

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE
PRODUCTOS DE PERFUMERÍA AMALIA EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ.**

AMALIA MORA MORA

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EXTENSIÓN FACATATIVÁ**

2019

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA AMALIA EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVÁ.

AMALIA MORA MORA

Director

BENJAMIN ANDRES MANJARRES ZARATE

Magíster en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXTENSIÓN FACATATIVÁ

2019

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Facrativá 14 de marzo del 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de ingresar a la universidad y estar en la fase final de este duro pero enriquecedor proceso formativo, A Gerardo Mora Garay mi segundo padre, quien ha estado conmigo brindándome su apoyo desde el inicio de mi carrera, por ultimo a mis familiares y amigos quienes siempre han tenido una voz de aliento en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a Dios y a mi director Benjamín Andres Manjarres Zarate, por su paciencia, motivación, ha sido un gran privilegio contar con su apoyo. Y a todos los docentes de la universidad de Cundinamarca que de una u otra manera aportaron su granito de área que este trabajo fuera posible.

TABLA DE CONTENIDO

1 TITULO	12
2 ÁREA LÍNEA Y TEMA DEL PROYECTO	13
3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
4 OBJETIVOS	16
4.1 OBJETIVO GENERAL	16
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5 JUSTIFICACIÓN	17
6 MARCOS DE REFERENCIA	18
6.1 MARCO TEÓRICO	19
6.1.1 <i>Análisis del sector</i>	20
6.1.2. <i>Análisis del mercado</i>	20
6.1.3. <i>Estrategias de Marketing</i>	21
6.1.4. <i>Análisis Técnico y Operativo:</i>	21
6.1.5. <i>Análisis administrativo:</i>	21
6.1.6. <i>Análisis Legal</i>	22
6.1.7. <i>Análisis Ambiental</i>	22
6.1.8. <i>Análisis financiero:</i>	22
6.1.9 <i>Eslabones y actores de la cadena productiva de cosméticos en Colombia.</i>	23
6.1.10 <i>MODELO DE NEGOCIO</i>	25
6.2 MARCO CONCEPTUAL	26

6.3 MARCO GEOGRÁFICO	30
6.4 MARCO LEGAL	32
7 DISEÑO METODOLÓGICO	33
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
7.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO.....	33
7.3 MUESTRA:	34
7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:.....	35
7.4.1 FUENTES PRIMARIAS:.....	35
8. ANÁLISIS DEL SECTOR	36
8.1 FACTORES POLÍTICOS.....	36
8.2 FACTORES ECONÓMICOS:.....	39
8.5 FACTORES AMBIENTALES	50
8.6 FACTORES LEGALES:	51
9. ESTUDIO DE MERCADO.....	55
9.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA	55
9.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	57
9.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	68
10 ESTUDIO TÉCNICO	76
10.1 MACRO LOCALIZACIÓN	76
10.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	77
10.3 MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO NECESARIOS PARA LA COMERCIALIZADORA DE PERFUMERÍA AMALIA EN FACATATIVÁ.....	78
10.4 LISTA DE PROVEEDORES PARA LA COMERCIALIZADORA DE PERFUMERÍA AMALIA EN FACATATIVÁ.....	79
10.5 DIAGRAMA DE FLUJO.....	80
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	82
11.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN LEGAL	82

11.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	83
11.3 ORGANIGRAMA.....	85
11.4 FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO.....	87
11.5 SISTEMA DE GESTIÓN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG- SST).	88
11.6 NORMATIVIDAD APLICABLE A LA COMERCIALIZADORA	91
11.7 REQUISITOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	92
11.8 IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO.	93
12. ESTUDIO FINANCIERO.....	94
12.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL	94
12.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS	94
12.3 PRESUPUESTO DE COSTOS	95
12.4 PRESUPUESTO DE GASTOS	95
12.5 FLUJO DE EFECTIVO	97
12.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Normatividad aplicable al proyecto	32
Tabla 2 ANÁLISIS PESTAL	53
Tabla 3 Matriz Estudio De Competencia De Perfumería En Facatativá.....	55
Tabla 4 Color de envase del perfume preferido.....	57
Tabla 5 Genero.....	58
Tabla 6 Razones de compra.....	59
Tabla 7 Tipo de fragancia	60
Tabla 8 canal de compra de perfume	61
Tabla 9 Rango de precios de perfume.....	62
Tabla 10 Frecuencia de compra de perfumes	63
Tabla 11 Preferencia para experimentar nuevas fragancias.....	63
Tabla 12 Marca preferida en perfumes	65
Tabla 13 Identificación Del Segmento	67
Tabla 14 Matriz de calificación de factores micro localización	77
Tabla 15 Identificación de muebles, enseres y equipo	78
Tabla 16 Listado de proveedores.....	79
Tabla 17 Perfil de cargo gerente general.....	87
Tabla 18 Perfil de cargo Gerente Comercial.....	87
Tabla 19 Riesgos químicos.....	90
Tabla 20 Normatividad aplicable a la comercializadora	91
Tabla 21 Presupuesto de Inversión Inicial	94
Tabla 22 Presupuesto de Ingresos	95
Tabla 23 Presupuesto de Costos.....	95
Tabla 24 Presupuesto de Gastos.....	95
Tabla 25 Flujo de Efectivo	97
Tabla 26 Indicadores de Evaluación Financiera	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Índice de precios al consumidor	41
Figura 2 Tasa de participación de desempleo	42
Figura 3 Ventas del comercio al por menor:	43
Figura 4 Color de envase del perfume preferido.....	57
Figura 5 Genero.....	58
Figura 6 Razones de compra.....	59
Figura 7 Tipo de fragancia	60
Figura 8 Canal de compra de perfumes.....	61
Figura 9 Rango de precios de perfume.....	62
Figura 10 Frecuencia de compra de perfumes	63
Figura 11 Preferencia para experimentar nuevas fragancias.....	64
Figura 12 Marcas preferidas en perfumes	66
Figura 13 presentación del producto.....	69
Figura 14 presentación del producto.....	69
Figura 15 Descripción del frasco del perfume.....	70
Figura 16 Descripción de las etiquetas del producto	70
Figura 17 Etiquetas del producto	71
Figura 18 Diseño de catálogos	74
Figura 19 Diseño de catálogo y muestras físicas del producto	74
Figura 20 Imagen fotográfica del producto	75
Figura 21 Ubicación municipio de Facatativá	77
Figura 22. Diagrama de Flujo proceso de comercialización de perfumes.....	81
Figura 23 Organigrama Comercializadora de Perfumes Amalia	85
Figura 24 Logo.....	86

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocios es una herramienta fundamental para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento, puesto que contiene el paso a paso para la conformación de una empresa desde el estudio del sector, estudio de mercado, estudio legal, ambiental, y financiero, elementos que se desarrollan en el presente documento. El presente proyecto consta del diseño de un plan de negocios aplicado para la puesta en marcha de una comercializadora de perfumería denominada comercializadora de perfumes Amalia, ubicada en el municipio de Facatativá.

El estudio del sector realizado para la comercializadora, analiza las oportunidades y amenazas para el proyecto desde el punto de vista político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, con base en el análisis PESTAL. Dentro del plan de negocios se desarrolla un estudio de mercado en el cual se aplica una encuesta a los posibles clientes, basada en un marco maestral, que presenta el resultado y su respectivo análisis; estos elementos hacen parte de la construcción de las estrategias del mix de marketing propuestas para la comercializadora.

Posteriormente se presenta la descripción de los requerimientos técnicos, así como también la identificación de la estructura administrativa y legal para la creación de la comercializadora. Por último se presenta el resultado de la viabilidad del plan de negocios, con base en los presupuestos, flujo de efectivo e indicadores financieros para tomar la decisión final con respecto a la factibilidad económica y financiera del mismo.

TITULO

Plan de negocios para la creación de la comercializadora de productos perfumería Amalia en el municipio de Facatativá.

2 ÁREA LÍNEA Y TEMA DEL PROYECTO

ÁREA: Emprendimiento y desarrollo empresarial.

LÍNEA: Emprendimiento y desarrollo empresarial.

TEMA: Plan de negocios.

3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la ficha de caracterización municipal del DNP Facatativá cuenta con una población total de 129.671 habitantes, con una tasa de crecimiento anual de 1,4%; su densidad por kilómetro cuadrado es de 826 habitantes, de los cuales el 90% se encuentra distribuido en la cabecera municipal y el 10% restante en las veredas. Entre los 15 años y 59 años se cuenta con un total de 82.100 habitantes, los que se consideran población económicamente activa, mientras que la población económicamente inactiva se encuentra entre los 0 – 14 años y 60 años en adelante, con un total de 47.571 habitantes (Alcaldía de Facatativá, 2017)

Se detecta que esta población económicamente activa en un rango de edad comprendido entre 15 y 59 demanda una amplia oferta de productos de perfumería de acuerdo con la moda y las nuevas tendencias en el municipio de Facatativá. Las esencias y perfumes que se encuentran en catálogos tradicionales de marcas tales como Yanbal, Esika Dupre, Lebel, entre otras marcas, no ofrecen un portafolio inspirado en casas de talla mundial como Hugo Boss, París Hilton entre otras, razón por la cual se hace necesario ofrecer un amplio portafolio de perfumería inspirada en marcas de talla internacional.

Por tanto, el plan de negocios que se propone busca satisfacer la demanda de productos de perfumería en el municipio de Facatativá orientado hacia el segmento de hombres y mujeres en edades comprendidas entre 15 y 59 años, quienes buscan productos de óptima calidad a precios accesibles.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características definen el plan de negocio para la creación de una comercializadora de productos de perfumería inspirada en casas mundiales que satisfaga la demanda del mercado?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características del sector estratégico donde se desarrollará la idea de negocio?

¿Qué estrategias y tácticas de marketing son necesarias para la nueva empresa?

¿Cuál es la infraestructura técnica, administrativa y legal necesaria para la creación de la comercializadora?

¿Es viable financieramente crear la comercializadora de perfumería en el municipio de Facatativá?.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer el plan de negocios para la creación de la comercializadora de productos de perfumería Amalia en el municipio de Facatativá.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un análisis estratégico del sector de perfumería para el desarrollo del proyecto.

Determinar las estrategias de marketing para atender las necesidades del segmento de mercado a través del respectivo estudio.

Describir los requerimientos técnicos para la creación de la comercializadora.

Identificar la estructura administrativa y legal para la creación de la comercializadora.

Estudiar la viabilidad financiera de la comercializadora a través de los indicadores de evaluación.

5 JUSTIFICACIÓN

La perfumería es una amplia línea de negocio en el sector de cosméticos en la que se percibe que la demanda en el municipio de Facatativá no está satisfecha cabalmente, puesto que los perfumes que se comercializan son réplicas de mala calidad y a unos costos muy elevados, o por el contrario son adquiridos por catálogos como Yanbal, Avon, Dupré, Essika entre otros. Caracterizados por ser de costos muy elevados, y cuya preferencia de los clientes está más inclinada hacia casas de talla mundial como son París Hilton, Hugo Boss, Lacaste entre otros. Esta preferencia hace surgir una nueva oportunidad de negocio como lo es comercialización de réplicas de fragancias inspiradas en las esencias originales.

El emprendedor debe descubrir las oportunidades de negocio en el entorno que le rodea. Es aquella persona que percibe las oportunidades, sopesa amenazas y riesgos e invierte dinero, tiempo y conocimientos en la constitución de su empresa (Grabinsky, 1990.) por tanto el presente proyecto refleja la aplicación de las teorías de emprendimiento, empresarismo y creación de empresas mediante la estructuración de la oportunidad de negocio documentada en el respectivo plan de negocios.

