

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(72)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ELIZABETH PATRICIA MURCIA MORALES SERGIO JAVIER GOMEZ GOMEZ		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	CRISTIAN ALEXIS LOZANO PEREZ		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PERFUMES DE LA MARCA PERFUMARTE EN LA CIUDAD DE OCAÑA N.S.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p style="text-align: center;">LA PRESENTE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TENDRÁ BENEFICIOS EN LA ORGANIZACIÓN, TALES COMO DETERMINAR LOS GUSTOS ACTUALES DEL MERCADO META, LA CANTIDAD DE PERSONAS QUE LE DAN GRAN IMPORTANCIA A LA COMPRA DE PERFUMES, QUE FRECUENCIA DEL MERCADO CONOCE A LA EMPRESA, EL EFECTO QUE TIENE LA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA EN LOS CLIENTES Y QUE HACE QUE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PREFIERA ESTA MARCA EN LUGAR DE CUALQUIER OTRA EN EL MERCADO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LOS FACTORES
QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PERFUMES DE
LA MARCA PERFUMARTE EN LA CIUDAD DE OCAÑA N.S.**

AUTORES

ELIZABETH PATRICIA MURCIA MORALES

SERGIO JAVIER GOMEZ GOMEZ

**Trabajo de grado presentado para obtener el título de Tecnólogos en Gestión
Comercial y Financiera**

Director

CRISTIAN ALEXIS LOZANO PEREZ

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

Agosto, 2016

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercado para conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca perfumarte en la ciudad de Ocaña N.S.....	13
1.2 Formulación del Problema	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 General.....	14
1.3.2 Específicos.....	14
1.4 Justificación.....	15
1.5 Delimitación	16
1.5.1 Conceptual	16
1.5.2 Operativa	16
1.5.3 Temporal.....	16
1.5.4 Geográfica.	17
Capítulo 2. Marco referencial	18
2.1 Marco Histórico.....	18
2.1.1 A nivel internacional	18
2.1.2 A nivel nacional.....	22
2.1.3 A nivel local.....	24
2.2 Marco Conceptual	25
2.3 Marco Teórico.....	30
2.3.1. Teoría de la oferta.....	30
2.3.2. Teoría de la demanda.....	31
2.3.3. Teoría del consumidor	31
2.3.4. Teoría sobre servicio al cliente	31
2.3.5. Teoría de los precios.....	32
2.3.6. Las seis funciones básicas de la empresa	32
2.3.7. Teoría clásica de la administración.	33
2.3.8. La teoría de Luca Turín del sentido del olor	33

2.4 Marco Legal	34
2.4.1. La Constitución Política de Colombia. dispone:	34
2.4.2 Código de comercio.....	35
2.4.3 Código sustantivo del trabajo. Estableció:	38
2.5 Marco Contextual.....	39
Capítulo 3. Diseño Metodológico	43
3.1 Tipo de Investigación.....	43
3.2 Población.....	43
3.3 Muestra.....	43
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección	45
Capítulo 4. Presentación de resultados	46
4.1 Elaboración de un diagnóstico situacional del funcionamiento y conformación de perfumarte	46
4.1.1 Análisis de la encuesta.....	46
4.1.2 Diagnostico situacional de los productos de perfumarte.	52
4.2 Análisis de las variables producto, precio, plaza, publicidad y promoción para determinar la aceptación de los productos.....	55
4.2.1 Análisis de la encuesta.....	55
4.2.2 Análisis de las variables producto, precio, plaza y promoción.	60
4.3 Determinación de estrategias	64
4.3.1 Establecer un catálogo de productos, para facilitar la selección del producto a comprar.	64
4.3.2 mejorar los factores competitivos de la empresa, para acaparar la parte restante del mercado.	65
4.3.3 buscar nuevos proveedores con el fin de disminuir precios.	65
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias.....	68

Apéndices.....	70
Apéndice A.....	71

Lista de Tablas

Tabla 1	46
Tabla 2	47
Tabla 3	48
Tabla 4	49
Tabla 5	50
Tabla 6	51
Tabla 7	55
Tabla 8	55
Tabla 9	56
Tabla 10	57
Tabla 11	58
Tabla 12	59

Lista de Graficas

Grafica 1. Compra de los productos perfumarte	46
Grafica 2. Productos comprados con más frecuencia.	47
Grafica 3. Calidad de los productos de PERFUMARTE.....	48
Grafica 4. Precios de los productos de perfumarte.	49
Grafica 5. Ubicación del punto de distribución de productos PERFUMARTE.....	50
Grafica 6. Publicidad indicada para la marca PERFUMARTE.	51
Grafica 7. Compra perfumes y colonias.....	55
Grafica 8. Sitios de compra de perfumes.	56
Grafica 9. Motivos de compra de perfumes.	57
Grafica 10. Perfumes que compra con mayor frecuencia.	58
Grafica 11. . Perfumes que compra con mayor frecuencia.	59
Grafica 12. Productos diferentes a perfumarte.....	60

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. La polla Copa América	54
Ilustración 2. Perfumes	61
Ilustración 3.	63
Ilustración 4	64

Introducción

Una de las principales problemáticas y desafíos de las empresas en Colombia, es su enfoque dedicado a la producción, muchas veces olvidándose del consumidor. Muchas empresas realizan operaciones de forma empírica, dado que no ejecutan procesos de investigación de mercado que sean sistemáticos o eficientes, lo que repercute en la poca o inexistente preparación y ejecución de estrategias de marketing, que lleven a tener productos con características como deseo por parte del consumidor, que tengan un beneficio evidente o una marca definida.

La investigación de mercados es una herramienta que proporciona información que nos permite reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, reconocer problemas e identificar oportunidades de negocio, en la vida de una empresa. He aquí la importancia de llevar a cabo una investigación para conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca perfumarte en la ciudad de Ocaña. Después de realizar la investigación de mercado, se presentaran conclusiones y recomendaciones en los que se aplicaran los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación y de la carrera. Dichos conocimientos están estrechamente relacionados con el ámbito laboral.

Es cierto que perfumarte ha crecido desde su aparición en el mercado Ocañero y que sus propietarios han hecho una gran labor gerencial, sin embargo los tiempos competitivos de hoy no dan tregua, el estancamiento es retroceso, y el modelo ha cambiado, hoy la unidad de valor es la relación con los clientes, sin dejar de examinar nunca lo que dice el mercado.

Perfumarte cuenta con una larga trayectoria y experiencia en la elaboración de perfumes de buena calidad, variedad de tamaños a precios asequibles con buena rentabilidad y crecimiento sostenido, además de otros productos que hacen de su portafolio algo surtido. Pero, ¿para qué cambiar el enfoque que hasta el momento ha dado tan buenos resultados?; ¿si la apertura a nuevos mercados o el crecimiento se puede dar simplemente arriesgándose a seguir produciendo más! Pero, ¿Qué tal si se considera la producción en base a las necesidades del mercado y del consumidor? Entonces, existe la necesidad de empezar a conocer a quienes componen el mismo.

Capítulo 1. Investigación de mercado para conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca perfumarte en la ciudad de Ocaña N.S.

1.1 Planteamiento del Problema

“Colombia es el país de América Latina que consume la mayor cantidad de mililitros de fragancias, según un estudio contratado por la empresa sueca de cosméticos Oriflame. Pero así como en Colombia, y en general en la región las personas “aman los perfumes”, en Japón quien usa fragancias “no es una buena persona”, y el perfume sólo es bien visto cuando se usa como obsequio. Cuestiones culturales, explica el perfumista.” (El Espectador) .

Considerando la tendencia creciente en la demanda de los perfumes en hombres y mujeres, son múltiples los establecimientos que han surgido como respuesta a esta necesidad, entre ellas Perfumarte, empresa dedicada a la venta en Ocaña de una amplia variedad de fragancias de diversos precios, diferentes envases, tamaños y distintos aromas, para damas y caballeros.

La empresa lleva manteniéndose en el mercado seis años en los cuales se ha destacado por ser competitiva ya que estos perfumes son hechos a base de aceite lo que permite que sea un aroma agradable y perdurable y esto genera que las personas se sientan a gusto con el producto. Debido a la creciente demanda fue necesario tener dos puntos de venta en la ciudad de Ocaña donde se buscó estar más cerca del cliente para así ahorrarles tiempo y dinero en el momento de adquirir el producto.

No obstante, conocedores coinciden en la importancia de involucrar diversos factores que incentiven la compra, que incrementen la cobertura del mercado y que permitan fidelizar a los clientes; para ello se requiere hacer una investigación de mercados en la que se involucre a los clientes potenciales para indagar sobre cuáles son los aspectos que motivan a la compra de las fragancias de la marca perfumarte.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca PERFUMARTE en Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Realizar la investigación de mercados para conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca PERFUMARTE en Ocaña.

1.3.2 Específicos.

Establecer la influencia de los atributos del producto a la hora de la selección por parte del cliente.

Conocer el nivel competitivo de las fragancias con respecto a su precio al público.

Determinar la efectividad de la ubicación y la línea de distribución de los perfumes de la marca PERFUMARTE.

Identificar la incidencia de las estrategias de promoción y publicidad que utiliza PERFUMARTE para atraer al comprador.

1.4 Justificación

La industria del consumo de artículos de segunda necesidad, ha venido creciendo a lo largo de la historia y cada vez más con las campañas publicitarias de las grandes compañías que crean necesidades de compra en las personas. Se ha visto que las empresas dedicadas a la venta de perfumes, han aumentado sus ventas y que las personas hoy en día sienten necesidad por aromatizar su cuerpo con diversos olores agradables al olfato de sí mismos y de las personas a su alrededor. Debido a los distintos gustos, gran variedad de perfumes se han creado en las diferentes empresas; por ello es vital importancia hacer la investigación de mercados, específicamente en la empresa Perfumarte de la ciudad de Ocaña, ya que se ha visto que la demanda de perfumes es muy factible en las empresas dedicadas a la venta de estos en la ciudad de Ocaña.

