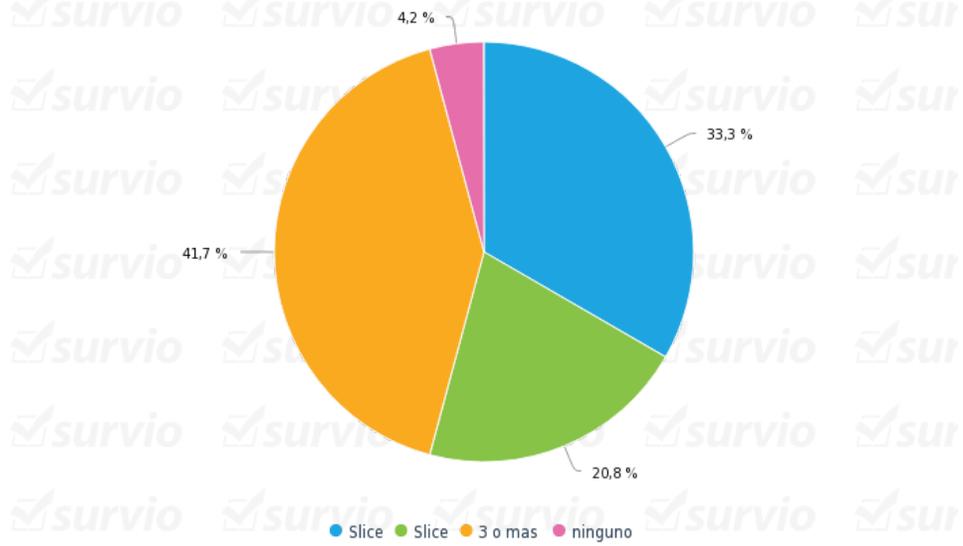


Le gustaria tener muestras de los perfumes de su interes?

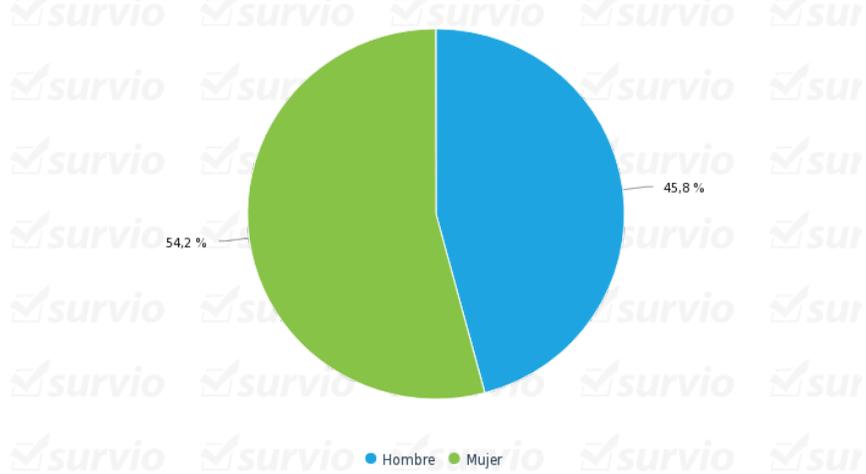




¿Cuántos perfumes posee actualmente?



Genero :



9 Qué edad Tienes

6.5.3 UNIDAD ESTADÍSTICA

Se toma una cantidad de 3200 personas de la localidad el centro de Bogotá ubicados en la candelaria el cual pueden tener la capacidad de compra e interés por el producto

7. ESTUDIO Y NATURALEZA

La idea de crear la empresa de venta de perfumes nace por las ventajas que se pueden llegar a obtener en cuanto a rentabilidad ya que existen proveedores de fragancias basadas en perfumes reconocidos el cual están elaborados de una manera artesanal y provee de garantía y bajos costos el cual nos permitirá ofrecer a distintas personas ya sean jóvenes empleados empresarios y personas del común que no pueden acceder a sus fragancias favoritas debido a los altos costos y su baja accesibilidad.

7.2 LLUVIA DE IDEAS

Por medio de un proyecto, que establece a la ayuda de toma de decisiones que en indica un procedimiento de cómo llevar esto acabo ayudará al proceso de construcción de un servicio o producto.

