

**"Estudio de Viabilidad comercial para la Apertura de una Perfumería en la Comuna 8 de
Cali: Caso de TU ESSENZIA"**

Herit Brandon Ceballos Herrera

Brayan Salazar Chacua

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2024

Contenido

	Pág.
Resumen	5
Introducción	1
1. Planteamiento del Problema	2
1.1. Identificación del Problema	2
1.2. Descripción del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
2. Objetivos de Investigación	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos Específicos	4
3. Justificación	5
3.1. Práctica	5
3.2. Teórica	5
3.3. Metodológica	5
3.4. Impactos Esperados	6
3.5. Pertinencia	6
4. Marcos Referenciales	7

	3
4.1. Antecedentes de la Investigación	7
4.2. Marco teórico	8
<i>4.2.1 Teoría del Marketing Mix (4 P's)</i>	8
<i>4.2.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor</i>	8
<i>4.2.3 Teoría del Valor Percibido</i>	9
4.3. Marco Conceptual	9
<i>4.3.1 Conceptos Clave</i>	9
5. Metodología de la investigación	16
5.1. Componentes Investigativos	16
<i>5.1.1 Enfoque de Investigación</i>	16
<i>5.1.2 Línea de investigación</i>	16
<i>5.1.3 Población y Muestra</i>	17
5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	17
<i>5.2.1 Encuestas</i>	17
<i>5.2.2 Observación no participativa</i>	18
<i>5.2.3 Procedimiento de recolección de datos</i>	18
5.3. Técnicas de Análisis de Datos	18

	4
6. Análisis y Resultados	20
6.1 Informe Breve del Sector económico de la actividad	20
<i>6.1.2 Análisis PESTAL</i>	20
<i>6.1.3 Resultados de la encuesta</i>	22
<i>6.1.4 Conclusiones de la Encuesta</i>	25
6.2 Identificación de la Competencia en la Comuna 8 de Cali	26
<i>6.2.1 Criterios de Análisis</i>	26
6.3. Factores Económicos y Demográficos para TU ESSENZIA	28
<i>6.3.1 Factores Económicos</i>	28
<i>6.3.2 Factores Demográficos</i>	29
7. Conclusiones	30
8. Referencias	31

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo analizar la viabilidad de establecer un negocio de perfumes personalizado, denominado "TU ESSENZIA", en la comuna 8 de Cali. La investigación se enfoca en evaluar la demanda de perfumes, identificar y analizar la competencia existente, y examinar los factores económicos y demográficos que podrían influir en la viabilidad del negocio. A través de un enfoque metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, se recopilaron datos mediante encuestas y análisis de datos secundarios.

Los resultados revelan una alta disposición de los consumidores locales a adquirir perfumes de calidad, con una preferencia por productos personalizados y naturales. Además, se identificó una competencia limitada en la zona, lo que presenta una oportunidad significativa para "TU ESSENZIA". El análisis PESTEL sugiere que el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la comuna 8 es favorable para el establecimiento del negocio, destacando oportunidades como la adopción de tecnología y la creciente conciencia ambiental.

El estudio concluye que "TU ESSENZIA" puede satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado local al ofrecer perfumes personalizados de alta calidad. Se recomiendan estrategias de marketing innovadoras, como el uso de redes sociales, para atraer y retener a los clientes. La implementación de estas estrategias, junto con un enfoque en la personalización y la calidad del producto, permitirá posicionar a "TU ESSENZIA" como un líder en el mercado de perfumes en la comuna 8 de Cali.

Introducción

La industria de la perfumería ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsada por una creciente demanda de productos personalizados y de alta calidad. En la comuna 8 de Cali, se ha identificado una carencia de oferta especializada en perfumes, lo que presenta una oportunidad de mercado significativa. Este trabajo de grado tiene como objetivo evaluar la viabilidad de establecer "TU ESSENZIA", una perfumería dedicada a ofrecer productos personalizados elaborados a partir de esencias naturales.

A través de un enfoque metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas, esta investigación busca analizar la demanda de perfumes en la comuna 8, identificar la competencia existente y evaluar los factores económicos y demográficos que podrían influir en el éxito del negocio. Los resultados de este estudio proporcionarán una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y la implementación de un modelo de negocio sostenible, que no solo satisfaga las necesidades de los consumidores locales, sino que también contribuya al desarrollo económico de la región.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

El problema identificado radica en la falta de oferta especializada y atractiva de perfumes en la comuna 8 de Cali, lo que presenta una oportunidad significativa para establecer un negocio que satisfaga las preferencias y necesidades del mercado local. Esta área muestra una alta disposición a consumir productos de perfumería, pero carece de opciones que ofrezcan una experiencia de compra personalizada y de calidad. Por ello, se busca evaluar la viabilidad de lanzar "TU ESSENZIA" para cubrir esta demanda insatisfecha.

1.2. Descripción del Problema

El principal problema que enfrenta el emprendimiento de "TU ESSENZIA" es la falta de una oferta especializada y atractiva de perfumes en la comuna 8 de Cali. A pesar de la creciente demanda de productos de perfumería en esta área, no existen negocios que satisfagan completamente las necesidades y preferencias de los consumidores locales. La evidencia de este problema se respalda en estudios de mercado y encuestas realizadas a los residentes de la comuna 8, los cuales indican una disposición significativa a consumir productos de perfumería, pero señalan la ausencia de tiendas que ofrezcan una experiencia de compra personalizada y productos de alta calidad.

Los indicadores que muestran la presencia del problema incluyen la baja satisfacción del consumidor con las opciones actuales de perfumerías en la comuna 8 y la preferencia manifiesta por tiendas departamentales y perfumerías especializadas en otras áreas. Cualitativamente, los consumidores expresan una insatisfacción general con la falta de variedad y calidad en los productos disponibles localmente. Cuantitativamente, las encuestas reflejan que un alto porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a visitar una nueva tienda de perfumes y pagar precios premium por productos de mejor calidad, lo que evidencia una oportunidad no aprovechada.

Si el problema persiste, la comuna 8 seguirá sin una oferta adecuada de perfumes, lo que llevará a una continua insatisfacción del consumidor y a la fuga de clientes hacia otras áreas con mejores opciones. A largo plazo, esto puede resultar en una pérdida de potencial económico para la zona y en la consolidación de competidores que ya están bien establecidos en otras regiones. Además, la falta de innovación y personalización en la oferta local puede impedir la creación de una base de clientes leales y reducir las oportunidades de crecimiento del mercado de perfumes en la comuna 8.

Para evitar las consecuencias negativas previstas, es crucial implementar estrategias que incluyan el desarrollo de una oferta de productos personalizada y de alta calidad, respaldada por un fuerte enfoque en la experiencia del cliente. Acciones como la implementación de tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada para la prueba virtual de perfumes, y la personalización de frascos pueden atraer y retener a los consumidores. La efectividad de estas acciones puede evaluarse en tiempo real mediante el seguimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) como el nivel de satisfacción del cliente, la tasa de retención de clientes y el crecimiento de las ventas, utilizando herramientas de análisis y retroalimentación directa de los clientes.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo analizar y evaluar la viabilidad comercial de establecer un negocio de perfumes en la comuna 8 de Cali, aprovechando las oportunidades del mercado local y las tendencias actuales en el consumo de perfumería?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Analizar los factores internos y externos de "TU ESSENZIA", así como el entorno competitivo en la comuna 8 de Cali, para evaluar la viabilidad de establecer un negocio de perfumes y desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores, incrementen la oferta especializada y generen un impacto positivo en la economía local.