La presente investigación de mercados tendrá beneficios en la organización, tales como determinar los gustos actuales del mercado meta, la cantidad de personas que le dan gran importancia a la compra de perfumes, que frecuencia del mercado conoce a la empresa, el efecto que tiene la publicidad de la empresa en los clientes y que hace que los clientes de la empresa prefiera esta marca en lugar de cualquier otra en el mercado.

Por otro lado, con la observación que se hace de las personas encuestadas, se puede determinar cómo mejorar las acciones de promoción, diseño de medios publicitarios, mensajes publicitarios, diseño y lanzamiento de nuevos productos, selección de nuevos canales de distribución e igualmente permite hacer auditoria en el marketing en general.

Finalmente beneficia a los investigadores, ya que se enriquecen los conocimientos, permite utilizar las habilidades de cada uno y ayuda a vencer el miedo a ingresar en un ambiente laboral.

1.5 Delimitación

1.5.1 Conceptual. El proyecto estará enfocado bajo la siguiente conceptualización: mercados, investigación, empresa, producto, precio, distribución, publicidad, marca, eslogan, influencia de los atributos, nivel competitivo, ubicación, línea de distribución, estrategias de promoción, entre otras muy importantes para el desarrollo del presente proyecto.

1.5.2 Operativa. El proyecto se desarrollara con base en la información recolectada, bajo la dirección y orientación del administrador de empresas CRISTIAN ALEXIS LOZANO PEREZ, la elaboración estará a cargo de los estudiantes ELIZABETH PATRICIA MURCIA MORALES y SERGIO JAVIER GOMEZ GOMEZ, para que de esta manera se lleve a cabo la realización del trabajo de grado titulado “Investigación de mercado para conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca PERFUMARTE en la ciudad de Ocaña N.S”.

1.5.3 Temporal. La realización del trabajo de grado titulado “Investigación de mercado para conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca PERFUMARTE en la ciudad de Ocaña N.S”, tendrá una duración de diez (10) meses, comenzara el 24 de septiembre del 2015 hasta el 19 de julio de 2016.

1.5.4 Geográfica. La población objeto de estudio para el desarrollo del presente proyecto de grado, serán los habitantes de la ciudad de Ocaña que pueden ser potenciales clientes de la empresa PERFUMARTE en cualquiera de sus dos puntos de venta en la ciudad en mención.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 A nivel internacional. Casi con toda seguridad que el perfume nació en estrecha relación con la religión, empleado como purificante del alma y también como ofrenda a los dioses. El incienso, que se lleva utilizando desde hace 5.000 años, se empleaba en las ceremonias religiosas y, al igual que hoy en día, se despedía a los muertos con flores. En la mayoría de los casos era el sacerdote el encargado de mezclar los aromas en las proporciones adecuadas. Prueba de su uso en rituales lo tenemos en los relieves egipcios y en la artesanía griega y romana. Desde la India se importaban hacia Egipto, Grecia y Roma grandes cantidades de sustancias aromáticas que eran muy valoradas, como las especias y el sándalo.

Las fragancias pasaron de Oriente a Egipto, donde, los que disponían de agua vertían una pequeña cantidad en los baños, y al salir de ellos se untaban el cuerpo con más de veinte aceites diferentes, creyendo así, estar más cerca de los dioses. De Egipto pasaron a Grecia. Los gimnasios griegos contaban con una parte para el aseo personal, y allí se podían encontrar infinidad de productos fragantes de diferentes formas y colores: talcos que aplicaban en su piel, aceites, resinas mezcladas. Incluso fueron los primeros en comercializar estas sustancias en los mercados, naturalmente, entre un público muy seleccionado. Pero fueron los romanos los que, ocupados por un aseo personal diario, lanzaron el consumo de los perfumes a todos los escalones de la sociedad.

La perfumería también se encuentra desde la antigüedad asociada a la ciencia médica. En Grecia, Hipócrates, padre de la medicina, utilizaba pequeños concentrados de perfume para combatir ciertas enfermedades. La capacidad curativa de las plantas o aromaterapia tiene su origen en este país, aunque posteriormente, en la Edad Media, los perfumes se siguieran utilizando para luchar contra las epidemias y como desinfectantes hasta bien tarde, como por ejemplo en la peste que azotó Londres a mediados del s. XVII. Paradójicamente con la llegada del Cristianismo y sus mensajes de humildad y pudor, el uso del perfume por parte de las mujeres (mayores consumidoras de perfume a lo largo de la historia) cayó en desuso. Esto, junto con la caída del Imperio Romano, marcó un periodo de declive del desarrollo general (principalmente cultural) en occidente (Historia de los perfumes en la antigüedad.).

Fue de nuevo la civilización árabe la que comenzó a experimentar con perfumes tras la aparición de una nueva ciencia, la alquimia. La alquimia aplicada a esta materia pretendía arrebatar las propiedades a las plantas, extrayendo así su quintaesencia. De esta forma, la planta seleccionada era destilada infinidad de veces hasta que sus cualidades pasaban a otro estado. Con la llegada de los árabes a España la perfumería se extendió al resto de Europa.

Los países mediterráneos contaban con el clima adecuado para el cultivo de flores y plantas aromáticas, principalmente el jazmín, la lavanda y el limón, por lo que las costas de España, Francia e Italia se vieron de repente rodeadas de plantaciones cuyos frutos eran aprovechados por los árabes, haciendo del perfume la principal herramienta de su comercio. Por oriente, el perfume es introducido en Japón a través de China, que ya contaba en el s. VI con grandes artesanos de la jardinería natural que destinaban parte de sus cosechas al prensado de

pétalos para la fabricación de perfumes. En este país se le concede al perfume un gran poder, y el sentido del olfato, siempre desplazado frente a los otros cuatro, es colocado en la posición que le corresponde. Una de las artes obligatorias que recoge el Kamasutra es, precisamente, perfumarse, para así formar una sólida alianza entre olor y amor, favorecedora del encuentro erótico entre sexos. Aunque en la Edad Media la utilización del perfume quedara relegada gracias a la iglesia, si se siguió usando entre las clases sociales más favorecidas. Como la higiene personal dejaba mucho que desear, las mujeres se perfumaban con fuertes y persistentes aromas, como el ámbar, que alejaban, aparentemente, el mal olor. En los castillos se aromatizaban algunas estancias, naciendo así el primer ambientador de la historia.

La aparición de la industria del perfume: Es aproximadamente en el año 1200 cuando tiene lugar el acontecimiento más significativo relacionado con el desarrollo de la industria perfumista tal y como hoy la conocemos. El Rey Felipe II Augusto sorprendió a los perfumistas, que hasta ahora habían trabajado por su cuenta, con una concesión mediante la cual fijaba los lugares de venta de perfumes y reconocía la profesión como tal, así como la utilidad social de estas sustancias. Fue entonces cuando se empezaron crear las primeras escuelas donde se formaron los primeros aprendices y oficiales de esta profesión, que tras cuatro años de estudios pasaban a ser maestros perfumistas que supervisaban los trabajos de prensado de pétalos, maceración de flores, mezclado de ingredientes, y, en resumen, expertos encargados de conseguir la fórmula del perfume deseado. Esta concesión a los artesanos fue apoyada posteriormente, en 1357, por Juan II, en 1582 por Enrique III, y, en 1658, fue ampliada por Luis XIV. Se convierte así Francia en la cuna del perfume (Historia de los perfumes en la antigüedad.).

En el Renacimiento, etapa de progreso en todos los campos, los avances en la química permiten perfeccionar las técnicas hasta ahora usadas en la extracción del perfume mediante la destilación. Anteriormente el prensado de pétalos y la maceración de las flores eran las únicas técnicas empleadas, pero ahora, este método permitía la separación de las partes volátiles y menos volátiles de las plantas, consiguiéndose diferentes calidades de productos, todos ellos pertenecientes a una misma materia prima. Ahora es posible perfumar todo, desde la ropa y los complementos (guantes, abanicos, pelucas...) hasta a los animales de compañía.

El s. XIX aporta la posibilidad de obtener productos aromáticos mediante la síntesis, o sea, la reproducción de los olores naturales y los no naturales. Así por ejemplo, en 1893 se obtiene la ionona, sustancia de olor casi exacto a la flor de la violeta. Con esta técnica queda cubierto uno de los grandes problemas de la industria perfumista: la estabilidad. Las sustancias obtenidas mediante este procedimiento, aunque no sean naturales, son más estables, menos volátiles, haciendo que el perfume permanezca duradero por más tiempo. Y no solamente esto, también se abaratan los costes de producción. Como ya se ha mencionado antes, Francia, y concretamente París, fue la cuna del perfume en el mundo.

Hemos visto como los monarcas favorecieron su desarrollo y los perfumistas aprendieron rápidamente las técnicas de extracción de perfume adecuadas. Pero el protagonismo de Francia en el mundo del perfume se debió a razones puramente sociológicas. Mientras que en otros países europeos la austeridad era una característica destacada del modo de vida de sus sociedades, en Francia el lujo era símbolo de desarrollo de una sociedad más avanzada.

