

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DIRIGIDA A LA MARCA DE PERFUMES JEAN
PASCAL EN FEDCO SA

OLIVAR PEDROZA LEIDY VANESA

COORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.

2015

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DIRIGIDA A LA MARCA DE PERFUMES JEAN
PASCAL EN FEDCO SA

OLIVAR PEDROZA LEIDY VANESA

Asesor de proyecto

Alejandro Ramírez Ángel

Proyecto para optar al título de tecnóloga en gestión de mercadeo

COORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2015

Nota de aceptación

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Diciembre 02 de 2015.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera contribuyeron en la realización de este Proyecto de Grado aportando su conocimiento y experiencia; inicialmente a Dios por otorgarme la sabiduría necesaria para culminar esta etapa, y a mi familia que fue apoyo fundamental en este proceso.

Adicionalmente quiero agradecer:

A Sergio Rincón quien se desempeña como Coordinador de la línea de negocio de perfumería en Fedco SA, estudiante también de Uniminuto, por su asistencia y orientación que sirvieron como base para el inicio de ésta investigación.

Al profesor Alejandro Ramírez, Tutor del proyecto de grado, quien me guío con la estructuración del proyecto.

Y en general a cada uno de los docentes que favorecieron en mi formación académica y que de una u otra forma colaboraron a la complementación del proyecto.

RESUMEN

Dentro de la comercializadora de productos de belleza, salud y bienestar Fedco S.A., se evidencia una problemática cuantitativa proveniente de la marca Jean Pascal de su línea de perfumería, al notar una caída en las ventas a partir del año 2013, dos años después de su incursión a la comercializadora.

Por medio del presente proyecto se pretende estructurar una investigación de mercados donde se logre explicar las causas por las cuales ésta marca no es atractiva para el mercado bogotano, y por qué quienes fueron sus consumidores ya no la están adquiriendo como antes afectando así sus ventas en Fedco; con ello, identificar las problemáticas existentes resultantes de estudios efectuados a clientes y no clientes de la marca, de una forma estratificada con el fin de realizar un análisis de resultados entre segmentos diferentes.

De ésta manera, se quiere contribuir con el planteamiento de estrategias que permitan que Jean Pascal aumente sus ventas nuevamente teniendo ya un pronóstico del problema y sus posibles soluciones.

A lo largo del documento se explica cada uno de los factores y detalles que se tuvieron en cuenta antes, durante y después de llevar a cabo la investigación, su importancia, sus resultados y como lo más importante, conclusiones y estrategias a efectuar posteriormente.

Palabras clave: Negocio, comercialización, investigación, muestra, encuesta, estrategias, ventas, perfumes, colonias, fragancias, mercado, consumidor.

ABSTRACT

In the marketer of beauty, health and welfare Fedco S.A., the company evidences a quantitative problematic from the brand Jean Pascal of their line of perfume, it notices a falling in the sales from the year 2013, two year after its incursion into the marketing.

This project pretends to structure a market research where it gets to explain different reasons because this brand is not attractive in Bogota market and it explains who its consumers were, they are not buying it as before and they are affecting its sales. Thus, identifying the exist problems are results from studies to customer and non-customers of the brand with a stratified way with the purpose of performing a result analysis between different segments.

This is for contributing the approach of strategies to Jean Pascal that allows to increase its sales again and a forecast of the problem and its solutions.

Throughout this document explains each factors and details that it took into account before, during and after of the researching, its importance, its incomes and the most important to make conclusions and strategies to do later.

Keywords: Business, marketing, research, sample, survey, strategies, sales, perfume, colognes, fragrances, market consumer.

INDICE GENERAL

Pág.

INTRODUCCIÓN	10
REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
EL PERFUME	11
EL MERCADO DE LOS PERFUMES	12
MARKETING.....	15
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	17
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	20
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	20
ALCANCE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	22
ALCANCE DESCRIPTIVO.....	22
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVO.....	22
DISEÑO MUESTRAL PROBABILISTICO – ALEATORIO SIMPLE - ESTRATIFICADO	23
DESCRIPCIÓN UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS DE TRABAJO	25
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	26
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	27
HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	28
RESULTADOS	29
DISCUSIÓN.....	36
MARKETING MIX	36
PERCEPCIÓN DE CLIENTES Y NO CLIENTES FRENTE A LA MARCA	38
COMPETIDORES Y DIFERENCIAS.....	38
TENDENCIAS	39
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	40

ANEXOS.....	42
Anexo No. 1 Encuesta:	42
Anexo No. 2 Fotografías Online encuestas.....	45
Anexo No. 3 Precios de venta al público de perfumes Jean Pascal.....	46
REFERENCIAS	47

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura No. 1</i>	<i>Conocimiento de la marca para los bogotanos encuestados.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura No. 2</i>	<i>Atractivos de Jean Pascal.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura No. 3</i>	<i>Calidad de producto Jean Pascal.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura No. 4</i>	<i>Características del precio</i>	<i>31</i>
<i>Figura No. 5</i>	<i>Publicidad.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura No. 6</i>	<i>Percepción de la marca frente a los No clientes o No consumidores.</i>	<i>32</i>
<i>Figura No. 7</i>	<i>Obstáculos para la compra de productos Jean Pascal</i>	<i>33</i>
<i>Figura No. 8</i>	<i>Marcas competidoras en perfumería femenina.</i>	<i>34</i>
<i>Figura No. 9</i>	<i>Marcas competidoras en perfumería masculina.</i>	<i>34</i>
<i>Figura No. 10</i>	<i>Gustos en fragancias femeninas</i>	<i>35</i>
<i>Figura No. 11</i>	<i>Gustos en fragancias masculinas</i>	<i>35</i>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende comprender las razones por las cuales la línea de perfumería de la marca Jean Pascal tuvo una decaída en sus ventas durante los últimos años, y por lo tanto es la marca de perfumes con las ventas más bajas dentro de la comercializadora Fedco SA.

Con la culminación de la presente investigación y análisis de sus resultados se pretende construir estrategias que conlleven al incremento de las ventas de la marca otorgándole beneficios a Fedco.

De inicio, se abordan de manera general los antecedentes y evolución de los perfumes en la historia, y se realiza una pequeña descripción del mercado Colombiano en el sector de las fragancias desde tiempo atrás, con las opiniones de profesionales en la administración de dichas empresas, cosmetólogos y profesionales de la belleza.

Durante el desarrollo del trabajo se expone detalladamente cada uno de los puntos que componen la estructura de la investigación de mercados y lo más importante que son sus resultados y las conclusiones obtenidas de ellos, que contribuyen para la formulación y planteamiento de estrategias expuestas al finalizar el trabajo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

EL PERFUME

Ha sido definido como un producto de lujo desde los años 1900's según un estudio realizado por la Universidad Politécnica de Catalunya (2009) cuyo autor se desconoce; pues antiguamente hacía parte de cultos religiosos y simbolizaba la ofrenda hacia los Dioses; su historia será resumida más adelante. Su composición puede estar elaborada a base de materias primas naturales, mediante técnicas físicas como la destilación, la extracción, la maceración, entre otros procedimientos realizado a flores, frutos, semillas, hojas, plantas, maderas, raíces, materiales aromáticos e incluso a las glándulas odíferas de animales como gatos de Algalia, castores y ciervos almizcleros; también elaborados sintéticamente los cuales parten de la imaginación de los químicos productores, de forma netamente industrial con materias primas compuestas por alcoholes, acetatos, carbonatos, entre otros artificiales mediante procesos de creación de moléculas o Nature Print.

Los inicios de los perfumes se originan de las antiguas civilizaciones de Egipto y Grecia quienes los utilizaban como ofrenda a sus Dioses en sus ritos espirituales y sólo podían ser fabricados por sacerdotes. Posteriormente en la Edad media, el Oriente hace ver este tipo de producto como un objeto sexual y placentero, mientras que en Europa, China y Arabia lo utilizaban como desinfectante y pócima curativa medicada por doctores.