Se establece la idea de tener una comercializadora de fragancias al por mayor siendo más que todo una distribuidora entre pequeñas empresas dándonos a conocer en el mercado.

Se mantuvo la idea principal, si no que ahora nuestra empresa quería aparecer en el mercado vendiendo sus productos en un local, pero para esto se necesitaba una idea innovadora e impactante en el mercado ya que este mercado es muy selecto y exigente, mejorando la idea se planteó que uno de los problemas de las fragancias era su calidad y

durabilidad ya que las más económicas no cubrían al 100% esto, entonces se pensó en darle al consumidor un producto con excelente calidad durabilidad ya que por medio de esto satisface a las necesidades del cliente y para competir con las pequeñas empresas del mercado se propuso en que el producto sea muy accesible para el público.

La empresa debería tener un local propio para allí darse a conocer entre la gente y entre mercado ofreciendo una competencia leal a las empresas pero con la idea de innovar el mercado y generar empleo para que así sea una marca renacida y competitiva.

7.2.1 IDEAS SELECCIONADAS

Se determina que la empresa mantiene su idea principal añadiéndole de que ya tendrá un local en un punto estratégico para así ser una competencia fuerte en el mercado e ir creciendo poco a poco hasta llegar hacer una empresa reconocida en el mundo de las fragancias, con su idea de ser económico tener una buena calidad y durabilidad ya que son las promesas principales del producto para el público comenzado generando empleo inicialmente con 3 operarios e ir ganando fuerza en el mercado.

7.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

PERFUME UNIQUE nace de la idea de la vanidad de las personas ya que estamos en un mundo donde uno debe de tener una buena presentación personal, gracias a esto sale la necesidad de tener un aroma agradable que con el solo hecho oler una fragancia la otra persona se lleve una buena imagen de uno e inconscientemente genera un recuerdo con la simple fragancia.

Por medio de esta necesidad PERFUM UNIQUE ofrece a todas las personas un producto con el cual ellos tendrán la elección con la que se sientan más identificados ofreciendo diferentes fragancias para cualquier clase de público.

Se busca ofrecer al cliente un producto con una fragancia de una altísima calidad generando en este una confianza cuando lo vaya a utilizar, una durabilidad que muy pocas fragancias logran tener y las cuales no prometen a sus clientes lo ofrecido y su economía ya que es muy accesible para todo público en diferentes presentaciones y ofreciendo nuestros productos al por mayor con el fin de satisfacer y cumplir la promesa básica del producto.

7.3 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Con este proyecto queremos que todos nuestros clientes allí están incluidos personas que comprenden las edades de 10 años hasta 15 años a quienes se les ofrecerá fragancias suaves dependiendo el género que se ajusten con la delicadeza de su juventud, las edades de 16 a 20 años podrán escoger libremente la fragancia de su preferencia, que se ajuste su personalidad y de los 21 en adelante abra mayor variedad ya que hay diferentes gustos y preferencias por lo tanto nuestros beneficiarios serán un público en general tanto hombres como mujeres podrán acceder fácilmente ya que es un producto que puede llegar hacer parte de la canasta familiar.

Mas que todo es por la cantidad de demanda que tienen los perfumes ya que es una de tantas formas de identificarnos también para atraer al sexo opuesto y también para dar una buena imagen de si mismo (a).

7.4 NOMBRE DE LA EMPRESA

Perfum Unique fue elegido simplemente por darle curiosidad a las demás empresas de perfumes y además darle presencia con innovación al público.

7.5 TIPO DE EMPRESA

Nuestra empresa estaría ubicada en el sector comercial ya que esta será distribuida a distintos punto de venta de la ciudad para mayo reconocimiento además lograr generar nuestro propio catálogo de venta para mayor información de producto.

7.5.1. DESCRIPCIÓN UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

Buscamos construir una sociedad por acciones simplificadas Perfum Unique es una empresa pequeña que busca generar empleo a personas con mayor vulnerabilidad.