Al igual que ahora existen determinados países que ofrecen la posibilidad de "ganarse la vida" de una forma más rápida y con más medios, París ofrecía residencia a aquellos que pretendían conseguir un buen lugar en el desarrollo de su profesión, principalmente en las artes. Fue es en este país donde se crearon y evolucionaron las nuevas corrientes que pasaron al resto de Europa y también es allí donde las creaciones están más sujetas a las modas, tan volátiles en sí mismas como el propio perfume. Junto a la industria perfumera apareció la industria de la alta costura, símbolos ambos del refinamiento y la vanguardia (Historia de los perfumes en la antigüedad.).

2.1.2 A nivel nacional. El nacimiento de la industria de los perfumes en Colombia no es clara, pero se pueden determinar ciertos criterios de cómo empezó todo esto en el país. En uno de los periódicos en ámbitos de comercio en el país, se encuentra un artículo en el cual se describe el crecimiento que esta industria ha tenido a lo largo del tiempo; este artículo dice lo siguiente: "Las ventas han crecido 60 por ciento en 5 años. Se proyecta que llegarán a los 2,1 billones de pesos en el 2017.

Los últimos años han sido de auge para el segmento de los perfumes en el país. Tanto es así que al cierre del 2012 los colombianos gastaron 832 millones de dólares (cerca de 1,6 billones de pesos) en fragancias, según cifras de Euromonitor. Estos datos ubican a Colombia como el cuarto mercado más grande de Latinoamérica para estos productos, antecedido por Brasil (6.477 millones de dólares), México (1.244 millones de dólares) y Argentina (855 millones de dólares).

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. En este mismo orden de ideas, Euromonitor reporta que las 3 marcas de perfume más vendidas en Colombia son Érika, Yanbal y Cyzone. Sin embargo, las tiendas especializadas y grandes casas de perfumes están haciendo lo propio por promover el consumo y la compra en establecimientos. De acuerdo con Julio Gaitán, director general de La Riviera, 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. Estas iniciativas parecen haber tenido buena acogida por parte de los colombianos, pues la comercialización de fragancias premium ya alcanzó los 248 millones de dólares, lo que representa una participación de 30 por ciento en el mercado. Sin embargo, el segmento masivo sigue siendo el más grande (586 millones de dólares).

PRÓSPERO NEGOCIO: De acuerdo con Euromonitor, las ventas de fragancias crecieron 60 por ciento en los últimos 5 años, ya que en el 2007 eran de 521 millones de dólares.

Según explicó Jaime Mauricio Concha, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, esta es una de las categorías más dinámicas de su sector.

“En el año 2000, los perfumes y lociones eran tan solo el 7 por ciento del total de la producción del sector de cosméticos y aseo, y hoy son casi el 15 por ciento del total de la

producción del sector. Y de representar menos del 5 por ciento de las exportaciones, hoy son casi el 20 por ciento de las mismas”, aseveró Concha.

En el tema de los aromas, La Riviera reporta que los productos con olores cítricos están entre los más demandados del país, en conjunto con los de lavanda. Además, se ha venido incrementando el nivel de aceptación que tienen las esencias maderosas en los compradores. Adicionalmente, la preferencia entre perfumes y colonias depende mucho de la región donde esté ubicada la tienda. Lo que sí es claro es que las mujeres lideran, de lejos, las compras de fragancias en el país. Respecto a las proyecciones del mercado, la Andi prevé que sus ventas crecerán entre 5 y 6 por ciento al cierre del 2013, y Euromonitor proyecta que al 2017 alcanzarán 1.134 millones de dólares (2,1 billones de pesos).

LÍDERES EN CRECIMIENTO: De acuerdo con un informe de Global Industry Analysts (GIA), el mercado de las fragancias en el mundo llegará a los 45.600 millones de dólares al cierre del 2018. Entre los factores que favorecerán 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. (Bustamante, 2013)”

2.1.3 A nivel local. En Ocaña, la llegada de los perfumes no está documentada, pues hasta hace pocos años, es que se ha venido viendo un crecimiento y la incursión de marcas nacionales

en el mercado Ocañero; pero se cree que los primero en llegar con estos artículos al mercado Ocañero fueron los extranjeros que decidieron quedarse en estas tierras, encantados por la belleza del paisaje, el comercio fue creciendo y así mismo la civilización en la zona, debido al auge de personas que transitaban por estas zonas; aunque los indígenas de estas tierras tenían sus propios métodos para perfumarse, el constante contacto con personas civilizadas y adineradas hizo que sus costumbres se sembraran en la región.

Actualmente Ocaña tiene un amplio mercado para artículos de este tipo, pues los gustos de las personas son tan exquisitos como los de cualquier habitante de una gran ciudad, además por la afluencia de personas de otras ciudades, nuestra región se ve invadida por personas con gustos más cambiantes, a lo cual los vendedores le han dado una solución, dándole variabilidad a los productos y satisfacer la necesidad de los clientes.

2.2 Marco Conceptual

La investigación de mercados. La investigación de mercado es un proceso sistemático que me permite recolectar, procesar y analizar información que sea pertinente para tomar decisiones ayudando a disminuir riesgos, conocer al cliente e informar y analizar la información permitiendo reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema. La investigación de mercado brinda información que permite: Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores, Evaluar la satisfacción de los consumidores, Detectar los segmentos de mercado, Seleccionar un nombre de marca, Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas, Determinar la percepción de la calidad y selección de canales de distribución. La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes

pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema (Gerencie).

Mercados reales. Son los consumidores actuales de un producto y/o servicio.

Mercados potenciales. Son los que no consumiendo aún un producto, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Precio de mercado. Es el precio al que un bien o servicio puede adquirirse en un mercado concreto y se establece mediante la ley de la oferta y la demanda conforme a las características del mercado en cuestión (Mankiw).

Demanda. Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si este tiene demanda o no (Mankiw).

Oferta. Pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, análisis que requiere la aplicación de la teoría de la empresa. Estudio del comportamiento de las organizaciones empresariales, de cómo compran las materias primas, de las técnicas de producción, de las cantidades que producen y de cómo fijan los precios. La teoría tradicional supone que la empresa pretende maximizar beneficios. Teniendo completamente claro estos dos conceptos de demanda y oferta se buscara un equilibrio en el mercado donde se satisfaga tanto el productor como los clientes para que no existan inconformidades entre ellos, esto es también llamado punto de equilibrio en el mercado. Aplicando este concepto a la realidad de las empresas, especialmente las dedicadas al servicio de comida se debe tener un cálculo exacto de los productos ofrecidos y la cantidad de demanda de los mismos, para así controlar los gastos y aprovechar al máximo los recursos de la empresa (Mankiw).

Producto. Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc. El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece (McCanthy, 1984).

Plaza. Espacio físico donde confluye la oferta y la demanda, es donde se concentra las personas para satisfacer necesidades, donde la ubicación es un factor importante que incide para

la comercialización de x producto puesto que debe ser un lugar accesible, donde se encuentre la demanda concentrada y a su vez debe ser del agrado de los clientes (McCanthy, 1984).

Precio. Se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio (McCanthy, 1984).

Publicidad. es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno). Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual. Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría que utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca (McCanthy, 1984).

Estructura organizacional. La estructura organizacional del negocio de la investigación de mercados es compleja. A fin de simplificar el análisis, se clasifica a las organizaciones de la siguiente manera: usuarios, usuarios/ejecutores y ejecutores.

Mercado. Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. (HALL, 2009)

Inversión. Es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía (HALL, 2009).

Cliente. Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín “cliens”. Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia (Meza, 2014).

Empresa. Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). Las empresas puedan clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos

encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio) (Veblen: Theory of Business Enterprise , 1994).

Comercialización. Es la acción y efecto de *comercializar* (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Perfumes. En la actualidad se entiende como perfume al producto, por lo general líquido, que utilizan hombres y mujeres sobre su cuerpo para desprender un olor agradable (Diccionario enciclopédico popular ilustrado Salvat, 1970-1998).

Fragancias. Se designa con el término de fragancia a aquel olor agradable y suave que desprende una persona cuando camina, un jabón, un perfume, una crema corporal, entre otros (Diccionario Manual de la Lengua Española , 2007).

2.3 Marco Teórico

2.3.1. Teoría de la oferta. La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una curva de oferta suele ser también creciente (es

decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes (Marshall, 1890).

2.3.2. Teoría de la demanda. Es un espacio en el cual los alumnos y profesores de esta materia convergen para informarse, compartir opiniones y participar en torno a los temas tratados en clase, y otros también, con el objetivo de crecer en el aprendizaje y la construcción de conocimiento (Marshall, 1890).

2.3.3. Teoría del consumidor. El propósito de una teoría es predecir y explicar. Una teoría es una hipótesis que se ha comprobado satisfactoriamente. Una hipótesis no se comprueba por el realismo de sus supuestos, sino por su capacidad para predecir con exactitud y explicar. Por las conversaciones en la carnicería y por nuestro propio comportamiento, observamos que cuando sube el precio de un determinado corte de carne, compramos menos. Basándonos en esta observación, podemos construir la siguiente hipótesis general: “si sube el precio de un artículo, entonces la cantidad que se demanda de él disminuye” (Andrés, 1993).

2.3.4. Teoría sobre servicio al cliente. Podemos decir que no solo la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; son importante, también lo es y un aspecto diría fundamental el servicio al cliente y como es que la Competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos (Teoría y elementos de servicio al cliente).

2.3.5. Teoría de los precios. Teoría de los precios o microeconomía analiza la determinación de los precios relativos a bienes y servicios de consumo final, haciendo énfasis en la economía del bienestar y la asignación de recursos. Temas que van desde conceptos y definiciones básicas de la economía, pasando por conceptos y aplicaciones de demanda, oferta y equilibrio; la teoría de la demanda; la curva de oferta; hasta la determinación del precio y la eficiencia económica con competencia perfecta e imperfecta. Con una amplia experiencia en el terreno de la docencia y la investigación, el autor ofrece un texto en donde el estudiante de economía y de administración encontrará desarrollos teóricos y matemáticos explicados paso a paso; al final de cada capítulo se brindan numerosas preguntas y problemas planteados a partir de la realidad económica latinoamericana (Kotler, 2001).