La Universidad Politécnica de Catalunya publica un estudio teórico acerca de la perfumería, donde habla de ésta desde la era del Renacimiento, tomada como un símbolo de estatus y elegancia utilizada únicamente por Reinas y Cortesanas italianas, en el año 1700 los perfumes son usados por mujeres que buscan seducir a los hombres y 100 años más tarde surge el

romanticismo dentro de sus significados. En el año 1900, gracias a la apertura económica dada en Colombia inicia la comercialización de perfumes extranjeros, quienes más tarde competirían con empresas nacionales dentro del país.

En la actualidad, aunque la perfumería sigue siendo un lujo, en Colombia se encuentra al alcance de personas desde estrato 2 hasta del estrato 6; desde las colonias hasta los perfumes, teniendo en cuenta su diferenciación de materias primas, calidad y precios en el mercado.

Cabe aclarar que lo que determina si es colonia, perfume o fragancia es el porcentaje de solvente usado para mezclar los diferentes componentes en relación al aceite esencial, este solvente suele ser algún tipo de alcohol diluido en agua.

Cuando en la mezcla la cantidad de esencia es del 40% en relación al solvente, se habla de un extracto; cuando esta proporción es del 2 % se refiere a un perfume, cuando es del 1 % se habla de colonia o agua de toilette y cuando es del 5 % equivale al agua de colonia.

EL MERCADO DE LOS PERFUMES

Ahora, hablando sobre el mercado colombiano; Franck Delcraik, Director General de Perfumes y Cosméticos Internacionales más conocido como “Percoint”, lo describe en un artículo del periódico El Portafolio como un mercado joven en el sector de la perfumería, pues si se observa en una línea de tiempo diez años atrás, es notorio un crecimiento de forma sostenida hasta el punto en el que las principales casas de fragancias la describieron como uno de los países con mayor potencial de desarrollo en la zona dentro de Latinoamérica.

Los hábitos de consumo colombianos son fuertes en dicho sector al tener en cuenta las principales cadenas de fragancias como Fedco, La Riviera y Falabella; encontrándose en el

quinto puesto de los países con las mayores ventas, aunque se estima que en un mediano plazo estaría en el tercero después de México y Brasil.

En temas de publicidad y tendencias en el mercado, el periódico El Tiempo (1998), propaga los resultados de un estudio de mercados donde se evidencia que los hombres son más fieles a la perfumería que las mujeres, sin embargo, las mujeres son quienes adquieren el 70% de estos productos.

La Directora General de Estée Lauder (El Tiempo, 1998), afirma que la publicidad de sus fragancias se dirige a ellas, puesto que es más sencillo atrapar a los hombres, ya que cuando un producto les gusta sencillamente lo siguen comprando; a diferencia de las mujeres a quienes les encanta conocer diferentes marcas y es complejo fidelizarlas a una sola.

La directora explica que es por ésta razón que el mercado femenino es el más atacado, pues ellas son las mayores consumidoras y a demás orientadoras de los hombres para que elijan sus perfumes. De esta forma, la inversión de publicidad asciende progresivamente y se propaga especialmente en televisión y revistas de moda. Las estadísticas de publicidad notifican que el sector de la perfumería se encuentra en el grupo de los diez sectores que más invierten en publicidad, siendo esta inversión aproximadamente del 25% de sus ventas anuales.

Los publicistas obtienen efectividad cuando tratan de encapsular el aroma del perfume en imágenes relacionadas con el olfato; el grupo demográfico de mayor edad prefiere aromas almizclados con fragancias como sándalo y jazmin; mientras que los adolescentes eligen fragancias suaves, cítricas y florales; lo anterior resultado del estudio de mercados de la Asociación Nacional de Perfumería y cosmética.

De acuerdo a estudios realizados por la compañía de belleza Oriflame, publicados por El periódico El Nuevo Siglo (2014), los colombianos prefieren fragancias que ayuden a exteriorizar lo que desean transmitir en cada momento, Ermenegido Zegna, Perfumista Profesional, indica en éste estudio que los aromas relacionados con la naturaleza son la tendencia en los últimos años.

La investigación realizada por la Asociación Nacional de Perfumería en el año 2013, aplicada a 7000 personas encuestadas, y estudiadas por medio de la observación directa a 800 personas; se determinó que la compra de los productos de perfumería se efectúa bajo un alto valor emocional; se compra para regalar entre el 10% y el 16% de las veces, entre el 13% y 21% para satisfacer caprichos propios, un 10% sin planificar la compra y entre el 4% y 5% por ofertas y/o promociones.

¿Qué debe tener un perfume para conquistar la nariz de los consumidores? Según Patricia Lozada, Gerente Corporativa de innovación y desarrollo de Esika son importantes: El impacto del perfume recién aplicado sobre la piel, la perdurabilidad de éste, y el envase, su forma y color. (El Nuevo Siglo 2014)

El mismo artículo pronuncia que los perfumes para los hombres incluyen más fragancias de hierbas, su envase tiene menos curvas y suelen ser junto con sus tapas cuadrados, el color celeste es muy común ya que comunica frescura; para el caso de las mujeres, prefieren detalles dorados que les trasmita lujo; Yurany Sepulveda cosmetóloga de la compañía de belleza Oriflame, indica que los perfumes enriquecen el romance, mejoran el humor, traen sucesos a la mente y proporciona calma en un día agitado.

Contextualizando el documento un poco hacia Jean Pascal, ésta marca nace hacia los años 80's por un suizo residente en Colombia, con su producto estrella para hombres en un envase con

adornos en cuero, que según una charla sostenida con la hija de los dueños de la empresa, actualmente ésta fragancia representa un 90% de las ventas de la marca a nivel nacional en todas sus comercializadoras. Sus distribuidoras más grandes son Fedco SA y La Riviera SA, ésta última distribuye a su vez retails y perfumerías más pequeñas.

Por ahora, Jean Pascal se encuentra en un proceso de introducción al mercado otros productos de perfumería como lo son splash para mujeres, y se encuentra realizando una adecuación de producto a las líneas de Animals y Quimbaya; ésta compañía aunque fue creada en Colombia, importa todas sus materias primas desde Francia lo que la caracteriza como perfumería de calidad, sin embargo, es conocida como marca nacional, lo que para la empresa es de gran desventaja en el mercado, puesto que los consumidores en repetidas ocasiones prefieren productos importados frente a los locales.

MARKETING

Uno de los mayores exponentes del mercadeo en el mundo es Philip Kotler quien lo define como un proceso social por el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y servicios, Kotler (2000).

El marketing comercial, se compone de una mezcla conformada por 4 P's.: Producto, precio, plaza y promoción, que son el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes.

Kotler y Armstrong (2001) definen el producto como cualquier cosa que puede ser vendida en el mercado para satisfacer una necesidad, pueden ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

El precio, es la cantidad de dinero que se cobra por aquél producto ofertado, obteniendo éste valor de la suma de los valores que los consumidores están dispuestos a dar a cambio de adquirir o usar el producto o servicio; es la única P que genera ganancias dentro de la mezcla de marketing y es uno de los factores más relevantes en cuanto a la diferenciación con otros productos.

En cuanto a la Plaza, según ibídem es el lugar donde la empresa pone el producto a disposición de los consumidores, algunas empresas utilizan intermediarios por medio de canales de distribución que contribuyen para que el consumidor final llegue al producto, y finalmente la promoción, son las actividades que comunican al consumidor las ventajas de determinado producto con el fin de llevarlo a la compra del mismo. Dentro de éstas es posible encontrar distintos métodos de publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas, relaciones públicas, marketing directo, entre otros.

La mezcla de marketing, o también llamado marketing mix permite a la empresa diseñar estrategias basadas en las 4P's que conlleve a que se realicen correctamente los procesos en ésta área; cuando existe alguna falla en alguna de las 4 P's es posible identificar un problema que entre otras palabras traduce a la disminución de las ventas.