2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la demanda de perfumes en la comuna 8 de Cali.
- Identificar la competencia existente en la zona.
- Analizar los factores económicos y demográficos que puedan influir en la viabilidad del negocio.

3. Justificación

3.1. Práctica

La creación de "TU ESSENZIA" en la comuna 8 de Cali responde a una necesidad identificada en el mercado local: la falta de una oferta especializada de perfumes que satisfaga las preferencias y necesidades de los consumidores de la zona. Este proyecto no solo busca llenar ese vacío, sino también ofrecer productos de alta calidad y una experiencia de compra personalizada. La implementación de estrategias innovadoras, como la realidad aumentada y la personalización de productos, permitirá diferenciarse de la competencia y atraer a un público exigente y en busca de exclusividad.

3.2. Teórica

Desde una perspectiva teórica, este trabajo de grado enriquecerá la literatura existente sobre la viabilidad de nuevos negocios en mercados específicos, en este caso, el de perfumes en la comuna 8 de Cali. Al combinar conceptos de análisis de mercado, comportamiento del consumidor, y estrategias de marketing, el estudio proporcionará un marco teórico robusto que podrá ser utilizado como referencia para futuros estudios en contextos similares. Además, el análisis DOFA y las estrategias propuestas basadas en datos empíricos aportarán un conocimiento valioso sobre la implementación efectiva de negocios en mercados locales.

3.3. Metodológica

Este trabajo emplea una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, como encuestas, entrevistas y observaciones, lo que permitirá obtener una visión integral y detallada del mercado objetivo. La triangulación de datos asegurará la validez y confiabilidad de los resultados, proporcionando un enfoque riguroso para evaluar la viabilidad del negocio. Este enfoque metodológico también puede servir de guía para otros investigadores que deseen estudiar la viabilidad de nuevos emprendimientos en diferentes contextos geográficos y sectoriales.

3.4. Impactos Esperados

Los impactos esperados de este estudio son múltiples y abarcan tanto el ámbito económico como el social. En términos económicos, se espera que "TU ESSENZIA" impulse el comercio local, generando empleo y atrayendo inversión a la comuna 8. Socialmente, el negocio mejorará la calidad de vida de los residentes al ofrecer productos de alta calidad y servicios personalizados. Además, al involucrar a la comunidad local en las fases de desarrollo y operación del negocio, se fomentará un sentido de pertenencia y apoyo mutuo.

3.5. Pertinencia

La pertinencia de este estudio radica en su capacidad para abordar una necesidad real del mercado y ofrecer soluciones prácticas basadas en un análisis detallado y riguroso. La comuna 8 de Cali, con su creciente demanda de productos de lujo y su dinámica demográfica, representa un entorno ideal para el establecimiento de un negocio de perfumes. Este proyecto no solo busca satisfacer las necesidades del consumidor, sino también contribuir al desarrollo económico y social de la zona, haciendo de "TU ESSENZIA" un emprendimiento relevante y oportuno.

4. Marcos Referenciales

4.1. Antecedentes de la Investigación

Se revisó un trabajo en que se examina la factibilidad de JEMA, con el objetivo de evaluar la viabilidad de establecer una empresa que comercialice esencias de perfumería fina en la ciudad de Pereira. La propuesta busca garantizar que todas las personas, independientemente de su poder adquisitivo, puedan acceder a perfumes de alta calidad en cualquier momento. Este estudio se basa en un análisis de mercado que examina la posible aceptación de una nueva empresa en Pereira, así como la situación actual del mercado de perfumes y esencias. Además, se llevaron a cabo análisis técnicos, financieros, administrativos y de mercadeo para determinar objetivamente la viabilidad de crear la empresa JEMA, utilizando resultados de encuestas realizadas a la población objetivo para evaluar el nivel de aceptación de las esencias de perfumería fina que se introducirán en el mercado (Rojas, 2020)

Así mismo, se consultó un plan de negocios que tiene como objetivo evaluar la viabilidad de comercializar un perfume personalizado hecho a partir de esencias naturales en Quito. Ante la presencia de empresas que venden perfumes de marcas conocidas a precios altos, réplicas de baja durabilidad, y perfumes personalizados que no ofrecen una verdadera personalización, surge la necesidad de crear VITANTI. Esta empresa se dedicará a producir y comercializar perfumes personalizados con esencias naturales, ofreciendo aromas únicos y duraderos, en tamaños adecuados y a precios competitivos. El producto está dirigido a hombres y mujeres de 15 a 35 años, de nivel socioeconómico medio a medio alto, que buscan aromas distintivos y duraderos para proyectar diversas imágenes personales. Para determinar la factibilidad del negocio, se analizan factores externos, de la industria y del cliente, con el fin de desarrollar el mejor plan de marketing y las estrategias necesarias, basadas en la estrategia de diferenciación de Porter para añadir valor al perfume. Finalmente, se evalúa la viabilidad económica y financiera del producto mediante un análisis financiero proyectado a cinco años (Chávez, 2017)

Otro proyecto presenta la posibilidad de establecer PerfumUnique, una empresa que comercializará perfumes basados en marcas existentes, con el objetivo de generar recordación en los clientes y ofrecer opciones económicas y personalizadas. Inicialmente ubicada en el centro de Bogotá, en la localidad de Candelaria, la empresa planea expandirse a otras localidades y llegar a los clientes a través de misceláneas, asegurando un servicio de calidad. Se analiza la competencia para identificar posibles debilidades en los negocios de perfumería existentes. El proyecto busca ofrecer productos económicos con una amplia variedad de fragancias y presentaciones, y utiliza la matriz DOFA para identificar oportunidades de mejora (Herrera, Bernate, & Moya, 2015).

4.2. Marco teórico

4.2.1 Teoría del Marketing Mix (4 P's)

La teoría del Marketing Mix, desarrollada por E. Jerome McCarthy en 1960, se centra en cuatro elementos clave: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Esta teoría sugiere que para que un negocio tenga éxito, debe equilibrar estos cuatro componentes de manera efectiva. En el contexto de una perfumería, esto implica ofrecer productos de calidad (perfumes), establecer precios competitivos, seleccionar ubicaciones estratégicas para la tienda y diseñar campañas promocionales atractivas (Kenton, 2024).

4.2.2 Teoría del Comportamiento del Consumidor

Esta teoría examina cómo los consumidores toman decisiones sobre la compra de productos y servicios. Se basa en factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor. Para una perfumería, entender las motivaciones detrás de la compra de perfumes (como la búsqueda de identidad personal o el deseo de exclusividad) es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas (Solomon, 2017).

4.2.3 Teoría del Valor Percibido

La teoría del valor percibido se centra en cómo los consumidores evalúan la relación entre lo que reciben (beneficios) y lo que dan (costos) al adquirir un producto o servicio. En el caso de una perfumería, es esencial comunicar claramente el valor añadido que ofrece (como la calidad del producto o la experiencia de compra personalizada) para justificar el precio y atraer a los consumidores (Zeithaml, 1988).