Las competencias desarrolladas a lo largo de la carrera de Administración de Empresas despiertan el interés por enfocarse en la identificación de nuevas oportunidades de negocio que conlleven a la creación de empresa, con el único interés de generar beneficios económicos, para quien ejecuta el proyecto. Razón por la cual, se propone el plan de negocios, buscando el crecimiento profesional y laboral, que a su vez genere rentabilidad para el empresario.

La metodología se desarrolló por medio de un diagnóstico del sector, estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas, como herramienta fundamental del proyecto, realizando un procesamiento de los resultados, así como la identificación de los requerimientos técnicos, administrativos, legales y financieros, gracias a la aplicación de los componentes de un plan de negocio

6 MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

El plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, es un medio para concretar ideas; es una forma de ponerlas por escrito, de manera formal y estructurada por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor (Varela, 2009)

Este concepto hace referencia a la planeación y desarrollo del proyecto ya que el plan de negocios es identificado como herramienta para el proceso de planeación, concretar ideas de forma estructurada y a su vez ser la guía de actividad diaria para emprendedor

Razones para la elaboración de un plan de negocios: estas se dividen en 2 grandes grupos razones internas y externas.

Razones internas

Permite conocer en detalle el entorno en el cual va funcionar la empresa.

Permite precisar la situación específica de los componentes de toda empresa como son información del entorno, recursos humanos, recursos financieros, redes empresariales, oportunidad entre otras y dar así una visión integrada con el concepto y modelo de empresa.

Determina variables críticas de la empresa aquellas cuyas fluctuaciones puedan afectar el proyecto.

Permite evaluar varios escenarios y estrategias de operación del proyecto.

Reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad. (Rojas, 2009)

Razones externas

Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto.

Apoya la consecución de proveedores y de clientes.

Facilita todas las labores de difusión de la empresa en el medio externo. (Rojas, 2009)

Partes que componen un plan de negocios

Existen muchas formas de realizar planes de negocio, mas sin embargo a continuación se analizarán los pasos que se creen son los más importantes para la ejecución de este proyecto. (Rojas, 2009)

Análisis del mercado:

6.1.1 Análisis del sector

Estructura actual y perspectiva del sector en el que se va a entrar.

Tendencias económicas, sociales y culturales que intervienen en el sector. (Rojas, 2009)

6.1.2. Análisis del mercado

Productos.

Clientes.

Competencia.

Tamaño del mercado. (Rojas, 2009)

6.1.3. Estrategias de Marketing

Estrategia de plaza.

Estrategia de precio.

Estrategia producto.

Estrategia de promoción. (Rojas, 2009)

6.1.4. Análisis Técnico y Operativo:

Análisis de los productos

Condiciones de calidad de los productos

Análisis de las instalaciones físicas

Ubicación física.

Legislación local. (Rojas, 2009)

6.1.5. Análisis administrativo:

Estructura organizacional

Miembros de la organización

Condiciones Salariales.

Estructura del personal ejecutivo

Personas que ocuparan los cargos.

Políticas de administración de personal.

Estructura de la organización

Organigrama.

Mecanismos de dirección y control.

Los empleados

Mecanismos de selección, contratación y desarrollo.

Programas de capacitación. (Rojas, 2009)

6.1.6. Análisis Legal

Determinar aspectos legales y de legislación urbana

Tipo de empresa.

Implicaciones tributarias, comerciales y laborales.

Leyes especiales.

Trámites y permisos. (Rojas, 2009)

6.1.7. Análisis Ambiental

Mecanismos de control de contaminación. (Rojas, 2009)

6.1.8. Análisis financiero:

Presupuestos de inversiones

Equipos.

Publicidad.

Equipos de oficina y de comunicaciones

Determinar la inversión en capital de trabajo

Política de efectivo.

Política de cubrimiento de pérdidas iniciales.

Determinar el presupuesto de ingresos

Análisis de costos

Costos fijos.

Costos Variables.

Punto de equilibrio.

Análisis de sensibilidad

Indicadores de evaluación financiera.

Estudios financieros proforma (Rojas, 2009)

6.1.9 Eslabones y actores de la cadena productiva de cosméticos en Colombia.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica. Las ventas del sector crecieron a una tasa anual promedio de 7% entre 2009 y 2015, y se espera que a 2019 el sector alcance una tasa de 4%. (Fadul, 2015)

Estos datos indican que el sector de perfumería y cosméticos en Colombia representa una gran oportunidad, puesto que la expectativa de crecimiento es alta y el país ocupa la quinta posición en Latinoamérica en ventas razón por la cual se propone este plan de negocios.

Eslabón de proveedores de insumos (materia prima)

A este eslabón pertenecen todos los insumos de materia prima de especies que son cultivadas así como la biomasa residual agrícola, utilizadas en la elaboración de ingredientes naturales que provienen de plantas.

Eslabón producción de ingredientes naturales (transformación secundaria)

Este eslabón se conoce como de transformación secundaria y está asociado a productos intermedios. Se compone de actividades producción, importación y exportación de ingredientes, que se han agrupado en 4 segmentos: grasas y aceites, aceites esenciales, extractos vegetales y colorantes naturales. Las empresas se dedican principalmente a la producción y estandarización de ingredientes naturales, es decir, transforman los ingredientes crudos en productos como aceites, harinas, extractos botánicos, etc., los cuales serán usados en fórmulas más complejas en eslabones posteriores.

Este eslabón se relaciona directamente con las empresas que ofertan la materia prima para la elaboración de los productos de perfumería, entre otros

productos y hace posible la comercialización de los mismos, siendo parte esencial y oportunidad para el plan de negocios que se plantea en este trabajo. (Fadul, 2015)

En este eslabón se encuentran firmas que atienden tanto mercado nacional como internacional. Para el último caso, relacionado con la exportación de ingredientes, se deben incluir dentro del eslabón, aquellas empresas basadas en los mercados internacionales: distribuidores (con contratos de distribución) y otros importadores (incluyendo fabricantes de marcas blancas -maquiladoras o marcas propias).

Eslabón producción Cosmética

A nivel de agregación de valor este eslabón se conoce como transformación terciaria o producto terminado. En éste se encuentran todas aquellas empresas que realizan formulaciones cosméticas para diferentes usos funcionales y en diferentes presentaciones, los cuales posteriormente serán utilizados de manera directa por el consumidor final sin ningún tipo transformación posterior. Este eslabón se compone tanto microempresas y PYMES, como de grandes empresas, las cuales acceden a mercados nacionales e internacionales. (Fadul, 2015)

Comercialización

Este eslabón está compuesto por empresas que ponen el producto a disposición del consumidor final, sin que necesariamente deban ser productoras del cosmético o ingrediente natural. Sin embargo, deben responsabilizarse de cumplir las normas públicas o privadas de mercado y de sostenibilidad. Los comercializadores se pueden organizar alrededor de los siguientes segmentos:

Distribuidores: Se dividen en dos principalmente: nacionales o Internacionales. Representan diferentes empresas o marcas tomando posesión de la mercancía y

realizando toda la gestión de mercadeo en el área asignada. O Nacionales. Consolidan mercancía de las empresas nacionales, cuentan con productos importados dentro de su portafolio y atienden tiendas especializadas, entre otros minoristas. Dentro de los distribuidores de cosméticos, se encuentran tiendas especializadas como FEDCO, La Riviera, Cutis Limitada y Bella Piel y Glass Essence. (Fadul, 2015)

6.1.10 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio produce utilidades, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad.

Brandenburger y Stuart, (1996) opina que un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al definir (junto con los productos y servicios de la empresa) el tamaño total de “la tarta”, o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa.

+

“Timmers, (1998) afirma que un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyen descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso”. (Mariana, 2011)

“Linder y Cantrell, 2000. Lo describen como La lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica como esta hace dinero.

Para Chesbrough y Rosenbloom, 2001 Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.

“Según Petrovic 2001 Un modelo de negocio describe la lógica de un ‘sistema de negocios’ para crear valor que esté por debajo del proceso actual”.

“Un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, qué valoran, y cómo va a hacer dinero en darles ese valor”

Magretta, 2002. (Mariana, 2011).

6.1.11 TEORÍA DEL EMPRESARIO INNOVADOR

El empresario emprendedor busca, por medio de la innovación, entrar a los mercados existentes como es para este proyecto ingresar al mercado de cosméticos en la línea de perfumería, la cual se encuentra crecimiento y que han sido desatendidas por los oferentes actuales creando la necesidad de generar su propia demanda. Siendo esta la oportunidad para dar apertura de mercados con el surgimiento de nuevas empresas.

La conducta de cambio, busca nuevas combinaciones que debe realizar estratégicamente el empresario, dado que para llevar a cabo la innovación y generar economía, se necesita voluntad y acción; de este modo el empresario no nace, se hace. En concordancia con esto la gestión del cambio depende principalmente los ideales del empresario. Puesto que es quien tiene la responsabilidad generar rentabilidad y desarrollando empresarial. (Valencia, 2011)

6.2 MARCO CONCEPTUAL

ANÁLISIS PESTAL: Es una herramienta de análisis estratégico muy útil para el desarrollo de un plan de negocios, Reconoce todos aquellos factores externos del sector como lo son políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y legales., con el objetivo de disminuir los efectos de las amenazas e incrementar las oportunidades.

De este modo, se describe a continuación el significado de cada una de las variables del entorno:

Variables Políticas: Son importantes para el desarrollo del proyecto puesto que se relacionan directamente con los planes de ordenamiento territorial, planes de desarrollo y planes de gobierno que afecten directa e indirectamente a las empresas; de este modo es importante estar al tanto de las tendencias políticas, y aquellas empresas que realizan negocios con entidades gubernamentales a fin de mantener buenas relaciones con los funcionarios de las diferentes dependencias del gobierno (Bazán, 2016, p. 65).

Variables Económicas: Se basan en el estudio de indicadores económicos tales como ingreso per cápita de los consumidores, la industria, inflación, tasa de desempleo, comercio al por menor consecución de materias primas, medios de productos terminados, industrias competidoras, y área de influencia del mercado (Galindo, 2008, p. 13)

Las variables económicas tienen vital importancia en la propuesta del plan de negocios debido a que son estos los principales factores que determinan la capacidad de un sector para crecer y sostenerse en términos de la oferta y la demanda.

Variables Sociales: Son aquellas que permiten evaluar si el producto, tiene algún impacto en los futuros consumidores, dependiendo del nivel de ingreso, estratificación socioeconómica, costumbres, tradiciones y valores, entre otros. Para ello, se pueden analizar las variables demográficas, geográficas y de segmentación (Galindo, 2008, p. 13)

Variables Tecnológicas: En este conjunto de variables se analizan aspectos tales como las tendencias en ventas online, marketing digital, empezar el negocio, a fin de garantizar la incursión en el mercado y que se tendrá en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Variables Ambientales: Se analizan factores tales como la contaminación, manipulación y comercialización de sustancias, disposición de residuos, que afectan directa o indirectamente la ejecución y viabilidad del proyecto.

Variables Legales: Se analizan aspectos tales como la legislación tributaria, laboral, comercial, así como, legislación y normatividad que regula el sector cosmético; y a su vez permiten definir claramente los requerimientos legales que la nueva empresa debe cumplir; de esta manera los factores legales son fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Catálogo: Es un documento de comunicación visual ordenado que tiene una empresa para presentar al mercado los productos que comercializa; está compuesto principalmente por imágenes de los productos que ofrece, acompañadas de breves descripciones del producto en este es caso perfumería. (Ucha florencia , 2013)

Concentración: En perfume la concentración es la proporción o relación entre la cantidad de soluto y la cantidad de disolvente, donde el soluto

(aceite) es la sustancia que se disuelve, el disolvente, (Alcohol y fijador) es la sustancia que disuelve al soluto, y la disolución es el resultado de la mezcla homogénea de las dos anteriores. (Perez julian, Gardey Ana, 2017).