En la investigación desarrollada a continuación se pretende realizar un estudio a los componentes del marketing mix, ya que juegan un papel importante en el factor comercial de cualquier empresa; del buen funcionamiento del marketing mix dependen las ganancias económicas del negocio.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Intentar construir un solo perfil de consumidor con varias características es un proceso complejo, puesto que cada persona tiene cualidades que lo hacen distinto a otro.

La American Marketing Association, se refiere al comportamiento del consumidor, como aquel proceso que permite describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta atender dicha conducta. (2005)

El hecho de perfilar muy bien al consumidor que se le ofertará determinado producto es un factor de vital importancia al momento de querer satisfacer sus necesidades, pues se le debe conocer a profundidad para intentar corresponderle con el producto que se le brinda; muchas empresas que no describen a fondo las características presentes en sus compradores cometen grandes equivocaciones relacionadas con el marketing mix; pues los expertos deben desarrollar mensajes en base a su perfil que los atraiga a realizar la compra y si estos no están del todo claro, las estrategias podían estar encaminadas hacia la dirección errónea, Baack D, Clow K.,(2011).

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Jean pascal llega a Fedco a comienzos del año 2011 con productos de perfumería, belleza y cosmetología; sus ventas en la línea de perfumería fueron relativamente bajas en comparación de otras marcas manejadas por la comercializadora; tuvo desniveles y ventas superiores en diferentes meses de ese año por lo que se comportó de manera muy irregular; para el mes de diciembre se notó un crecimiento del 575% en comparación con el mes de enero lo que significó gran oportunidad para ésta marca dentro de Fedco. Durante el 2012 las cifras de las ventas fueron muy parecidas, pero para el año 2013 existió un decrecimiento del 0,9% en las ventas; dando como resultado aproximadamente \$15.000.000 por debajo de las ventas del año anterior. A continuación podrá observarse en la gráfica No. 1.

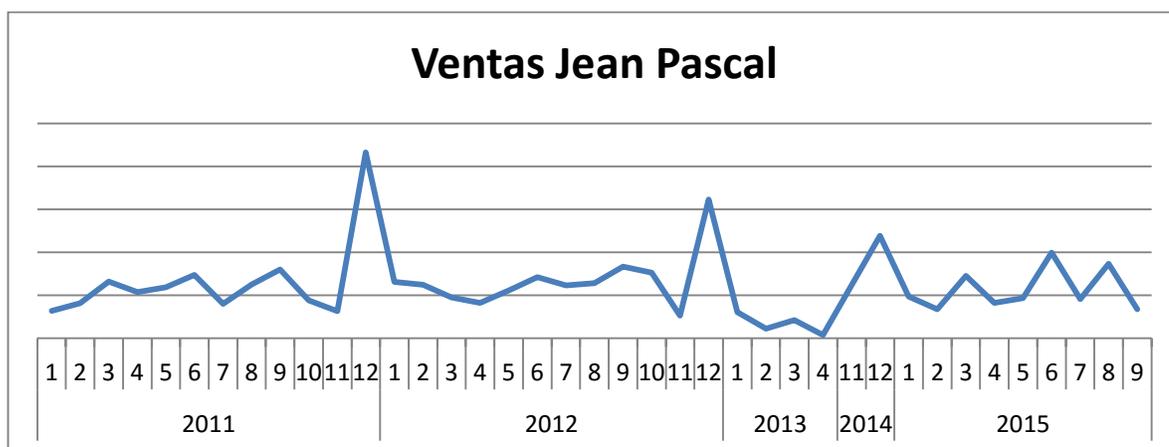


Gráfico No. 1 Ventas de Jean Pascal

Para el año 2014 y 2015 se ha observado un crecimiento significativo respecto al año 2013, sin embargo se le ha hecho imposible a la marca superar los dos primeros años de ventas, que aunque fueron bajos comparados con otras, fueron las más altas manejadas por Jean Pascal en Fedco.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las razones por las cuales la marca de cosméticos Jean Pascal en su línea de productos de perfumería es la menos vendida en las Tiendas Fedco?

OBJETIVO GENERAL

- Recopilar información que permita identificar las razones por las cuales la marca de perfumes Jean Pascal, es la menos vendida en la ciudad de Bogotá dentro de las Tiendas Fedco en la ciudad de Bogotá desde el año 2013.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar posibles falencias del marketing mix que posea la marca, realizando un análisis detallado a cada una de las cuatro P's.
- Conocer y analizar la percepción de los clientes y No clientes frente a la marca, reuniendo información de estos dos grupos de segmentación.
- Determinar los factores de diferenciación entre Jean Pascal y sus principales competidores, extraídos propiamente de la muestra estudiada.
- Conocer tendencias y preferencias de los consumidores, con el fin de realizar una adecuación a la marca y a sus productos.

ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

ENFOQUE METODOLÓGICO

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Según Sampieri (2010), este tipo de investigación se caracteriza por ser un proceso cuidadoso, metódico y empírico en el esfuerzo para culminar una investigación; es objetiva, lo que permite generalizar los resultados y obtener un análisis más amplio de éstos; pues al analizarlos subjetivamente se impide extender las conclusiones a poblaciones mayores.

La investigación cuantitativa posee características diferenciadoras del enfoque cualitativo que encaminan la investigación realizada a Jean Pascal a éste proceso secuencial, como que su planteamiento del problema es muy específico, delimitado, acotado y determinado desde el inicio de la investigación para de ésta manera proceder ordenadamente con la ejecución de cada uno de sus objetivos más rigurosamente, éste admite realizar una descripción detallada, y que la investigación sea más precisa por su método de análisis estadístico.

La investigación a Jean Pascal surge de una hipótesis que será aceptada o rechazada al culminar la investigación, lo que le aporta un rumbo más específico a la misma, no se especularán sus datos ya que estarán apoyados en conclusiones rectificables y precisas.

La investigación cualitativa en este caso no es aplicable, puesto que ésta se emplea para profundizar casos específicos y no para generalizar, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), citados por Bernal C. (2010), la prioridad de éste método de investigación no es medir sino cualificar y describir. A demás, la recolección de información se hace mediante técnicas más

profundas como los focus group, entrevistas, montajes, entre otros; donde se analizan variables más abiertas que requieren de interpretación más detallada para analizar sus resultados.

ALCANCE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

ALCANCE DESCRIPTIVO

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, según Salkind (1998), Citado por Bernal (2010) “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). Según Cerda (1991), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y que: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71). De acuerdo a lo anterior, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto.

Dentro de los objetivos de la investigación se busca analizar las particulares y los perfiles del mercado objetivo de Jean Pascal y de sus No clientes, recogiendo información de manera independiente de las variables involucradas; con el alcance descriptivo se puede llegar a la delimitación de éstas variables y el análisis exhaustivo de cada una de ellas por medio de la recolección de datos estadísticos que conlleven a importantes conclusiones al culminar la investigación.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVO

Al momento de realizar la recolección de datos de la presente investigación, no se pretende construir el contexto, ni manipular de la manera intencional la variable; lo que se busca

es observar una situación ya existente y analizarla naturalmente sin influir directamente sobre ella; esto se pretende hacer en un tiempo único, sin incurrir en su paso, lo que la caracteriza con un diseño transeccional. Además de esto, como ya fue mencionado en el alcance de la investigación, el objetivo es recolectar datos de variables independientes y proporcionar su descripción para un posterior estudio.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2010), los diseños transeccionales tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan en una o más variables. El procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos en una o más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas también lo son.

DISEÑO MUESTRAL PROBABILISTICO – ALEATORIO SIMPLE - ESTRATIFICADO

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales descriptivos donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población, este tipo de muestreo facilita la generalización de resultados, pues las muestras estudiadas son elegidas aleatoriamente, por lo tanto, cualquier persona tiene la posibilidad de participar en la investigación, es decir que ésta no se cierra a determinada muestra; entonces, al tomar una pequeño grupo para ser estudiado, sus resultados se pueden trascender a otros.