2.3.6. Las seis funciones básicas de la empresa.

Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos:

- **Funciones Técnicas:** Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- **Funciones Comerciales:** Relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- **Funciones Financieras:** Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- **Funciones de Seguridad:** Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.
- **Funciones Contables:** Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.

- **Funciones Administrativas:** Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas (Sandoval).

2.3.7. Teoría clásica de la administración. Según Henri Fayol, la teoría clásica se caracterizaba por el énfasis en la estructura que la organización debería poseer para ser eficiente. A demás, para toda empresa debería poseer seis funciones básicas: funciones técnicas (relacionada con la producción de bienes y servicios de la empresa); funciones comerciales (relacionada con la compra, venta e intercambio); funciones financieras (relacionada con la búsqueda y gerencia de capitales); funciones contables (relacionadas con los inventarios, balances, costos y estadísticas); y funciones administrativas (relacionadas con la integración de las otras cinco funciones, estas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa siempre encima de ellas) (Jorge Luis, 2004).

Argumenta Fayol, que “ninguna de las cinco funciones esenciales precedentes, tienen la tarea de formular el programa de acción general de la empresa, de constituir su cuerpo social, de coordinar los esfuerzos y de armonizar los actos. Estas atribuciones no hacen parte de la función técnica, ni de la comercial, ni la financiera, ni de la seguridad, ni la de contabilidad. Para nuestro proyecto es un término de vital importancia, puesto que, al tenerlo claro comprenderemos que este influye en el buen desempeño de cualquier tipo de empresa, ya que, desde la administración se toman las decisiones que afectan todas las áreas de la misma (Charnov, 2002).

2.3.8. La teoría de Luca Turín del sentido del olor. Este material es explicar y publicar el trabajo de Luca Turín. Luca Turín desarrolló una teoría que el olor de sustancias está basado

sobre las frecuencias de la vibración de sus moléculas. La historia completa se da en el libro de Chandler Burr *El emperador del olor: Una historia del perfume, de Obsession, y del misterio pasado de los sentidos*. el libro de Burr es una experiencia magnífica para cualquier persona que atesore los perfumes y los otros olores encantadores de la vida. Por otra parte Burr introduce a lector a un miembro maravilloso de la raza humana, Luca Turín, que mente y sentido del humor indignante sea encantador. Entra algo del detalle técnico que Burr eligió dejar de un libro para el público en general y proporciona juicioso una explicación alterna para algo del material que él incluyó (Applet).

2.4 Marco Legal

2.4.1. La Constitución Política de Colombia. dispone:

“**ARTICULO 25.** El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.”

“**ARTÍCULO 38** indica que se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.”

“**ARTÍCULO 333** establece que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común, para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulara el desarrollo empresarial. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la actividad económica y evitara o controlara cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley determinara el alcance de la libertad

económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiental y el patrimonio cultural de la nación”.

2.4.2 Código de comercio.

ARTÍCULO 19. DEBERES DE LOS COMERCIANTES. Es obligación de todo comerciante: Matricularse en el registro mercantil; Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Cuando tengamos claro qué tipo de empresa vamos a constituir damos inicio a los tramites ante las diferentes entidades. Los cuales describo a continuación:

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA NOTARIA:

- Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)
- Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

ANTE LA DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

ARTICULO 20. SON MERCANTILES PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES:

La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;

La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;

El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés;

La adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;

La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;

El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos-valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;

Las operaciones bancarias, de bolsas, o de martillos;

El corretaje, las agencias de negocios y la representación de firmas nacionales o extranjeras;

La explotación o prestación de servicios de puertos, muelles, puentes, vías y campos de aterrizaje;

Las empresas de seguros y la actividad aseguradora;

Las empresas de transporte de personas o de cosas, a título oneroso, cualesquiera que fueren la vía y el medio utilizados;

Las empresas de fabricación, transformación, manufactura y circulación de bienes;

Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, espectáculos públicos y expendio de toda clase de bienes;

Las empresas editoriales, litográficas, fotográficas, informativas o de propaganda y las demás destinadas a la prestación de servicios;

Las empresas de obras o construcciones, reparaciones, montajes, instalaciones u ornamentaciones;

Las empresas para el aprovechamiento y explotación mercantil de las fuerzas o recursos de la naturaleza;

Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes;

Las empresas de construcción, reparación, compra y venta de vehículos para el transporte por tierra, agua y aire, y sus accesorios, y Los demás actos y contratos regulados por la ley mercantil.

ARTITCULO 48. Todo comerciante conformará su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia. Dichas normas podrán autorizar el uso de sistemas que, como la microfilmación, faciliten la guarda de su archivo y correspondencia. Asimismo será permitida la utilización de otros procedimientos de reconocido valor técnico-contable, con el fin de asentar sus operaciones, siempre que facilite el conocimiento y prueba de la historia clara, completa y fidedigna de los asientos individuales y el estado general de los negocios.

2.4.3 Código sustantivo del trabajo. Estableció:

“ARTICULO 7o. OBLIGATORIEDAD DEL TRABAJO. El trabajo es socialmente obligatorio.”

“ARTICULO 8o. LIBERTAD DE TRABAJO. Nadie puede impedir el trabajo a los demás, ni que se dediquen a la profesión, industria o comercio que les plazca, siendo lícito su ejercicio, sino mediante resolución de autoridad competente encaminada a tutelar los derechos de los trabajadores o de la sociedad, en los casos que se prevean en la ley.”

“ARTICULO 9o. PROTECCION AL TRABAJO. El trabajo goza de la protección del Estado, en la forma prevista en la Constitución Nacional y las leyes. Los funcionarios públicos están obligados a prestar a los trabajadores una debida y oportuna protección para la garantía y eficacia de sus derechos, de acuerdo con sus atribuciones.”

“ARTICULO 10. IGUALDAD DE LOS TRABAJADORES Y LAS TRABAJADORAS. (Artículo modificado por el artículo 2 de la Ley 1496 de 2011. El nuevo texto es el siguiente) Todos los trabajadores y trabajadoras son iguales ante la ley, tienen la misma protección y garantías, en consecuencia, queda abolido cualquier tipo de distinción por razón del carácter intelectual o material de la labor, su forma o retribución, el género o sexo salvo las excepciones establecidas por la ley.”

“**ARTICULO 11. DERECHO AL TRABAJO.** Toda persona tiene derecho al trabajo y goza de libertad para escoger profesión u oficio, dentro de las normas prescritas por la Constitución y la Ley.”

2.5 Marco Contextual

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m.

El municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo (García, 2009).

La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona.

La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino.

Debido a la localización geográfica del poblamiento, la Audiencia de Santafé, presidida por Andrés Díaz Venero de Leiva, determinó que la nascente villa quedara bajo la jurisdicción de la Provincia de Santa Marta, siendo gobernador de ésta, don Pedro Fernández del Busto.

El nombre de Ocaña le fue puesto al nuevo poblamiento, como homenaje a Fernández del Busto, natural de Ocaña, en España.

Los pueblos prehispánicos que habitaron la región, fueron los denominados tradicionalmente como HACARITAMAS y la llamada CULTURA MOSQUITO o BAJOMAGDALENENSE, esta última de filiación caribe, según las investigaciones hasta ahora realizadas. Su nombre en lengua nativa, fue el de ARGUTACACA, según lo registran documentos del siglo XVI.

En 1575, Ocaña obtiene el título de ciudad, como consta en los documentos oficiales de la época. A finales del siglo XVI, una vez sometidas las tribus de la zona, se inician las colonizaciones, cuya área de influencia corresponde a lo que es hoy la Provincia de Ocaña y algunas poblaciones del sur del Cesar y de Bolívar.

Puerto Nacional, cercano a Gamarra, debió su aparición al mismo fundador de Ocaña; Río de Oro (Cesar), nació debido al empeño de los frailes agustinos y del encomendero Antón García de Bonilla y a la labor de los agustinos, cuyo convento estaba inicialmente en Ocaña; Teorama, Hacarí, El Carmen, La Playa, Aspásica, Pueblo Nuevo, Buenavista, San Calixto, Bucarasica y Cáchira, se iniciaron como centros agrícolas de los fundadores y pobladores de Ocaña.

Convención, surge en 1829 y La Cruz (hoy Abrego), consolida oficialmente su poblamiento en 1810.

Durante la Colonia, Ocaña perteneció como cantón a la Provincia de Santa Marta; luego, cantón de Mompos; después, departamento, y el 29 de mayo de 1849 (Ley 64), Provincia, integrada por los distritos parroquiales de Ocaña, Río de Oro, Convención, Loma de Indígenas, San Antonio, Brotaré, Teurama, La Cruz, Aspasica, la Palma, Pueblo Nuevo, Buenavista, Los Angeles, Loma de Corredor, Aguachica, Puerto Nacional, Simaña, San Bernardo, Badillo y Tamalameque (García, 2009).