4.3. Marco Conceptual

4.3.1 Conceptos Clave

4.3.1.1 Comportamiento del Consumidor. El comportamiento del consumidor se refiere a los procesos de toma de decisiones y las actividades que los individuos realizan al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios. A través del análisis descriptivo se observa que no hay diferencias significativas entre el grupo objetivo que visitan ambos formatos de mercados de consumo, aspecto que es relevante frente al modelo de formato propuesto por parte de las TDD, dado que va en contra del formato tradicional característico de las grandes superficies, en ese sentido, aspectos como la infraestructura, exhibición, ubicación, medio de pago y cobertura, hacen que las TDD tengan una percepción favorable frente a su grupo objetivo. No obstante, la relación precio – calidad y precio - cantidad hacen que sea de preferencia para el estrato 2. (CANCINO, y otros, 2020)

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a partir de la prueba Chi cuadrado, permite identificar un mayor grado de asociación frente a las rutinas que tienen los clientes en cada formato. Vale la pena destacar que hay similitud de comportamiento frente a la frecuencia de compra y el tiempo destinado para hacer la compra, esto se debe a la costumbre de pago salarios de forma quincenal. Por otra parte, se logra identificar que para las grandes superficies hay un alto grado de asociación entre el día de la semana y el horario para hacer compras,

predominando el fin de semana y el horario de la tarde, estos aspectos hacen parte del contexto socio cultural y tradicional colombiano, en términos que hacer compras de productos para el hogar es una actividad familiar que permite ser desarrollada con otras actividades dado por la ubicación y el tamaño de este formato. (CANCINO, y otros, 2020)

De la misma forma, se logra establecer que no hay cambios sustanciales dentro de los hábitos y prácticas que afectan la elección de productos en dichos formatos, sin embargo, se logra identificar que, si hay particularidades propias de cada formato, en donde la comparación de precios es propia de quienes visitan las TDD, así como para los clientes de grandes superficies es más predominante revisar varias referencias de un mismo producto, en relación a la cantidad y precio ofrecido (CANCINO, y otros, 2020)

En el contexto de "TU ESSENZIA", comprender el comportamiento del consumidor es crucial para diseñar productos y estrategias de marketing que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes en la comuna 8 de Cali.

4.3.1.2 Segmentación de Mercado. La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos diferentes y que podrían requerir productos o mezclas de marketing separados. En un mundo cada vez más globalizado, el marketing se ha convertido en un campo de estudio y práctica fundamental para las organizaciones que buscan comprender y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores a nivel mundial. En este contexto, la obra pionera de Theodore Levitt en 1983, donde promovía la idea de un "marketing global," marcó un hito en la evolución del marketing y planteó preguntas fundamentales sobre cómo las empresas debían abordar la expansión internacional de sus productos y servicios. El concepto de marketing global presentado por Levitt sostenía que la estandarización de productos y estrategias publicitarias en todo el mundo podría ser la clave para el éxito en un mercado global. Sin embargo, a medida que el mundo continuó su proceso de globalización, esta visión inicial se encontró con la

necesidad de adaptación constante y previsión de las cambiantes tendencias del mercado. La realidad demostró que, aunque el mundo se estaba volviendo más interconectado, las diferencias culturales, económicas y sociales seguían desempeñando un papel crucial en el comportamiento del consumidor. En este contexto, el modelo de segmentación de mercado propuesto por Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016) introdujo una nueva perspectiva en la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia. Este modelo plantea la segmentación del mercado en cuatro grupos principales: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual. Sin embargo, este enfoque, aunque valioso, a menudo no refleja completamente la complejidad de las necesidades y deseos de los consumidores en un mundo globalizado (Santos Damaso, 2023).

Para "TU ESSENZIA", segmentar el mercado de manera efectiva permite identificar y dirigirse a los consumidores más propensos a comprar perfumes personalizados y de alta calidad

4.3.1.3 Estrategia de Diferenciación. La estrategia de diferenciación, según Porter (1980), consiste en ofrecer productos o servicios que se perciban en toda la industria como únicos. Esto puede lograrse a través de la calidad del producto, las características del producto, el servicio al cliente, o cualquier otra variable significativa. Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. Para que una estrategia sea exitosa, ésta debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de esta, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos. El ensayo pretende entonces hacer un análisis de las cinco tipologías de estrategias competitivas más importantes tratadas en la literatura: Miles y Snow (1978), Porter (1980), Miller (1987), Mintzberg

(1988) y Kotler (1992). Se trata de encontrar sus cuestionamientos, similitudes y diferencias y se pretende dar una guía para que las empresas establezcan la estrategia que mejor se adecúa sus características. (Castro, 2010).

Para "TU ESSENZIA", la diferenciación se centra en la personalización de perfumes y la utilización de esencias naturales, lo cual agrega un valor percibido superior en comparación con los competidores.

4.3.1.4 Marketing en Redes Sociales. El marketing en redes sociales implica el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y construir la marca. El artículo examinó la importancia de la persuasión en la formulación de estrategias publicitarias en redes sociales, basándose en la definición de Perloff (2017) de la persuasión como un proceso que influye en las creencias y comportamientos de las personas. Se utilizó una metodología del tipo descriptiva del enfoque cualitativo a través de la revisión bibliográfica que incluyó el estudio de casos exitosos en redes sociales y el análisis de técnicas persuasivas. Los resultados, en línea con Kaplan y Haenlein (2010), mostraron que las redes sociales permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, y que la persuasión juega un papel crucial en la eficacia de las estrategias publicitarias. Siguiendo a Cialdini (2009), se destacó la importancia de la reciprocidad, el compromiso y la coherencia, la prueba social, la autoridad, la simpatía y la escasez en la persuasión. Por lo que se destaca que la persuasión es esencial para lograr el éxito en la publicidad en redes sociales, permitiendo a las empresas conectar emocionalmente con su audiencia y fomentar la lealtad del cliente hacia la marca en un entorno digital cada vez más competitivo (Mendez, Alvarez, & Puertas, 2024).

"TU ESSENZIA" puede aprovechar Instagram y Facebook para alcanzar a su público objetivo, aumentar la visibilidad de la marca y fidelizar a los clientes mediante contenido atractivo y campañas interactivas.

4.3.1.5 Análisis DOFA. El análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) es una herramienta estratégica que ayuda a las organizaciones a identificar sus capacidades internas y las condiciones externas del mercado.

La Matriz DOFA, también conocida como análisis SWOT, constituye una herramienta clave en la gestión estratégica de negocios. Su función principal es facilitar a las organizaciones la evaluación integral de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, tanto internas como externas. Originada en investigaciones sobre planificación empresarial, se ha consolidado como un recurso indispensable para directivos y gestores. Este análisis no solo permite identificar factores determinantes para una empresa, sino que también ofrece una base sólida para formular estrategias efectivas. Su versatilidad permite su aplicación en empresas de cualquier tamaño y sector, adaptándose a contextos diversos. Más que un análisis, la Matriz DOFA actúa como una guía estratégica para tomar decisiones informadas y acertadas en un entorno empresarial dinámico (w-lab, 2023).

