

**Perfumería**

**Olor Fraganty**



**Presentado por**

**Verónica Jaimes Noche**

**Maira Alejandra Gómez Suarez**

**Presentado a Maritza Arias Hernández**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior**

**Creación de Empresas I**

**2020**

### Compromiso de autores

Nosotros Verónica Jaimes, Alejandra Gómez y Daniel Roa, identificados con C.C 1083453001, 1110592490, 1016068381 estudiantes de Administración de empresas, Comunicación social y Negocios internacionales, declaramos que: el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma. *Veronica Jaimes*

Firma *Alejandra Gómez S*

Verónica Jaimes

Alejandra Gómez

## Introducción



### **Visión**

Nuestra visión es proyectar una marca líder, la principal en el mercado que sea innovadora y pensada en la esencia del ser humano y sus necesidades básicas, entre estas el tener un buen aroma corporal y que de esta manera se sientan representados con Olor fragant, su marca ideal.

### **Misión**

Elaborar y comercializar productos cosméticos, en este caso perfumería, con un alto espíritu competitivo, desarrollando un valor para con nuestra marca y así llegar con fuerza y orientación al logro para con nuestro público satisfaciendo todas sus necesidades en el momento indicado y convertirnos en una empresa exitosa a largo plazo.

### **Objetivos**

- Generar gran impacto en el mercado, frente a las grandes casas perfumistas
- Construir nuestra marca Olor fragant y por ende una fragancia propia inspirada en momentos inolvidables, que marque la vida de cada persona, con aromas diferentes, para el que adquiera nuestros productos.

### **Claves para el éxito**

Trabajo en equipo y esfuerzo con desempeño.

## Tabla de contenido

Análisis del sector.....	6
Objetivos de desarrollo sostenible (ODS).....	6
Teoría de valor compartido.....	6
Identifica oportunidad.....	7
Tabla 1.....	7
<i>Análisis PESTEL</i> .....	7
Identificación de la oportunidad.....	8
Efecto.....	11
Problema.....	11
Causa.....	11
Fines.....	12
Objetivo general.....	12
.....	12
Medios.....	12
Crea una idea de negocio.....	13
<i>Autoevaluación</i> .....	13
Innovación.....	16
Fuerzas de la industria.....	21
Contextualización de la empresa.....	21
Análisis de la demanda.....	21
Influencias internas.....	21
Influencias externas.....	22
Poder de negociación de los clientes.....	22
Análisis de la oferta.....	23
Competidores.....	23
Bleu de Chanel.....	24
Paco Rabanne black xs.....	24
Dolce & Gabbana light blue pour homme.....	25
Dolce & Gabbana con alcance de 2,6%.....	25
Carolina Herrera – 212.....	26
Análisis de la comercialización y de los proveedores.....	30
Segmentación del mercado.....	33
Bondades.....	33
Propuesta de valor.....	37
Diseño del producto.....	38
Definición estratégica.....	38
Diseño de concepto.....	40
Diseño en detalle.....	41
<i>Proceso de producción</i> .....	42
Figura 6.....	43
<i>Cadena de distribución</i> .....	43
Producción.....	45

Prototipo .....	47
Procedimiento.....	48
Running Lean.....	50
Lean Canvas.....	50
Validación de la idea .....	50
Encuesta .....	51
Tabulación y análisis de la información .....	54
Conclusiones y recomendaciones .....	59
Bibliografía .....	60

## **Análisis del sector**

### **Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)**

En nuestro proyecto queremos erradicar la pobreza, la escasez de recursos básicos, generando empleo, para que, de esta manera, las personas más necesitadas puedan tener su sustento diario y puedan salir adelante trabajando en nuestra empresa. Nuestra idea es brindarles las oportunidades necesarias a estas personas desempleadas, ayudándoles a tener estabilidad económica.

### **Teoría de valor compartido**

Desde la teoría del valor compartido nuestra idea de negocio está en un arduo proceso en donde harán parte más personas interesadas, que le brindarían beneficios tanto económicos, para su amplitud, impulsando el proyecto hacia un mercado mucho más productivo, el cual se va a construir mediante compromisos para hacer realidad nuestro plan de negocios y el brindarles participación a posibles socios, todo esto con el fin de poder aportar una ayuda a los ciudadanos, generando oportunidades de empleo. Nuestra idea de negocio aplicara la teoría de valor compartido mediante la alianza estratégica con marcas y distribuidores reconocidos a nivel nacional para suministrar los perfumes de nuestra marca generando ganancias para los aliados siempre y cuando se promueva el uso y venta de productos con miras a la sustentabilidad y sin que genere impactos negativos en el medio ambiente.

## Identifica oportunidad

**Tabla 1**

*Análisis PESTEL.*

<b>Políticos</b>	<b>Económicos</b>	<b>Sociopolíticos</b>
<p>cuando se nacionaliza una empresa familiar, éstas disminuyen su aporte al PIB que pasa del 55% o 60 % a menos del 30% o 40%, con lo cual se están perdiendo verdaderas fuentes de trabajo, puesto que los empleos generados por las empresas estatales, crecen en burocracia de manera impresionante, pero eso no contribuye a ningún índice de productividad. DINERO</p>	<p>‘La cifra del PIB en el segundo trimestre de 2020 fue de 52.504 millones de euros’</p> <p>‘‘El Centro de Investigaciones Económicas de Fedesarrollo estimó una contracción de la actividad económica superior al 2,7% para el 2020’’.</p> <p>DINERO</p> <p>‘‘El impuesto de industria y comercio varía del 0,2% al 1,4%, el impuesto predial del 0,3% al 3,3% y el impuesto de registro del 0,1% al 1%’’.</p>	<p>Nuestro proyecto se enfoca al nivel socio político en disminuir el incremento de desempleo en Colombia asumiendo que en nivel social ya que el desempleo en santa marta aumento un 21,6% En el año 2020 con el manejo de nuevos empleos nuestra perfumería da abrir muchas puertas y ventas a nuestro país.</p>
<b>Tecnológicos</b>	<b>Ecológicos</b>	<b>Legales</b>
<p>Gracias a los avances tecnológicos las empresas han podido ir evolucionando día a día. En nuestro proyecto olor fragant y contamos con: Página virtual,</p>	<p>Nuestro proyecto está enfocado en reducir la contaminación medio ambiental de qué manera: en la elaboración de perfumes 100 % con ingredientes naturales no contiene ningún derivado de petróleo, ni vaselina</p>	<p>la distinción entre los perfumes se convierte en un problema no solo comercial, sino también legal. También el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas estableció que la representación gráfica y el</p>

<p>Catalogo en Instagram, Publicidad en diferentes páginas de redes sociales En donde se nos facilita promover y dar a conocer nuestros productos.</p>	<p>*evitan alergias en la piel y otros efectos secundarios nos enfocamos también en el reciclaje, realizando campañas de no contaminación.</p>	<p>empaquetado de los perfumes eran los que debían marcar la diferencia, siendo "claros, precisos, completos en sí mismos, fácilmente accesibles, inteligibles, duraderos y objetivos". No obstante, esta medida, incluso junto a la presentación de la fórmula química del producto, no resultan suficientes registrar una marca olfativa: ni el envase ni la fórmula, pues, representan al aroma por sí mismo. Revista Esan Bussines</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Identificación de la oportunidad

#### Problemas

- Cuando el producto contiene sustancias alérgicas y que genera riesgos en la salud.
- Precios altos y difíciles de ser accesibles para el mercado de clase media
- Ambigüedad en la distinción entre los perfumes que no cumplen con los certificados, normas y leyes que se deben aplicar para que el producto sea de calidad y confiable.

#### Necesidades

- *Psíquicas.* El cliente al ver el perfume en televisión ve la imagen que se quiere transmitir y lo percibe como una necesidad que debe cubrir para tener la fama y el glamour que el perfume le facilita.



- *Pasivas.* genera un gusto o placer al oler el perfume o al llevarlo
- *Adquiridas.* son generadas por un grupo que pertenece a una costumbre en particular. Depende de con quién el cliente se relacione, tiene que aparentar o estar a la altura para dar la talla e identificarte con ese grupo.
- *Periódicas.* porque duran un tiempo y luego desaparecen. En este sentido lo identificamos por edades, cada una tiene su etapa y sus gustos.
- El cliente tiene la necesidad de adquirir un perfume para sentirse bien consigo mismo, generando un aspecto de limpieza y status que elevara de inmediato la autoestima.

### Oportunidades

- Elaborar una marca limpia legalmente, que genere perfumes de diferentes olores.
- Generar un precio asequible para penetrar un mayor mercado sin disminuir los factores de elegancia y sofisticación.
- Contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el uso de materias primas y sustancias naturales.