Un diseño estratificado permite comparar dichas deducciones u opiniones de segmentos totalmente diferentes, lo que es de gran precisión en ésta investigación, pues se quiere probar la hipótesis acerca del enfoque de la marca, teniendo en cuenta opiniones tanto del mercado objetivo como del que no lo es.

DESCRIPCIÓN UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el esquema de Kinnear T, Tailor J., (1993), citado por Bernal (2010) los siguientes son los pasos para realizar la definición de una muestra:

1. La definición de la población:

En la presente investigación se ha tomado como población, el total de habitantes Bogotanos mayores de edad, quienes en su mayoría poseen poder adquisitivo y tienen decisión de compra; preferiblemente de estrato superior al segundo y con estudios tecnológicos o profesionales. Se entiende como población, al un conjunto de personas, seres u objetos con características similares, según Cristina Ludewig, Coordinadora de estadística de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado en México.

2. Identificación de marco muestral:

El marco de referencia que permite identificar físicamente los elementos de la población se trata de personas localizadas en un punto de encuentro masivo como lo es la red social Facebook.

3. Procedimiento del muestreo:

Expuesta en el punto 4.3 como el diseño muestral probabilístico aleatorio simple, estratificado.

4. Selección de la muestra:

Ejecutado el día de la aplicación de la encuesta, aleatoriamente en un lapso de tiempo de 23 días, desde el 10 de octubre del año 2015, hasta el 01 de noviembre del mismo año.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS DE TRABAJO

Las razones por las cuales Jean Pascal no vende lo suficiente dentro de las Tiendas Fedco se debe a que el nicho de mercado al que va dirigido su producto más conocido no es el indicado; los hombres muy maduros, aunque fieles a las marcas de sus perfumes, no son quienes lideran el mercado de la perfumería y la cosmetología, aquellos no se describen como compradores impulsivos, ni realizan la compra del 70% de los productos del sector. Esto quiere decir que su enfoque y publicidad no da para que las ventas sean mayores.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El trabajo de campo se ejecuta por medio de un cuestionario online, con fuentes de recolección primarias, definidas por Cerda (1988) como la información que se obtiene directamente de las personas.

Dicha encuesta encontrada en el Anexo No. 1, cuenta con 15 preguntas, divididas por una pregunta filtro que separa a los clientes y no clientes de la marca, cada grupo respondiendo en total 11 y 9 preguntas respectivamente.

Lugar donde se ejecuta la recolección de los datos: Bogotá

Unidad de análisis a quienes se les aplica la encuesta: Adultos mayores de 18 años, estratos 2, 3, y 4; estudiantes de carreras tecnológicas o profesionales.

Muestra: 150 personas.

Variables:

- % del conocimiento de la marca por parte de los habitantes Bogotanos
- Percepción de la marca en los clientes y No clientes,
- Atributos de la competencia de Jean Pascal,
- Perspectiva de no clientes.
- Características, gustos y preferencias de los clientes de la marca.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Se realiza por medio de una medida de estabilidad llamada Test – Retest, definida por Sampieri y Kanuk (2010) como la aplicación del instrumento dos o más veces al mismo grupo de personas después de cierto periodo, con el fin de comparar las respuestas de las dos aplicaciones.

Prueba piloto aplicada a: 18 personas.

Grado de confiabilidad: 97% (Aplicación repetida al mismo sujeto, produce iguales resultados)

Grado de validez: 100% (El instrumento mide la variable que se pretende medir)

HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El análisis de la información recolectada en el estudio, se analiza por medio de la página de internet Onlineencuesta.com quien tabula y grafica los resultados, generando un análisis y estudio más rápido y óptimo de los resultados.

En el anexo No. 2 se pueden observar imágenes de la aplicación.

RESULTADOS

Se realizaron 150 encuestas online a personas, en su totalidad habitantes de la ciudad de Bogotá; 82 hombres y 68 mujeres entre los 18 y los 58 años de edad, de estratos 2, 3 y 4, todos con formación superior al colegio.

Inicialmente, se mide el porcentaje de las personas encuestadas que conocen a Jean Pascal como marca, de lo cual se obtiene el siguiente indicador:

¿Conocen la marca de perfumería Jean Pascal?

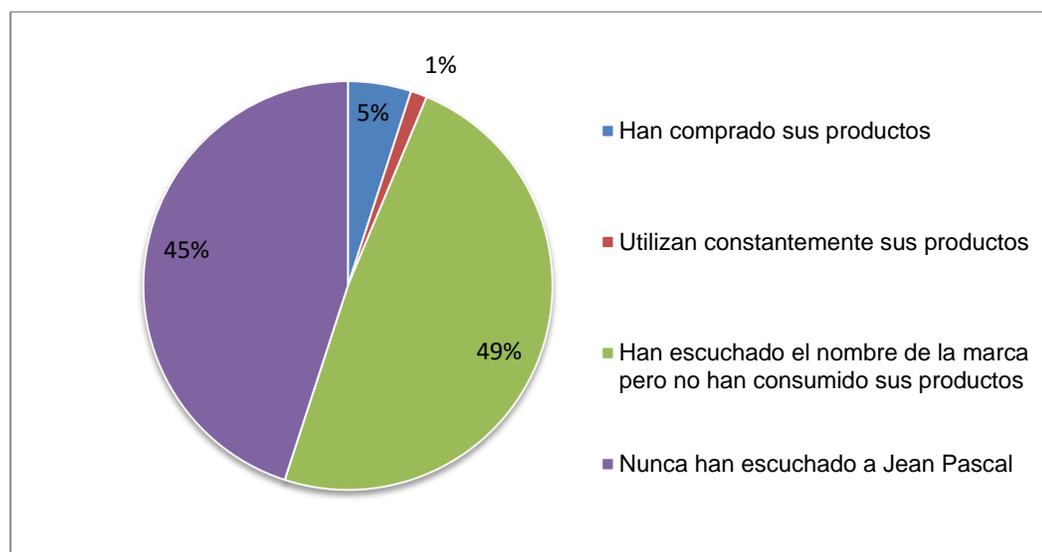


Figura No. 1 Conocimiento de la marca para los bogotanos encuestados.

El 6% de la población encuestada (5% de personas que han comprado productos de la marca, más 1% de quienes utilizan constantemente los productos) ha consumido productos Jean Pascal, en su mayoría hombres categorizados entre los estratos 3 y 4, mayores de 30 años.

El 94% de los encuestados restantes (45% de quienes han escuchado la marca, más 45% de quienes nunca han escuchado su nombre) nunca han consumido productos de la marca,

aunque casi la mitad la han escuchado; éstos son personas entre los 18 a 29 años de estratos 2, 3 y 4.

Respecto al 6% de los consumidores de Jean Pascal, la preferencia hacia ésta marca de fragancias se dio en un 79% porque su aroma perdura durante todo el día y un 21% porque su empaque es bastante atractivo incluyendo también en su respuesta que el aroma es perdurable, lo anterior observado en la figura No. 2:

¿Qué es lo que más gusta de las fragancias Jean Pascal?

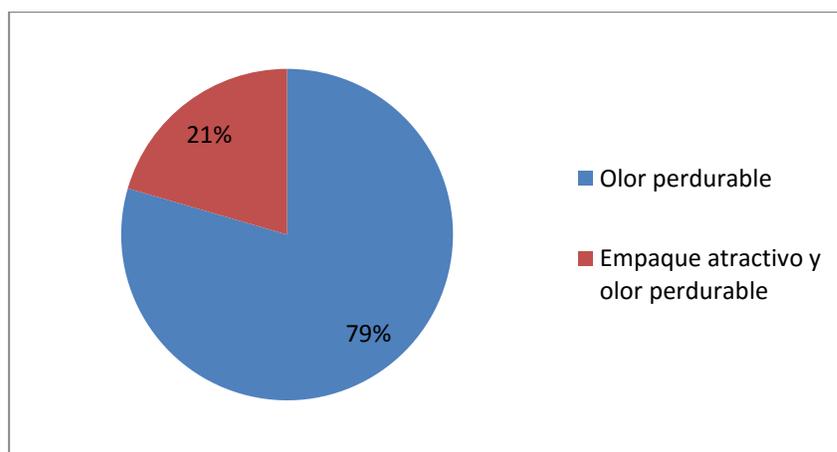


Figura No. 2 Atractivos de Jean Pascal

La calidad de la marca fue evaluada en un 50% como buena y un 50% como excelente, en la pregunta - ¿Cómo califica el servicio prestado al comprar dentro de la tienda? - , lo que da a entender que el producto es en un 100% satisfactorio para los consumidores, puesto que en el espacio de las sugerencias para la marca y/o el producto no se mostró ninguna. El indicador anteriormente mencionado, se observa en la figura No. 3

¿Cómo se evalúa la calidad de las fragancias Jean Pascal?