Relevancia del Análisis DOFA en la Planificación Estratégica. El análisis DOFA es fundamental para la formulación de estrategias empresariales, ya que proporciona una visión estructurada y detallada de los elementos que influyen en una organización. Ayuda a identificar ventajas competitivas internas (Fortalezas) y áreas susceptibles de mejora (Debilidades), además de destacar oportunidades externas de crecimiento y posibles amenazas del entorno. Con esta información, es posible tomar decisiones estratégicas orientadas a fortalecer la posición en el mercado, aprovechar oportunidades y mitigar riesgos. Asimismo, permite una mejor asignación de recursos y un enfoque adaptativo, esencial en un entorno de negocios en constante evolución (w-lab, 2023).

Componentes Clave de la Matriz DOFA

Fortalezas: Las fortalezas representan atributos internos que otorgan una ventaja competitiva a la empresa. Incluyen factores como una marca consolidada, tecnología avanzada,

personal calificado, procesos eficientes y estabilidad financiera. Por ejemplo, una empresa tecnológica puede destacar por su capacidad de innovación y desarrollo de productos únicos. Identificar y maximizar estas fortalezas es esencial para implementar estrategias que impulsen el crecimiento y aseguren la sostenibilidad empresarial (w-lab, 2023).

Un ejemplo concreto podría ser una cultura organizacional positiva y distintiva, que fomente un ambiente de trabajo colaborativo y motivador. Esto se traduce en mayor productividad, retención de talento y una imagen corporativa fortalecida, factores que marcan la diferencia en mercados competitivos.

Oportunidades: Las oportunidades son factores externos que la empresa puede capitalizar para impulsar su crecimiento. Incluyen tendencias emergentes, cambios regulatorios favorables, debilidades de la competencia y avances tecnológicos. Por ejemplo, una empresa de moda puede identificar una oportunidad en la creciente demanda de ropa sostenible. Aprovechar estas oportunidades implica adaptarse estratégicamente, lo que puede traducirse en expansión de mercado, diversificación de productos y aumento de participación en el mercado (w-lab, 2023).

Una empresa dedicada a bienes de consumo podría beneficiarse del creciente interés por productos ecológicos. Al integrar opciones sostenibles en su portafolio y adoptar prácticas responsables, podría atraer consumidores ambientalmente conscientes, aumentar sus ventas y mejorar su imagen corporativa.

Debilidades: Las debilidades son factores internos que limitan la capacidad competitiva de la empresa. Pueden incluir recursos insuficientes, falta de innovación, problemas logísticos o una presencia de mercado limitada. Por ejemplo, una empresa tecnológica con una red de distribución deficiente enfrentará dificultades para acceder a nuevos mercados. Reconocer y abordar estas debilidades es vital para mejorar el desempeño y la competitividad (w-lab, 2023).

Un caso común es un servicio de atención al cliente ineficiente, que genera experiencias negativas y afecta la reputación y fidelización de los clientes. Corregir estas deficiencias puede traducirse en una mejor posición competitiva y mayores oportunidades de crecimiento.

Amenazas: Las amenazas son factores externos que pueden afectar negativamente a la empresa, como la intensificación de la competencia, cambios regulatorios, fluctuaciones del mercado o avances tecnológicos disruptivos. Por ejemplo, una empresa de software puede enfrentar riesgos significativos si surge una tecnología innovadora que reemplace sus productos. Identificar estas amenazas permite a las organizaciones desarrollar estrategias preventivas y adaptativas, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo (w-lab, 2023).

Este análisis permite a "TU ESSENZIA" desarrollar estrategias que maximicen sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que mitigan las debilidades y amenazas del negocio.

5. Metodología de la investigación

5.1. Componentes Investigativos

5.1.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, ya que busca analizar la viabilidad de establecer una perfumería en la comuna 8 de Cali, mediante la identificación de factores clave como la demanda del mercado, la competencia existente y las condiciones económicas y demográficas de la zona. Este enfoque permite explorar las variables relacionadas con el éxito potencial del negocio y describir detalladamente los comportamientos y preferencias de los consumidores, así como el entorno comercial, para ofrecer conclusiones fundamentadas y recomendaciones prácticas.

5.1.2 Línea de investigación

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en Mercadeo del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”. El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la “...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”: MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales.” (INTENALCO, 2016) Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada “Mejoramiento de Apoyo contable y mercados” con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3 Población y Muestra

CALCULE EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL MARGEN DE ERROR

Ingrese el universo o población total:

Ingrese el margen de error máximo que desea, con un decimal %
 (expresar los decimales con un punto, no utilice comas)

Para una población total de 103445 y un margen de error de 5 %, la muestra deberá ser de **383** personas.

Volver

Fuente: <https://www.cali.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=descargas&IFuncion=descargar&idFile=44643>

5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

5.2.1 Encuestas

- **Objetivo:** Recopilar información cuantitativa sobre las preferencias, hábitos de compra y disposición de los consumidores de la comuna 8 respecto a los perfumes.
- **Instrumento:** Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas.
- **Muestra:** 383 encuestas aplicadas a residentes de la comuna 8, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple.
- **Método de aplicación:** Encuestas digitales distribuidas por correo electrónico y visitas a hogares.

5.2.2 Observación no participativa

- **Objetivo:** Analizar directamente el comportamiento de compra de los consumidores en tiendas y puntos de venta de perfumes en la comuna 8.
- **Instrumento:** Guía de observación diseñada previamente.
- **Método de aplicación:** Observación en establecimientos comerciales estratégicos.

Análisis de datos secundarios

- **Objetivo:** Complementar los datos primarios con información relevante sobre el mercado y la economía local.
- **Fuentes:** Informes de mercado, estadísticas del gobierno local, estudios académicos y bases de datos comerciales.

5.2.3 Procedimiento de recolección de datos

- Diseño y validación de instrumentos mediante un piloto.
- Selección de una muestra representativa de la población objetivo.
- Aplicación de encuestas y realización de observaciones según el plan establecido.
- Revisión y organización de datos secundarios relevantes para el análisis

5.3. Técnicas de Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utilizará una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas que permitirán una comprensión integral de la viabilidad del negocio de perfumes "TU ESSENZIA" en la comuna 8 de Cali.

En primer lugar, los datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas se analizarán utilizando herramientas estadísticas como SPSS o Excel. Este análisis incluirá la tabulación y el cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central (media, mediana y moda) para identificar patrones y tendencias en las respuestas de los encuestados. Además, se realizarán análisis de correlación para determinar relaciones significativas entre diferentes variables, como la preferencia por ciertos tipos de perfumes y los factores demográficos de los consumidores.

En segundo lugar, los datos cualitativos recolectados mediante entrevistas y observaciones se analizarán utilizando técnicas de análisis de contenido. Esto implicará la codificación y categorización de las respuestas para identificar temas recurrentes y patrones de comportamiento. El análisis cualitativo permitirá profundizar en las percepciones y opiniones de los consumidores, proporcionando un contexto rico y detallado que complementará los hallazgos cuantitativos.

Finalmente, los resultados de ambos tipos de análisis se integrarán para proporcionar una visión comprensiva y holística de la viabilidad del negocio. Esta integración facilitará la formulación de conclusiones y recomendaciones basadas en evidencias robustas y multifacéticas.