En el transcurso de la guerra de Independencia, la zona de Ocaña cobra singular importancia estratégica. Aquí Bolívar (1813), quien denominó la ciudad "brava y libre", consolidó sus fuerzas para la Campaña Admirable con tropas momposinas y de la región. En 1815, Santander hace su entrada a Ocaña recibiendo allí el nombramiento de Comandante General de las tropas de reconquista del norte. Entre los mártires ocañeros de la Independencia, se destaca don Miguel Pacheco y doña Agustina Ferro, fusilada por la guerrilla realista de Los Colorados, el 20 de enero de 1820. El 9 de abril de 1828, se reunió en el templo de San Francisco (monumento nacional desde 1937), la Convención constituyente cuyo propósito era el de reformar la Carta expedida en Cúcuta en 1821. En dicha Convención, se enfrentaron las fracciones santanderista y boliviana, produciendo como resultado la dictadura de Bolívar, el atentado contra su vida y, finalmente, la disolución de la Gran Colombia.

A partir de 1963, se inicia la transformación urbana de la ciudad a raíz de invasiones que modifican el esquema ortogonal inicial, dando como resultado la ciudad que vemos hoy, mezcla de arquitectura colonial, republicana y moderna.

Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales (García, 2009).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación.

Este proyecto se realizará teniendo en cuenta la investigación descriptiva, la cual tiene como objetivo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a la hora de la selección del público objeto de estudio, a través de la descripción exacta de las actividades; es decir que tendrá un enfoque cualitativo. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Por tal razón se tendrá en cuenta este tipo de investigación, debido a que se tiene como propósito obtener información suficiente para conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca PERFUMARTE en la ciudad de Ocaña. Para ello se utilizara la encuesta como medio de recolección de la información.

3.2 Población

El conjunto poblacional del proyecto es integrado por 47.515 habitantes de la ciudad de Ocaña, hombres y mujeres entre las edades de 15 y 40 años, según la proyección de población municipal del año 2012 realizado por el DANE, los cuales se consideran clientes potenciales para la empresa Perfumarte (DANE).

3.3 Muestra

A partir de la población se extrajo una proporción representativa para realizar la investigación, la cual refleja las características que definen la población del cual se ha tomado.

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2 * P * Q} ; \text{ donde}$$

n = muestra = ?

N= Población = 47.515

Z= Nivel de Confiabilidad = 1.96

p= porcentaje de aceptación = 0.5

q= Porcentaje de rechazo = 0.5

E = Margen de Error = 0.07

$$n = \frac{47.515 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(47.515 - 1) (0.07)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{45633.406}{233.779}$$

$$n = 195$$

Error de la muestra:

$$Em = 2 (S)$$

$$S = \sqrt{\frac{P * Q}{N}}$$

$$S = \sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{195}}$$

$$Em = 2 (0.035) = 0.07$$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Como técnica se utilizara la encuesta dirigida a los habitantes del municipio de Ocaña entre las edades de 15 a 40 años, con el fin de que la información obtenida sea de manera directa para mitigar errores en la manipulación de la misma y como instrumento se utilizara un cuestionario de preguntas cuyo propósito será recopilar la información necesaria para llevar a cabo tal investigación. (Ver apéndice B).

3.5 Procesamiento y Análisis de la Información

La información que será recolectada a través de la encuesta, se analizara cuantitativamente mediante tablas que representadas adecuadamente darán mayor claridad y elevarán el grado de confianza a los interesados y encargados de la revisión, y cualitativamente mediante un análisis de cada tabla. La información tomada mediante el procesamiento y análisis de los instrumentos quedan representados en el marco porcentual estadístico de las posibilidades, cuya aceptabilidad permite analizar el proyecto.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Elaboración de un diagnóstico situacional del funcionamiento y conformación de perfumarte

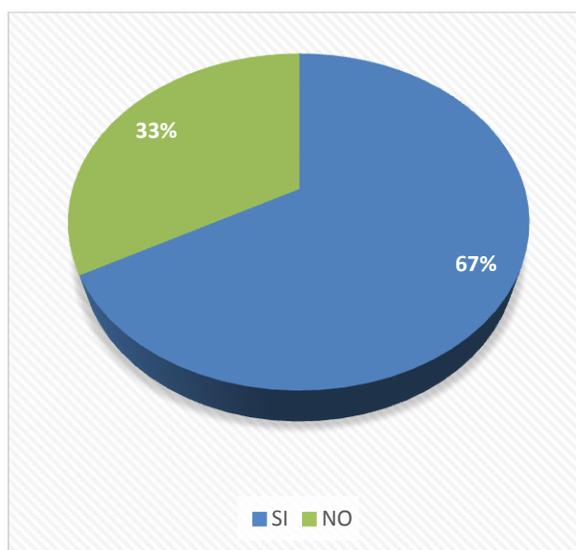
4.1.1 Análisis de la encuesta. Al aplicar la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1.

Compra de los productos perfumarte

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	67%
NO	65	33%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Gráfica 1. Compra de los productos perfumarte

Al analizar los resultados obtenidos en la encuesta, podemos determinar que del total de la muestra, un 67% ha comprado algún producto de perfumarte, mientras que la minoría representada por un 33% no ha comprado producto alguno en esta tienda de perfumes. Y

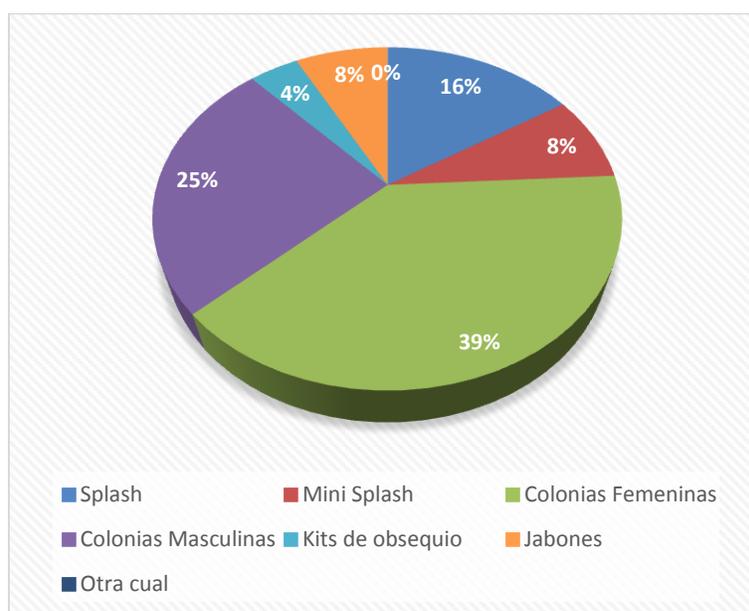
teniendo en cuenta que el principal objetivo de una empresa es lograr ser reconocida por el mercado en el que se desenvuelve, podemos decir que la empresa va bien encaminada en cuanto a su reconocimiento.

Tabla 2.

Productos comprados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Splash	31	16%
Mini Splash	16	8%
Colonias Femeninas	76	39%
Colonias Masculinas	49	25%
Kits de obsequio	8	4%
Jabones	15	8%
Otra cual	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Grafica 2. Productos comprados con más frecuencia.

La diversificación de productos es una buena estrategia que utilizan las empresas para mantener a sus clientes atentos a la compra de ellos, pues esto genera que el mercado potencial satisfaga sus gustos y necesidades.

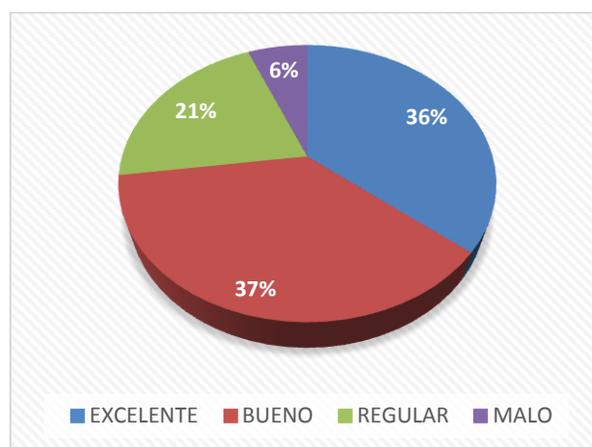
Al analizar las respuestas en las encuestas de las personas que han comprado perfumes en la empresa objeto de estudio, vemos que las colonias femeninas y masculinas son las más consumidas con un 39 y 25 por ciento de representación; mientras que los demás no sobrepasan el 16% de las personas consumidoras.

Tabla 3.

Calidad de los productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	70	36%
BUENO	72	37%
REGULAR	41	21%
MALO	12	6%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Grafica 3. Calidad de los productos de PERFUMARTE.

Con base en los resultados obtenidos, se puede evidenciar que las personas coinciden en su mayoría, en que los productos son excelentes con un porcentaje de 37% y bueno en un 36%, seguido por un 21% que opina que los productos son regulares y un 8% que coinciden en que son malos. Teniendo en cuenta que la calidad de los productos es un factor diferencial y marca una ventaja ante la competencia, se puede determinar que hace falta un mayor esfuerzo para que los clientes se sientan más identificados y satisfechos con el producto.

Tabla 4

Precios de los productos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÁS ALTO QUE LA COMPETENCIA	16	8%
IGUAL QUE LA COMPETENCIA	80	41%
MAS BAJO QUE LA COMPETENCIA	99	51%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Gráfica 4. Precios de los productos de perfumarte.

El precio de los productos puede ser un valor competitivo de gran significado para una empresa, pues si se cuenta con un producto que ofrezca satisfacción al mercado y a la vez a un precio asequible; puede ubicar a tal empresa como líder en el mercado.