### Tabla 2

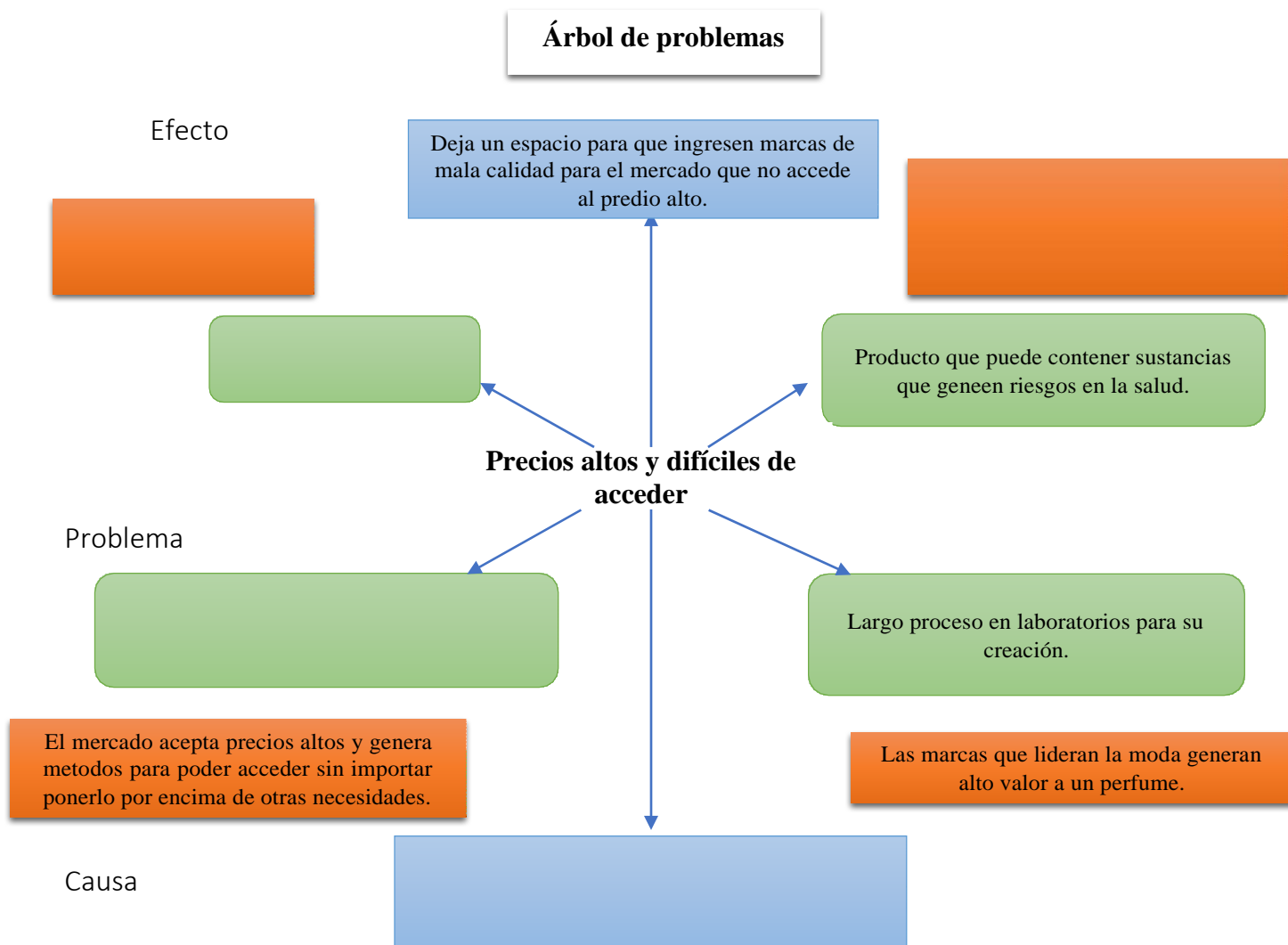
*Validación.*

<b>Criterio</b>	<b>Problema 1</b>	<b>Problema 2</b>	<b>Problema 3</b>
	Sustancias alérgicas que generan riesgos en la salud	Precios altos y difíciles de ser accesibles para el mercado de clase media	Ambigüedad en la distinción entre los perfumes que no cumplen con los certificados, normas y

			leyes que se deben aplicar para que el producto sea de calidad y confiable.
Conocimiento o experiencia	3	5	4
Asesoramiento de un experto	4	5	4
Alcance técnico	5	5	4
Tiempo	5	5	4
Costos	4	5	5
Impacto	5	4	3
Interés en el problema	5	5	4
Total	31	34	28

**Figura 1**

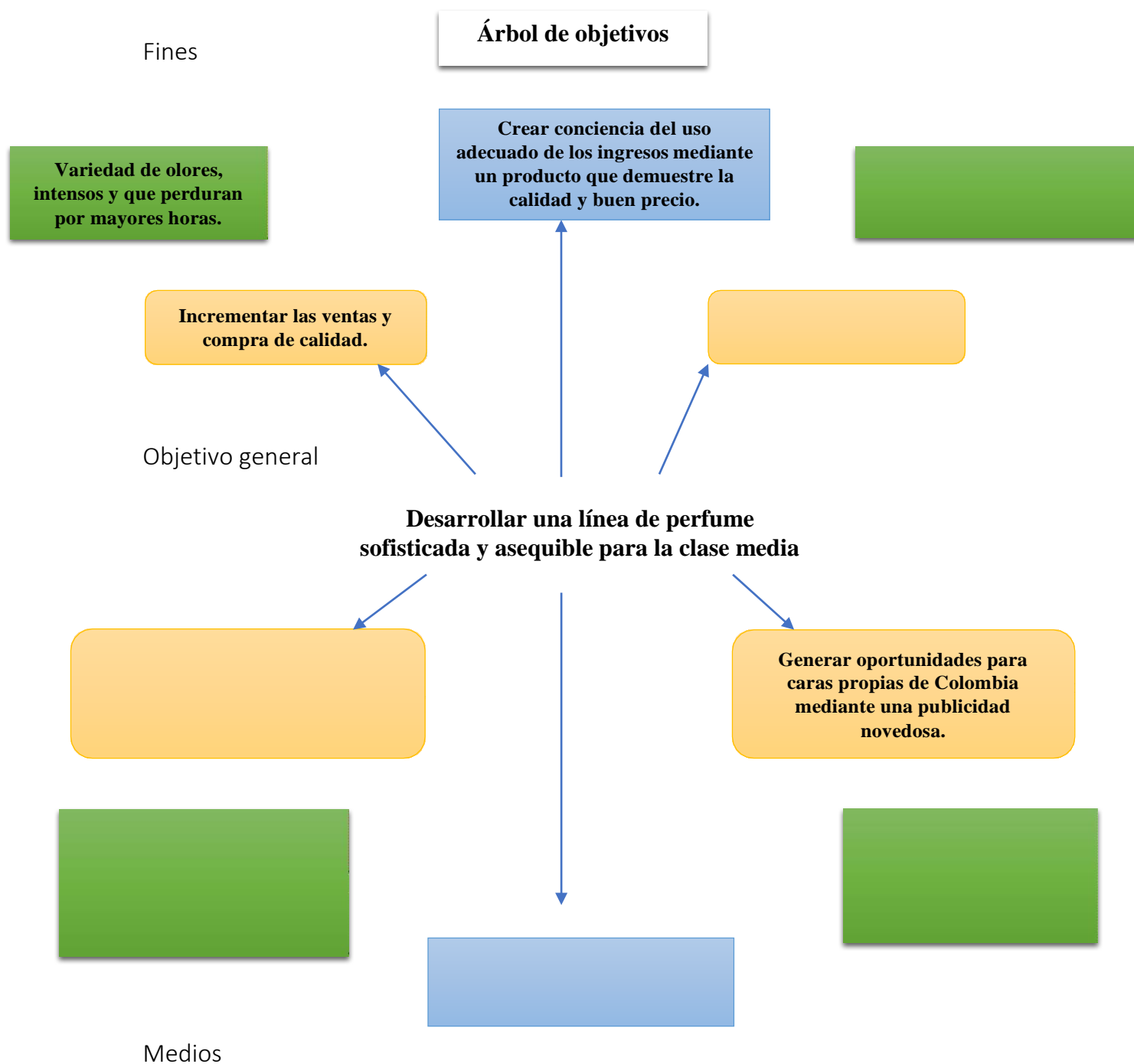
La siguiente figura muestra el árbol de problemas.



**Pregunta problema.** ¿Cómo “olor fraganty” puede desarrollar fragancias sofisticadas sin elevar el precio con el fin de permitir la accesibilidad a la clase media en la obtención del producto?

**Figura 2**

La siguiente figura muestra el árbol de objetivos.



## Crea una idea de negocio

### Técnica de ideación

#### Lluvia de ideas

- Organizar todo tipo de reuniones con empresas exitosas del sector donde el punto central de esta reunión sea darles oportunidades de empleo a las personas de esta ciudad.
- Eventos de moda
- Ofrece un incentivo del 15 % de ventas por catálogo digital.
- Por cada venta del empleado se les ofrece un bono donde pueden obtener un mercado

**Tabla 3**

*Autoevaluación.*

Intereses/disposición y afirmaciones	Escala de valoración				
	F				V
La idea de negocio siempre se sujeta a lo que siempre he querido ser.	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esas actividades.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicarle el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5

---

Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
-------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

---

N° total de afirmaciones valoradas en:	0	0	0	1	3
-------------------------------------------	---	---	---	---	---

---

	A	*	B	=	C
Total, de afirmaciones valoradas en 1	0		1		0
Total, de afirmaciones valoradas en 2	0		2		0
Total, de afirmaciones valoradas en 3	0		3		0
Total, de afirmaciones valoradas en 4	1		4		4
Total, de afirmaciones valoradas en 5	3		5		15
					19

**Interpretación.** Es una idea de negocio que realmente nos interesa y continuaremos analizándola.

**Tabla 4***Estructura de la idea de negocio.*

¿Cuál es el producto o servicio?	Perfumes “olor fragant”
¿Quién es el cliente potencial?	Personas a las que les gusta mantener un aroma agradable en su cuerpo y en sus prendas de vestir.
¿cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de tener un aroma agradable
¿Cómo?	Creando perfumes con aromas que perduren en el cuerpo
¿Por qué lo preferirán?	Por la calidad del producto y los precios asequibles

**Figura 3***Solución al problema.***¿Cómo podemos...****Forjar****Una empresa de  
perfumería**

Que cree productos económicos y de excelente calidad, con fragancias perdurables

**Para que los...****Hombre y mujeres****Eleven**

Su autoestima mediante la reacción de sensaciones positivas en su vida y entorno, satisfaciendo su necesidad con olores que perduren.

## **Innovación**

### **Estrategias de innovación**

Solucionar el desempleo en Santa marta, dando oportunidad de generar ingresos a más familias y al mismo tiempo ser la marca ideal

Estrategias de innovación: publicidad en redes sociales, Instagram y una plataforma virtual, lo cual incluye en nuestro proyecto más personal involucrado y así poder sostener los empleos y metas propuestas

Ideas más innovadoras: descuentos promocionales, y obsequios para fidelizar a nuestros clientes

### **Innovación y tendencias**

Según el estudio del marketing y de acuerdo lo que indican algunas academias de perfumes, lo que hace exclusivo un buen perfume son sus ingredientes y la forma como se combinan incluso los aromas de larga duración; Como madera, cuero, tabacos y especias como pimientas.

Sabemos que los perfumes se clasifican en familias olfativas, hay muchas opciones dependiendo las marcas.

En olor fragantado encontrarás las siguientes:

**Cítricos.** compuestas por notas de limón, naranja y manzana verde

**Frutal.** compuestos por aromas de frutas como el pomelo, kiwi o fresa

**Floral.** una de las fragancias más populares, son esencias básicas o complemento de otras subfamilias: fresco, ozónico, musk, verde floral, dulce, amaderado



**Chipre.** fragancias de carácter fuerte, construidas de robles, pachulí o bergamota  
subfamilias: frutal, floral o amanerado

**Amaderado.** estos perfumes están compuestos por notas sándalos y pachulí que aportan  
calidez o cedro. subfamilias: marino, aromático y especiado

Nuestros perfumes tienen una fórmula de concentración entre el 20 y 50% de esencias  
aromáticas es por eso que queremos INNOVAR tu elección ya que cada uno de nuestros  
perfumes está pensado para un momento diferente, ideal para cada ocasión día, tarde y noche.