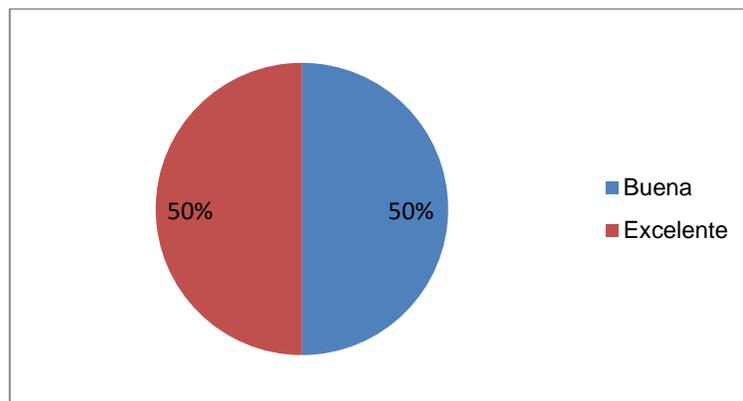


Figura No. 3 Calidad de producto Jean Pascal

Respecto al precio, como muestra la figura No. 4 los consumidores están de acuerdo en un 75% con éste, y un 25% piensa que es alto:

¿Se considera que el precio de los productos es?

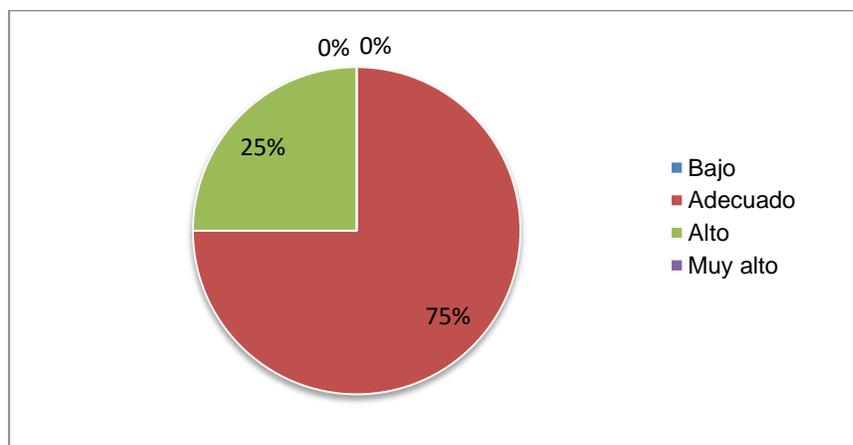


Figura No. 4 Características del precio

El servicio al cliente fue interpretado en un 100% como bueno, y se demuestra que la publicidad de la marca observada por sus consumidores se da en un 25% en pautas publicitarias como revistas y otras, que hacen referencia a vayas de publicidad, y el restante del porcentaje equivale a una publicidad nula, así como se muestra en la figura No. 5

¿Dónde se ha visto publicidad de Jean Pascal?

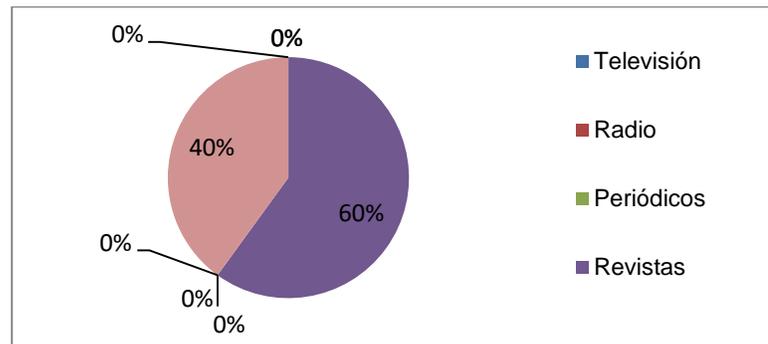


Figura No. 5 Publicidad

Analizando la percepción que tienen las personas que no han consumido los productos de la marca aunque han escuchado sobre ella, las siguientes fueron las respuestas al preguntarles qué conocen de Jean Pascal:

¿Qué ha escuchado de Jean Pascal?

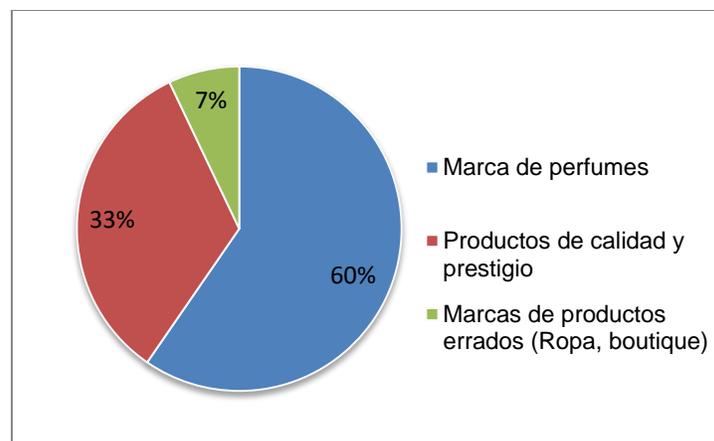


Figura No. 6 Percepción de la marca frente a los No clientes o No consumidores.

Lo que da a entender que la percepción de la marca frente a los no clientes y/o no consumidores está dada como una buena marca, aunque algunos la asocian con otro tipo de productos, e incluso la confunden con otras marcas de nombre similar.

El obstáculo para que estas personas consuman productos de la marca es en su mayoría la falta de conocimiento de la marca, demostrado en la figura No. 7, lo que sugiere un perfeccionamiento en el método utilizado como publicidad, para que éste sea más efectivo y logre abarcar a más público; pues el 78% nunca ha comprado fragancias Jean Pascal por la simple razón de que no conoce nada de la marca.

¿Qué ha impedido que se compre fragancias Jean Pascal?

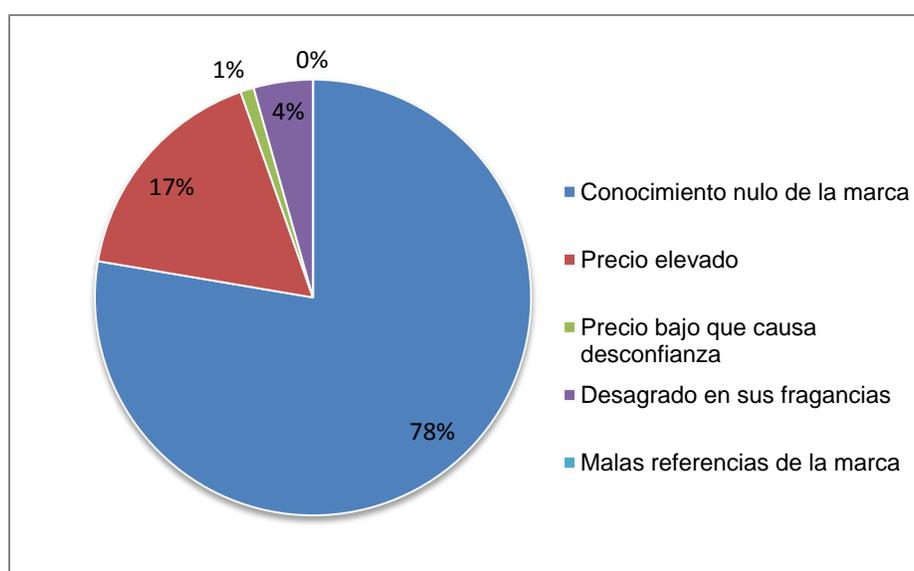


Figura No. 7 Obstáculos para la compra de productos Jean Pascal

En el análisis hacia la competencia, se prueban las 2 marcas de perfumes más compradas por las mujeres encuestadas, que notifican elegir las en su mayoría por su variedad de aromas y economía; mientras tanto los hombres se fijan más en la duración del olor de las fragancias, siendo 4 marcas las más compradas, como se ven en la figura No 8 y No. 9.