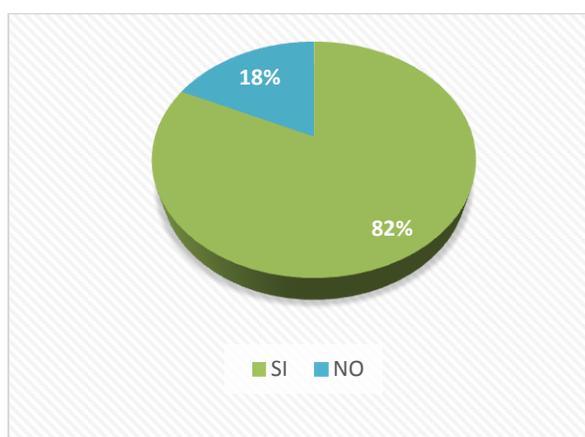
Con respecto a los productos de la empresa PERFUMARTE se puede decir que las personas encuestadas coinciden en que los precios son más bajos que la competencia con un 51%, los que dicen que son iguales a la competencia equivalen a un 41% y un 8 % representa a los que dicen que son más altos que la competencia.

Tabla 5

Ubicación del punto de distribución.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	160	82%
NO	35	18%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Grafica 5. Ubicación del punto de distribución de productos PERFUMARTE

El 82% de las personas encuestadas dicen que el punto de venta de los productos de PERFUMARTE es el adecuado, mientras que un 18% concuerda en que no es una buena

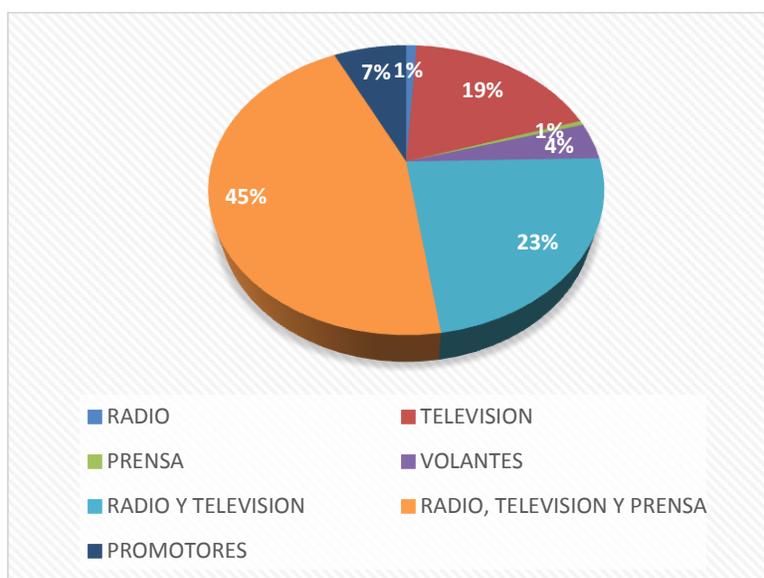
ubicación la de este punto de distribución. Una ubicación estratégica del punto de venta es primordial para el reconocimiento de una empresa y el impulso de sus productos.

Tabla 6

Publicidad indicada para la marca.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	2	1%
TELEVISION	37	19%
PRENSA	1	1%
VOLANTES	8	4%
RADIO Y TELEVISION	45	23%
RADIO, TELEVISION Y PRENSA	88	45%
PROMOTORES	14	7%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Gráfica 6. Publicidad indicada para la marca PERFUMARTE.

En la radio, la televisión y la prensa fueron las opciones que más acogida tuvieron, estando unidas representan un 45% del total de la población, aunque dispersas la televisión gana por

demasiá. Los promotores y los volantes tienen una parte pequeña, pero significativa. Esta variable es fundamental a la hora de atraer, recordar o fidelizar al cliente, pues entre más estemos en su memoria y en su día a día, mayor aceptabilidad del producto tendrá.

4.1.2 Diagnostico situacional de los productos de perfumarte.

Aquí algunos datos importantes de perfumarte, tomados desde su página de internet:

- **Dirección**

Centro Comercial City Gold piso 2, Ocaña

- **Fecha de inicio**

Fundación el 1 de diciembre de 2011

- **Horario**

Siempre abierto

- **Descripción breve**

Empresa Colombiana dedicada al diseño y producción de fragancias y aromas.

- **Descripción larga**

Nuestra razón de ser es producir fragancias perfectas al alcance de todos. Cada perfume elaborado debe ser una obra de arte, un delicado placer para los sentidos. Este es un compromiso de excelencia para con nuestros clientes y amigos.

Impregnada de la juventud y el dinamismo de un equipo de personas que se esfuerzan día a día para satisfacer las peticiones y sugerencias de todos sus clientes. Contando con la sólida ventaja de una larga experiencia.

- **Misión**

Generar ideas innovadoras que transformadas en acción aporten valor y éxito a nuestros clientes, todo ello de manera eficiente, rentable y sostenible.

- **Premios**

- Participación feria Empresarial Ocaña 2012 Cultura y Sabor
- Participación Expo festival 2012 Valledupar - Cesar Representación de la cámara de comercio de Ocaña en Valledupar

- **Productos**

Fragancias diseñadas y elaboradas por reconocidos perfumistas franceses, inspirados en las marcas más reconocidas a nivel mundial. En PerfumArte te ofrecemos un portafolio de fragancias de perfumería francesa en la presentación que prefieras. Conozca nuestro catálogo de fragancias femeninas y masculinas, clasificadas por familias olfativas.

- **Teléfono**

301 5197230

- **Correo electrónico**

perfumartebycalero@hotmail.com

En Perfumarte, se maneja una línea de productos variada y ha venido mostrando crecimiento, tanto así que PERFUMARTE Abre sus puertas en el Centro Comercial Cañaveral, local 51 y en el Centro Comercial San Andresito, local 77. Con el slogan: Para estar siempre más cerca de ti. PERFUMARTE, perfumería fina al alcance de todos... Activa tu tercer sentido, fijación extrema.

La empresa procura siempre que los productos sean visualmente atractivos y por tanto el cliente potencial se convierta en cliente real; en este sentido se trabaja con marca, diseño y

estilos que demuestran todos los atributos que éste ofrece, y todo lo bueno que va a aportarle al cliente.

Vale resaltar que gran parte de los encuestados consumen los productos de perfumarte; conociendo realmente esta empresa, pues se compromete directamente con el cliente con campañas que atraen a estos, además la calidad de los productos es buena en comparación a otros productos del mismo precio.

En cuanto a la ubicación de los puntos de venta y producción, es adecuado, pues esta visible a las personas en sitios de afluencia de personas y esta en la mente de estas todo el tiempo. Algunas estudiantes previamente han hecho estudios para ayudar a determinar las falencias y ayudar a perfumarte a crecer, aunque este no aplica los estudios realizados.



Ilustración 1. La polla Copa América

La publicidad aplicada mediante medios de comunicación ha sido la mas constante; con buen manejo de redes sociales, promociones y demás canales de publicidad.

4.2 Análisis de las variables producto, precio, plaza, publicidad y promoción para determinar la aceptación de los productos

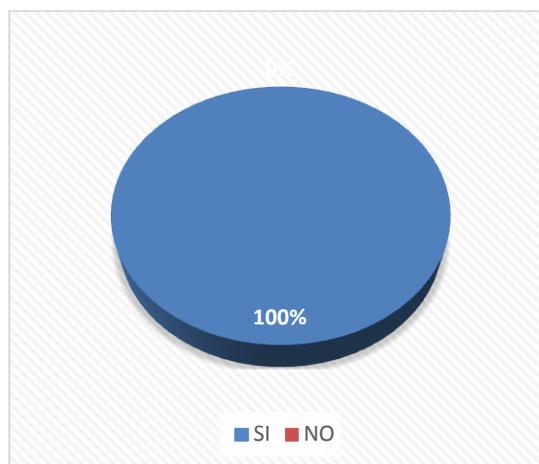
4.2.1 Análisis de la encuesta. Al aplicar la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 7

Compra perfumes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	100%
NO	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Gráfica 7. Compra perfumes y colonias.

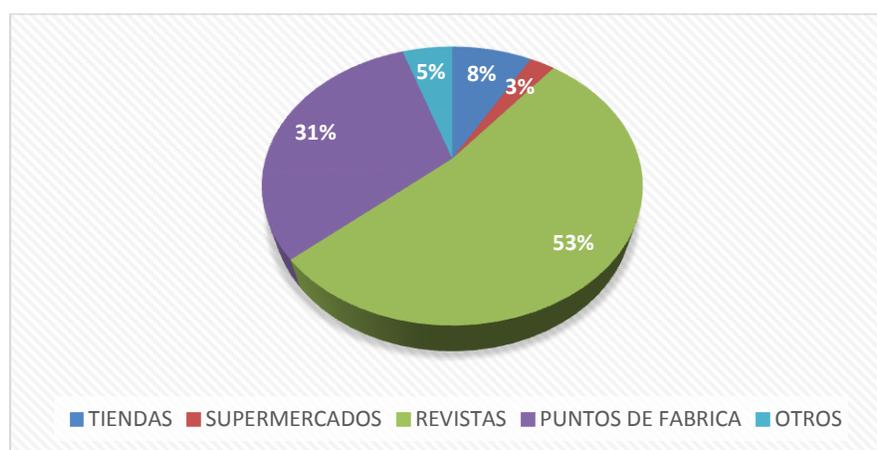
El total de las personas encuestadas, coinciden en que compran perfumes, con lo cual tenemos un 100% de mercado objetivo, del que solo un 67% de este consume los productos de perfumarte; lo cual deja posicionada a la empresa en un nivel intermedio de llegada al mercado.

Tabla 8

Donde compra los perfumes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDAS	16	8%
SUPERMERCADOS	5	3%
REVISTAS	103	53%
PUNTOS DE FABRICA	61	31%
OTROS	10	5%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Grafica 8. Sitios de compra de perfumes.