Aunque un perfume no es un elemento de primera necesidad, sabemos que, si son  
esenciales para sentirnos bien, también sabemos que el cliente al querer un perfume lo quiere de  
manera inmediata, por eso Olor fraganty tiene para ti una PLATAFORMA VIRTUAL.

(Olorfraganttyvirtualrapiya)en donde encontrarás formatos para registrar tu compra la cual te  
llegará al instante a tu residencia.

Nos encontrarás también en Instagram #divinuras@tusfragancias//. Hay encontrarás todo  
nuestro portafolio para satisfacer tus caprichos dándote los mejores gustos.

También INNOVAMOS para ti nuestras fragancias inspiradas y personalizadas a tus  
sentimientos actual alegrías, serenidad, imponencia, rudeza, entre otros.

Por último, te INNOVAMOS con nuestras promociones- Lleva tu perfume Olor fraganty  
Gratis cosmetiquera animal prinsk. Por compra de un perfume de 120 ml, la segunda unidad con  
el 50% de Dct. Lleva tu perfume de 100 ml gratis uno de 30 ml. Por tus perfumes de 1075 ml  
lleva gratis doypac recargable. Todo esto pensando en ti, Olor fraganty tu perfume ideal (FS,  
2020).

**Innovación de servicio:** Publicidad en redes sociales, Instagram y plataforma virtual

**Innovación sistemas – producto:** Perfumes + cosmetiquera

Sabemos que nuestras innovaciones no son por estrategias, si no para avanzar crecer y así cumplir nuestras metas propuestas. La perfumería vive momentos positivos en toda época es decir casi siempre, es por eso que Olor fraganty es una casa perfumista inspirada en los sentimientos del ser humano. Los tenemos para todos los gustos, basándonos en que un buen olor te puede transportar a recuerdos buenos y malos.

En nuestro plan de negocios es fundamental trabajar en equipo y establecer relaciones de confianza es decir que debe existir mutua colaboración entre todos los involucrados en la empresa. Socios, distribuidores o /u empleados y así llegar al objetivo con gran esfuerzo y responsabilidad para seguir preservando el empleo y beneficios para todos.

**Los perfumes más vendidos en Colombia 2020: competencia**

**Bleu de chanel**

Bleu de Chanel es el perfume de hombre más contemporáneo del catálogo de Chanel y desde luego el más versátil. Su olor carismático ha conquistado a hombres de diferentes edades y estilos de vida. Su composición es fresca, seca y energética, amaderada, aromática y muy sensual. Precio: desde \$129.990

**Solo de loewe**

El perfume Solo de Loewe tiene gran calidad y se construye con notas cítricas, especias frescas y una mezcla muy actual de frutas tropicales y flores. Su olor es muy seguro, masculino, inofensivo y agradable, además de elegante. Versátil, funciona bien en todas las estaciones y en casi cualquier ocasión. Precio: desde

\$119.990

### **Acqua di gio de giorgio armani**

El perfume de hombre más vendido del mundo es el segundo más vendido en Colombia. Acqua di Gio tiene una composición floral y marina, fresca, dulce y amaderada, que es todo un homenaje al Mediterráneo y su estilo de vida. Acqua di Gio es tan elegante y clásico como las propias ropas de Giorgio Armani. Precio: desde \$109.990

### **Paco rabanne invictus**

Invictus de Paco Rabanne es un perfume acuático y amaderado con una estructura tan fuerte, durable y pegadiza en la piel como la de 1 Million, pero su expresión es más fresca y casual, propia para uso diario. Con su fuerte olor a limpio y gran presencia, además de una ambiciosa campaña de marketing, ha conquistado a los hombres colombianos y su puso en lo más alto del listado de fragancias más vendidas a lo largo del año. Precio: desde \$109.990

### **Conclusiones**

Realizando un análisis comparativo entre las propuestas de nuestro proyecto y las propuestas de los productos de grandes empresas como; Paco robanne, Giorgo Armani y Bleu de

Chanel encontramos varias similitudes en los ingredientes utilizados para la preparación de estas fragancias, como lo son, las esencias florales, notas cítricas, composiciones amaderadas.

Nuestra competencia al igual que nosotros tienen ofertas y descuentos como, Compra tu perfume CH X150 ml Gratis uno de 30 ml

Por compras de la marca Paco Rabanne, reclama bono de descuento de 40%

Seguiremos con nuestro propósito que es combatir el desempleo y darnos a conocer y para ello fidelizamos a nuestros clientes

Hemos evaluado con nuestra innovación que el cliente quedó satisfecho y feliz, y por ende seguir creciendo día con día y tener un reconocimiento de nuestra marca en el mercado.

Contrataríamos o montaríamos una especie de taller de vidriería contrataríamos gente especializada en el trabajo laborioso de manejo de cristal eso marcaría una gran diferencia de las demás perfumerías que comprarían no tan solo su perfume exclusivo si no también su frasco en espacial lo cual se le daría una característica especial o forma de la persona a la cual regalarías el perfume y también su esencia.

Ya que nuestra perfumería da un catálogo abierto fragancias y la manejaremos por plataforma virtual mediante una idea de innovación en el mercado que mueva masas y llegue a un público en específico olor fragant y se da a conocer como una empresa amplia en recurso humanos tanto en el aspecto social de generar empleo sino también en sus distintivos olores únicos que hacen que el sentimiento humano retorne en recuerdos más profundos que lleven al alma estampando como necesidad satisfacer al cliente con diferentes presentaciones descuentos y presentaciones únicas en frascos hechos por nuestros artesanos elaborados en cristal y vidrio dando un toque único y hacer que Olor fragant y se posicione al lado de las mejores perfumerías

del mundo tales como; Paco robanne, Giorgio Armani y channel gracias a su inovacion y aporte social que da al país.

### **Fuerzas de la industria**

#### **Contextualización de la empresa**

*Nombre.* Olor fraganty

*Actividad económica.* Comercialización de perfumes

*Tamaño.* 484 025 hab de la zona urbana

*Lugar de ubicación.* Santa Marta – Colombia

#### **Análisis de la demanda**

##### **Influencias internas**

*Cognoscitiva.* El cliente se ve influenciado por los recuerdos que llegan a sus pensamientos al oler perfumes que, con anterioridad ya habían olido, además de esto reconoce el efecto atractivo que produce un perfume en las personas que lo rodean en su día a día.

*Afectiva.* en su mayoría los perfumes generan un efecto de atracción por lo que muchos se ven influenciados en la compra por este aspecto, además de esto, el cliente quiere adquirir el producto para generar un sentimiento de limpieza y sofisticación al usarlo, por ejemplo, para muchos el perfume se vuelve algo tan necesario que si no lo usan se sienten incompletos e insatisfechos.

*Comportamiento del individuo.* el cliente periódicamente adquiere perfumes, pues una vez haya agotado su producto, se dirige a adquirir uno nuevo, por otro lado, en ocasiones especiales o para celebraciones nacionales el producto se convierte en uno de los detalles elegidos.

### **Influencias externas**

**Grupo social.** los grupos sociales influyen al cliente en la compra de un perfume, por ejemplo, en recomendar la marca más asequible, o por otro lado la más sofisticada y a la moda, la mayoría de las personas quieren estar a la moda, debido a la presión social a la que se someten en su círculo social.

**Estructura familiar.** La familia influye al cliente en cuanto a las marcas que se acomodan a su situación, ya que desde siempre en la familia se ha implementado el uso de perfumes que ha cambiado en concordancia a la edad que el cliente obtiene.

Es decir, a un niño o niña se compra un producto suave y seguro mientras que un joven adquiere uno más intenso, fuerte y duradero.

**Clase social.** para la clase media y alta el perfume es un producto necesario el cual genera sensaciones positivas tanto para los clientes como para los que se cruzan en su camino, por ejemplo, la clase alta tiene el poder económico de adquirir perfumes originales, a un alto costo y un olor para cada situación.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio ya que, al existir tanta oferta de perfumes en el mercado tanto de forma presencial como digital, los clientes pueden negociar con diferentes marcas y proveedores de perfumes y escoger el que más se acomode a su necesidad. También existen productos sustitutos como en el caso de marcas reconocidas y de productos originales que, al tener un alto costo, el cliente prefiere adquirir uno parecido sin necesidad de ser el original.

Por otro lado, no tiene poder de negociación cuando el cliente no puede producir el mismo producto con facilidad; los perfumes requieren de un largo proceso, de laboratorio y tratamiento vigilado por las entidades encargadas. Tampoco tiene poder de negociación al no poder adquirir grandes volúmenes de compra, pues un perfume como el de nuestra marca tiene un costo medio en comparación a las marcas reconocidas, de manera que en su mayoría hacen la compra de 1 2 y hasta 4 en una sola compra.

## **Análisis de la oferta**

### **Competidores**

#### **Chanel alcance de un 7,6% de penetración del mercado a nivel mundial.**

Chanel es la marca que más perfumes vende en el mundo y en Europa, con una increíble tasa de penetración de mercado del 7,6%. Gabrielle Chanel no solo ha revolucionado el mundo de moda con sus prendas fáciles de llevar y sus accesorios fabulosos. Coco también ha marcado un antes y después para el mundo de la perfumería, inaugurando una nueva era con el lanzamiento del mítico Chanel No.5 en 1921.

El perfume No. 5 de Chanel en realidad es el primero de la marca. Coco Chanel quería un perfume conceptual creado artificialmente. En sus propias palabras, «una mujer debe oler como una mujer y no como una rosa». El perfume es el más celebrado de la historia y hasta hoy sigue siendo el más vendido en el mundo. Chanel sigue desarrollando sus fragancias de forma interna, en una división de perfumería propia. Chanel ni siquiera subcontrata la fabricación de sus perfumes a gigantes como Givaudan, Firmenich o IFF. La propia marca los fabrica. Solamente tres perfumistas han pasado por sus laboratorios. El primero fue Ernest Beaux que entró en la empresa en 1920 y creó el Chanel No. 5 y también el Chanel No. 22 bajo la dirección artística de

la misma Coco Chanel. El segundo fue Henri Robert, autor de Cristalle y Pour Monsieur, Jacques Polge, el tercero, empezó en 1978 y estuvo involucrado en todas las creaciones de la marca desde entonces.

Chanel es famosa por la calidad exquisita de las materias primas que utiliza en sus composiciones, aunque esto reduzca su margen de beneficio. Sus perfumes pasan además por rigurosos controles de calidad. La maison ha lanzado alrededor de 30 perfumes femeninos y 12 masculinos, muchos de ellos clásicos como el Chanel No. 19, Chanel No. 22, Bois des îles, Cuir de Russie, Cristalle, Antaeus y Coco. O fuertes candidatos a futuros clásicos como Coco Mademoiselle. Gran parte de sus fragancias se pueden comprar en perfumerías y grandes almacenes, pero su colección Les Exclusifs solo se puede adquirir en sus propias boutiques o en sitios exclusivos como el stand de alta perfumería de la marca en El Corte Inglés de la Castellana (Anónimo, 2014).