¿Qué marca de perfumes se utilizan actualmente?

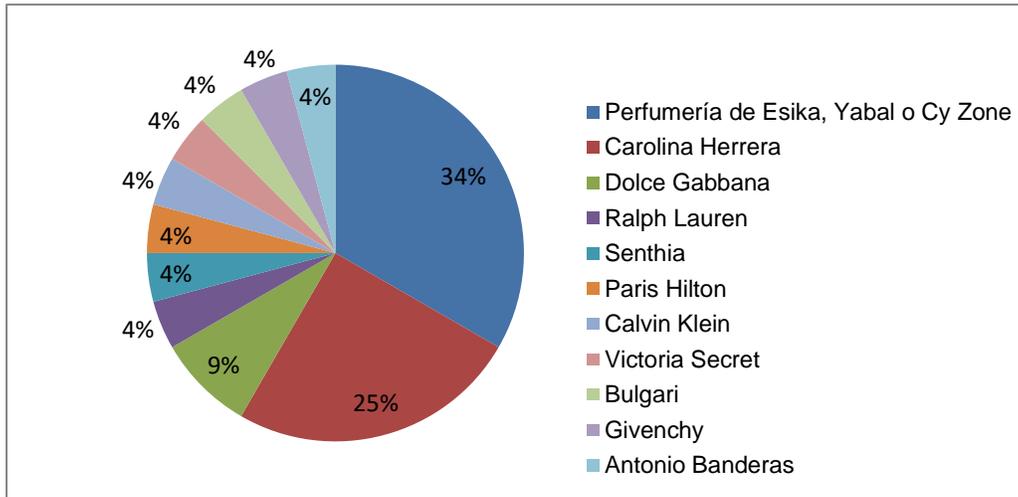


Figura No. 8 Marcas competidoras en perfumería femenina.

Las marcas que frecuentan comprar las consumidoras Bogotanas son: De revistas o catálogos (Ésika, Yabal o Cy Zone) y Carolina Herrera.

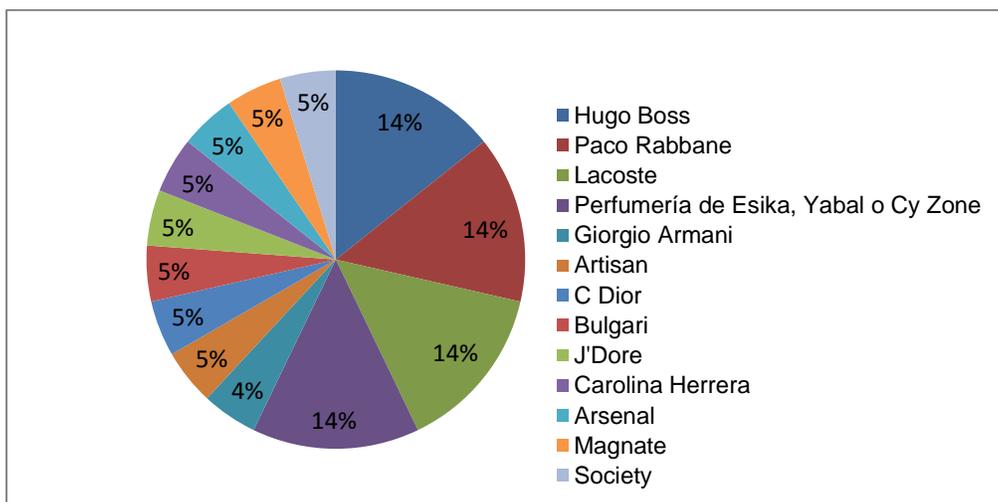


Figura No. 9 Marcas competidoras en perfumería masculina.

Las marcas que frecuentan comprar los consumidores Bogotanas son: Hugo Boss, Paco Rabbane y Lacoste.

Para conocer la preferencia de aromas que tenían los consumidores, los siguientes fueron los resultados:

¿Qué aromas prefiere?

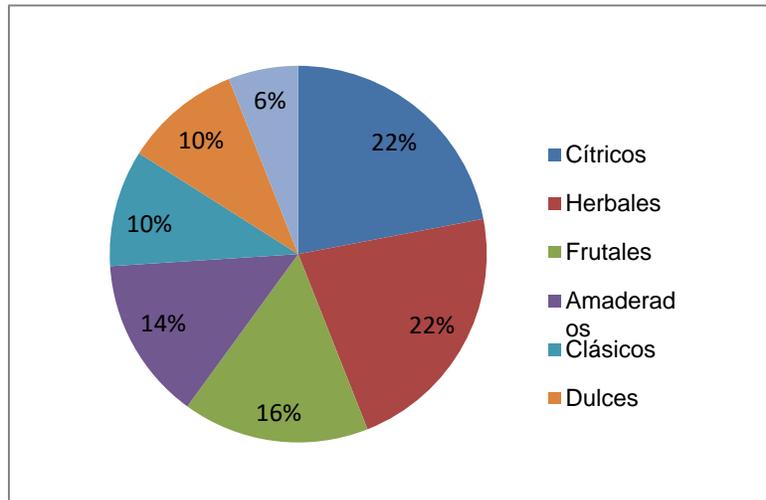


Figura No. 10 Gustos en fragancias femeninas

Los aromas preferidos por las consumidoras Bogotanas son en su mayoría Cítricos, Herbales y Frutales.

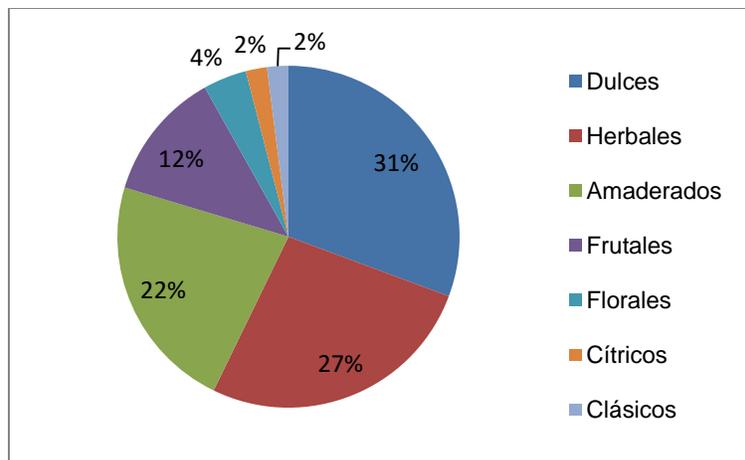


Figura No. 11 Gustos en fragancias masculinas

Los aromas preferidos por los consumidores Bogotanos son en su mayoría Dulces, Herbales y Amaderados.

DISCUSIÓN

MARKETING MIX

Producto:

La calidad de los productos fueron calificados entre buenos y excelentes, por lo que se concluye que las fallas Jean Pascal no están dadas en éste; además, el competir en el mercado con un producto de calidad es una gran ventaja después de que éste adquiriera un conocimiento mayor y podría ser una fuerte competencia para las marcas internacionales, aunque la desventaja que se tiene, ya escrita en puntos anteriores es que, aunque sus materias primas son importadas desde Francia, la marca sigue siendo nacional, y si un consumidor tiene en sus manos dos productos por el mismo precio, siendo uno de éstos extranjero y otro local, dará preferencia al importado, ya que lo percibe con un nivel más alto de calidad.