6. Análisis y Resultados

6.1 Informe Breve del Sector económico de la actividad

El análisis del sector económico de la comuna 8 de Cali revela un entorno favorable para el establecimiento de "TU ESSENZIA". La combinación de una población con poder adquisitivo adecuado, una infraestructura comercial en desarrollo y una competencia limitada en el sector de perfumería presenta una oportunidad significativa para lanzar un negocio exitoso de perfumes personalizados. Sin embargo, es esencial abordar los desafíos mediante estrategias de marketing efectivas y una oferta de productos que resalten la calidad y personalización que "TU ESSENZIA" puede ofrecer.

6.1.2 Análisis PESTAL

Político

- **Estabilidad Política:** Colombia, y en particular Cali, ha experimentado estabilidad política relativa, lo que favorece la inversión y el emprendimiento.
- **Regulaciones:** Las leyes y regulaciones sobre comercio y productos cosméticos deben ser cumplidas, incluyendo normas de etiquetado y seguridad de los productos.

Económico

- **Crecimiento Económico:** La comuna 8 de Cali muestra un crecimiento económico moderado, con un nivel de ingresos que permite la compra de productos de lujo accesibles.
- **Tasa de Desempleo:** La tasa de empleo es moderada, proporcionando un mercado laboral adecuado y una base de consumidores potenciales.

Social

- **Demografía:** La población es diversa, con una predominancia de estratos socioeconómicos medios, lo que implica un mercado potencial significativo para perfumes de calidad a precios accesibles.
- **Preferencias del Consumidor:** Hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos personalizados y naturales, lo que favorece la propuesta de valor de "TU ESSENZIA".

Tecnológico

- **Adopción de Tecnología:** Alta adopción de redes sociales y tecnologías móviles, lo que permite estrategias de marketing digital efectivas.
- **Innovación:** Oportunidades para utilizar tecnologías como la realidad aumentada para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.

Ecológico

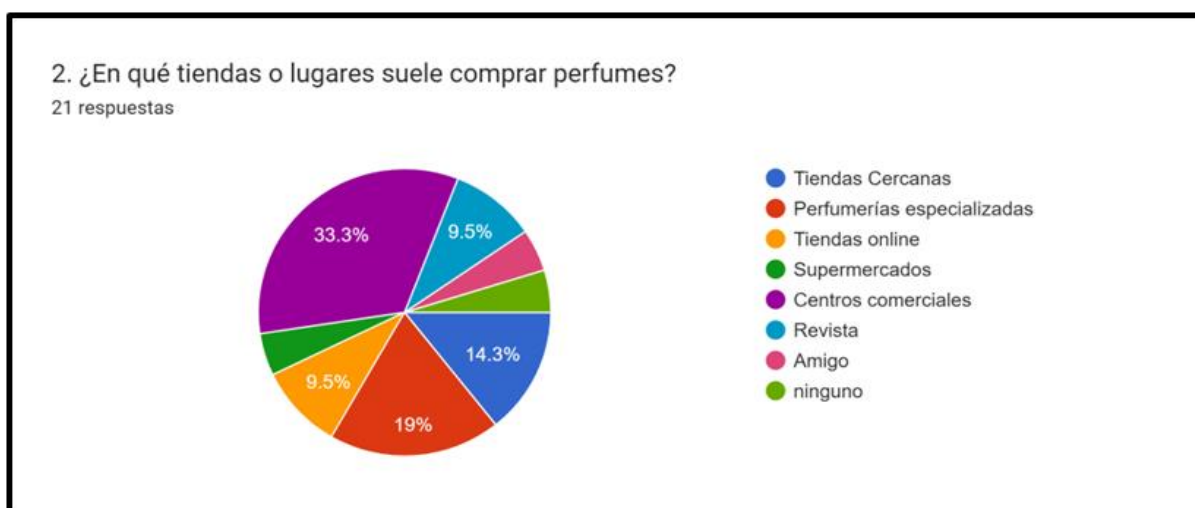
- **Sostenibilidad:** Aumenta la conciencia ambiental entre los consumidores, lo que favorece el uso de esencias naturales y prácticas sostenibles en la producción de perfumes.
- **Regulaciones Ambientales:** Es necesario cumplir con las regulaciones ambientales locales e internacionales para la producción y comercialización de productos cosméticos.

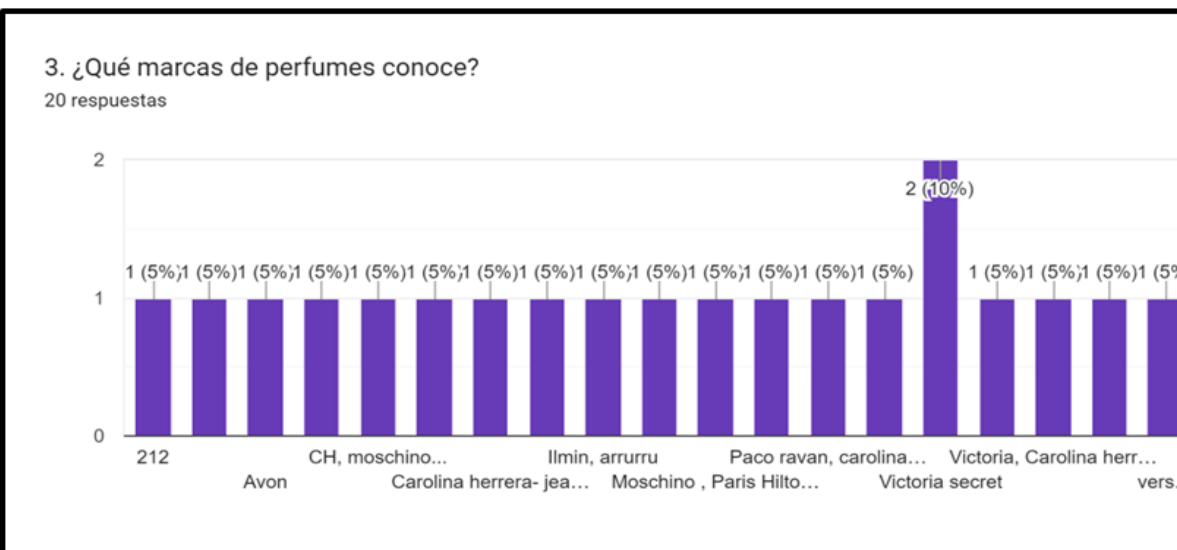
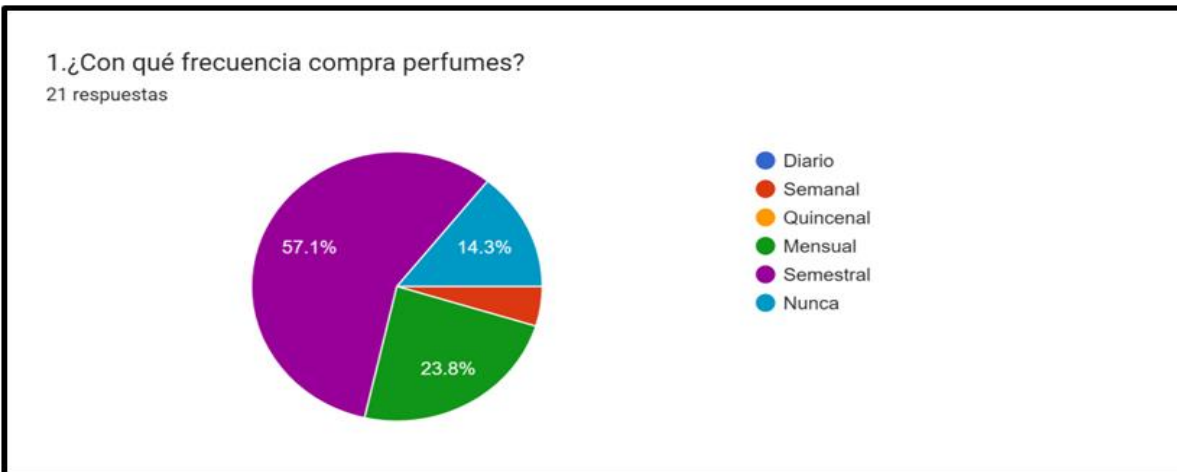
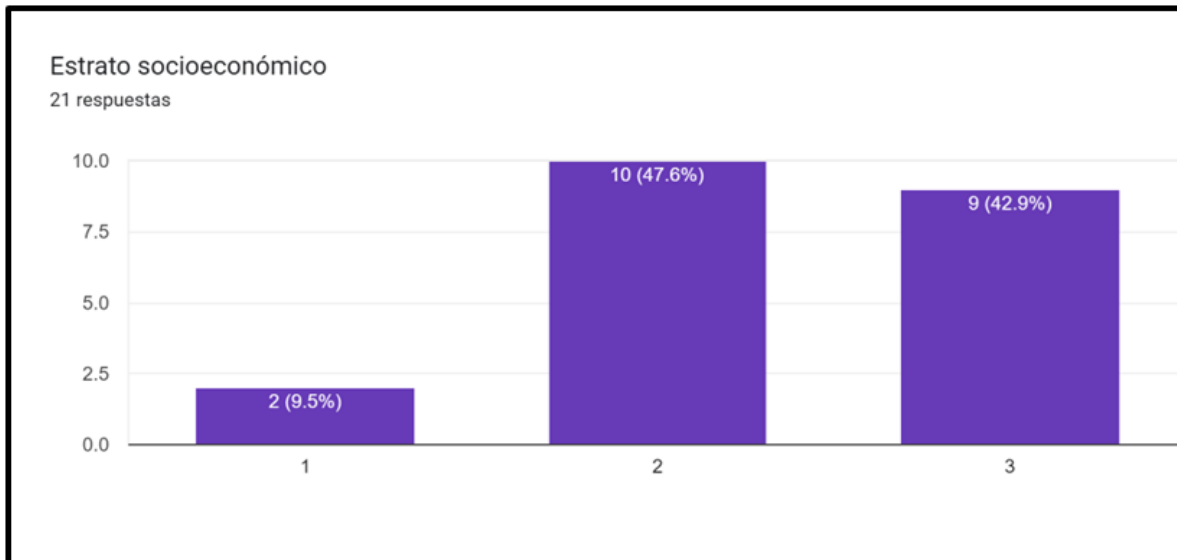
Legal