Distribuidor: Actúa bajo la figura intermediario entre el productor y el consumidor. Su principal función es dar a conocer las características de los perfumes; y toda la gestión comercial y trámites vinculados con la actividad (elaboración de pedidos, facturas, promociones, etc.) (emprendices . com, 2012).

Empresa: Se le llama a una unión económico-social, que es integrada por:

Recursos humanos, área administrativa que hace posible la constitución de la misma.

Recursos materiales hacer referencia a los inventarios este proyecto en particular hace referencia a los perfumes.

Técnicos hace referencia a todos los componentes físicos como establecimiento, logística, y maquinaria y equipo para el desarrollo de la actividad.

Su objetivo es generar utilidades por medio de la actividad de comercialización de perfumes a la población Facatativeña. (emprendices . com, 2012).

Envase: es un recipiente que está destinado a contener mercancías, para este proyecto hace referencia a un elemento fabricado en vidrio con tapa metálica y plástica para portar sustancias líquidas (perfumes); Un envase tiene la función de individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unilateralmente un producto. (Perez julian, Gardey Ana, 2017)

Esencia: Sustancias aromáticas segregadas por glándulas especializadas que se encuentran en las flores, en las hojas y en otras partes de las plantas. Son generalmente líquidas, Y se usan como materia prima en la elaboración de perfumería (Ucha florencia , 2013).

Mercado: es la organización donde se manejan los perfumes para ser distribuidos a determinadas personas, donde el consumidor se acerca para adquirir lo que desea, este mercado puede ser por medio de tecnología e internet, entre otros que apoyan las relaciones comerciales. (Perez julian, Gardey Ana, 2017)

Perfume: Sustancia líquida que usan hombres y mujeres sobre el cuerpo para dar una aroma agradable. Estas fragancias pueden ser suaves o fuertes y se dividen principalmente en aromas maderosos, cítricos y florales (Ucha florencia , 2013)

Venta: Es propósito distribuidor vender productos en este caso perfumes a cambio de dinero esta acción de venta puede ser de manera personal, por un plataforma electrónica como redes sociales, catálogos virtuales entre otros. (Thompson, 2013)

6.3 MARCO GEOGRÁFICO

El Municipio de Facatativá se encuentra ubicado geográficamente en el extremo occidental de la Sabana de Bogotá, a 36 km de Bogotá, cerrándose en dos ramificaciones de la Cordillera Oriental, constituidas por los cerros "Aserraderos" y "Santa Helena. Facatativá tiene un área total de 15800 ha, de las cuales 623 conforman el casco urbano, Por su altitud, Facatativá presenta un clima frío que

tiene como temperatura media anual los 14 °C. Sin embargo, presenta dos épocas de heladas La vegetación del municipio depende de manera substancial de las condiciones climáticas y del suelo del lugar. Sin embargo, la presencia del hombre en la zona urbana y su periferia han desvanecido casi a totalidad la vegetación de estos lugares para dar paso a la labor agrícola. (Alcaldía de Facatativá, 2017)

Los cultivos agrícolas se desarrollan en 2012 predios Los principales cultivos son: flores, papa, arveja, maíz, hortalizas y algunos cultivos de fresa. La mayor parte de la producción se comercializa en la Capital de la República y los municipios cercanos, representando una menor participación en el mercado local, plaza de mercado, plaza de ferias, supermercados y tiendas de barrio. Actualmente se ha venido incorporando nuevas tecnologías y un evidente mejoramiento en los sistemas de mercadeo de los productos, aumentando los canales de comercialización local y regional, para un mejor aprovechamiento de sus grandes fortalezas como su posición geográfica y su condición de productor de agua. En el municipio la actividad industrial está representada por empresas que producen alimentos, cosméticos, joyas, jabones, refinería y concentrados para animales Integra actividades que están relacionadas con el comercio, los servicios y el turismo, principalmente. Facatativá, desde los primeros años de la Colonia, ha sido un gran puerto de compras debido a su posición estratégica entre la capital del país y el Río Magdalena, por lo cual, la actividad económica urbana destacada es el comercio con cerca de 4247 establecimientos que proporcionan alrededor de 11.908 empleos en áreas como la producción de calzado y prendas de vestir, fabricación de productos primarios de hierro y acero, impresión, edición de actividades periodísticas y similares, actividades agroindustriales, venta de productos alimenticios, agrícolas, farmacéuticos, de construcción y combustibles, entre otros productos. (Alcaldía de Facatativá, 2017)

La característica del comercio de Facatativá es el predominio del comercio al por menor, el cual se expresa en:

Comercio alimenticio: supermercados, tiendas, famas o procesamiento de alimentos, panaderías y refresquerías, lácteos, etc.

Alimentación turística: paraderos, restaurantes en la vía, comidas rápidas, asaderos, pollerías, etc.

Comercio miscelánea: almacenes de ropa y vestido, zapaterías, arreglo de vestimenta, cacharrería, almacenes de electrodomésticos

Diversión: Bares, discoteca, galleras, billares, canchas de tejo.

Turismo: Hoteles, restaurantes,

Turismo ecológico: casas y fincas de recreo y descanso, organización caminatas Caminos Reales y demás sitios, naturaleza abierta como lagos, lagunas, etc.

- Caso especial de recreación y turismo son las Piedras del Tunjo

6.4 MARCO LEGAL

El marco normativo que regula las actividades propuestas en el plan de negocios, se describen a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1 Normatividad aplicable al proyecto

Normatividad	Objeto
RESOLUCIÓN 34419 DEL 20 DE NOVIEMBRE DE 2013	Por la cual se reglamenta el procedimiento para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, cosméticos, bebidas alcohólicas y alimentos que no cuenten con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria. (Invima, 2013)
Ley 232 / 1995	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales (Codigo de comercio, 1995)

RESOLUCIÓN 3772 DEL 24 DE SEPTIEMBRE DE 2013	Por medio de la cual se establecen los requisitos para las autorizaciones sanitarias de importación de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, cosméticos, bebidas alcohólicas y alimentos. Deroga la resolución 785 de 2013. (Invima, 2013)
RESOLUCIÓN 1229 - ABRIL 23 DE 2013	"Por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano". (Invima, 2013)
RESOLUCIÓN 1333 - JUNIO 30/2010	Adiciones a la Resolución 797 – Criterios de homologación de la codificación en materia de cosméticos. Formatos para la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) de productos cosméticos, su renovación, reconocimiento y cambios. (Invima, 2013)
RESOLUCIÓN 003773 - NOVIEMBRE 10/2004	Por la cual se adopta la Guía de Capacidad para la Fabricación de Productos Cosméticos. (Invima, 2013)

Fuente: Elaboración Propia

7 DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto corresponde a un estudio descriptivo ya que se busca establecer las características del plan de negocio asociado a la creación de la comercializadora y distribuidora de productos de perfumería. El enfoque de investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo), así como, el método de investigación es deductivo-inductivo, debido a la aplicación de teorías de creación de empresas en el desarrollo de un proyecto productivo

7.2. Caracterización de la población objeto de estudio.

Según la ficha de caracterización municipal del DNP Facatativá cuenta con una población total de 129.671 personas con una tasa de crecimiento anual de 1,4%, su densidad poblacional por kilómetros² es de 826 de los cuales el 90% de la población se encuentra distribuido en la cabecera municipal y el 10% restante en las veredas. La población potencialmente activa se encuentra entre los 15 años y 59 años con un total de 82.100 habitantes, la población potencialmente inactiva se encuentra entre los 0 – 14 años y 60 años en adelante con un total de 47.571 habitantes

De acuerdo con esta ficha de caracterización la población objeto de estudio es de 82,100 que hace referencia a los habitantes entre 15 y 59 años. (Alcaldía de Facatativá, 2017).

7.3 MUESTRA:

Tipo de muestreo: Probabilístico

Tamaño de la muestra:

n= Tamaño de la muestra. 82.100

Z= Nivel de confianza. (En este caso se utilizará un nivel de confianza del 95%; por lo tanto Z=1.96).

q = Desviación estándar de la población. (En este caso se utilizará una Desviación estándar del 0.5).

E= Error. (En este caso se utilizará un error del 5%)

Marco muestral:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50) \times 82100}{(0,05)^2 (82.100 - 1) + (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}$$

$$n = \frac{78.848,84}{205,7375}$$

n= 383 encuestas

7.4 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

7.4.1 FUENTES PRIMARIAS:

Las fuentes primarias que se utilizan en el presente proyecto son las siguientes:
Encuesta aplicada a la muestra seleccionada de la población objeto; hombres y mujeres entre 18 y 60 años ubicados en el municipio de Facatativá

Las Fuentes secundarias de la información que se tomaron en cuenta son
Manuales de procedimientos, Códigos, Reglamentaciones, Decretos, Normas, guías para la elaboración de planes de negocios, libros, informes sectoriales,

Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos:

Estadísticas: Información que es tabulada, ordenada que es estudiada a profundidad por métodos de análisis matemáticos y estadísticos

Presentación de la información: Se realiza por medio de un documento escrito que presenta el proyecto y sus respectivos soportes, que contienen una Representación tabular (cuadros, tablas) y una representación gráfica: conformada por diagramas y gráficos).

8. ANÁLISIS DEL SECTOR

8.1 FACTORES POLÍTICOS

Existen diversos factores políticos a continuación se relacionan algunos que tienen mayor impacto en el proyecto.

Redes regionales de emprendimiento

Las redes regionales de Emprendimiento son instancias de coordinación entre los diferentes actores locales y departamentales involucrados en el fomento del emprendimiento, presididos por la Gobernación del departamento y que tienen por

objetivo establecer y desarrollar políticas, directrices y estrategias regionales en materia de emprendimiento. (mincomercio, 2018)

La Política de Emprendimiento de Colombia

Está soportada en tres pilares (objetivos estratégicos) que se relacionan a continuación

- 1) facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial,
- 2) promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
- 3) promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia. Adicionalmente, la política tiene dos ejes transversales que son:
 - 1) fomento de la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
 - 2) promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación (mincomercio, 2018)

Dentro de la cultura de emprendimiento lo interesante es ver cómo se materializan los proyectos, esas ideas de empresa y de negocio que se tienen; pero no debe quedarse en esto únicamente

Ante, sino en el fortalecimiento de las ideas a través de procesos creativos e innovadores para hacer de la empresa e idea de negocio una concepción viable y rentable en el tiempo para mantenerla estable y que, a futuro, aporte significativamente como motor en el desarrollo de la sociedad.

El sector político en la comercialización de perfumería se reconoce como parte fundamental para el plan de negocios, el aporte del estado con las políticas de emprendimiento en sus programas que apoya las pimes con acompañamiento técnico en el desarrollo de los objetivos y también ofrece apoyo

financiero. Por lo cual se identifica una gran oportunidad para emprender el plan de negocios que en este documento se propone.

Plan de competitividad sectorial Bogotá Cundinamarca

Algunos de los objetivos principales son:

- Elevar la productividad de la pymes.
- Convertir el recurso humano y la tecnología en factores generadores de desarrollo.
- Gestionar la economía regional.

Entre las apuestas productivas Bogotá-Cundinamarca se encuentra el sector de la industria y entre ellos productos químicos y plástico, cosméticos, productos de aseo, farmacéuticos entre otros. (Comisión Regional de Competitividad, 2010)

Algunos de los objetivos específicos del proyecto Cosméticos con ingredientes naturales son los siguientes

Determinar el perfil socioeconómico de la industria de productos cosméticos y de aseo personal.

Identificar las necesidades y líneas de acción requeridas en el entorno y a nivel empresarial.

Hacer una propuesta de acciones y proyectos prioritarios para el sector.