Precio:

Su precio es justo y equilibrado, aunque hubo población que lo caracterizó como alto, la mayoría estuvo de acuerdo con éste; pues bajarlo hablaría mal de la marca, y al ser un producto tan de buena calidad merece un precio elevado.

Los precios de los perfumes Jean Pascal oscilan entre \$49.000 y \$199.000; siendo éste último el precio de su producto estrella en la presentación de 180ml.

En el anexo No. 3, se encontrará el listado de precios al público de los productos manejados por la marca.

Promoción:

Cerca del 94% de las personas encuestadas no conocen la marca, lo que indica que el reconocimiento de ésta está dado a una población muy cerrada y pequeña; además de ello, algunas personas asocian la marca con una tienda de ropa o boutiques masculinas, e incluso la confunden con la marca de moda Gino Passcalli.

La mayoría de personas que no han comprado perfumes de ésta marca, no lo han hecho precisamente porque nunca la han escuchado;

Plaza:

La investigación realizada a Fedco internamente, demuestra que los productos son vendidos conforme a sus pautas publicitarias y exhibiciones en el punto de venta, es decir, las marcas más reconocidas son las más vendidas; quien no invierta en publicidad o merchandising es poco probable que venda, por lo tanto, Jean Pascal al tener poco reconocimiento en el mercado no es marca atractiva para Fedco, pues postularla en los puntos más cálidos de sus Tiendas repercutiría pérdidas al quitarle el lugar a las marcas que si se venden por si solas o que merecen una excelente posición en la tienda.

Servicio al cliente:

El proceso de compra de cualquier tipo de producto inicia desde que el consumidor ingresa a la tienda, hasta que éste sale de ella; cualquier factor negativo podría perjudicarla, y entre dichos factores se encuentran los vendedores o en este caso llamados perfumistas quienes cumplen la función más importante en este proceso, que es encaminar al cliente para que efectúe la compra, la calidad del servicio al cliente en las Tiendas donde se vende Jean Pascal se cataloga como "Bueno" lo que significa poder hacer mejoras a éste para alcanzar un nivel óptimo y aumentar el porcentaje de satisfacción de los clientes. Pues aunque un cliente no esté 100% convencido de

llevar determinado producto, si el vendedor ha sido convincente, seguro y amable, la compra está muy cerca de su culminación.

Fedco maneja con otros proveedores de perfumes como La Riviera y Percoint consultoras propias de cada marca dentro de las Tiendas, éstas previamente capacitadas por los proveedores; ofrecen un excelente servicio y asesoramiento al momento de la compra lo que da más seguridad a los clientes y conllevan a la finalización de la compra 100% exitosa, además estas consultoras podrían estar al tanto del comportamiento de sus marcas en las Tiendas y comunicarlo a sus patrocinadores lo que conlleva a que éstos conozcan la conducta de las mismas.

Jean Pascal podría negociar con Fedco e invertir inicialmente con consultoras en las Tiendas más grandes como Gran Estación, Andino y Unicentro.

PERCEPCIÓN DE CLIENTES Y NO CLIENTES FRENTE A LA MARCA

Las personas que conocen y han consumido fragancias de la marca la catalogan como una marca de excelente calidad, con una perdurabilidad de su aroma bastante extensa y con una presentación muy atractiva al consumidor, lo anterior es un factor muy positivo, ya que el Voz a Voz es el método de publicidad más efectivo, y esto es lo que ha hecho que las personas que han escuchado de la marca, aún sin conocerla, tengan una buena percepción frente a ella.

COMPETIDORES Y DIFERENCIAS

La competencia potente en fragancias femeninas, son las marcas vendidas por medio de catálogos como Cy Zone, Ésika, L'ebel y Yambal, quienes ofrecen un precio accesible y variedad de aromas en su catálogo, en donde se ve una desventaja, puesto que la variedad de productos que posee Jean Pascal en este momento es muy básica.

En cuanto al mercado masculino, quienes detallan y valoran más la durabilidad del aroma del perfume durante el día antes que el precio, consumen más de la marca Hugo Boss de Perfumes y Cosméticos Internacionales, empresa Francesa comercializadora de productos de belleza, con un amplio catálogo de productos, entre ellos los más conocidos: Lacoste y Hugo Boss.

TENDENCIAS

Finalmente, el gusto y preferencia del consumidor es el factor más importante al momento de querer ofrecer un nuevo producto, se investigaron los aromas más comunes y usados por la población bogotana y entre éstos se concluye que las mujeres prefieren aromas cítricos, herbales al igual que los hombres, quienes se inclinan un poco más por los dulces.

Jean Pascal en este momento se encuentra en el proceso de creación de Splash y adecuación de algunas de sus fragancias, y las preferencias identificadas podrían ser protagonistas en la creación de los nuevos perfumes.

CONSUMIDORES

En su mayoría hombres, mayores de 30 años, de estratos 3 y 4, todos con alguna profesión.

NO CONSUMIDORES

Hombres y mujeres entre los 18 y 29 años de edad, de estratos 2, 3 y 4.; en su mayoría estudiantes o con profesión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La hipótesis planteada al inicio del proyecto se concreta nula, pues el problema presentado en Jean Pascal no es el nicho de mercado al que va dirigido, si no las falencias en la promoción y publicidad ofertada. Siendo éstas, las variables que afectan directamente las ventas de Jean Pascal

- La falla localizada dentro del marketing mix está dada dentro de la Promoción y Publicidad de la marca, pues aunque es un producto muy bueno, no es conocido por los consumidores Bogotanos, lo que repercute al momento de efectuar la compra.

Esto quiere decir que a Jean Pascal le hace falta publicidad para darse a conocer más extensivamente, normalmente éste tipo de productos pautan en revistas de moda y/o en vallas publicitarias, se sugiere pautar en ellas, puesto que sería una excelente inversión mientras se aprovecha comunicar la calidad de fragancia al ser sus materias primas importadas, de hecho es más económico pero efectivo exhibir material POP en el punto de venta e instalar vitrinas propias.

Fedco maneja un catálogo propio mensual y una revista trimestral, cuya publicación por página puede estar costando entre los 5 y 6 millones de pesos; que Jean pascal pautar en dicho brochure produciría un cambio positivo en cuanto a la negociación con Fedco y la promoción de la marca.

- La percepción de los clientes es muy buena, ninguna persona encuestada habló o ha escuchado hablar negativamente de la marca, lo que facilitaría su adquisición. Respecto a los No clientes, en su mayoría no conocen la marca y la relacionan con otro tipo de productos,

quienes han escuchado hablar de ella, ha sido positivamente, asociando la marca con calidad y perdurabilidad.

Si se pautara y se diera un mayor reconocimiento de éstos perfumes, más personas conocerían la marca y la calidad de la misma; por lo tanto la percepción buena del producto sería mayor.

- La diferenciación dada frente a los competidores de Jean Pascal está dada básicamente por la variedad de productos que ofrecen aquellas marcas en su catálogo, y en algunos casos por su costo; Jean Pascal oferta un catálogo muy pequeño de productos que hace a la marca débil en éste aspecto, se recomienda ampliar las líneas de productos con el fin de que el cliente tenga la opción de elegir entre las fragancias Jean Pascal.
- Las fragancias preferidas por la población femenina y masculina fueron expuestas en los resultados, lo que garantiza la buena aceptación de productos nuevos en Jean Pascal con este tipo de aromas.

ANEXOS

Anexo No. 1 Encuesta:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS JEAN PASCAL

Página 1

Buen día:

Se está trabajando en un estudio que servirá para elaborar una tesis de grado para la universidad Minuto de Dios acerca de la marca de fragancias Jean Pascal; su ayuda es muy importante para dicha investigación, y para ello es necesario que conteste las siguientes preguntas que no llevarán mucho tiempo; sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Por favor conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible; no hay respuestas correctas ni incorrectas.

¡Muchas gracias por su colaboración.!