- **Leyes de Comercio:** Cumplimiento de las normativas comerciales locales e internacionales, incluyendo la importación de esencias y la comercialización de productos.
- **Protección del Consumidor:** Cumplimiento de las leyes de protección al consumidor para asegurar transparencia y seguridad en los productos ofrecidos.

6.1.3 Resultados de la encuesta

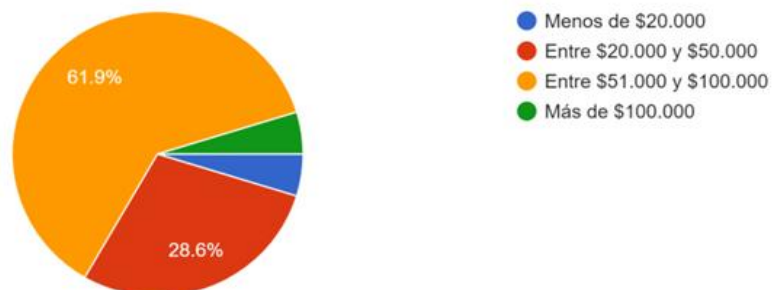
- **Género y edad:** El 66.7% de los encuestados son mujeres, principalmente entre 25 y 40 años.
- **Frecuencia de compra:** El 57.1% compra perfumes cada seis meses.
- **Presupuesto:** El 61.9% está dispuesto a pagar entre \$51,000 y \$100,000.
- **Aromas favoritos:** Amaderados (33.3%) y florales.
- **Interés en nuevas tiendas:** El 85.7% visitaría una nueva tienda de perfumes.
- **Ubicación preferida:** Barrio Santa Fe en la comuna 8.





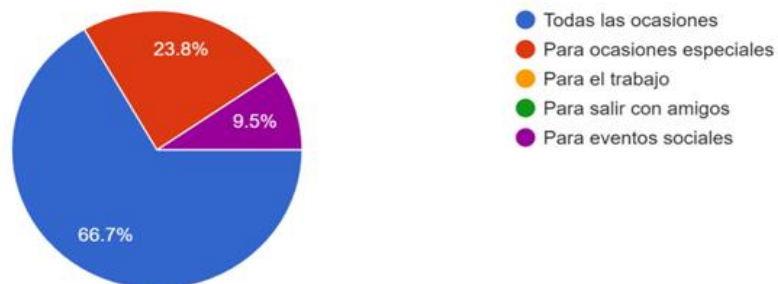
4. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por un perfume?

21 respuestas



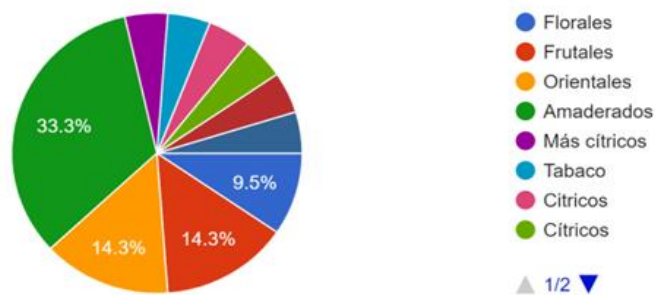
6. ¿En qué ocasiones suele usar perfume?