Generar estrategias de intercambio de información tecnológica, de mercados e investigación conjunta para el desarrollo de nuevos productos. (Comisión Regional de Competitividad, 2010)

Uno de los avances más importantes de este proyecto es:

La Identificación de la estructura productiva y comercial de la cadena de Cosméticos con ingredientes naturales para la región Bogotá Cundinamarca. Dentro de este proceso se identifica la priorización de algunos proyectos

- Creación de un parque industrial para el sector de productos cosméticos y de aseo en desarrollo de la legislación sobre Zonas Francas.
- Realizar investigación aplicada para el diseño de envases y empaques en nuevos materiales biodegradables que conserven las propiedades activas de los productos cosméticos por un mayor período de tiempo.
- Promover la cultura de la calidad y de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (BPM) en el sector y brindar acompañamiento en los procesos de certificación de calidad en normas ISO 13485.

Identificar y promover medidas de prevención y control regulatorias para eliminar la producción y distribución informal. (Comisión Regional de Competitividad, 2010)

El plan de competitividad representa un gran respaldo para el sector en el cual se desea desarrollar el proyecto puesto que sus objetivos están orientados al fortalecimiento del mismo, razón por la cual se puede afirmar que representa una oportunidad para el plan de negocios que en el presente documento se plantea.

8.2 FACTORES ECONÓMICOS:

A continuación se relacionan los factores económicos con mayor grado de influencia para el proyecto.

Los consumidores están destinando más dinero para mantener su apariencia física, según información la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi) las ventas en el país de productos de cuidado personal y aseo alcanzaron en el año pasado los \$4.000 millones de dólares, representando un 1,3% del PIB (Producto Interno Bruto) del país (portafolio , 2018).

“En la producción de bienes y servicios de artículos de aseo y cuidado personal, el país se ubica en la séptima posición. Sin embargo, Colombia representa el quinto mercado más importante de Latinoamérica. Brasil, México, Argentina y Perú están por encima de Colombia”, afirmó Juan Carlos Castro Lozano, director ejecutivo de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi. (portafolio , 2018)

De acuerdo con la Andi, aproximadamente el 40% de la industria se encuentra concentrada en Bogotá, el 30% en Antioquia y un 30% en el Valle. En cuanto a la distribución del mercado, las fragancias y/o perfumes, aseo masculino, cuidado del cabello, protección de la piel y cosméticos son las categorías con mayor impacto del segmento.

Por otro lado, según datos del gremio, algunos hábitos de consumo varían dependiendo de la región, el sexo, la edad y las costumbres. Por ejemplo: las mujeres y los consumidores más jóvenes son quienes pasan más tiempo arreglándose. Los hombres dedican entre seis y veinte minutos, mientras que las mujeres gastan unos cuarenta minutos al día en su aspecto físico. (portafolio , 2018)

Esta investigación de la (Andi) es alentadora para el desarrollo de este proyecto teniendo en cuenta que los posibles clientes cada día se preocupan más

por su apariencia física; eso quiere decir que se interesan en llevar una deliciosa y delicada fragancia en su cuerpo, convirtiéndose en una oportunidad para captar nuevos clientes, según las tendencias del mercado.

Producto interno bruto:

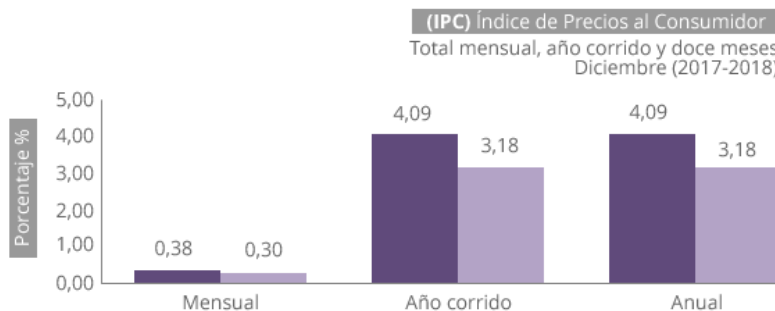
Durante lo corrido de 2018, el crecimiento del Producto Interno Bruto fue de 2,5%, respecto al mismo periodo del año anterior. (DANE, 2018)

Este indicador evidencia una oportunidad para el plan de negocios puesto que indica un crecimiento económico para el país y con esto mayor posibilidad de que los posibles clientes adquieran el producto que perfumería Amalia ofrecerá al mercado.

Índice de precios al consumidor:

Figura 1 Índice de precios al consumidor

En 2018, el IPC registró una variación de 3,18% en comparación con 2017



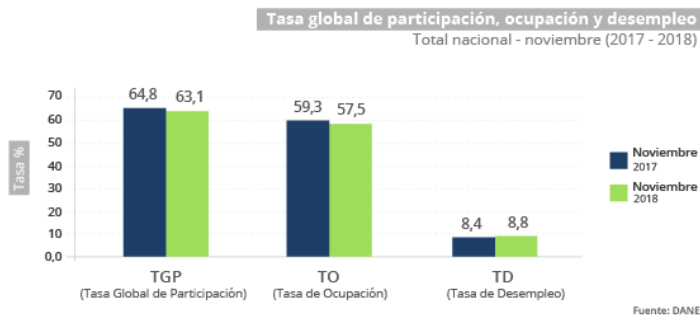
Fuente: (Banco de la república, 2018)

Cuatro sectores se ubicaron por encima del promedio nacional: Educación (6,38%), Salud (4,33%), Vivienda (4,13%) y Transporte (3,73%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: Otros gastos (2,29%), Vestuario (0,33%), Comunicaciones (0,28%) y Diversión (-1,16%). (DANE, 2018).

El IPC indica que para los colombianos el costo de vivienda, salud, educación y transporte subieron por encima del promedio de costo nacional generando menor poder adquisitivo para otras necesidades como lo son vestuario, otros gastos, grupo de bienes en los cuales se ubica el producto que se propone es este proyecto; razón por la cual se puede interpretar como una amenaza ya que se relaciona directamente con un baja en el poder adquisitivo de los posibles clientes del producto.

Figura 2 Tasa de participación de desempleo

Para el mes de noviembre de 2018 la tasa de desempleo fue 8,8%, en el mismo mes del año anterior esta tasa fue 8,4%.



Fuente: (Banco de la república, 2018)

La tasa global de participación se ubicó en 63,1%, lo que representó una disminución de 1,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2017 (64,8%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,5%, lo que significó una disminución de 1,8 puntos porcentuales frente a noviembre de 2017 (59,3%).

La tasa de desempleo bajó 1.7 puntos porcentuales con respecto al año anterior lo indica que hay más posibles clientes activos laboralmente con poder adquisitivo para cubrir sus necesidades como son verse y sentirse bien con una fragancia que lo identifique el cual es el objetivo del producto que este proyecto ofrece.

Inflación:

En septiembre de 2018, la inflación total anual al consumidor se situó en 3,23%, una cifra similar a la observada un trimestre atrás. En los últimos meses y desde marzo este indicador se ha mantenido relativamente estable, luego del descenso marcado que se observó a comienzos de año, una vez se desvanecieron los efectos del alza, por la implementación de la reforma tributaria de 2017. (Banco de la República, 2018).

Al mantenerse estable la inflación en los últimos periodos este indicador se considera una oportunidad para el proyecto puesto que se mantiene la capacidad adquisitiva de los clientes y los precios de los productos se mantienen relativamente estables siendo adecuables a la población objeto.

Figura 3 Ventas del comercio al por menor:



Fuente: (Banco de la república, 2018)

Las ventas del comercio al por menor han tenido una notable variación en el año 2018 con un 5,9 en el primer semestre del año, con relación al año 2017, que fue muy inestable pues su fluctuación estuvo entre -6,7 a 3,1 lo que muestra claramente en las ventas un importante crecimiento que se toma como una oportunidad para emprender nuevos proyectos de comercio al por menor.

8.3 FACTORES SOCIALES

Tendencias del Mercado:

La perfumería es un amplio mundo que en este momento ofrece varias opciones de acuerdo a la personalidad de sus clientes.

De acuerdo a los expertos en fragancias existen siete grandes grupos de tendencias que definen la fragancia por su composición y cada una de ellas refuerza un estilo y personalidad auténticas que se relacionan a continuación.

Fragancias Cítricas, son ideales para aquellos de personalidad energética, fresca y auténtica.

Las fragancias Florales, son es para un estilo femenino, romántico, cariñoso y tierno.

Fragancias Maderosas: acompaña muy bien a caballeros con carácter, interesantes y sensuales.

Las fragancias de notas Orientales comprenden una mezcla entre calidez y sensualidad; Es ideal para personalidades misteriosas, encantadoras, intensas y glamorosas.

Las fragancias Frutales, son ideales para las personas con personalidad alegre, a la moda, juvenil y moderna.

Las fragancias Chypre, combinan entre cítricas y frescas, son mujeres con personalidad elegante, sofisticada, con carácter, estilo chic y sensual.

Las fragancias Fougere, están compuestas por cítricos, geranio, lavanda y madera. Suele mezclarse con notas aromáticas para perfumes masculinos. Son ideales para una personalidad varonil, fuerte, pulcra, sensual y clásica.

(Diario social RD, 2018)

De acuerdo con la Andi, aproximadamente el 40% de la industria de perfumería se encuentra concentrada en Bogotá, el 30% en Antioquia y un 30% en el Valle.

La exclusividad de la fragancia en perfumería se destaca por sus ingredientes y la forma en que se mezclan, haciendo de ellos un producto perfecto para cada personalidad.

Cuando se cuenta con la capacidad para ofertar en el mercado esta variedad de fragancias y más aún cuando el 40% de la industria y comercialización se encuentra a tan solo unos pocos kilómetros de Facatativá se puede identificar una gran oportunidad motivo por el cual se plantea este plan de negocios.

Hábitos de compra

La distribución del mercado, de las fragancias y/o perfumes, aseo masculino, cuidado del cabello, protección de la piel y cosméticos son las categorías con mayor impacto del segmento.

Por otro lado, según datos del gremio, algunos hábitos de consumo varían dependiendo de la región, el sexo, la edad y las costumbres. Por ejemplo: las mujeres y los consumidores más jóvenes son quienes pasan más tiempo arreglándose. Los hombres dedican entre seis y veinte minutos, mientras que las mujeres gastan unos cuarenta minutos al día en su aspecto físico.

Tendencias en el mercado y que afectan las costumbres de consumo de las familias colombianas.

En los últimos años los cambios culturales en Colombia han sido evidentes y los habitantes de Facatativá no están exceptos de estos cambios. El crecimiento demográfico es evidente, y el cambio cultural y generacional de los consumidores hace que los nuevos consumidores que estén más familiarizados con los avances tecnológicos, todos estos cambios han planteado un nuevo panorama cultural y en los hábitos de compra . (El tiempo , 2017)

Tendencias Culturales

El consumo de perfumes y cosméticos crece por tercer año consecutivo Es un mercado relativamente joven para la perfumería. Hasta 1990, fecha en la cual se realizó la apertura económica, no se podía importar esta categoría de productos. Hace 29 años, el mercado informal era la única manera de conseguir un perfume.

El mercado formal en el país viene creciendo de forma sostenida, hasta tal punto que las principales casas de fragancias hace unos 5 años definieron Colombia como uno de los países con mayor potencial de desarrollo. (El tiempo , 2017)

Esta variación muestra un cambio en las costumbres de los consumidores, ahora se cuenta con herramientas tecnológicas que apoyen la decisión de compra de manera rápida, confiable y aseguren la mayor conveniencia para el cliente.

Nuevas generaciones

(Nacidos después de 1945), y conocidos por su lenguaje directo, están envejeciendo. Esto indicaría en el caso de Facatativá que los clientes que tienen hábitos de consumo más estables están siendo relevados por nuevas generaciones.

Esto generaría la posibilidad de captar nuevos clientes con nuevas estrategias como la de satisfacer la necesidad mucho más allá de la compra.

8.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Marketing digital:

el marketing y las tendencias de promoción y publicidad son elementos visuales que captan la atención del cliente razón por la cual se incrementan las plataformas informáticas y redes sociales que permiten además la personificación del servicio.