### **Bleu de Chanel**

Bleu de Chanel es el perfume de hombre más contemporáneo del catálogo de **Chanel** y desde luego el más versátil. Su olor carismático ha conquistado a hombres de diferentes edades y estilos de vida. Su composición es fresca, seca y energética, a maderada, aromática y muy sensual (FS, 2020).

**Precio.** desde \$129.990

### **Paco Rabanne black xs**

Black XS de Paco Rabanne es una fragancia de la familia olfativa Oriental A maderada para Hombres. Black XS se lanzó en 2005. Black XS fue creada por Olivier Cresp y Rosendo Mateu. Las Notas de Salida son salvia y limón (lima ácida); las Notas de Corazón son bálsamo



de Tolú, cardamomo negro, canela y praliné; las Notas de Fondo son pachulí, ámbar negro y palo de rosa de Brasil.

**Precio.** desde \$89.990

### **Dolce & Gabbana light blue pour homme**

Light Blue pour Homme de Dolce&Gabbana es una fragancia de la familia olfativa Cítrica Aromática para Hombres. Light Blue pour Homme se lanzó en 2007. Las Notas de Salida son mandarina siciliana, enebro de Virginia, toronja (pomelo) y bergamota; las Notas de Corazón son romero, palo de rosa de Brasil y pimienta; las Notas de Fondo son almizcle, musgo de roble y incienso. Este perfume es el ganador del premio FiFi Award Fragrance Of The Year Men`s Luxe 2008.

### **Dolce & Gabbana con alcance de 2,6%**

El dúo fashion Domenico Dolce y Stefano Gabbana hizo su primer desfile en 1986. Para ellos la moda tiene que ser sobre todo sexy y atrevida. Hoy son los mayores embajadores del glamour italiano. En 1992 crean la división Dolce & Gabbana Perfumes y lanzan un perfume de mujer, llamado sencillamente Dolce & Gabbana Parfum. En 1994 viene su contrapartida masculina: Dolce & Gabbana Pour Homme. La marca firma un acuerdo de licencia con la gigante Procter & Gamble, que a partir de 2005 pasa a ser responsable por fabricar y distribuir sus fragancias a nivel mundial. Procter & Gamble también tiene las licencias exclusivas de los perfumes de Gucci, Hugo Boss, Es cada, Lacoste y Rochas.

La firma italiana ya ha lanzado alrededor de 40 fragancias: 16 perfumes de hombre y 23 de mujer, entre perfumes principales, flankers ediciones limitadas. Light Blue para mujer y The One para mujer son sus perfumes más vendidos en la actualidad. Light Blue es uno de los 5

perfumes más vendidos del mundo y el segundo más vendido en Estados Unidos. Sus lanzamientos más recientes son: Dolce, una sencilla composición floral, y Dolce & Gabanna

### **Carolina Herrera – 212**

212 es un perfume de con una estructura muy sexy y masculina basada en una mezcla de cítricos. El conjunto se siente fresco, aromático, enigmático y sobre todo muy natural.

**Precio.** desde \$114.990

### **En Colombia**

La industria de cosméticos y aseo personal en el país, la cual integra a más de 1.200 empresas tanto locales como de otros lugares, viene en constante crecimiento, pues para el año en curso, el valor estimado de este negocio sería de US\$3.572 millones, dato que crecería 3,1% respecto a 2018, según cifras de Euromonitor. Citando datos del proveedor de investigación de mercado en mención, Castro comentó que lo que más consumen los colombianos son fragancias, pues del total de la categoría, este tiene 20% de participación de mercado y mueve al año US\$687 millones, dato que creció 2,4% respecto a 2017 (Castro, 2019).

**Bienes sustitutos:** vestuario y cosméticos

**Tabla 5***Características de la competencia.*

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicio (Ventaja competitiva)</b>	<b>Ubicación</b>
Carolina Herrera	212	\$114.990	<p>La marca Carolina Herrera en la actualidad cuenta con una imagen impecable en el mercado de la moda, en este caso para aplicar su posicionamiento de sus productos se basa en la calidad y prestigio que la respaldan durante décadas, es por ello, que se ha convertido en una marca líder que está en tendencia en el mercado. Por ser exclusiva sus precios son elevados con la finalidad de proyectar lujo, prestigio, elegancia y buen gusto para quien adquiere un artículo Carolina Herrera.</p> <p>pocas compañías de moda, competencia de CH Carolina Herrera comercializa una línea de joyería, por lo que se</p>	<p>Colombia: Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena, Bucaramanga y Barranquilla.</p> <p>Estados Unidos España China, Japón, Singapur, Corea, Malasia y Tailandia.</p>

			convertiría en una ventaja competitiva.	
Chanel	Bleu de Chanel	\$129.990	<p>La ventaja competitiva principal que posee Chanel, la identidad. Unida a la calidad, es el ADN de la marca. La misma tiene su taller propio en Francia y todos sus productos son hechos a mano por algunos de los mejores talleres del mundo. A su vez, tiene una imagen de marca muy fuerte respaldada por la figura de Coco Chanel. Mundialmente, Coco Chanel es conocida como un ícono de la moda, ya que fue ella la que revolucionó totalmente la forma de vestir a la mujer. La misma liberó a las mujeres del corset e hizo que las mismas se sintieran bellas y a la moda. Si bien esta no es una ventaja competitiva que poseen los productos, es sumamente importante ya que hace que la marca sea</p>	<p>Chanel cuenta con más de 40 tiendas alrededor del mundo tales como Francia Estados Unidos Italia España... En Colombia emplean su página para hacer contacto con el cliente final o por medio de distribuidores.</p>

			<p>sumamente valorada y adquirida por las personas más adineradas del mundo y gran parte de las mujeres más conocidas ya sean actrices, cantantes o miembros de la realeza europea.</p> <p><a href="https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/25539_84154.pdf">https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/25539_84154.pdf</a></p>	
Dolce & Gabbana	Light blue pour homme	\$114.990	<p>La marca cuenta con el reconocimiento a nivel mundial y se resalta de otras por ser una marca donde incluyen lo sexy y atrevido a la moda, es por ello que sus avisos publicitarios son blancos de polémicas.</p>	<p>Europa, Asia, Norteamérica y Sudamérica: Colombia (Bogotá). En Europa tienen tiendas en Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Reino Unido, País</p>
Paco Rabanne	Black xs	\$89.990	<p>Paco Rabanne es una marca con antigüedad y un ADN muy fuerte. Es una</p>	<p>España Francia Estados Unidos</p>

		<p>gran marca que, actualmente, puede parecerse a una start-up, ya que está en pleno relanzamiento.</p> <p>La marca quiere llegar a los jóvenes y es por ello que su precio está en un rango medio y no alto para que pueda ser asequible.</p>	Colombia a través de página, socios y distribuidores mayoristas.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

## **Análisis de la comercialización y de los proveedores**

### **Proveedores para mi producción.**

**Laboratorios Syrch.** Fabricantes de perfumes para terceros, laboratorios Syrch, es una empresa moderna que desarrolla y fabrica perfumes para terceros de gran calidad. Como empresa matriz del grupo Syrch nace de la mano de un conjunto de profesionales con una sólida experiencia que llevan décadas orientando sus esfuerzos a la innovación en el mundo de la perfumería y cosmética.

Además, la empresa cuenta, con una plantilla altamente cualificada y comprometida con su trabajo, mezcla del saber estar que otorga la experiencia y del ímpetu o pasión que aporta la juventud.

Como fabricantes de perfumes para terceros, en laboratorios Syrch el principal objetivo es cuidar a los clientes, por lo que se trabaja día a día para desarrollar los mejores productos y la mayor variedad posible forjando, de esta manera, una empresa sinónimo de calidad, innovación y buen gusto.

***Perfuquímicos Cali - Valle Del Cauca.***



Cl 15 14 – 03, [www.perfuquimicos.com.co](http://www.perfuquimicos.com.co)

Son importadores directos de extractos de perfumería fina y envases, distribuimos a nivel nacional, contamos con sedes físicas en Cali, Pereira, Bogotá, Barranquilla y Ecuador. Son importadores directos de extractos de perfumería fina y envases, fragancias reeds, marketing olfativo, difusores eléctricos, franquicias, ambientadores para vehículo, cosmética vegetal. Distribuyen a nivel nacional, contamos con sedes físicas en Cali, Pereira, Barranquilla y Ecuador (Paginas amarillas, 2020).

***G & M Quimica S.A.S. Cali - Valle Del Cauca.***



Cr36a 10 – 193, [www.gmquimica.com](http://www.gmquimica.com). Productos Químicos Cremas

Faciales Fragancias

***Aromas Y Procesos S.A.S. Bogotá - Distrito Capital.***



Cr59 5 B-44, [www.aromasyp procesos.com](http://www.aromasyp procesos.com). Esencias Sabores

Concentrados Productos Químicos. Fabricantes y distribuidores de saborizantes fragancias y químicos aromáticos para la industria alimenticia cosmética y farmacéutica - Ahora también Perfumería Fina.

***Quimpo - Químicos Popayán Popayán – Cauca.***

Cr15 1 - 02 Esq, [www.quimpo.com.co](http://www.quimpo.com.co). Artículos Para El Aseo. Calidad y experiencia.

Productos químicos y materias primas para toda industria. Portafolio: Laboratorio, piscinas, seguridad industrial, aseo, materias primas, cosmetología y perfumería.

### **Proveedores de la competencia.**

Aromáticos y Químicos del Centro: Suministran Fragancia coco chanel

Idesa Petroquímica: proveedores de Fragancias y saborizantes

Carbotecnia: Venden Carbón activado de concha

PK Chem: Suministran MEA

NEOGEN Latinoamérica: Suministran Aditivo especial de extracción para chocolate oscuro, cocoa y taninos en el kit de gliadina.

D Grosa Industrial: Venden Dietanolamida de Ácidos Grasos

Comercializadora de la Industria Alimenticia: Somos proveedores de Cocoa Natural

Pamaa: venden aceite de coco rbd

Industria Química de Centro - IQC: proveedores de Dietanolamida de Ácidos Grasos

Enfoque Químico: venden Mono etanol amida entre otros productos.

Silcomer: Son un proveedor de Fragancias en Cobre 24 Ecatepec,

### **Criterios de selección**

- Precio: medio
- Localización geográfica: Colombia
- Experiencia
- Posibilidad de alianzas



- Conocimiento del mercado
- Cumplimiento legal

### **Canales**

- Página Web
- Tienda física
- Distribuidores mayoristas
- Asociación con marcas para distribuir el producto en sus tiendas.