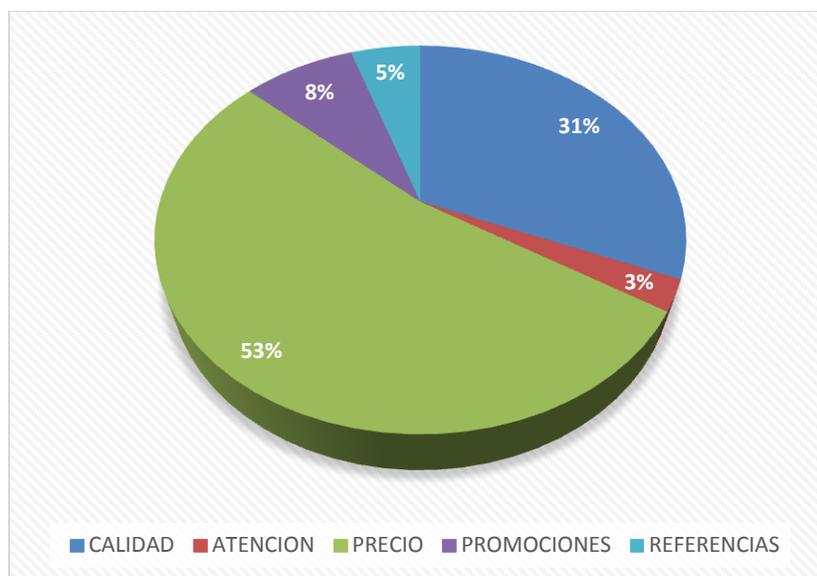
En el análisis de esta encuesta, podemos determinar que el mayor sitio de compra de perfumes son las impulsadoras de catálogo, esto debido a su bajo costo y a que en muchos de ellos dejan un periodo de gracia para el pago.

Tabla 9

Porque compra los perfumes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	61	31%
ATENCION	5	3%
PRECIO	103	53%
PROMOCIONES	16	8%
REFERENCIAS	10	5%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Gráfica 9. Motivos de compra de perfumes.

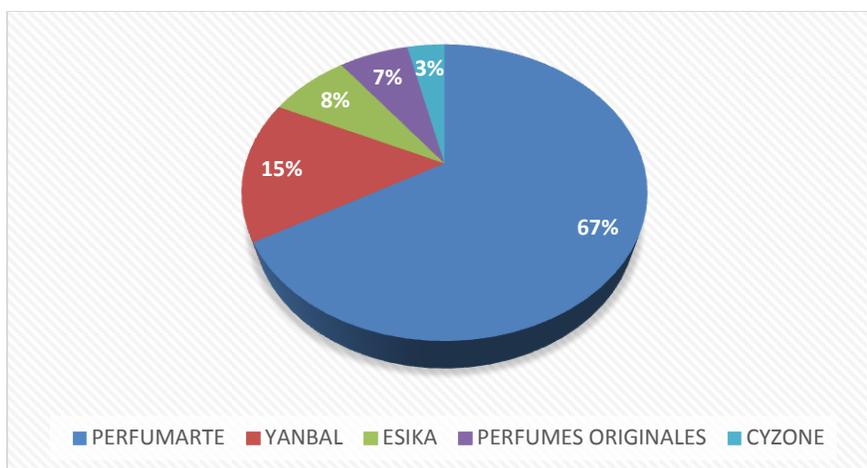
El precio y la calidad son los factores que más influyen en la decisión de compra de las personas, con un 84% del total poblacional. Mientras que la atención, las promociones y las referencias no son muy llamativas al público en general.

Tabla 10

Marcas de perfumes.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERFUMARTE	130	67%
YANBAL	30	16%
ESIKA	15	8%
PERFUMES	13	
ORIGINALES		7%
CYZONE	7	2%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Grafica 10. Perfumes que compra con mayor frecuencia.

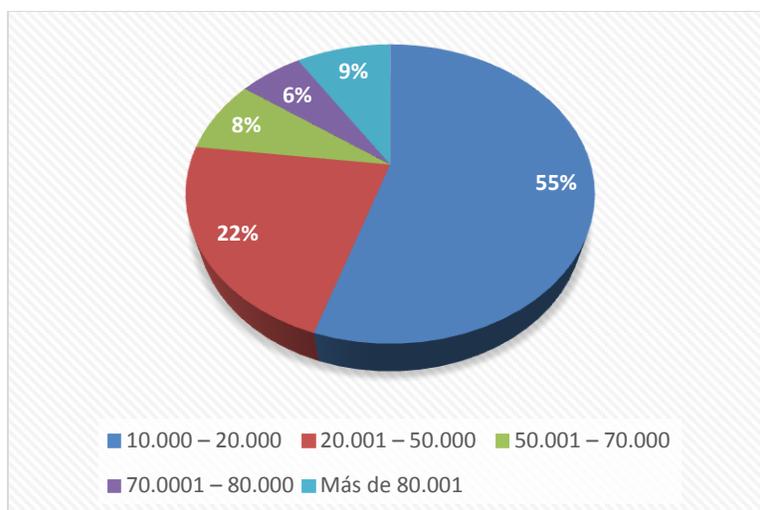
La participación de perfumarte en el mercado es la más participativa, junto con sus respuestas dijeron que por precio y calidad. Seguido de yanbal y esika. Y por último con una participación muy baja los perfumes originales y cyzone.

Tabla 11

Rango de precios que paga por un perfume.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10.000 – 20.000	108	55%
20.001 – 50.000	43	22%
50.001 – 70.000	16	8%
70.0001 – 80.000	11	6%
Más de 80.001	17	9%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Grafica 11. . *Rango de precios que paga por un perfume.*

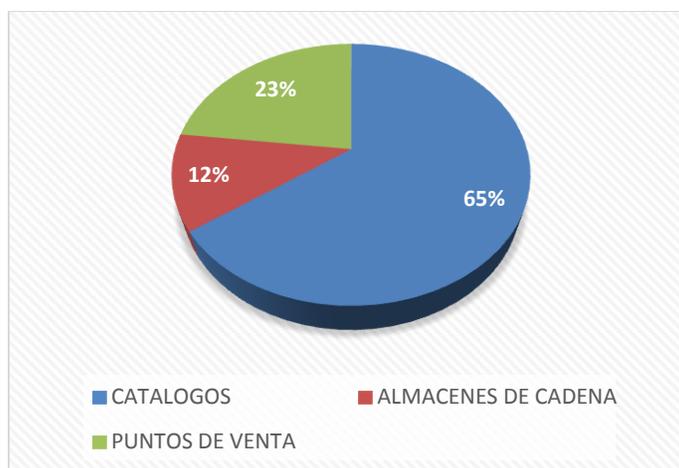
Las personas coinciden en que un producto económico, entre 10 y 20 mil pesos es más atractivo que uno costoso; aunque personas que están dispuestas a pagar hasta los 50.000 pesos, también están ocupando un porcentaje representativo.

Tabla 12

Compra productos de otras marcas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CATALOGOS	127	65%
ALMACENES	23	
DE CADENA		12%
PUNTOS DE	45	
VENTA		23%
TOTAL	195	100%

Fuente: autores del proyecto



Gráfica 12. Productos diferentes a perfumarte.

De acuerdo a los productos de perfume que compra el mercado ocañero se observa que el 65% tiene una inclinación a adquirir el producto por catálogo de ventas, ya que por medio de éste se le facilita poder revisar y observar lo que se desea adquirir teniendo en cuenta esto, se puede decir que hay personas que se dedican al comercio de productos por catálogo utilizando esto como un mecanismo para ofrecer al consumidor diversas fragancias de una forma más cómoda, de la misma manera lo cual no implica que estas personas lleven mayor volumen o peso en su bolso al momento de ofrecerlos. Tanto es así que ya el consumidor al revisar cualquier tipo de portafolio donde se ofrecen estos productos considera que la obtención del perfume por catálogo, por ello se observa que aunque las personas adquieran los perfumes de la marca Perfumarte, al darse cuenta que el portafolio se encuentra encima de un exhibidor o vitrina, éstos manifiestan que el perfume se hace más llamativo por este medio, ya que no se dedican a revisar tanto la fragancia como tal sino que la fragancia la observan directamente desde el catalogo esto lo hacen por tener mayor comodidad y así mismo satisfacer sus expectativas.

4.2.2 Análisis de las variables producto, precio, plaza y promoción.

4.2.2.1 *Producto*. Perfumarte es una empresa que cuenta con variedad de productos para dar una mayor satisfacción a los clientes; teniendo entre ellos colonias, Splash, cremas, jabones, kits de obsequios y demás que implementan en temporadas.

Además los productos de perfumarte cuentan con características atractivas para los clientes; como son el envase, el producto interno, las especificaciones de calidad y marca llamativa para el público.



Ilustración 2. Perfumes

Fuente: Autores del proyecto.

Estos productos se encuentran con mayor frecuencia en los puntos de venta, aunque ocasionalmente se encuentran en islas o en puntos de venta autorizados.

4.2.2.2 *Precio*. Al realizar la encuesta, se puede determinar que los productos ofrecidos por perfumarte están en un precio en el que las personas están cómodas con ellos, esto nos permite determinar que esta variable se maneja de forma adecuada.

Los precios de los productos de perfumarte están sujetos a la variación de los precios de los insumos, esto determinado con el dólar, pues los químicos utilizados son variables al precio de esta moneda.

Según el propietario, el precio se fija dependiendo los costos totales del producto. El representante quiere posicionarse en un buen nivel comercial en Ocaña, Departamental y Nacional, para ello pretende competir con buenos precios, considerando que es necesario comercializar a mayor escala.