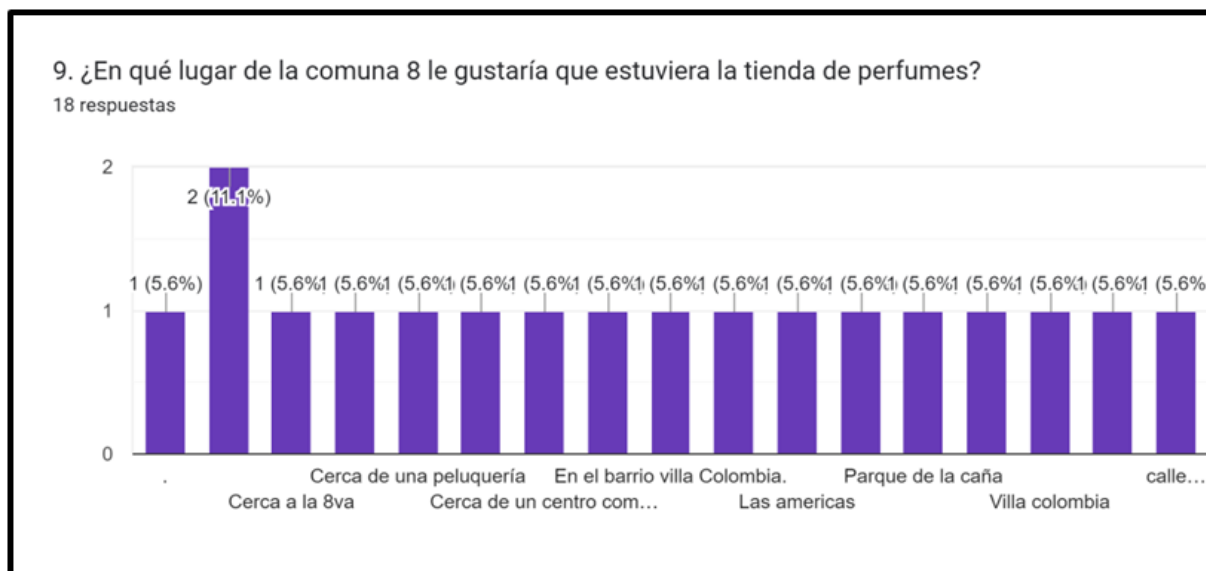
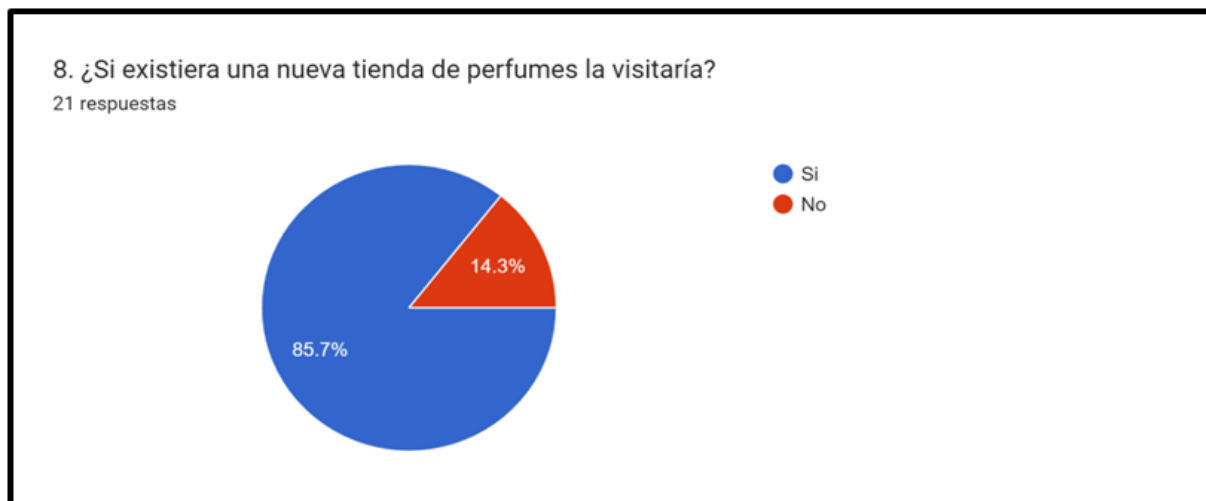
21 respuestas



7. ¿Qué tipo de aromas le gustan?

21 respuestas





6.1.4 Conclusiones de la Encuesta

El estudio demuestra que abrir un negocio de perfumes en la comuna 8 de Cali es viable, dado el interés del 85.7% de los encuestados por nuevas tiendas y su disposición a pagar entre \$51,000 y \$100,000. Los aromas amaderados y florales son los preferidos, y WhatsApp es el canal ideal para promociones. La competencia tiene debilidades, como horarios limitados, lo que permite destacarse con una experiencia de cliente superior. Se recomienda establecer una tienda en el barrio Santa Fe, enfocarse en personalización y alianzas con influencers para posicionar "TU ESSENZIA" como líder en el mercado local.

6.2 Identificación de la Competencia en la Comuna 8 de Cali

La identificación de la competencia es un paso esencial para determinar la viabilidad comercial del emprendimiento TU ESSENZIA en la comuna 8 de Cali. Este proceso permite analizar el entorno competitivo, identificar posibles competidores directos e indirectos y comprender sus estrategias, fortalezas y debilidades. Para llevar a cabo esta investigación, se emplearán las siguientes técnicas:

- **Revisión Documental:** Consultar bases de datos, directorios comerciales y registros de cámaras de comercio para identificar negocios similares.
- **Observación Directa:** Realizar visitas a la comuna 8 para identificar establecimientos competidores en el sector.
- **Encuestas y Entrevistas:** Aplicar encuestas a residentes y entrevistas a comerciantes locales para obtener información detallada.

6.2.1 Criterios de Análisis

Se considerarán los siguientes aspectos para evaluar la competencia:

- **Tipo de Negocio:** Identificación de negocios similares a TU ESSENZIA.
- **Productos y Servicios Ofrecidos:** Análisis del portafolio de productos relacionados con bienestar y cuidado personal.
- **Precios y Promociones:** Comparación de precios, ofertas y estrategias promocionales.
- **Ubicación y Accesibilidad:** Evaluación de la proximidad geográfica y facilidad de acceso.
- **Atención al Cliente:** Calidad del servicio y experiencia del cliente.
- **Presencia Digital:** Análisis de redes sociales, sitios web y estrategias de marketing digital.

6.2.2 Competidores Directos de TU ESSENZIA en la Comuna 8 de Cali

Se obtuvo un listado detallado de competidores directos e indirectos, incluyendo sus características clave. Esto permitirá establecer una posición competitiva y definir estrategias diferenciadoras para TU ESSENZIA.

La investigación de la competencia proporcionó una base sólida para el desarrollo del plan de negocios de TU ESSENZIA. Con esta información, se podrán diseñar estrategias de marketing efectivas, mejorar la propuesta de valor y aumentar las posibilidades de éxito en el mercado de la comuna 8 de Cali.

Para identificar a los competidores de TU ESSENZIA en la comuna 8 de Cali, se han considerado establecimientos que ofrecen productos y servicios relacionados con el bienestar y el cuidado personal. A continuación, se presenta una lista de competidores potenciales:

6.2.2.1 Clínica El Trébol. Centro médico ubicado en el barrio El Trébol, que ofrece servicios de salud que pueden incluir tratamientos relacionados con el bienestar personal.

6.2.2.2 Clínica de Oriente. Ubicada en el barrio Villa Colombia, esta clínica brinda servicios de salud que podrían competir indirectamente con TU ESSENZIA.

6.2.2.3 Bioessenziale Natural Care. Empresa que ofrece productos naturales para el cuidado personal, lo que la convierte en un competidor directo en el segmento de mercado de TU ESSENZIA.

6.2.2.4 Zentria. Empresa que se enfoca en el cuidado integral de la salud, ofreciendo servicios que abarcan desde la A a la Z en bienestar personal.

6.3. Factores Económicos y Demográficos para TU ESSENZIA

El análisis de factores económicos y demográficos es fundamental para evaluar la viabilidad del emprendimiento TU ESSENZIA en la comuna 8 de Cali. Estos elementos determinan el comportamiento del mercado, el poder adquisitivo y la demanda potencial de productos como los perfumes, permitiendo diseñar estrategias efectivas de mercadeo.