### **Segmentación del mercado**


### **Bondades**

1. Calidad del producto
2. Fácil acceso al producto
3. Diversos puntos de ventas
4. Proceso ágil de pago
5. Medidas de bioseguridad
6. Proceso vigilado por los entes encargados
7. Cumplimiento de normas y certificados
8. Variedad de olores y sensaciones
9. No genera riesgos en la salud
10. Producto procesado en laboratorios minuciosamente
11. Aplica medidas para el cuidado del medio ambiente

12. Efecto natural
13. Promueve el desarrollo
14. Visión hacia la sustentabilidad
15. Mezcla de elegancia con evolución
16. Generación de empleo en Colombia (Santa Marta)

**Tabla 6**

*Cliente Buyer.*

	<p>Miedo de generar una reacción negativa en el cuerpo al usar un perfume con sustancias químicas o usar un olor que no se aceptada por los que están alrededor.</p> <p>Frustración de que el olor no perdure en el día y no sea percibida.</p> <p>Ansiedad de usar un perfume adecuado para cada situación que se presente.</p>	<p>Desea un perfume que perdure y sea percibido por las personas que están a su alrededor.</p> <p>Necesita sentirse limpio, sofisticado y atractivo con un olor agradable.</p> <p>Anhela tener un perfume de marca y de calidad.</p> <p>Sueña con acceder a perfumes reconocidos a nivel mundial y sofisticados para elevar su status en el círculo social.</p>
<p><b>Demográficos y geográficos</b> Hombres y mujeres Estrato 2 en adelante</p>	<p>Están tratando de elevar su nivel y calidad de vida.</p>	<p>Alcanzan las metas mediante el desarrollo de sus proyectos y trabajo constante.</p>

<p>Familia conformada</p> <p>Sin importar el tipo de religión</p> <p>Personas elegantes, sofisticadas y a la moda, que quieren sentirse bien consigo mismo y generar reacciones positivas en el entorno.</p> <p>Geográfica: país Colombia, municipio Santa Marta</p>	<p>Es importante para el cliente tener una mejor proyección y estabilidad para acceder a la compra periódica de artículos como perfumería, el cual se vuelve necesario en su día a día.</p>	<p>Sin embargo, tienen barreras en cuanto a los precios altos y por ello optan uno que se acomode a su situación económica.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Los perfumes pueden generar sensaciones positivas en la persona que la usa como en las que están a su alrededor de manera que genera un mejor comportamiento y eleva la autoestima.</p>	
<p>Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta</p>	<p>Le gusta estar a la moda, sentirse bien consigo mismo y ser tendencia en su círculo social.</p>	

Encontramos personas similares al cliente ideal en Santa Marta en puestos de trabajos de cargos medios y elevados, en universidades, colegios en grados altos y en empresas.

Si el negocio fuera B2B la marca se asociaría con distribuidores mayoristas tales como emprendedores que generan ventas a través de sus páginas en redes sociales donde ofertan diversas marcas, en distribuidoras físicas, asociación con tiendas y centros como Falabella...

### Valores del cliente

- Empatía
- Amor
- Felicidad
- Aceptación
- Elegancia

- Perfección
- Belleza
- Originalidad

El cliente se relaciona con su círculo social, amigos, familia, compañeros de universidad o trabajo, el cliente en su entorno observa variedad de productos en tendencia como perfumería de manera que esto lo lleva a su círculo social o su entorno lo lleva a él.

El cliente al agotar su perfume genera una reacción de necesidad y siente un faltante en caso de no aplicarlo en su día a día es por ellos que de manera urgente se proyecta económicamente para adquirirlo por encima de otras necesidades.

El cliente ideal es un cliente sofisticado elegante y con autoestima, vela por su limpieza y organización es por ello que busca productos de calidad, reconoce las medidas de seguridad y protege el medio ambiente con la compra de productos que no generan impacto en el medio ambiente, además de esto impulsa a que la empresa eleve su crecimiento para generar empleo en la ciudad donde vive, el cliente se relaciona constantemente con sus amigos, familiares y compañeros donde habla constantemente de la evolución y los productos en tendencia de perfumería, generando una excelente aceptación al producto que se desarrollada con la idea de negocio.

### **Mercado total**

Población total: 484 025

Negocios: alianza hasta con 20 marcas, negocios o distribuidores mayoristas.

En Colombia 1.200 empresas de perfumería tanto locales como de otros lugares, vienen en constante crecimiento, pues para el año en curso, el valor estimado de este negocio sería de US\$3.572 millones

## Cientes con alto potencial

Personas: 400.000

Negocios: 15 marcas

## Mercado meta

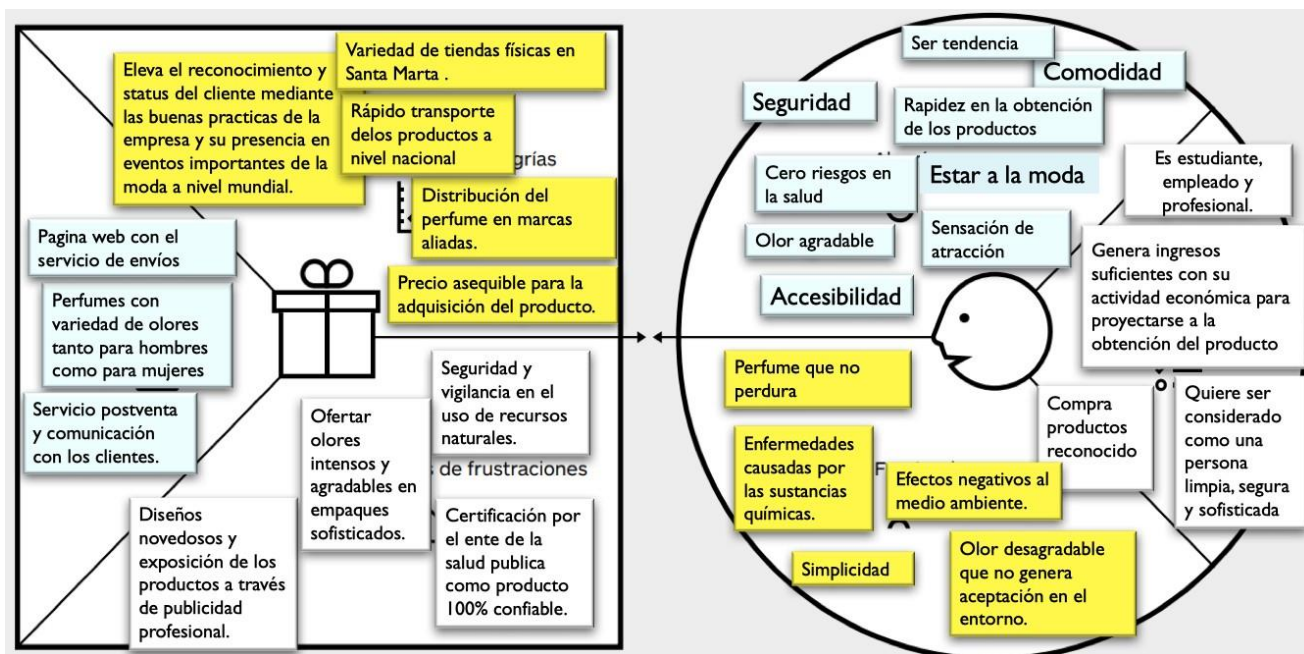
Personas 350.000

Negocios: 10 marcas

## Propuesta de valor

### Figura 4

La siguiente figura muestra la propuesta de valor.



**Frase.** El perfume se convierte en tu esencia y en la generación de reacciones inolvidables.

## **Diseño del producto**

### **Definición estratégica**

Disposiciones nacionales expedidas por el Ministerio de Salud y el INVIMA:

El Ministerio de Salud en Colombia es a quien corresponde establecer las políticas en materia sanitaria y de vigilancia y control (Decreto 1292 de 1994) en materia de los productos cosméticos. El INVIMA, por su parte, tiene bajo su responsabilidad la ejecución de las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad (Decreto 1290 de 1994, art. 40) y que a las Direcciones Territoriales de Salud les compete ejecutar las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad, en los términos definidos por las disposiciones vigentes, en los distintos territorios de cada jurisdicción (Decreto 219 de 1998 arts. 3 y 4). En ejercicio de dichas competencias estas entidades han establecido las siguientes directrices, mediante la expedición de los siguientes Decretos y Resoluciones que se aplicaran en lo que no contradicen a la normativa comunitaria andina, así:

El Decreto 219 de 1998 del Ministerio de Salud, define dos certificados que expide el INVIMA, que son requisitos para comercializar los productos cosméticos

1. Certificado de capacidad de producción (CCE). Es el documento que emite el INVIMA, en el que consta el cumplimiento de las condiciones técnicas, locativas, higiénicas, sanitarias, de dotación y de recursos humanos por parte del establecimiento fabricante de productos cosméticos que garantizan su buen funcionamiento, así como la capacidad técnica y la calidad de los productos que allí se elaboran los requisitos para obtener este certificado están listados en el Anexo 2 de la Decisión 516 CAN que como se ha mencionado, desplaza a las normas internas en lo regulado por ésta Decisión.

2. Certificado de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura cosmética. Es el documento expedido por el INVIMA en el cual consta que el establecimiento cumple con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, expedidas por el Ministerio de Salud. El Artículo 9 del Decreto 219 establece los pasos para obtener el certificado de cumplimiento de las BPMC.

Mediante el Decreto 219 de 1998, el Ministerio también reguló los requisitos de los envases, empaques, denominaciones y publicidad permitida a los cosméticos, así como todas las medidas sanitarias de seguridad, procedimientos y sanciones en virtud de la facultad de vigilancia y control de las autoridades frente a Incumplimientos de los fabricantes y titulares de los registros. Determinaciones que en su mayoría son aplicables en lo que no contradice a la normativa comunitaria.

Con el Decreto 612 de 2002, el Ministerio de Salud y Protección Social reglamento parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos

Mediante el Decreto 2078 de 2012 (artículo 22) el Ministerio de Salud y Protección Social, creo la Dirección de Cosméticos, Aseo, Plaguicidas y Productos de Higiene Doméstica, asignando las siguientes funciones:

1. Analizar y proponer a la Dirección General la definición de estrategias e instrumentos para la ejecución adecuada de las políticas y para la aplicación de las disposiciones legales vigentes en materia de vigilancia y control de los cosméticos, aseo, plaguicidas y productos de higiene doméstica y demás afines a su naturaleza

2. Proponer a la Dirección General los lineamientos y criterios técnicos del modelo de inspección, vigilancia y control bajo el enfoque de gestión de riesgo, coordinar y responder por

su implementación técnica, en lo de competencia de la dependencia, las demás que le sean asignadas y correspondan a la naturaleza de la dependencia.