Algunos de los analistas de mercado estiman que se ha llegado a un punto en que los artículos producidos en masa pierden parte del atractivo. Se puede buscar marcas que tengan mucho más originalidad y que se enfoquen en mercados muchos más exclusivos de consumidores. Algo para tener en cuenta es que internet les permite a los clientes comprar productos y servicios personalizados, exóticos y –lo mejor de todo– discutir sobre ellos.. Y se expresan más cuando consideran que sus necesidades no se encuentran satisfechas por los artículos que adquieren.

Venta por catálogo online

La Venta Directa se consolida hoy como uno de los canales que mayor desarrollo está teniendo en el mercado colombiano, creciendo un 26%, de acuerdo a los hallazgos encontrados en un estudio realizado en el Panel de Hogares de Nielsen, que examino el fenómeno de Venta Directa en todas las categorías que hacen parte de los catálogos actuales (productos como: ropa, cuidado personal, bebidas, joyería, accesorios, fragancias, alimentos, hogar).

El canal de Venta Directa pesa hoy en día un 4% dentro de las ventas de todos los canales, mientras se incrementa el número de hogares que compran en este canal (82% en el primer semestre de 2017 y un 83% en el mismo periodo de este año).

“La Venta Directa adquiere una importancia particular como un canal emergente como lo son las ventas por catálogo frente a los canales regulares, mostrando un crecimiento relevante, convirtiéndose en un canal fuerte que además está impulsando el crecimiento de categorías que no se están moviendo de igual forma en otros canales” señaló Paula Estevez, Gerente del Panel de Hogares de Nielsen.

Un hallazgo relevante del estudio, muestra como el formato Venta Directa le está quitando participación a otros canales (53%), especialmente a las tiendas e hipermercados, a la vez que incrementa su consumo de forma particular en un 42%.

Además de que hay cada vez más hogares usando la Venta Directa como un mecanismo para abastecerse de ciertos productos, el estudio permitió establecer que los hogares también están incrementando su gasto por compra, especialmente en las categorías de tocador, que impulsan el crecimiento y también se convierten en las de mayor peso para el canal.

Por categorías, Nielsen hizo un análisis del crecimiento de cada una dentro del formato venta directa, siendo alimentos la canasta que más crece (59%), seguida por tocador (33%), bebidas (26%) y aseo (14%) (Gráfico siguiente). En alimentos, el canal pesa solo el 1%.

CRM

Esta herramienta se utiliza para conformar una base de datos de los clientes teniendo contacto directo con ellos, saber sus gustos preferencias, datos históricos, información demográfica y de contacto, sirve de ayuda para segmentar un mercado, identificando así oportunidades comerciales, debido a los informes detallados que entrega el crm se pueden desarrollar estrategias para el cumplimiento de objetivos convirtiéndose así en sistema que de vital importancia para el desarrollo del proyecto aquí propuesto. (Portal de consultoría empresarial , 2017)

PUBLICIDAD TTL

Es una estrategia tecnológica publicitaria creativa que ofrece una comunicación tradicional, y a la vez de amplio alcance como el objetivo de generar interacción con el cliente, con el objetivo de que este se convierta en un embajador de la marca. Con ayuda de la tecnología existen herramientas como redes sociales, plataformas etc. Que hacen posible ejecutar campañas de marketing TTL eficaces que apoyan la segmentación para implementar estrategias de marketing que logren conversiones optimizando los recursos y maximizando la inversión.

El objetivo es lograr la mezcla perfecta que llame la atención a nivel masivo y logre además un contacto personal, que impacte, y genere recordación de marca que apoye en la decisión de compra. (Planimedia , 2015)

Teniendo en cuenta que la publicidad TTL es una herramienta que se puede desarrollar con ayuda de las nuevas tendencias y la tecnología se identifica como una oportunidad para el plan de negocios para ofertar los productos que la comercializadora de perfumes Amalia puede ofrecer al mercado.

8.5 FACTORES AMBIENTALES

Reglamentación uso pos consumo de envases

Resolución 1407 de 2018 "La resolución reglamenta el uso pos consumo de envases y empaques,

Según la norma, los productores de bienes puestos en el mercado tendrán un periodo de preparación para desarrollar una gestión ambiental adecuada y cumplir las metas establecidas. Inicialmente, deberán presentar a la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales el Plan de Gestión Ambiental de residuos de envases y empaques a más tardar el 31 de diciembre de 2020. Posteriormente, la implementación efectiva del plan iniciará en el año 2021 y los primeros avances se presentarán a la autoridad ambiental en el año 2022.

(Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible , 2018)

Esta resolución se califica como una amenaza para el proyecto teniendo en cuenta que cumplir con esta norma implica gastos adicionales con terceros lo que aumentaría el costo del producto tanto para el intermediario (comercializadora) como el consumidor final.

8.6 FACTORES LEGALES:

Protección de marcas:

Marca es un signo para distinguir productos y servicios en el mercado y se representa gráficamente, estos signos deben ser perceptibles tanto por la visión, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Para que se considere una marca se debe cumplir con unos requisitos que se relacionan a continuación:

- Perceptibilidad:

Es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos o servicios, de otros para que el demandante los seleccione. Es la característica que debe reunir todo signo para ser registrado como marca, sin riesgo de confusión o asociación con otras.

- Distintividad:

Es la característica que debe reunir todo signo para ser registrado como marca, sin riesgo de confusión o asociación con otras esta Protege al empresario Puesto que tiene valor económico, ya que es la que ayuda a crear un good will en los productos y servicios y la que tiene el poder de atraer y retener clientes. (Art. 134, 2017)

- Representación gráfica:

La representación gráfica del signo distintivo es de suma importancia para la solicitud del registro ante la autoridad competente, que en Colombia es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Tiene como finalidad la publicidad, ya que así cualquier persona puede saber en qué consiste la marca y oponerse en caso de que considere que tiene un signo igual o similar. (Art. 134, 2017)

Dentro del marco legal para el proyecto se debe tener en cuenta los requisitos relacionados anteriormente, puesto que son muy importantes para la creación de una marca que sea distintiva y evita problemas legales al tener algún tipo de similitud con otras marcas y también genere valor y recordación de marca.

Funciones de una marca:

Una marca comercial cumple tres funciones:

1) distingue los productos de los competidores, teniendo en cuenta que el proyecto que se presenta en este trabajo tiene como fin comercializar perfumería es importante comercializar con productos inspirados en marcas reconocidas, pero teniendo en cuenta el proceso legal para su comercialización.

2) es garantía de consistencia y calidad, el comercializar con productos de laboratorios, distribuidores, productores y comercializadores de perfumería inspiradas en fragancias de casas reconocidas, se le ofrece al cliente y consumidor un producto con los estándares de calidad exigidos por la norma colombiana.

3) ayuda a publicitar el producto, es de gran importancia para el proyecto que los productos que se propone comercializar sean inspirados en marcas reconocidas que generen preferencia en la acción de compra en los consumidores.

Importancia del registro de marca:

Las marcas son uno de los bienes más importantes de las empresas y una de las herramientas más importantes en el proceso de mercadeo y comercialización de los bienes y servicios que ofrecen, elemento fundamental protegerla desde el área jurídica por medio del registro de la marca, derecho y uso exclusivo

facultad que implica impedir que otras personas u empresas realicen actos en el comercio con ella sin la autorización de su titular.

Factura electrónica

Mediante el decreto 2242 DIAN se establecen las condiciones de expedición de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal, en Colombia

En diciembre de 2017, la DIAN estableció la obligatoriedad de facturar electrónicamente en Colombia para las primeras empresas a través de la Resolución 000072. En la resolución se establece que todas las empresas que emitan facturas bajo el Decreto 1929 de 2007 deben migrar a la normativa de factura electrónica establecida mediante Decreto 2242 de 2015.

Finalmente la Resolución 000010 de 2018 establece que a partir del 1 de septiembre de 2018, a los contribuyentes, responsables y agentes de retención que se encuentran calificados como Grandes Contribuyentes en la resolución 0076 de 1 de diciembre de 2016 también están obligados a facturar electrónicamente según el modelo establecido en el Decreto 2242 de 2015. (Resolución 000010 de 2018, 2018).

Tabla 2 ANÁLISIS PESTAL

MATRIZ PESTAL	
FACTORES EXTERNOS	LOCALES

P OLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> 1- Redes regionales de emprendimiento. 2- Política de emprendimiento en Colombia. 3- Plan de competitividad sectorial Bogotá Cundinamarca
E CONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> 1- Plan de competitividad sectorial Bogotá Cundinamarca. 2- Índice de precios al consumidor. 3- Inflación. 4- Tasa de desempleo.
S OCIALES	<ul style="list-style-type: none"> 1- Tendencias del Mercado. 2- Hábitos de compra. 3- Tendencias Culturales. 4- Nuevas generaciones.
T ECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> 1- Marketing digital. 2- Crm. 3 Publicidad ttl.
A MBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> 1- Reglamentación uso pos consumo de envases .2-Implementación de un SGA.
L EGALES	<ul style="list-style-type: none"> 1- Protección de marca. 2- Importancia del registro de marca. 3- Factura electrónica.

Fuente: Elaboración propia

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El análisis de la oferta se conoce como la investigación de las organizaciones, que en este caso son las comercializadoras de perfumería para indagar qué productos y a qué precios se ofertan en el Mercado; conocer estas condiciones será de vital importancia para el desarrollo de este proyecto.

El tipo de oferta de acuerdo a lo investigado en el sector de perfumería en Facatativá es una oferta competitiva o también conocida como mercado libre, debido a que se encuentran varias comercializadoras en el mercado.

Tabla 3 Matriz Estudio De Competencia De Perfumería En Facatativá

NOMBRE DEL COMPETIDOR	LOCALIZACIÓN	LÍNEAS DE FRAGANCIAS Y SURTIDO	PRECIO POR ONZA	VALOR AGREGADO POR COMPETIDOR
1)Bastel perfumería y cosmética	Facatativá calle 6 # 4-12 centro de Facatativá.	70 referencias de fragancias femeninas 45 referencias de fragancias masculinas. 4 líneas de cosmetología	Promedio \$ 14.000	Ofrece otra línea de producto cosmetología. Ofrece presentación de empaques y envases de réplicas de los productos originales. Ofrecen las onzas que el cliente prefiera.
2)Arte & fragancias perfumería	Calle 4 A - 50 centro de Facatativá.	Réplicas de casas internacionales 35 fragancias femeninas 30 fragancias masculinas	promedio \$ 17.000	Ofrece replicas AAA de las casas originales con bolsas de regalo e innovadores empaques.

3)Senthia	Carrea 4 5 31 en el centro de Facatativá	130 referencias de fragancias femeninas 90 referencias de fragancias masculinas	promedio \$19.000	Ofrece el respaldo y calidad de su marca, presentación vareada por onzas a preferencias del cliente, novedosos empaques de regalo.
4)Misceláneas y distribuidores multi marca	están ubicados en la mayoría de distribuidores de productos de belleza del centro de Facatativá	Ofrecen imitaciones de las réplicas de casas reconocidas.	promedio \$ 8000	Ofertan diferentes imitaciones de las casas reconocidas, son productos económicos.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la matriz

En la matriz se encuentran competidores directos el primero muestra una mezcla de las líneas principales de negocio como lo son la perfumería con una amplia línea de perfumes de casas internacionales con envases replica de los originales e innovadores empaques de regalo y también cosmetología es un fuerte competidor en el sector teniendo en cuenta el surtido el servicio que ofrece y el precio del perfume es exequible al cliente puesto que se vende por la cantidad de onzas que el cliente desee.