También es ofrecer productos con una fragancia poco común pero agradable que sea cómoda y apta para las personas que lo quieran adquirir ya que depende de las personas de que nuestra empresa siga en pie y no decaiga rápidamente.

En la parte de la operación del personal se iniciará con 3 operarios uno en la parte de administración. Otro en la parte contable, y último en la parte de comercializar el producto.

7.6. LOGAN Y ESLOGAN



8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.1. MISIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra misión es ofrecer productos de buena calidad a un precio accesible, con el objetivo de llegar a todos los hogares brindando la posibilidad a nuestros clientes la satisfacción de sus necesidades ofreciéndoles fragancias que los identifiquen y los hagan sentir cómodos.

En resumen buscamos una empresa altamente rentable que permita ofrecer excelentes productos.

8.2. VISIÓN DE LA EMPRESA

Para el 2020 consolidarnos como una empresa líder en el mercado generando reconocimiento a nivel nacional y como una de las más grandes comercializadoras en perfumes logrando así satisfacción a nuestros clientes cumpliendo con todas sus expectativas cumpliendo con todos los estándares de calidad y buenos precios

8.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

8.3.1 OBJETIVO GENERAL

Ser una empresa líder en el comercio reconocida por ofrecer productos de excelente calidad y variedad brindando un excelente servicio y satisfacción a nuestros clientes.

8.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Satisfacer a nuestros clientes con la variedad de productos de excelente calidad, buen precio y de excelente servicio.
- Lograr reconocimiento en el mercado
- Tener una alta competitividad ante las demás marcas

- Mantener nuestras ventas mensuales
- Aumentar nuestras ventas en un 60%
- Mantener un margen de rentabilidad mensual del 40%
- Mantener los costos de nuestros productos

8.4. PROPUESTA DE VALOR

Nuestros asesores junto con nuestros clientes forman parte importante de nuestra empresa por que juntos logramos los siguientes valores

Equipo : nuestros asesores motivados pueden ofrecer un excelente servicio para nuestros clientes brindando la mejor propuesta para sus necesidades en el momento de realizar la compra

Confianza: la asesoría que se brinde es vital ya que esto brinda tranquilidad a nuestros clientes ya que pueden encontrar la fragancia que requieren y al precio inicial ofrecido logrando así la posibilidad que estos clientes traigan más clientes .

Calidad: Ofrecemos durabilidad en la fragancia la esencia perdurará todo el día

Ética: Actuamos con profesionalidad, integridad, moral, lealtad y respeto a las personas comprometidos con la seguridad y salud

Rentabilidad: Dirigimos nuestros objetivos a la rentabilidad el cual permite crecimiento laboral para nuestros asesores y posibilidad de reconocimiento.

Orientación al cliente y al Resultado: se propone el servicio a los clientes y la estabilidad a los colaboradores

Satisfacción al cliente: el cual es la garantía al éxito

8.5. PILARES ESTRATÉGICOS

- **¿QUIÉNES SOMOS?**

Perfum Unique es una empresa Colombiana dedicada a la comercialización de fragancias y aromas reconocidas en el mercado y se pretende posicionar en el año 2020 como una de las empresas más competitivas en ofrecer productos de calidad y de alcance económico para nuestros clientes

Generamos dinamismo de un equipo de personas que se esfuerzan día a día por satisfacer las peticiones y sugerencias de los clientes contando con una alta gama de productos de los mejores aromas y los más reconocidos.

Perfume Unique se ubicará en el centro de la ciudad inicialmente en un local con varios están que darán a conocer nuestros productos y se podrá tener acceso a ellos de manera espontánea

- **QUÉ ES LO QUE TENGO?**

Nuestra empresa cuenta diferentes perfumes de calidad por el cual los clientes podrán encontrar la fragancia de su preferencia permitiéndoles identificarse, con su aroma favorito adicionalmente van a poder llevar la cantidad necesaria en su presentación requerida y el precio que mejor les convenga.

- **¿PARA DONDE VOY?**

Una vez la empresa sea constituida nuestro propósito será dar a conocer a nuestros clientes las ventajas de comprar en nuestra stand de productos logrando una alta efectividad de ventas posicionándonos como una de las empresas más reconocidas por su capacidad de proveer productos a un bajo costo , de calidad y de variedad de aromas.