Página 2

¿Conoce la marca de perfumería Jean Pascal? *

- A. He comprado sus productos C. He escuchado su nombre pero no conozco sus productos
- B. Utilizo muy constantemente sus productos D. Nunca he escuchado sobre ella

Sexo *

Por favor, seleccione

Edad *

Años

Estrato Social *

Ocupación *

Escriba, Por favor

Página 3

¿Qué es lo que más le gusta de las fragancias Jean Pascal?

Escriba, Por favor

¿Cómo evalúa la calidad de las fragancias Jean Pascal?

Escriba, Por favor

¿Qué cambios realizaría para mejorar la calidad de éstas?

Escriba, Por favor

Considera que el precio de los producto es:

- A. Bajo C. Alto
 B. Adecuado D. Muy alto

¿Dónde ha visto publicidad de Jean Pascal?

- Televisión
 Radio
 Periódico
 Revistas
 Internet
 Carteleras
 Ninguna de las anteriores
 Otro

¿Cómo califica el servicio prestado al comprar dentro de la tienda?

- A. Malo C. Bueno
 B. Simple D. Muy bueno

Página 4

¿Qué sabe o qué ha escuchado de Jean Pascal?

Escriba, Por favor

¿Qué le ha impedido comprar fragancias Jean Pascal?

- No conozco la marca
- Su precio es muy alto
- Su precio es muy bajo y me causa desconfianza
- Sus fragancias no me agradan
- Me han hablado mal de la marca

¿Cuál es la marca de su perfume favorito y porqué?

Escriba, Por favor

¿Qué aromas prefiere?

- Florales
- Dulces
- Frutales
- Herbales
- Amaderados
- Cítricos
- Clásicos
- Otro

» Redirection to final page of Online Encuesta

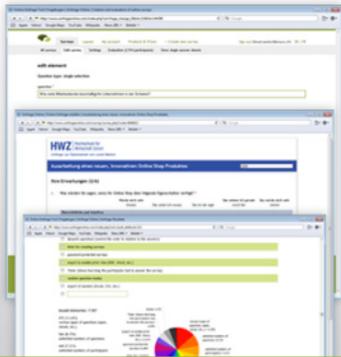
Anexo No. 2 Fotografías Online encuestas.



Online Encuesta
Crear y evaluar encuestas en línea.

[Contacto](#) [Iniciar sesión](#)

[Inicio](#)
[¿Cómo funciona Online Encuesta?](#)
[Productos y precios](#)
[Registro](#)



Simple y profesional Encuestas y sondeos online

Cree su propia encuesta
Una interfaz de usuario intuitiva facilita el trabajo y le ayuda a diseñar una encuesta web atractiva en corto tiempo

Recopile respuestas
Comparta su encuesta en línea por correo electrónico o publíquela en sitios web, redes sociales, etc.

Analice sus resultados
La evaluación en tiempo real hace el trabajo por usted. Revise los gráficos y exporte sus resultados fácilmente en formato Excel o CSV.

!Empiece ahora!

Regístrese gratis y cree su propia encuesta.

Registro GRATUITO »

- 0 -

f Iniciar sesión con Facebook

[Encuesta online](#)
[Encuesta de satisfacción del cliente](#)
[Estudios de mercado](#)
[Encuesta de satisfacción de empleados](#)
[Cuadro de Preguntas](#)
[Estudiantes](#)

Crear encuestas nunca ha sido tan fácil. ¡Haga su propio cuestionario!

Con Online Encuesta puede crear cuestionarios sobre cualquier tema de la forma más fácil y rápida, y evaluarlos automáticamente.

Puede elegir libremente entre una oferta gratuita para encuestas pequeñas o un servicio profesional para encuestas de tamaño mediano o grande. Nuestros productos cubren todas las necesidades.

¡Después de su registro, usted puede comenzar a utilizar nuestros productos inmediatamente!

Algunas ventajas de su encuesta 'online':



[Encuestas](#)
[Mi cuenta](#)
[Productos y precios](#)
[+ Crear nueva encuesta](#)

Cuenta Student
Cerrar sesión (tolivarpedr@uniminuto.edu.co)

Todas las encuestas
Diseño

Administración de encuestas

Sus encuestas + Crear nueva encuesta

Titulo	Estado	Exportar	Enlace De Encuesta
<input type="checkbox"/> INVESTIGACIÓN DE MERCADOS JEAN PASCAL <i>Jean Pascal</i>	activo		abrir
<input checked="" type="checkbox"/> Encuestas seleccionadas: copiar, eliminar			

Sus cuadros de preguntas + Crear cuadro de preguntas

You have not yet created a question box for your website.

Anexo No. 3 Precios de venta al público de perfumes Jean Pascal

TIPO	ARTÍCULO	PRECIO DE VENTA
MASCULINAS	EDT J PASC HOMME 180ML CUERO	\$ 199,000
	EDT J PASC HOMME 120ML CUERO	\$ 149,000
	EDT J PASC TRILOGIE ANIMAL CEBRA 100ML	\$ 149,000
	EDT J PASC TRILOGIE ANIMAL TIGRE 100ML	\$ 149,000
	EDT J PASC TRILOGIE ANIMAL ELEFANT 100ML	\$ 149,000
	EDT J PASC HOMME 180ML	\$ 149,000
	EDT J PASC HOMME 120ML	\$ 119,000
	EDT J PASC HOMME 100 ML	\$ 100,300
	EDTJ PASC HOME EDT 50ML	\$ 80,000
	EDT J PASC MEN REFILL 6 Z	\$ 129,900
	EDT J PASC MEN 6 Z	\$ 149,900
	EDT J PASC MEN 4 Z	\$ 110,900
	EDT J PASC SOCIET HOMME 100 ML	\$ 129,000
	EDT J PASC QUIMBAYA HOMME 100ML	\$ 119,000
	EDT J PASC VOYAGE MEN 50ML	\$ 69,000
	EDT J PASCAL VOYAGE BY J PASCAL 1.7 OZ	\$ 89,000
	ESTUCHE J PA TRIO PRODUCTOS 200 ML	\$ 49,000
	FEMENINAS	J PASC EDT WOMAN REPUES 4 Z
EDT J PASC QUIMB GLITTER WOM 110ML		\$ 149,000
EDT J PASC QUIMBAYA FEMME 110ML		\$ 129,000
EDT J PASC QUIMBA FEMME 100 ML		\$ 129,900
ESTUCHE EDT J PASC QUIMBAYA FEMM		\$ 139,000

REFERENCIAS

- Seiders K., Voss G., (2005) *Marketing Theory and Applications*. Chicago: Illinois.
- Armstrong G, Kotler P., (2001) *Marketing: Edición para Latinoamérica, octava edición*. México: Pearson Educación.
- Bernal C., (2010) *Metodología de la investigación: Administración economía, humanidades y ciencias sociales, tercera edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Baack D., Clow K., (2011) *Casos de dirección de marketing*. Chicago: SAGE Publications
- Cerda H., (1991) *Los elementos de la investigación: Como reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Estados Unidos: El Buzo.
- Colombia tiene gran potencial para el mercado de perfumes, (Junio 17 de 2015) *El Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/colombia-tiene-gran-potencial-el-mercado-perfumes>
- Jaramillo C., (Marzo 04 del 2014) *El Nuevo Siglo*. Recuperado de <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/3-2014-fragancias-que-atraen-narices-famosas.html>
- Kotler P., (2000) *Principios del marketing*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Ludewig C., (2014) *Universo y muestra*. Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>
- Netquest: Tamaño de la muestra, Recuperado desde <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>
- Sampieri R., Fernández C., Baptista T., (2010) *Metodología de la investigación, quinta edición*. México: Pearson Educación.

Schiffman L., Kanuk L., (2005) *Comportamiento del consumidor*, octava edición. Mexico:

Pearson Educación.

Tovar E., (Noviembre 23 del 2015) *El Tiempo* Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-849616>

Universidad Politécnica de Catalunya (2009), *Estudio teórico de perfumería*. Recuperado de

http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/5205/04_Memoria.pdf?sequence=5