4.2.2.3 Plaza. La ubicación de la plaza, la cobertura que se tiene en el mercado y los inventarios a manejar dentro del plan de producción y venta son primordiales; perfumarte maneja una gran variedad de productos e insumos.

La venta directa es la principal manera de hacer que las personas consuman el producto o los productos de perfumarte rápida y efectivamente.

En Aguachica también tiene una tienda, llamada perfumarte by Calero, ubicada en la calle 5 ·12-34, lo que hace que la empresa tenga un mayor cubrimiento del mercado, en pelaya también hay cubrimiento, con una tienda que se ubica en la Calle 8 # 8-86 Calle del Centro.



Ilustración 3.

4.2.2.4 Promoción. Perfumarte es una empresa que trabaja fuertemente en la publicidad de sus negocios; maneja tarjetas de presentación, volantes, medios de comunicación como radio y televisión y además participa activamente en campañas, eventos y fechas especiales; por otro lado utilizan las páginas web de buena forma con publicidad llamativa.

Las ferias en las que participa son organizadas por la alcaldía, la universidad francisco de paula Santander y el SENA; ganando de esta forma reconocimientos y premios.



Ilustración 4

4.3 Determinación de estrategias

Luego de conocer los resultados de las encuestas, y el diagnóstico actual de perfumarte, se ve necesario establecer ciertas estrategias para mejorar su posicionamiento en el mercado.

4.3.1 Establecer un catálogo de productos, para facilitar la selección del producto a comprar.

Es práctico y muy factible para la empresa contar con gran cantidad de productos para la satisfacción del cliente, por ello perfumarte cuenta con una gran variedad de los mismos. Pero se evidencia que muchas veces las personas solo conocen los perfumes de esta marca, no los demás productos complementarios, por ello se ve necesario que la empresa adopte un catálogo de productos donde especifique el uso, el precio y el nombre del producto, para poder determinar la excelente calidad de estos y los productos que el cliente desea para satisfacer su necesidad.

4.3.2 mejorar los factores competitivos de la empresa, para acaparar la parte restante del mercado.

En el mercado local existen competidores fuertes. Es importante mantener la calidad y atención para ser reconocido con relación de las demás. Utilizar el Benchmarking (punto de referencia sobre el cual las empresas comparan algunas de sus áreas), analizando los indicadores y procedimientos de sus competidores fuertes para tomar decisiones de mejoramiento.

Buscar un acercamiento con intermediarios comerciales, para poder cubrir una mayor parte del mercado, sin dejar de lado la calidad y precios de los productos a ofrecer.

4.3.3 buscar nuevos proveedores con el fin de disminuir precios.

En ocasiones las empresas mantienen relaciones comerciales con muy pocos proveedores; esto conlleva a que no se puede hacer una negociación de precios para disminuir los mismos y aumentar las ganancias; caso contrario de si se tiene varios proveedores que por competitividad en el mercado manejan precios más bajos. El buscar estas alternativas generara una mayor rentabilidad y se tendrán precios más competitivos.

Conclusiones

Al llegar al final de este estudio, se puede determinar la situación presentada por la entidad midiendo de esta forma el grado de aceptación que tienen los productos perfumarte en la ciudad de Ocaña.

Se pudo establecer que la aceptación de los atributos del producto es buena dentro de la población, ya que se mantiene de forma constante en la mente de los clientes y estos agradan y causan satisfacción a los mismo; haciendo un de este un producto atractivo a la hora de la decisión de compra del cliente.

Conocer el nivel competitivo de las fragancias con respecto a su precio al público, fue uno de los principales retos, pues las personas en muchas ocasiones se fijan más en el precio que en cualquier otro atributo; en este sentido perfumarte lo hace de una forma adecuada, pues tiene precios atractivos y asequibles a la población, lo que hace de estos algo atractivo para el cliente.

Según las personas objeto de estudio, la ubicación de la planta y de las tiendas es buena, pues se encuentran en sitios de fácil acceso y de recordación; por otro lado se recomienda buscar alternativas de distribución para poder cubrir una mayor parte del mercado.

Las estrategias que se utilizan en cuanto a promoción y publicidad son muy buenas, pues nunca se deja de innovar y de buscar alternativas para crear un mayor reconocimiento por parte de la empresa en el público objetivo; no se deja de lado ninguna posibilidad de publicidad y de darse a conocer.

Recomendaciones

Se recomienda a través del desarrollo de este trabajo de grado el establecimiento de alianzas comerciales que permitan llegar a toda la población Ocañera, mejorar los precios y sin desmejorar la calidad del producto, ya que si solo distribuyen los productos a través de su punto de venta, no estarían llegando a los clientes de forma eficaz.

De la misma forma se recomienda adoptar un catálogo de productos donde se especifique el uso, el precio y el nombre del producto, para poder determinar la excelente calidad de estos y los productos que el cliente desea para satisfacer su necesidad.

Debe señalarse algunas mejoras en el diseño de la filosofía organizacional porque es una ventaja ya que facilita la toma de decisiones, la motivación, la cooperación y el compromiso que existe entre la empresa, los empleados y el logro de objetivos.

Se propone contar con una página web propia porque los clientes potenciales pueden visitar el negocio de forma virtual para el apoyo o información sobre los productos nuevos y futuros siempre que sea conveniente para ellos; también para proporcionar un mapa o dirección de las oficinas de la empresa para que así los clientes o visitantes de la página estén menos propensos a tener problemas para encontrar el lugar.

Se sugiere realizar una matriz del perfil competitivo ya que esta nos permitirá identificar a nuestros competidores más importantes y nos informara sobre nuestras fortalezas y debilidades particulares; también para así tener ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Referencias

- Diccionario enciclopédico popular ilustrado Salvat.* (1970-1998).
- (1994). *Veblen: Theory of Business Enterprise* .
- Diccionario Manual de la Lengua Española* . (2007). Larousse Editorial, S.L.
- Andrés, L. O. (1993). *Microeconomía*. Editorial Grupo Editorial Iberoamericana.
- Applet*. (s.f.). Obtenido de Disponible en <http://www.applet-magic.com/turinsp.htm>
- Bustamante, C. (2013). Colombianos gastan \$1,6 billones anuales en perfumes. *Portafolio*.
- Charnov. (2002). *Administración*. México: Compañía Editorial Continental.
- DANE. (s.f.). *Censo Nacional de Población DANE "Proyección 2012" Plan de desarrollo 2012-2015 Ocaña confiable y participativa*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de .
http://ocana-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/38656632356330656332656230383763/ACUERDO_PLAN_DE_DESARROLLO_2012_2015_OCA_A_PARTICIPATIVA_Y_CONFIABLE_2.pdf
- El Espectador* . (s.f.). Recuperado el 2015 de 09 de 07, de www.elespectador.com/impreso/cuadernilloa/negocios/articuloimpreso-el-poder-del-perfume
- García, L. E. (2009). *Historia de la Región de Ocaña*. Bogotá: Jaguar Group Producciones.
- Gerencie*. (s.f.). Recuperado el 21 de 09 de 2015, de <http://www.gerencie.com/investigacion-de-mercados.html>
- HALL, P. P. (2009). *Introducción a la Economía*.
- Historia de los perfumes en la antigüedad*. (s.f.). Obtenido de <http://expocenter.com/perfume/historia.htm>
- Jorge Luis, M. R. (2004). *La Planeación Estratégica* . Cali: Univalle.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. 10 Edición .
- Mankiw, N. G. (s.f.). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill .
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*.
- (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* . En E. McCanthy. 8 Edición.

Meza, J. (2014). *El mercado y sus Rasgos "New Diver"*.

Sandoval, I. P. (s.f.). *Funciones basicas de la empresa segun Fayol*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador .

Teoria y elementos de servicio al clientes . (s.f.). Recuperado el 01 de 10 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

Apéndices

Apéndice A.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE LA CIUDAD DE OCAÑA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

Objetivo: conocer los factores que inciden en la decisión de compra de los perfumes de la marca PERFUMARTE en Ocaña.

1-¿Compra usted colonias o perfumes?:

Sí _____

No _____

2- ¿Dónde ha comprado tales productos?

Tiendas _____

Supermercados _____

Revistas _____

Puntos de venta de fabrica _____

Otro Cual _____

3- ¿Por qué motivos compra estos productos?

Calidad _____

Atención _____

Precio _____

Promociones, descuento y ofertas _____

Referencia _____

Otra cual _____

4. ¿Ha comprado fragancias de la marca PERFUMARTE?

Sí _____ No _____

5. ¿Qué productos de la marca PERFUMARTE ha comprado?

Splash _____

Mini Splash _____

Colonias Femeninas _____

Colonias Masculinas _____

Kits de obsequio _____

Jabones _____

Otra cual _____

6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

7. ¿Para usted, los precios de los productos de PERFUMARTE son?

Más altos que la competencia _____

Iguales que la competencia _____

Más bajos que la competencia _____

8. ¿Cree usted que la ubicación del punto de distribución de productos PERFUMARTE en la ciudad de Ocaña es la adecuada?

Sí _____ No _____

Por qué? _____

9- ¿Qué tipo de publicidad considera usted que sea la más indicada para dar a conocer la marca PERFUMARTE?

Radio _____

Televisión _____

Prensa _____

Volantes _____

Radio y televisión _____

Radio, televisión y prensa _____

Impulsores _____

10. ¿Qué marca de perfumes compra con mayor frecuencia?

11. ¿Qué precio paga por los perfumes que compra diferentes a los que ofrece PERFUMARTE?

12. ¿Dónde compra los productos distintos a la marca PERFUMARTE?

OBSERVACIONES _____

¡MUCHAS GRACIAS!