NUESTRO COMPROMISO

Es con todos y cada uno de nuestros clientes para ofrecerles soluciones creativas, calidad e innovación, con el objetivo de superar cualquier expectativa y alcanzar junto con ellos los objetivos establecidos.

Sabemos que la creatividad y el desarrollo de productos es fundamental en nuestra actividad, por lo que cada día nos esforzamos en cumplir las expectativas de cada proyecto que se nos confía de manera profesional y personalizada.

Nuestra filosofía se basa en un servicio rápido, confiable, con calidad y precios altamente competitivos, así mismo una inmejorable atención personal.

PLAN DE VENTAS

Para darse a conocer, y atraer a los clientes, es importante tener en cuenta diversas variables:

Es fundamental la imagen del local. Debe de llamar la atención para que, el potencial cliente se pare ante el escaparate atraído por lo que en él se expone.

La colocación de los artículos en estanterías, expositores, techo y suelo, a lo largo y ancho de la superficie del local. Estos hay que colocarlos de forma que no impida el recorrido del cliente o sufran peligro de ser rotos involuntariamente. Deberán ser renovados cada cierto tiempo para que el cliente aprecie la variedad.

El papel del personal es un elemento imprescindible ya que en su relación con el cliente debe transmitir profesionalidad, conocimiento y capacidad de asesoramiento.

Realizar promociones en determinadas temporadas, en productos que tengan gran rotación, etc.

Publicidad: buzoneo, principalmente en la zona en la que se ubica la tienda; inserciones en guías locales, etc.

Contar con una página web propia o anunciarse en alguna página del sector en Internet, es una buena forma de llegar a más clientes.

El “boca a boca” será, sin duda alguna, la publicidad más efectiva. Un cliente satisfecho repetirá compra en el local y traerá clientes al negocio.

8.6. ANÁLISIS DE SITUACIONAL

Perfume Unique se dedicara a la comercialización de perfumes con diferentes fragancias.

Uno de los servicios que ofrecemos a nuestros clientes es la posibilidad de escoger la fragancia que se desee en caso de encontrarla se puede hacer en el momento que el cliente lo requiera

Brindamos confiabilidad, buenos precios, garantía y sobre todo un buen servicio humano.

Prestamos servicios a todos los hogares debido a que nuestras fragancias vienen en todas las presentaciones y todas las fragancias el cual podrán disfrutar toda la familia

En el mercado existe muchas compañías o empresas dedicadas a la comercialización de productos de belleza y cosméticos relacionados y relacionados con los perfumes existen las grandes marcas como lo son Victoria Secret , los perfumes de Avon y diferentes compañías que podrían ser una de nuestras grandes competencias. sin embargo nuestra compañía se enfatizara en llegar a los diferentes hogares de estrato bajo medio y alto el cual ya sea por recursos, acceso o tiempo no hayan podido adquirir un perfume que llene sus expectativas por ende es

necesario tener un buen canal de distribución y marketing para darnos a conocer a los diferentes usuarios.

Nuestro equipo de trabajo pretende asesorar de una manera diferente a nuestros clientes el cual nuestros clientes se sientan cómodos en momento de buscar una fragancia que se acomode a sus expectativas brindándole la opción de escoger el precio el empaque o modelo de empaque que prefiere para llevar su perfume así mismo se pretende colocar en diferentes misceláneas, salones de belleza y locales comerciales un stand el cual les permite generar ingresos a nuestros clientes ya sí mismo nos sirve como nicho de presentación y reconocimiento, ya que voz a voz se incrementa nuestro nivel de ventas , todo ello contando con el recurso inicialmente aportado por los socios.