La Resolución 002511 de Julio 11 de 1995 por la cual se adopta el manual de normas técnicas de calidad, guías técnicas de análisis para medicamentos, materiales médicos quirúrgicos, cosméticos y productos varios.

La Resolución 02800 de julio 18 de 1998. por la cual se establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufacturas para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento las buenas prácticas de Manufactura, La Resolución 3773 de noviembre de 2004, por la cual adopta la Guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos. La Resolución 3774 de 2004, que adopta la norma técnica armonizada de buenas prácticas de manufactura cosmética y su Guía.

Las Circulares Externas del Invima DG 100016709 y 100001382004 ambas del 5 de noviembre de 2009, desarrollan la NSO de que trata la decisión 706 de la CAN, y la fecha de vencimiento de los productos cosméticos. La Circular Externa DG- 100004392013 de septiembre 13 de 2013 establece la vigencia de las NSO en 7 años, armonizándolo con las disposiciones de la CAN (Ceballos, 2015).

## **Diseño de concepto**

### **Maquinaria.**

- Balanza semianalítica.
- Baquetas de vidrio (para agitar las mezclas)
- Frascos de vidrio para el almacenamiento de perfumes.
- Vasos de diferentes tamaños (para que los componentes sean mezclados)
- Papeles de filtro.

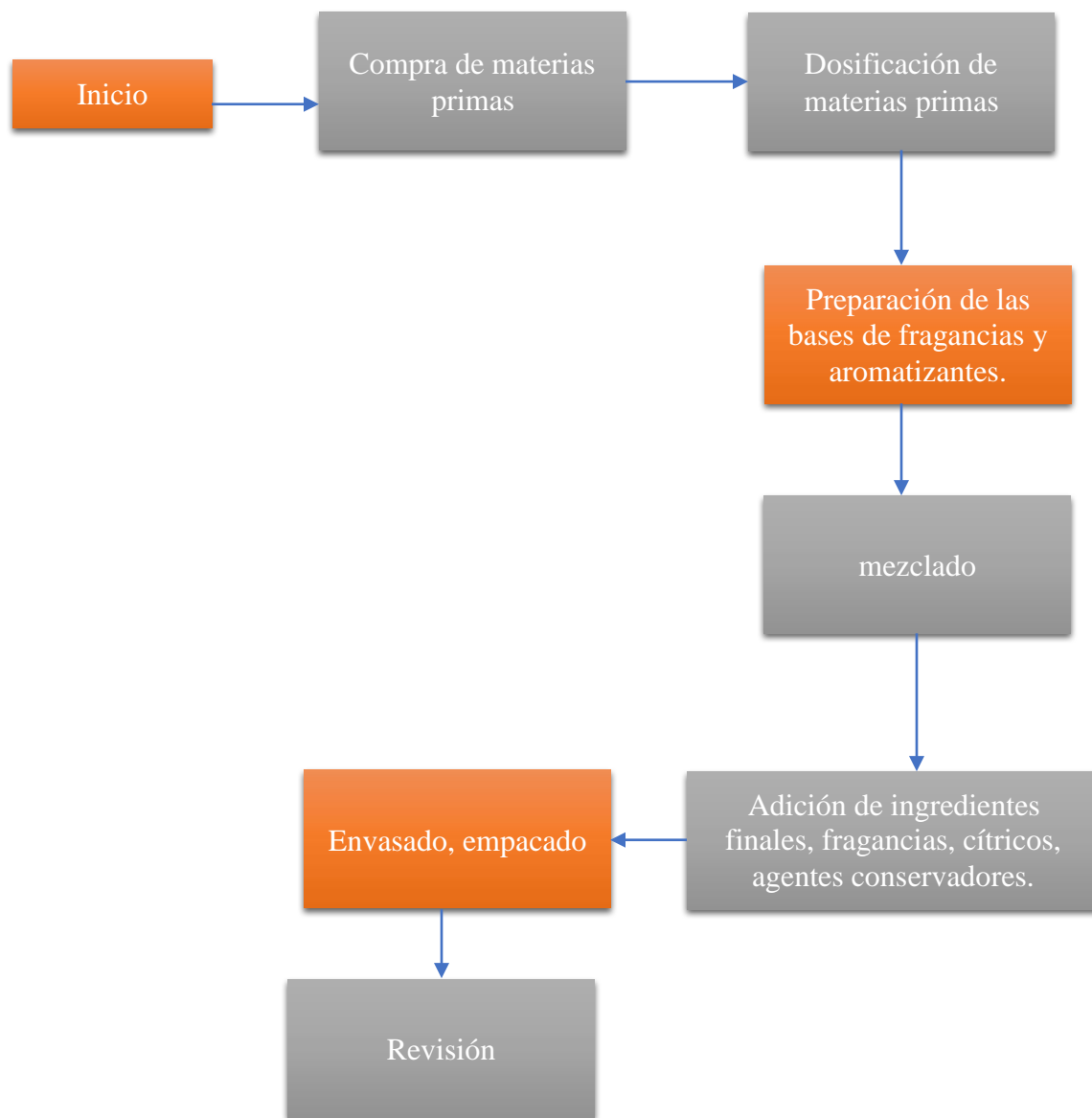


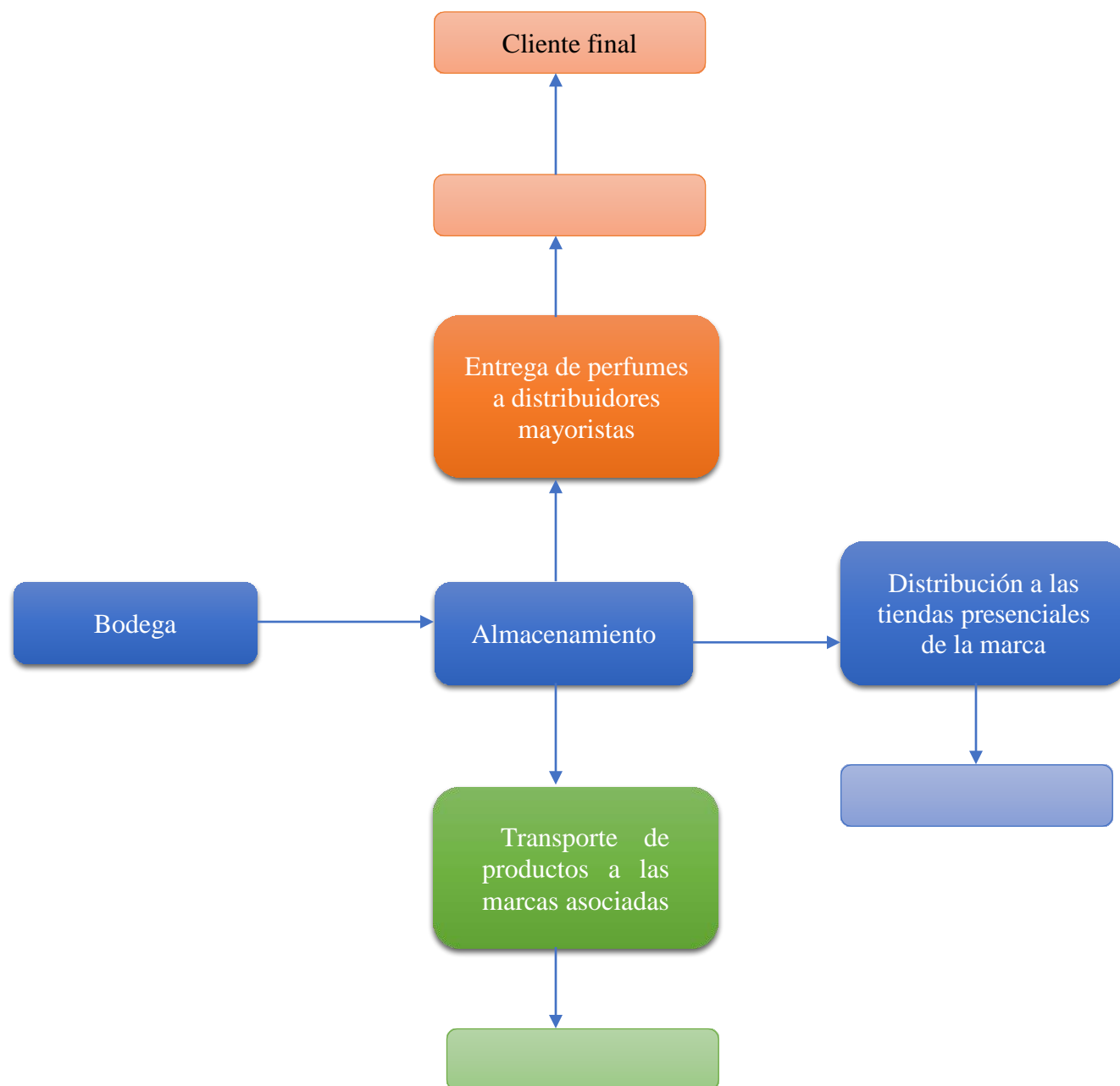
- Embudos de vidrio.
- pipeta automática de caucho.
- pipetas cilíndricas de 5 a 10 cm<sup>3</sup>.
- Disponibilidad de laboratorio

### **Materiales.**

- Ingredientes vegetales, animales y sintéticos aromáticos c
- Disolvente
- Fijador (bálsamos, el ámbar gris que se forma en el intestino de los cachalotes o secreciones glandulares de algunos animales como el almizcle del ciervo almizclero).
- Flores y plantas
- Sustancias aromáticas en hojas, tallos, frutos, cortezas, troncos, raíces o semillas.
- Jazmines o rosas
- Cítrico: naranjas, bergamotas, limones y pomelos.
- Flores: rosa, jazmín, violetas, narcisos, muguete.
- Helechos: lavandas, maderas, comino, bergamota, musgo de encina.
- Chipre: musgo de encina, jara-laudano, pachuli y bergamota.
- Maderas: sándalo, pachuli, cedro, lavanda, pino, cítrico.
- Orientales: vainilla, jara-laudano y animales.
- Cueros: madera quemada, tabaco y cuero.