Segundo competidor Arte & fragancias perfumería: comercializa con una amplia línea de réplicas AAA en elegantes presentaciones de los productos originales junto con hermosas bolsas para regalo,

Tercer competidor Senthia: Es la principal competencia en el mercado puesto que es un fabricante de réplicas AAA en el mercado a nivel nacional e internacional cuenta con una gran variedad de líneas de perfumería su marca es reconocida en el mercado, su precio por onza se encuentra aproximadamente en 19.000

Son replicas económicas que se comercializan en misceláneas y distribuidores multi marca estos productos tienen bajo costo y se encuentran en la mayoría de los establecimientos de comercio.

9.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

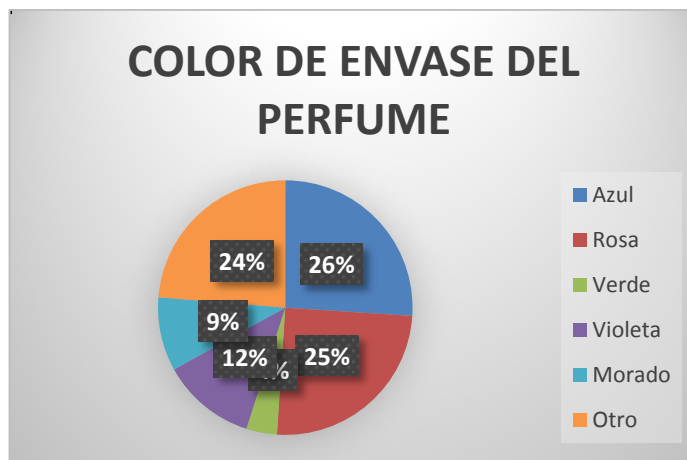
A continuación se presentan los resultados encontrados en el estudio de mercado presentado en tablas y gráficos y el respectivo análisis el desarrollo del proyecto.

Tabla 4 Color de envase del perfume preferido

CRITERIO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Azul	100	26,04%
Rosa	96	25,00%
Verde	15	3,91%
Violeta	46	11,98%
Morado	36	9,38%
Otro	91	23,70%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Color de envase del perfume preferido



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS:

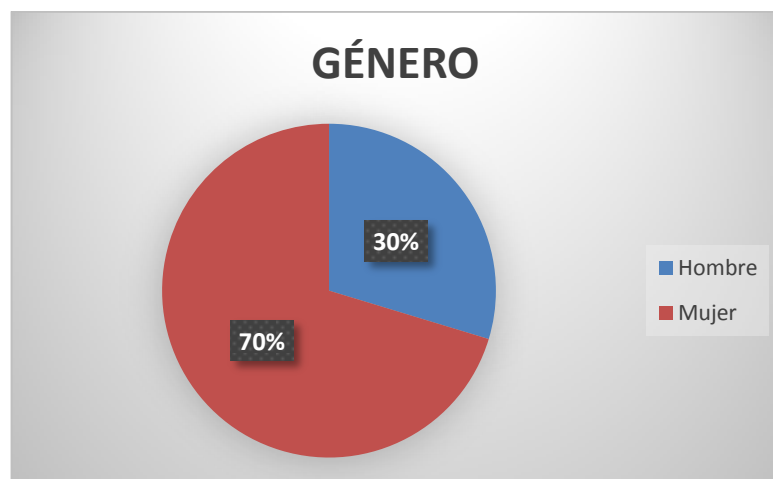
Los colores de mayor preferencia en el envase de los perfumes son el color azul, con un 26 % rosa 25 %, y otras alternativas de colores el 24% por lo que se recomienda a la comercializadora buscar otras alternativas en colores que sean de mayor preferencia para el cliente y consumidor final. De este resultado se puede sugerir una diferenciación en tanto la relación del color del envase con el género del cliente.

Tabla 5 Genero

CRITERIO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Hombre	114	29,69%
Mujer	270	70,31%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Genero



Fuente: Elaboración propia

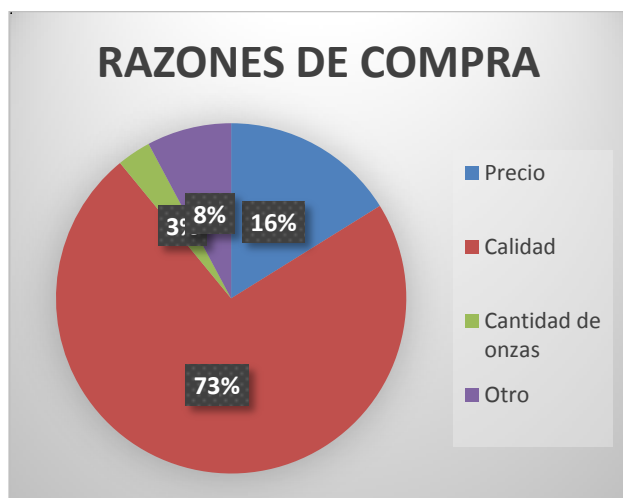
ANÁLISIS El 70 % de las personas encuestadas son mujeres y el 30% mujeres este quiere decir que los hombre se interesan por conocer los nuevos mercados de perfumería siendo así un segmento importante en el mercado para el proyecto.

Tabla 6 Razones de compra

CRITERIO	Nº PERSONAS	DE PORCENTAJE
Precio	62	16,15%
Calidad	280	72,92%
Cantidad de onzas	12	3,13%
Otro	30	7,81%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Razones de compra



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS La razón que apoya la decisión de compra en los clientes es principalmente la calidad con un 73% puesto que argumentan buscar un perfume al que le perdure el aroma, la segunda variable más significativa con 16% es el precio, los clientes buscan un perfume de buena calidad y económico esto se

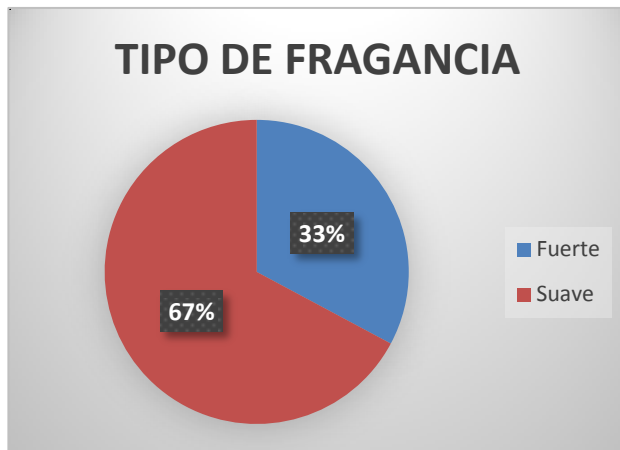
interpreta como una oportunidad de gran importancia para la comercializadora por cuanto se refleja una tendencia de compra.

Tabla 7 Tipo de fragancia

CRITERIO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Fuerte	126	32,81%
Suave	258	67,19%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Tipo de fragancia



Fuente: Elaboración propia

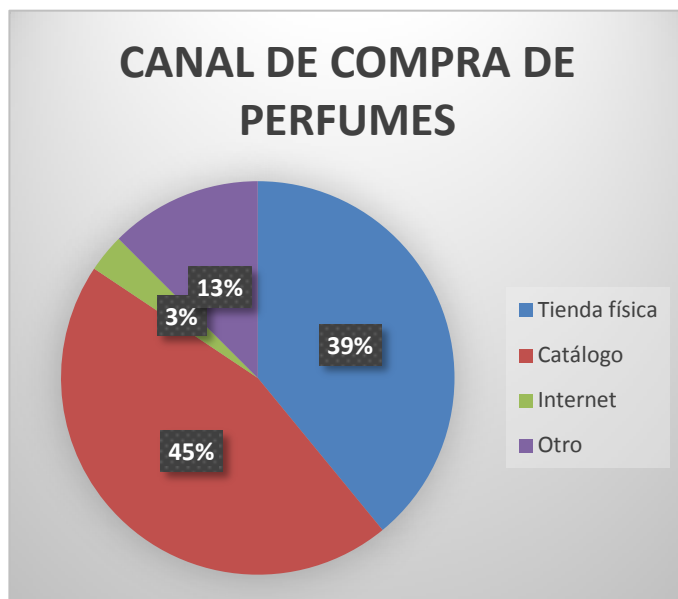
ANÁLISIS Dentro de las fragancias suaves se encuentran las florales, frutales, cítricas y notas orientales con un 67 % de preferencia para los clientes y el 33 % en fragancias fuertes como lo son matorosas, Chipre y fougere, por lo que se recomienda hacer mayor énfasis en los aromas suaves en cuanto al portafolio de referencias de perfumería.

Tabla 8 canal de compra de perfume

CRITERIO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
<i>Tienda física</i>	150	39,06%
<i>Catálogo</i>	174	45,31%
<i>Internet</i>	12	3,13%
<i>Otro</i>	48	12,50%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Canal de compra de perfumes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Con un 45% el canal de compra más utilizado por los clientes de perfumería es el catálogo, razón por la cual se recomienda que la comercializadora implemente este medio con el fin de garantizar una venta efectiva, en segundo lugar con un 39% se encuentra la tienda física, para lo cual se considera importante la ubicación estratégica en la zona comercial del municipio de Facatativá.

Tabla 9 Rango de precios de perfume

CRITERIO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
\$25.000-\$49.950	116	30,21%
\$50.000-\$99.950	172	44,79%
\$100.000 o más	96	25,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Rango de precios de perfume



Fuente: Elaboración propia

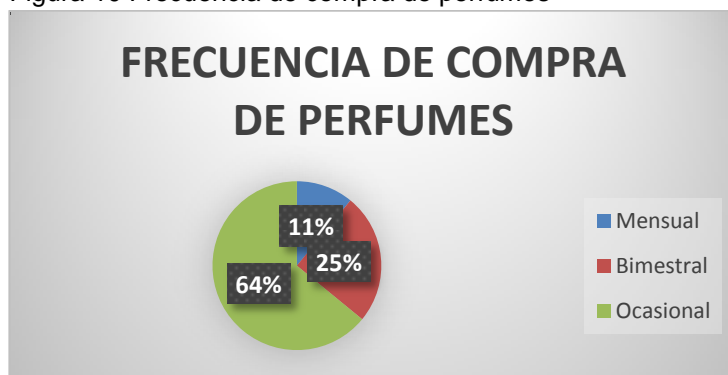
ANÁLISIS Dentro del rango de precios que los posibles compradores están dispuestos pagar \$ 50.000 sería el precio objetivo por perfume pero teniendo en cuenta el margen de ganancia del producto y competencia en el mercado se propone un precio de \$ 40.000.

Tabla 10 Frecuencia de compra de perfumes

CRITERIO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Mensual	42	10,94%
Bimestral	96	25,00%
Ocasional	246	64,06%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Frecuencia de compra de perfumes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS: de acuerdo a la gráfica la compra de perfumería se realiza de manera ocasional, de manera que se recomienda a la comercializadora ofrecer un presentación que sea genérica y armoniosa de manera que se adapte como detalle u obsequio para toda ocasión.