La calidad e impacto que nos puede destacar es la durabilidad del perfume y las exquisitas fragancias que el cliente va poder encontrar con mayor acceso a su hogar ya que los precios van ayudar a que la compra sea más efectiva junto con la durabilidad y la garantía del producto

Para que Perfum Unique sea eficaz se cuenta con un grupo de trabajo preparado para la oferta y la asesoría de nuestros clientes por lo tanto se van a sentir satisfechos de su compra , así mismo se pretende hacer catálogos y colocación del producto en diferentes locales comerciales y misceláneas para que nuestro producto estén más cerca a sus hogares. Para nuestros usuarios les cuesta trabajo reconocer que fragancia se puede adaptar a su personalidad por ende bajo la asesoría que se puede brindar y la muestra que se va poder dar como reconocimiento de nuestro producto nuestros clientes van a encontrar el lugar perfecto para poder descubrir la fragancia que más se adapte a su economía, su lugar cercano y a su estilo.

En el presupuesto se ha priorizado los precios de adquisición y los perfumes más reconocidos para obtener una mayor rentabilidad en el momento de oferta a nuestros clientes , también se tuvo en cuenta el recursos humano y la

infraestructura donde vamos a estar ubicados que en primera instancia va hacer en el centro de la ciudad.

8.7. MAPA DE ACTORES CLAVE

VICTORIA SCRET		
AVON		
SYSON		

SOCIOS CLAVES	ELEMENTOS CLAVES	Propuesta del valor	SEGMENTACIÓN DEL NEGOCIO
Paula Jimenez	Envases		hombre - Mujer
AndresMendez	Fragancia		Al por mayor
Clara Toro	Etiquetas		
ESTRUCTURA DE LOS INGRESOS		ESTRUCTURA DE COSTOS	
1 onza = \$ 16.000 2 onzas = \$ 24.000 3 onzas = \$ 32.000 4 onzas = \$ 40.000 5 onzas para adelante un determinado precio			

8.8. MATRIZ DOFA

<p style="text-align: center;">D O F A</p>	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Innovadores *Excelente presentación del producto *Buena calidad en nuestros productos *Nuestra empresa cuenta con un excelente Servicio *Personal comprometido *Durabilidad en la fragancia Excelentes precios 	<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *No contamos con suficientes recursos *No contamos con gran reconocimiento *Las grandes Marcas pueden abarcar nuestros clientes
<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *La reducción de impuestos al generar empleo *Ser nuevos en el mercado * Patrocinios * Facilidades de préstamos 	<p>Con el servicio la amabilidad, los precios y el lugar donde se instalará la empresa será una gran ventaja para competir logrando también le voz a voz con los clientes que vayamos adquiriendo</p>	<p>El ser SAS nos genera más oportunidades en el área económica de nuestra empresa para así contrarrestar nuestras debilidades y consolidarnos como una empresa más sólida.</p>

<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> *El clima *La competencia *Los impuestos *La ubicación 	<p>Ubicarnos en un punto más estratégico o llamativo donde podamos atraer más clientes no solo con la ubicación sino con una excelente campaña publicitaria, innovando en el mercado bajo la responsabilidad de la gerencia.</p>	<p>Invertir en el área investigación y marketing de nuestra empresa, especializar la mano de obra, generando un buen desempeño en el área de producción y ganando más utilidad para la empresa porque reduciremos el costo de personal.</p>
---	--	---

8.9. FINANCIACIÓN:

CON QUIEN ME PUEDO FINANCIAR:

- Banco de la mujer
- Banco Colpatria
- Fondo de Empleados
- Cooperativa Confiar

Las entidades que pueden ayudar para el desarrollo de mi proyecto

1. DIAN
2. Secretaria Alcaldía de Bogotá
3. Gobernación de Cundinamarca
4. Cámara de Comercio de Bogotá

5. Colpatria
6. Ventures Concurso

- **Las entidades que regulan las actividades**

- Dian
- Invima
- Ministerio de Salud
- Superintendencia de Industria y comercio

9. CIBERGRAFÍA

[Entrepreneur magazine: "Business Idea Center: Perfume" \(Centro de ideas de negocios: perfume\)](#)

<http://www.stanpa.es/cms/60/ServiciosydepartamentosdeSTANPA.aspx>

http://www.articuloz.com/consejos_belleza-articulos/la-importancia-de-usar-perfume-1098513.html

<http://perfumessecretos.blogspot.com/2013/01/glosario-utilizados-para-perfumes.html>

10. BIBLIOGRAFÍA

La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX, autor chaine natheline