### **Diseño en detalle**

**Figura 5***Proceso de producción.*

**Figura 6***Cadena de distribución.*

### Costo de producción y precio de venta

<b>Tipo de perfume</b>	<b>Costo de producción</b>	<b>Precio de venta</b>
Perfume cítrico	52.000	72.000
Perfume floral	45.000	65.000
Perfume dulce	33.000	53.000

### Validación y verificación

<b>Estrategias</b>	<b>Cumple/ no cumple</b>
Perfumes certificados bajo la vigilancia de los entes encargados.	Cumple
Perfumes con materias naturales sin mayor reacción química al cuerpo evitando riesgos en la salud.	Cumple
Perfumes dirigidos a varios segmentos dependiendo de la edad del cliente.	Cumple
Accesibilidad de precio a clase media, media alta y alta.	Cumple
Alianzas con marcas confiables y que cumplen con los parámetros de seguridad.	Cumple
Variedad de olores con una larga intensidad.	Cumple
Envase sofisticado y de material reusable.	Cumple

<b>Característica</b>	<b>Calificación 1-5</b>
Color	5
Olor	5
Marca	4
Precio	5
Empaque	5


## Producción

### Empaque



## Ficha técnica del producto

<b>Nombre del producto</b>	Olor fraganty Stunner
<b>Clientes externos</b>	Prestación del servicio a los clientes y posibles clientes de Santa Marta y por página web a nivel nacional.
<b>Cargo del responsable del producto</b>	Jefe Veronica Jaimes
<b>Descripción del producto</b>	<p>Olor fraganty Stunner. Un aroma floral frutal perfecto para un día al aire libre, esta combinación de Jazmín, manzana y acacia, en un original frasco se convierte en una verdadera declaración de felicidad que te invita a decirle siempre si a la vida, llénate de actitud positiva.</p> <p>Una fragancia con intensidad intermedia, que hará que notes siempre tu aroma.</p>
<b>Ingredientes</b>	ALCOHOL DENAT, PARFUM (FRAGRANCE), AQUA (WATER), LIMONENE, OCTOCRYLENE, HOMOSALATE, CITRAL, BUTYL METHOXYDIBENZOYLMETHANE, LINALOOL, CINNAMAL, GERANIOL, EUGENOL, COUMARIN, TOCOPHEROL, CI 14700 (RED 4), CI 19140 (YELLOW 5)
<b>Presentación y empaque</b>	Envase de vidrio de 50ml
<b>Cargo del responsable de aprobación del servicio</b>	Alejandra Gomez
<b>Condiciones de conservación</b>	Guardar la fragancia en un lugar fresco, alejado del sol, para que se conserve mejor.
<b>Requisitos</b>	DECRETO NÚMERO 219 DE 1998 Invima
<b>Producto</b>	<p>Artículo 17. Requisitos. El Invima otorgará el registro sanitario de los productos cosméticos fabricados en el país, previa solicitud del interesado, adjuntando la siguiente información:</p> <p>Información general</p>

	<p>Artículo 24. Amparo de varios productos bajo un mismo registro sanitario. Los productos cosméticos con la misma composición básica cuali-cuantitativa, uso y denominación genérica y comercial, que posean diferentes propiedades organolépticas (color, olor y sabor) serán considerados como grupos cosméticos para efectos del registro sanitario. También se consideran como grupos cosméticos los tintes con la misma composición cualitativa de sus colorantes, los cosméticos de perfumería con la misma fragancia y los productos cosméticos para maquillaje con la misma composición básica y diferente tonalidad.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **Fase del producto**

El producto se encuentra en la fase de planificación dentro del ciclo de vida

### **Prototipo**

#### **Características del producto o servicio**

La fragancia prototipada será Olor Fraganty Stunner con un aroma frutal y florar perfecto para un día al aire libre, tiene una combinación de Jazmín, manzana y acacia, representada en un frasco o envase de vidrio de 50ml y con una intensidad intermedia.

El prototipo requiere los siguientes ingredientes para poder dar a conocer el olor exacto de la fragancia: Alcohol denat, parfum (fragrance), aqua (water), limonene, octocrylene, homosalate, citral, butyl methoxydibenzoylmethane, linalool, cinnamal, geraniol, eugenol, coumarin, tocopherol, ci 14700 (red 4), ci 19140 (yellow 5)

### **Características del prototipo**

- El prototipo será un elemento físico con un modelo formas con La finalidad de conocer cuál es la forma en que reacciona un usuario ante un producto.

### **Maquinaria.**

- Balanza semianalítica.
- Baquetas de vidrio (para agitar la mezcla)
- Frasco de vidrio para el almacenamiento del perfume.
- Vasos de diferentes tamaños (para que los componentes sean mezclados)
- Papeles de filtro.
- Embudos de vidrio.
- pipeta automática de caucho.
- pipetas cilíndricas de 5 a 10 cm<sup>3</sup>.
- Disponibilidad de laboratorio

**Materiales.** Disolvente, fijador, envase de vidrio, alcohol denat, agua, limonene, octocrylene, homosalate, citral, butyl methox y dibenzo y l methane, linalool, cinnamal, geraniol, eugenol, coumarin, tocopherol, ci 14700 (red 4), ci 19140 (yellow 5).

### **Procedimiento**

Se realiza la compra de las materias primas para luego realizar la dosificación de las mismas y seguir con la preparación de la base de la fragancia, luego los materiales se mezclan y se adicionan los ingredientes finales junto con los agentes conservadores, al obtener el olor esperado se realizara el empaque del prototipo, con el diseño similar a la fragancia de la idea



original con el fin de que quede idéntica a la que se venderá al público, luego de aplicar el diseño externo se procede a ser validada por el cliente objetivo.

### **Interacción del cliente con el prototipo**

El cliente objetivo será reunido en un salón especial para dar introducción al prototipo, permitiendo el contacto con el prototipo para que el cliente conozca el olor y dependiendo de su expresión corporal, facial y sus recomendaciones o apreciaciones se analizara los factores a mejorar.

#### **Prototipo**



## Running Lean

### Lean Canvas

Problema	Solución	Propuesta de Valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
<p>1.El producto puede contener sustancias alérgicas y que genera riesgos en la salud.</p> <p>2.Precios altos y difíciles de ser accesibles para el mercado de clase media</p> <p>3.Ambigüedad en la distinción entre los perfumes que no cumplen con los certificados, normas y leyes que se deben aplicar para que el producto sea de calidad y confiable.</p> <p><b>Alternativas</b></p> <p>1.Elaborar una marca limpia legalmente, que genere perfumes de diferentes olores.</p> <p>2.Generar un precio asequible para penetrar un mayor mercado sin disminuir los factores de elegancia y sofisticación.</p> <p>3.Contribuir al cuidado del medio ambiente mediante el uso de materias primas y sustancias naturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exponer la certificación de la fragancia</li> <li>• Alternativas de pago</li> <li>• Elaborar variedad de olores</li> <li>• Crear conciencia del uso y contenido</li> </ul> <p><b>Métricas Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes recurrentes</li> <li>• Fidelización</li> <li>• Tasa de rotación de clientes</li> <li>• Clientes activos</li> <li>• Niveles de compra</li> <li>• Alcance</li> </ul>	<p>Un aroma floral frutal perfecto para un día al aire libre, con una combinación de Jazmín, manzana y acacia, en un original frasco se convierte en una verdadera declaración de felicidad que te invita a decirle siempre si a la vida, llenándote de actitud positiva. Una fragancia con intensidad intermedia, que hará que notes siempre tu aroma.</p>	<p>La loción se activa con la temperatura corporal</p> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Transporte directo</li> <li>• Tiendas físicas</li> <li>• Alianzas con otras tiendas</li> <li>• Mayoristas</li> <li>• Minoristas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuos que compran productos por internet.</li> <li>• Personas que adquieren fragancias para sentirse bien y dar un aspecto de limpieza</li> <li>• Personas que desean adquirir status y autoestima.</li> </ul> <p><b>Early Adopter:</b></p> <p>Personas mayores de 18 años que adquieren fragancias periódicamente.</p>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de mercadeo</li> <li>• Internet</li> <li>• Arriendos</li> <li>• Sueldos del personal</li> <li>• Incrementos de clientes</li> <li>• Servicios públicos</li> <li>• Materiales físicos</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Procedimientos en laboratorios</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>Vamos a generar ingresos por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas online</li> <li>• Ventas físicas</li> <li>• Alianzas con mayoristas, minoristas y otras marcas complementarias.</li> </ul> <p>Los precios van a hacer dinámicos y dependerán de la ubicación geográfica. Los ingresos se recibirán por todos los métodos de pago como por ejemplo efectivo, tarjetas...</p>		

## Validación de la idea

### Objetivo general

Conocer la viabilidad del proyecto Olor Fraganty, el cual se basa en la venta de fragancias de todo tipo de variedad de olores e intensidades y las preferencias de las personas a la hora de adquirir perfumes.

### Objetivos específicos

- Analizar las preferencias de compra de perfumes
- Conocer los canales más comunes para la distribución de las fragancias
- Examinar los rangos que dividen a las personas en su poder adquisitivo para la compra de perfumes.

Para la idea de negocio se validará el problema junto con las alternativas y los canales para que los clientes obtengan el producto.

**Tipo de investigación.** cuantitativo

**Método.** Encuesta

**Muestra.** 40 personas

### Encuesta

¿Cuál es su edad?

- 15-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46 o más

Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Estrato socioeconómico

- 1-2
- 2-3
- 3-4
- 5-6

¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Profesional
- Trabajador
- Independiente
- Otro

¿Por cuál medio prefiere realizar la compra de fragancias?

- Tiendas físicas
- Internet
- Revistas

¿Qué tipo de olores prefiere a la hora de adquirir fragancias?

- Dulces
- Florales
- Musk

- Cítricos
- Frutales
- Aromáticos
- Otro

¿Con qué frecuencia adquiere perfumes?

- Mucha
- Bastante
- Poca
- Nunca

¿Con que intensidad prefieres las fragancias?

- Suave
- Fuerte

¿En qué se basa cuando va a comprar su Perfume?

- Precio
- Promociones
- Atención al cliente
- Ubicación
- Marca

¿En cuál de los siguientes rangos usted puede adquirir un perfume?

- 40.000 - 80.000
- 90.000 - 150.000
- 160.000 - 200.000
- 200.000 en adelante

¿Distingue las fragancias y verifica la certificación de la calidad?

- Si
- No

¿Qué tipos de envases prefiere para las fragancias?

- Pequeños
- Grandes

¿Por cuál medio visualiza mayor publicidad de fragancias?

- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Otro

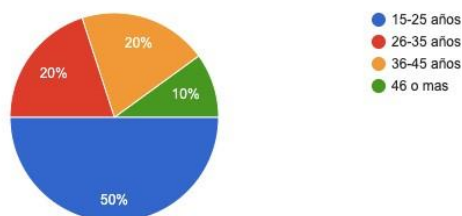
¿Cuál es su motivo principal para usar fragancias?