Tabla 11 Preferencia para experimentar nuevas fragancias

CRITERIO	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	370	96,35%
No	14	3,65%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Preferencia para experimentar nuevas fragancias



Fuente: Elaboración propia

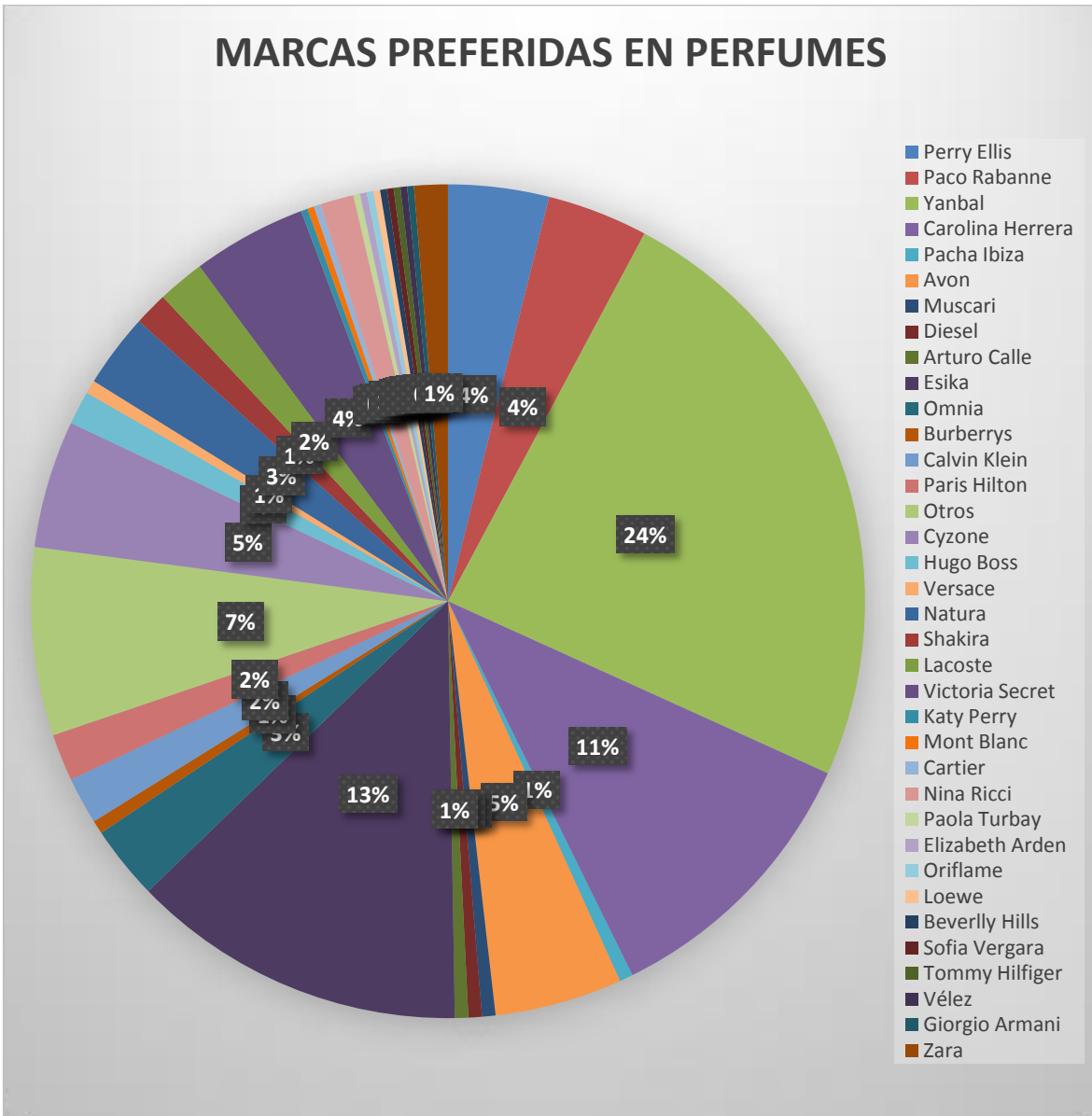
ANÁLISIS Según los resultados de la gráfica con un 96% se evidencia que los clientes están dispuestos a experimentar con nuevas fragancias, lo cual se interpreta como una oportunidad de negocio para la comercializadora, Debido a que se puede realizar una diversificación de los perfumes logrando así captar la atención de los posibles clientes.

Tabla 12 Marca preferida en perfumes

MARCAS	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Perry Ellis	15	3,91%
Paco Rabanne	15	3,91%
Yanbal	92	23,96%
Carolina Herrera	42	10,94%
Pacha Ibiza	2	0,52%
Avon	19	4,95%
Muscari	2	0,52%
Diesel	2	0,52%
Arturo Calle	2	0,52%
Esika	50	13,02%
Omnia	11	2,86%
Burberrys	2	0,52%
Calvin Klein	7	1,82%
Paris Hilton	7	1,82%
Otros	28	7,29%
Cyzone	19	4,95%
Hugo Boss	5	1,30%
Versace	2	0,52%
Natura	11	2,86%
Shakira	5	1,30%
Lacoste	7	1,82%
Victoria Secret	17	4,43%
Katy Perry	1	0,26%
Mont Blanc	1	0,26%
Cartier	1	0,26%
Nina Ricci	5	1,30%
Paola Turbay	1	0,26%
Elizabeth Arden	1	0,26%
Oriflame	1	0,26%
Loewe	1	0,26%
Beverly Hills	1	0,26%
Sofia Vergara	1	0,26%
Tommy Hilfiger	1	0,26%
Vélez	1	0,26%
Giorgio Armani	1	0,26%
Zara	5	1,30%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Marcas preferidas en perfumes



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta sobre el perfume que usan los posibles clientes o compradores se encuentra que la marca más

utilizada con 23% es Yanbal, en segundo lugar se encuentra la marca Esika con un 13 %, ha de tomarse en cuenta que estas dos marcas tienen en común la venta por medio de catálogo; la tercer marca más utilizada por los posibles compradores es Carolina Herrera línea de producto que se encuentra dentro del catálogo que ofrecerá la comercializadora, se incluirán nuevas fragancias de acuerdo a las tendencias del mercado.

A continuación se presenta una tabla con la identificación del segmento para la comercializadora de perfumería.

Tabla 13 Identificación Del Segmento

CRITERIO	IMPACTO PARA LA COMERCIALIZADORA
COLOR DE ENVASE DEL PERFUME	Al conocer el color de envase que desearía el posible cliente para su perfume, se están conociendo sus gustos y preferencias, esta información es muy importante para ofertar un producto que cumpla con las expectativas de los futuros consumidores. con el fin de ser más competitivo en el mercado.
GÉNERO	Esta variable es elemental en la planificación de catálogo de perfumes que ofertará la comercializadora, teniendo en cuenta el porcentaje de fragancias de hombre y mujer que lanzara al mercado.
RAZONES DE COMPRA	La principal razón por la que los posibles clientes toman la decisión de compra sobre perfumería es por su buena calidad; lo que orienta a la comercializadora a ofrecer productos de excelente calidad que inciten a al cliente a un proceso de recompra.
TIPO DE FRAGANCIA	El tipo de fragancia se divide principalmente en suave o fuerte y al unir esta variable junto con la variable género se puede dar una clara orientación sobre que fragancias pueden ser de mayor rotación de la comercialización.

CANAL DE COMPRA DE PERFUMES	El canal más utilizado y que genera mayor penetración en el mercado es la venta por catálogo razón por la cual se puede orientar la comercializadora hacia un canal de comercio por catálogo principalmente.
RANGO DE PRECIOS COMPRA DE PERFUME	El precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por un perfume es 50.000; valor que puede ser usado como referencia para fijar el precio de su portafolio.
FRECUENCIA DE COMPRA DE PERFUMES	La frecuencia de compra de perfumería para los clientes es ocasional, esto se puede identificar como una oportunidad y un parámetro para ofertar diseños llamativos en la presentación de la perfumería de tal manera que se pueda utilizar como detalle para toca ocasión especial.
PREFERENCIA PARA EXPERIMENTAR NUEVAS FRAGANCIAS	La tendencia de compra de los posibles clientes es la necesidad de vivir nuevas experiencias y una fragancia es la principal aliada; razón por la que se debe ofertar una amplia variedad en el catálogo de perfumería que se adapte a la personalidad de cada tipo de cliente.
MARCAS PREFERIDAS EN PERFUMES	La tercer marca más utilizada por los posibles clientes es Carolina Herrera de acuerdo a este resultado será una de las marcas que liderará el catálogo de la comercializadora, seguida de otras marcas tales como Hogo Boss, Victoria Secret Lacoste, Paris Hilton, entre otras; que con una buen plan de marketing se pueden dar a conocer captando así parte del mercado de las hoy marcas fuertes como Yanbal , Esika entre otras.

Fuente: Elaboración propia

9.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Con base en los resultados obtenidos en la investigación de mercados se propone la siguiente estrategia de producto:

Los clientes demandan un producto que tenga las siguientes características: un envase principalmente de color azul o rosa que identifica los dos géneros, con un diseño especial; teniendo en cuenta que el principal motivo por el cual el cliente compra un perfume es para una ocasión especial como detalle; se debe enfocar la presentación del empaque en diseños genéricos y elegantes apropiados para todo tipo de evento.

Figura 13 presentación del producto.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 presentación del producto



Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio de la competencia la cantidad promedio de un perfume en el mercado es de 60 ml (2 onzas), esta presentación va acorde con el precio

y la rentabilidad que espera obtener la comercializadora; de este modo se propone una presentación en frascos de vidrio de 60 ml con tapa, y dosificador en color plateado, dorado o negro de rosca.

Figura 15 Descripción del frasco del perfume.



Fuente: Elaboración propia

Para identificar el producto se utilizara una etiqueta transparente con letras de color dorado que capten la atención del cliente resaltando elegancia, estilo y glamour, como también que especifique la casa de perfumería y la referencia en la que está inspirada la fragancia. Esta etiqueta estará adherida en el centro del envase del producto.

Figura 16 Descripción de las etiquetas del producto



Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Etiquetas del producto



Fuente: Elaboración propia.

Retomando el resultado obtenido en la investigación de mercados, el primer factor que apoya la decisión de compra es principalmente la calidad, elemento fundamental que se debe garantizar en el producto a comercializar; ofreciendo perfumería de alta concentración y debida maduración que cumpla con un estándar de desempeño.

Las fragancias del portafolio de perfumería que se ofertaran en la comercializadora serán inspiradas en Algunas de las marcas reconocidas las cuales se relacionan a continuación:

Presentación de algunas de las marcas en las que son inspirados los perfumes de la comercializadora Amalia.

Britney Spears

Chanel

Carolina Herrera

Clavin Klein
Cartier
Doulce & Gabbana
Hugo Boss
Jean Paul
Lacoste
Paco Rabane
Paris Hilton
Perry Ellis
Visrtoria Secret
Victorinox
Tommy .

ESTRATEGIA DE PRECIO

Teniendo como referencia los resultados del estudio de mercado en el cual los clientes están dispuestos a pagar en promedio \$ 50.000 por un perfume; y resaltando la matriz de competencia del sector en la variable precio por onza que es la conversión a 60 ml y resaltando la trayectoria que se tiene en la comercialización informal del producto se establece que el precio de venta al público de cualquiera de las referencias ofertadas es de \$45.000.

De esta forma el enfoque de fijación de precios es de paridad con la competencia, ya que las demás comercializadoras establecen precios similares con propuestas de valor asociadas al precio fijado.

ESTRATEGIA PLAZA

Haciendo énfasis en el estudio de mercado específicamente en la pregunta 5 relacionada con canal de compra de perfumería, se encontró que la mayor participación con un resultado del 45% es ventas por catálogo y tienda física con un 39%; razón por la cual se establece que la comercializadora lanzara un catálogo de productos al mercado, por medio del cual se ofrecerá un porcentaje a vendedores externos que deseen comercializar las líneas perfumes. También se dará apertura a una tienda física ubicada en un lugar estratégico del área de comercio facatativeño, con el objetivo de atender el 84% de los posibles clientes.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las tendencias de compra han cambiado, puesto que los nuevos consumidores usan avances tecnológicos, como nuevas herramientas que las nuevas tendencias del mercado les ofrece, apoyados en estas, para tomar la decisión de compra de manera rápida confiable y de mayor conveniencia para el cliente y consumidor final. De esta manera nace el canal de promoción venta por catálogo online, que impulsa el crecimiento de nuevas categorías en Colombia, entre ellas perfumería.

De este modo se propone a la comercializadora dar apertura a la publicidad TTL, como estrategia tecnología publicitaria creativa de amplio alcance, con el objetivo de hacer llegar el catálogo de perfumería ofertado por la comercializadora a los posibles clientes, principalmente por medio de redes sociales.