6.3.1 Factores Económicos

Nivel de Ingreso y Poder Adquisitivo: La comuna 8 presenta una diversidad socioeconómica, con sectores de ingresos medios y bajos predominantes. El poder adquisitivo influye en la fijación de precios y el desarrollo de una estrategia de productos accesibles o líneas diferenciadas.

Tasa de Empleo y Actividad Económica: Una tasa de empleo estable y una economía local dinámica impulsan el consumo. Sin embargo, la informalidad laboral es un desafío recurrente que podría afectar el comportamiento del mercado.

Infraestructura y Desarrollo Comercial: La comuna 8 cuenta con zonas comerciales consolidadas y mercados locales, lo que favorece la distribución y venta directa. Sin embargo, la competencia puede ser intensa debido a la presencia de negocios informales y tiendas de bajo costo.

Inflación y Costos Operativos: El incremento en costos de insumos y logística debido a la inflación podría afectar la rentabilidad. Es crucial gestionar eficientemente los costos y ajustar precios según la capacidad de compra de los clientes.

6.3.2 Factores Demográficos

Población y Tamaño del Mercado: La comuna 8 es una de las más densamente pobladas de Cali, lo que representa un mercado potencial considerable. Una alta concentración de habitantes puede generar mayor demanda si se establecen estrategias de captación efectivas.

Estructura Etaria: La población joven y adulta predominante es un segmento clave para TU ESSENZIA, ya que suelen ser consumidores frecuentes de productos de cuidado personal y perfumes.

Composición Familiar: La presencia de familias numerosas puede influir positivamente en la demanda, especialmente para promociones y ventas al por mayor.

Estilo de Vida y Preferencias Culturales: Las tendencias de consumo en Cali, incluidas las preferencias por productos locales y naturales, son factores relevantes. El emprendimiento puede beneficiarse al destacar atributos como fragancias personalizadas y esencias naturales.

Considerando los factores económicos y demográficos, TU ESSENZIA puede establecerse con éxito en la comuna 8 de Cali, siempre que se implementen estrategias adaptadas a la realidad socioeconómica del área. Se recomienda crear una oferta de productos diversificada en términos de precio y exclusividad, fortalecer la presencia en mercados locales y desarrollar campañas promocionales dirigidas a los segmentos más relevantes según edad y preferencias culturales. La adaptabilidad será clave para asegurar la competitividad y sostenibilidad del negocio.

7. Conclusiones

La investigación demostró que existe una demanda significativa de perfumes en la comuna 8 de Cali. Los resultados de las encuestas indicaron que un 57.1% de los encuestados compra perfumes cada seis meses y el 85.7% está dispuesto a visitar una nueva tienda de perfumes. Además, la mayoría de los consumidores mostró una preferencia por fragancias amaderadas y florales, y están dispuestos a pagar entre \$51,000 y \$100,000 por productos de alta calidad. Esto confirma que hay un mercado potencial considerable para "TU ESSENZIA".

El análisis de la competencia reveló que actualmente hay una oferta limitada de tiendas especializadas en perfumes en la comuna 8. La mayoría de los competidores son pequeños negocios que venden réplicas de perfumes a bajo costo, lo que genera una oportunidad para "TU ESSENZIA" de diferenciarse mediante la oferta de productos personalizados y de alta calidad. La competencia identificada presenta debilidades, como horarios de atención limitados y falta de promociones, lo que puede ser aprovechado por "TU ESSENZIA" para establecerse como una opción superior en el mercado local.

Los factores económicos y demográficos de la comuna 8 son favorables para el establecimiento de un negocio de perfumes. La población de la comuna 8, predominantemente de estrato socioeconómico 2 y 3, tiene un poder adquisitivo adecuado para consumir productos de perfumería. Además, el crecimiento económico moderado y la estabilidad política en Cali proporcionan un entorno propicio para nuevos emprendimientos. La alta adopción de tecnología y el uso de redes sociales en la zona también facilitan la implementación de estrategias de marketing digital para "TU ESSENZIA".

8. Referencias

- CANCINO, Y. A., CRISTANCHO, G. J., PALACIOS, J. J., CARRILLO, J. A., DE CASTRO, M. A., & PÁEZ, J. A. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista ESPACIOS Vol. 41 (Nº 07) Pág. 9*.
Obtenido de [https://revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html#:~:text=Shiffman%20y%20Kank%20\(2010\)](https://revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html#:~:text=Shiffman%20y%20Kank%20(2010))
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas. Vol. 28 Núm. 1*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
Obtenido de [https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073#:~:text=y%20Snow%20\(1978\)%2C-,Porter%20\(1980\),-%2C%20Miller%20\(1987\)%2C%20Mintzberg](https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073#:~:text=y%20Snow%20(1978)%2C-,Porter%20(1980),-%2C%20Miller%20(1987)%2C%20Mintzberg)
- Chávez, D. P. (2017). Plan de Negocios para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Perfumes Personalizados, Elaborados a Base de Esencias Naturales, en la ciudad de Quito. *Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniería en Marketing*. Quito, Ecuador: UDLA. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6605/1/UDLA-EC-TIM-2017-05.pdf>
- Herrera, B. D., Bernate, C., & Moya, L. P. (2015). COMERCIALIZACIÓN DE PERFUMES ECONÓMICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. *Trabajo de grado para obtener el título de Técnico en contaduría pública*. Bogotá D.C., Colombia: CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN. Obtenido de https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/6801/HerreraBairon_2015_Comercializaci%C3%B3nPerfumes.pdf?sequence=1

INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigacion/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.1699449962-1943190567.1626208606&_gl=1*1jjjde2*_ga*MTk0MzE5MDU2Ny

Kenton, W. (2024). Marketing Mix: Las 4 P del marketing y cómo usarlas. *¿Qué es un marketing mix?* Investopedia. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

Mendez, M. A., Alvarez, V., & Puertas, P. (2024). Una revisión sobre el uso de la persuasión para la creación de estrategias publicitarias en redes sociales. *Trabajo de grado - Pregrado*. Colombia: Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN. Obtenido de [https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/5661#:~:text=Kaplan%20y%20Haenlein%20\(2010\)](https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/5661#:~:text=Kaplan%20y%20Haenlein%20(2010))

Rojas, J. M. (2020). ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE ESENCIAS DE PERFUMERÍA FINA EN LA CIUDAD DE PEREIRA. *Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial*. Pereira, Colombia: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/fdae161a-0115-4175-8ad5-6b3a5c77e79a/content>

Santos Damaso, M. (2023). Segmentación aplicada al marketing internacional: las barreras de lenguaje y percepción de valor en un mundo globalizado. *Tesis de maestría*. Argentina:

Universidad Nacional de La Plata UNLP. Obtenido de [https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/166172#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2016\)](https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/166172#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2016))

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. Pearson Education.

w-lab. (2023). Matriz DOFA: Clave para Estrategias Empresariales Exitosas. *blog*. Colombia. Obtenido de <https://www.w-lab.co/blog/marketing-digital-y-estrategias/matriz-dofa-clave-para-estrategias-empresariales-exitosas/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3, 2-22. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1251446>