- Olor
- Apariencia
- Limpieza
- Percepción o impresión
- Elevar la autoestima o sentirse mejor

## Tabulación y análisis de la información

¿Cuál es su edad?

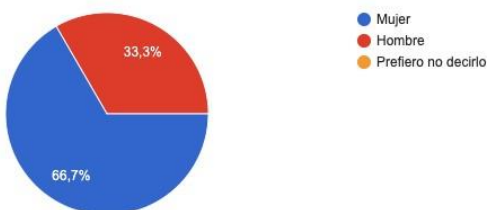
20 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados pertenecen al rango de edad de 15 a 25 años de edad y la minoría pertenece al rango de 46 años de edad o más, el 20% de los encuestados tienen entre 36 y 45 años de edad y el otro 20% se encuentran en el rango de 26 a 35 años de edad.

Sexo

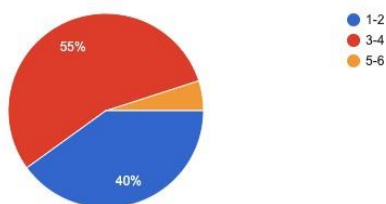
18 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados son mujeres con un 66,7% y el 33,3% son hombres.

Estrato socioeconómico

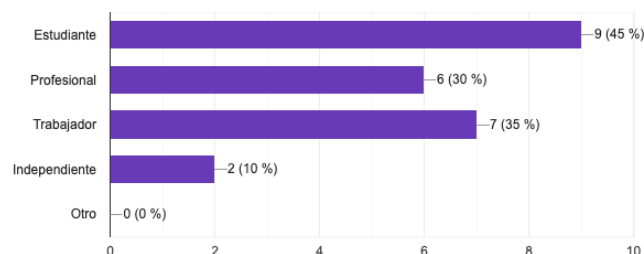
20 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados se encuentran entre el estrato 3 y 4 con un 55%, el 40% de los encuestados son estrato 1 y 2 y el 5% son estrato 5 y 6.

¿Cuál es su ocupación?

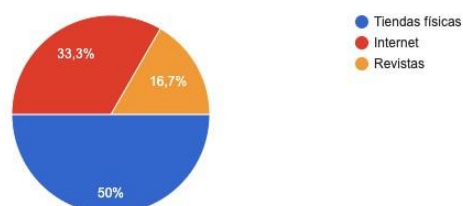
20 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados son estudiantes con un 45%, el 30% son profesionales, el 35% son trabajadores y el 10% son independientes.

¿Por cuál medio prefiere realizar la compra de fragancias?

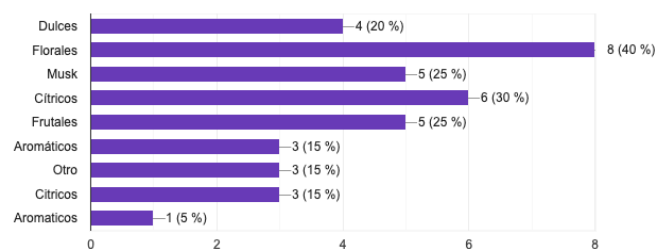
18 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados con un 50% compran fragancias en tiendas físicas, un 33,3% las compra a través de internet y la minoría en un 16,7% las compran a través de revistas.

¿Qué tipo de olores prefiere a la hora de adquirir fragancias?

20 respuestas

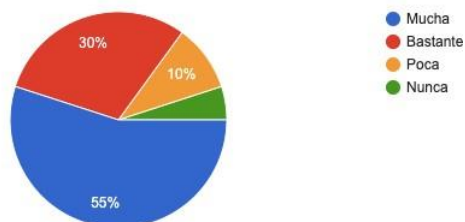


**Análisis.** La mayoría de los encuestados prefieren fragancias frutales con un 40% y a minoría las prefieren aromáticas en un 5%.



¿Con qué frecuencia adquiere perfumes?

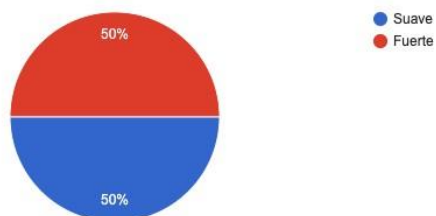
20 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados con un 55% adquieren fragancias con mucha frecuencia, el 30% con bastante frecuencia, el 10% con poca frecuencia y el 5% nunca adquieren fragancias.

¿Con qué intensidad prefieres las fragancias?

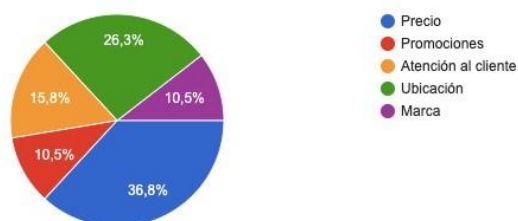
20 respuestas



**Análisis.** La mitad de los encuestados prefieren fragancias suaves y la otra mitad (50%) las prefieren con una intensidad fuerte.

¿En qué se basa cuando va a comprar su Perfume?

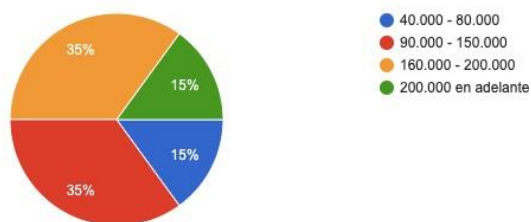
19 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados con un 36,8% se basa en el precio para comprar fragancias, el 26,3% se basa en la ubicación, el 15,8% se basa en la atención al cliente, el 10,5% se enfoca en las promociones y el otro 10,5% en la marca.

¿En cuál de los siguientes rangos usted puede adquirir un perfume?

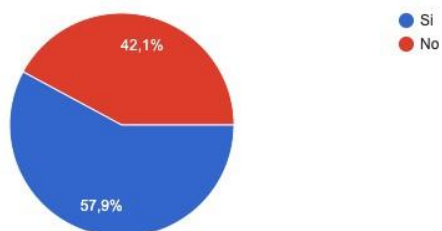
20 respuestas



**Análisis.** El 35% de los encuestados adquieren perfumes en un rango de 160.000 a 200.000, el 15% adquiere perfumes de 200.000 en adelante, el otro 30% los adquiere a un precio de 90.000 a 150.000 y el otro 15% los adquiere por un precio de 40.000 a 80.000.

¿Distingue las fragancias y verifica la certificación de la calidad?

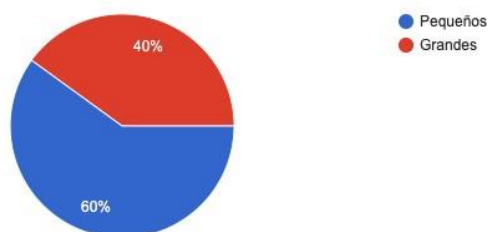
19 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados en un 57,9% si distinguen las fragancias y su calidad mientras que el 42.1% no.

¿Qué tipos de envases prefiere para las fragancias?

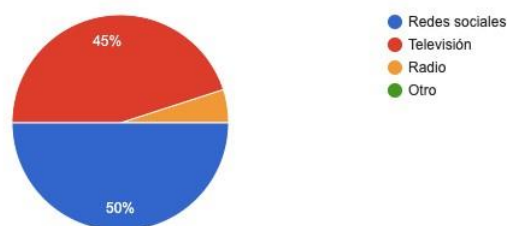
20 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados con un 60% prefieren envases pequeños y el 40% prefiere envases grandes.

¿Por cuál medio visualiza mayor publicidad de fragancias?

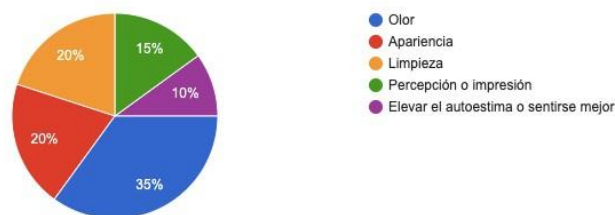
20 respuestas



**Análisis.** El 45% de los encuestados visualiza publicidad de fragancias por televisión, el 50% visualiza publicidad por redes sociales y el 5% por radio.

¿Cuál es su motivo principal para usar fragancias?

20 respuestas



**Análisis.** La mayoría de los encuestados usan fragancias por el olor, el 20% usa fragancias por la apariencia y limpieza, el 15% las usa por la percepción e impresión y el 10% las usa para elevar la autoestima o sentirse mejor.

## Conclusiones y recomendaciones

A partir de la realización del proyecto, se puede evidenciar la importancia de estructurar todos los factores posibles que conecten a la empresa con el mercado, con el fin de lograr un diseño innovador que impulse la idea a la obtención de resultados positivos y la generación de ventas, por otro lado, cabe resaltar la importancia de agregar canales digitales para la oferta del producto y servicio ya que hoy en día se ha magnificado la cantidad de usuarios digitales, los cuales prefieren comprar a través de internet y más aun con la situación que estamos viviendo actualmente.

Olor fragant y nace para suplir la necesidad de oler bien y generar sensaciones positivas al entorno y personas que nos rodean, además de elaborar variedad de olores, entiende la necesidad de hacer sentir mejor al cliente elaborando diferentes métodos de adquisición y pago del producto.

Por todo lo anteriormente desarrollado se llega a la conclusión de perfeccionar el proyecto para luego ser propuesto de manera física a través de inversiones de todo tipo, ya que, con el prototipo expuesto y la recopilación de datos, se ha validado la idea de negocio que poco a poco deberá buscar elementos que agreguen mayor valor y diferenciación en cuanto a la competencia o productos sustitutos.

## Bibliografía

- FS. (22 de febrero de 2020). Obtenido de Fuera del sistema: <https://fueraelsistema.co/top-perfumes-hombre/>
- FS. (22 de 02 de 2020). Obtenido de Fuera del sistema: <https://fueraelsistema.co/top-perfumes-hombre/#:~:text=Vamos%20a%20descubrir%20cu%C3%A1les%20son,Lacoste%20tambi%C3%A9n%20conquistaron%20un%20puesto.>
- Anónimo. (22 de 08 de 2014). *Perfumative*. Obtenido de <https://perfumative.es/top-10-marcas-de-perfumes-mas-vendidas/>
- Castro, J. C. (19 de septiembre de 2019). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-gastan-us-687-millones-en-perfumeria-al-ano-534052>
- Páginas amarillas*. (2020). Obtenido de <https://www.paginasamarillas.com.co/servicios/bases-para-perfumes>
- Ceballos, A. M. (2015). *ONUD*. Obtenido de Colombia productiva: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=482d01af-72fe-4287-bf51-17edac0bbbc5>

-