Tomando como referencia el estudio de mercado, en el cual el segundo canal más utilizado por los posibles consumidores para la compra de perfumes es la tienda física, se ofertara el catálogo de manera física en el establecimiento de comercio abierto al público, junto con un prueba del producto de las principales fragancias.

A continuación se relaciona el catálogo físico y la prueba de producto que hasta el momento la comercializadora de manera informal ha venido ofertando al público.

Figura 18 Diseño de catálogos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19 Diseño de catálogo y muestras físicas del producto



Fuente: Elaboración propia.


A continuación se relaciona un ejemplo del diseño de catálogo propuesta para la comercializadora, este diseño ofrece la descripción del producto en cuanto a cantidad en ml, tipo de fragancia, casa en la que está inspirado el perfume, una imagen fotográfica del producto y el precio.

Figura 20 Imagen fotográfica del producto



Fuente: (prom, 2015)

FICHA TÉCNICA DE LA PERFUMERÍA

FICHA TÉCNICA DE LOS PERFUMES COMERCIALIZADOS EN LA DISTRIBUIDORA DE PERFUMES AMALIA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	PERFUME INSPIRADO EN 212 CH
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Perfume es un producto líquido, aceitoso producido por medio de, la mezcla de esencias en aceitosas mezcladas con alcohol
	Producto perfume para dama
	Color: amarillo cristalino
	Aspecto: líquido aceitoso
	Densidad relativa: 0.9600 – 0.9700
	pH: 6.5 – 7.5
	Envase de vidrio: por 60 ml
	Aroma: inspirado en la fragancia de 212 Carolina Herrera
Requisitos de almacenamieto: temperatura ambiente	
La composición de los perfumes a comercializar están constituidos por:	
· Aceites esenciales naturales obtenidos a partir de flores, resinas, frutos, etc.	
· Aislados, que son compuestos químicos puros que se obtienen de los aceites esenciales Naturales.	
· Fijadores naturales responsables de la duración del perfume.	
· Excipientes a base de Alcohol de melaza desnaturalizado y de agua destilada.	
La concentración del perfume es del 70%	

Fuente: Elaboración propia

10 ESTUDIO TÉCNICO

10.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Facatativá es un municipio del departamento de Cundinamarca, en el centro de Colombia. Es la capital de la Provincia de Sabana Occidente. Se encuentra ubicado a 36 km de la ciudad de Bogotá, cerca de la vía que conduce a Medellín. Facatativá tiene un área total de 15800 ha, de las cuales 623 conforman el casco urbano, Según la ficha de caracterización municipal del DNP Facatativá cuenta con una población total de 129.671 personas de las cuales 82.100 se encuentran entre 15 - 59 años de edad y 47.571 entre 0 - 14 de edad. Con una tasa de crecimiento anual de 1,4%; por esta razón es considerada la segunda ciudad de Cundinamarca. Su densidad por kilómetro cuadrado es de 826 habitantes, de los cuales el 90% se encuentra distribuido en la cabecera municipal, divididos en más de 100 barrios y el 10% restante en las veredas. (Alcaldía de Facatativá, 2017).

El municipio desde los primeros años de la Colonia, ha sido un gran puerto de compras debido a su posición estratégica entre la capital del país y el Río Magdalena, por lo cual, la actividad económica urbana destacada es el comercio con cerca de 4247 establecimientos que proporcionan alrededor de 11.908 empleos. (Alcaldía de Facatativá, 2017)

La característica del comercio de Facatativá es el comercio al por menor. Dentro de esta se encuentra un gran número de misceláneas, distribuidores de belleza y algunas perfumerías.

Figura 21 Ubicación municipio de Facatativá



Fuente: (Alcaldía de Facatativá, 2017).

10.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La tabla que se presenta a continuación contiene las 3 posibles localizaciones para el establecimiento de comercio abierto al público, consideradas y los factores que relevantes que apoyan la decisión de la más adecuada.

Tabla 14 Matriz de calificación de factores micro localización

FACTOR RELEVANTE	CENTRO DEL COMERCIO CL 5 KR 5 BARRIO CENTRO DE FACATATIVÁ			KR 5 CL 14 BARRIO OMNICENTRO		CR 1 CL 5 CENTRO	
	PESO ASIGNADO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Ubicación del comercio con mayor afluencia de público.	0,23	9	2,07	6	1,38	9	2,07
Ubicación de puntos de pago y servicios públicos	0,11	6	0,66	4	0,44	5	0,55
Ubicación de la competencia	0,23	9	2,07	5	1,15	7	1,61
Presencia de centros comerciales	0,15	5	0,75	7	1,05	6	0,9
seguridad en el sector	0,11	3	0,33	4	0,44	2	0,22
Estrato Socio económico del sector y de las personas que lo frecuentan.	0,17	6	1,02	7	1,19	5	0,85
SUMA	1		6,9		5,65		6,2

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS

Esta matriz tiene como fin calificar cuál de las tres localizaciones propuestas para la ubicación de la comercializadora, más idónea de acuerdo a los factores más relevantes calificados con el peso y la calificación que esta tiene según su impacto.

El resultado obtenido en la matriz indica que la localización con mayor valor (6,9), (ubicación más favorable) es el "centro del comercio ubicado entre las cl 5 kr 5 barrio centro de Facatativá". Teniendo en cuenta que es el lugar donde hay alta afluencia de público y tiene mayor proximidad al mercado; convirtiéndose en lugar estratégico para atraer clientes y contrarrestar la competencia.

La segunda localización con mayor favorabilidad (6,2) es la Kr 1 cl 5 Barrio centro; Teniendo en cuenta que es el lugar donde hay alta afluencia de público y también está cerca de la competencia, los dos factores con la calificación más alta en la influencia de la ubicación de la comercializadora.

10.3 MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO NECESARIOS PARA LA COMERCIALIZADORA DE PERFUMERÍA AMALIA EN FACATATIVÁ

Tabla 15 Identificación de muebles, enseres y equipo

PRODUCTO	DETALLE	UNIDADES REQUERIDAS
VITRINAS	Pueden ser con marco de metal o de madera y vidrio grueso aislante del calor con diseño de vidrio del 70 % y el 30 % caja de metal o madera que se usa como bodega dispensadora, con iluminación.	3
COMPUTADOR	Preferiblemente de mesa con sistema para manejo de	1

	inventarios.	
SILLA ERGONÓMICA	Con un estilo cómodo y sencillo en sala de ventas	4
TAPETE	Un tapete en la entrada con una frase motivadora	1
LÁMPARA	Con un diseño elegante que genere buena iluminación	6
CAJA REGISTRADORA	De alta seguridad	1
ESCRITORIO	Escritorio pequeño con cajones	1
MUEBLE	Mueble con cajones grandes de seguridad para guardar Documentos.	1

Fuente: Elaboración propia

Análisis Según el modelo cómodo y elegante de comercializadora que se sugiere lanzar al mercado, estos los inmuebles básicos para su funcionamiento según su diseñador

10.4 LISTA DE PROVEEDORES PARA LA COMERCIALIZADORA DE PERFUMERÍA AMALIA EN FACATATIVÁ

Tabla 16 Listado de proveedores

PROVEEDOR	VALOR AGREGADO	TELÉFONO
Glass Essence	Gran variedad de fragancias y alta calidad percibida por los clientes debido a la perdurabilidad de las fragancias.	4834687
Lega químicos	Gran variedad de fragancias	5613929
Patilla	Envases elegantes replica de las casas en las cuales están inspirados.	2315802

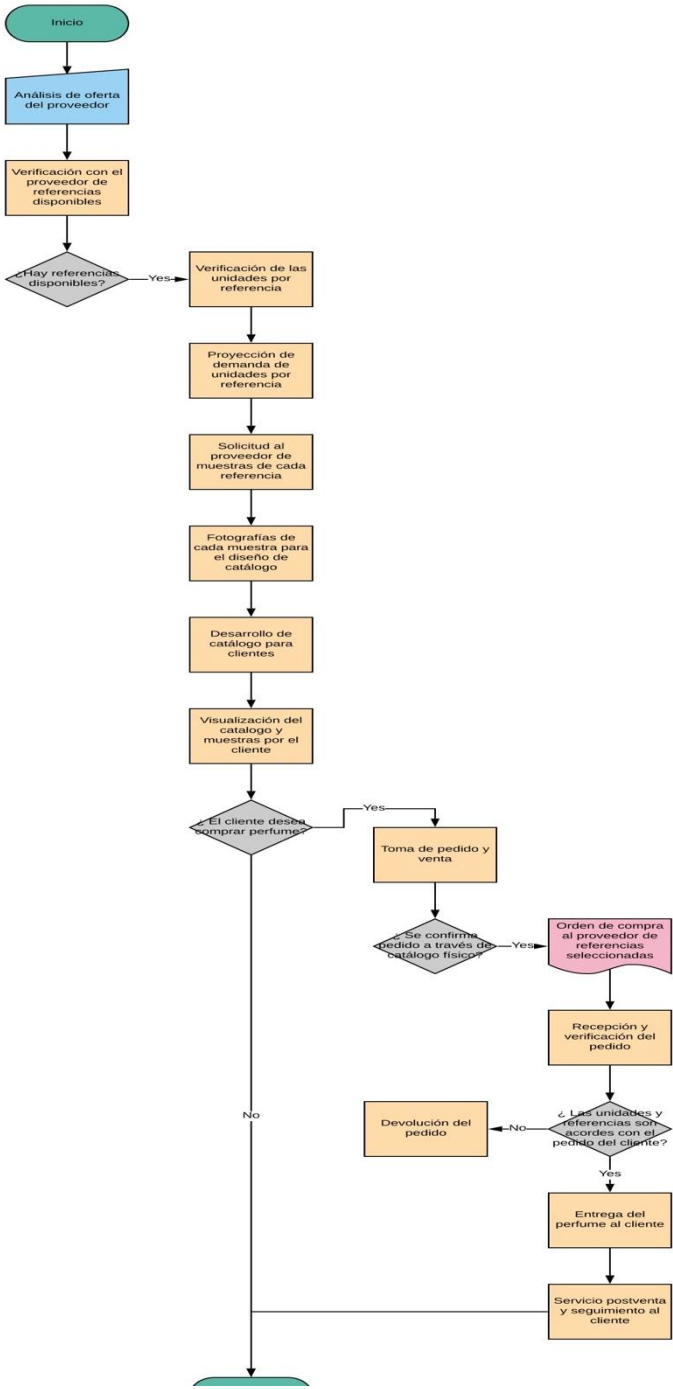
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta es la lista de los proveedores que hasta el momento se han investigado; para atender la demanda de la comercializadora y de las cuales teniendo en cuenta la experiencia, trayectoria en el mercado y también los valores agregados que ofrece cada uno de ellos, se tomara la desición de fortalecer las relaciones comerciales

10.5 DIAGRAMA DE FLUJO

El diagrama que se presenta a continuación contiene de forma específica desarrollo paso a paso de todos y cada uno de los procesos que se debe llevar acabo para el correcto funcionamiento de la comercializadora.

Figura 22. Diagrama de Flujo proceso de comercialización de perfumes



Fuente: Elaboración propia

11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

11.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN LEGAL

Al constituir una personería jurídica se debe establecer el tipo de sociedad comercial más conveniente teniendo en cuenta su objeto social y el cumplimiento de sus obligaciones legales. El tipo de sociedad que se propone para la creación de la comercializadora de perfumería Amalia en Facatativá, es la sociedad Por Acciones Simplificada (SAS), puesto que hay un único propietario, el artículo 46 de la ley 1258 de 2008 estableció que no se podrán constituir empresas unipersonales. (Congreso de la república , 2008).

Por tanto los requisitos para su constitución son los siguientes:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de la propietaria (ciudad o municipio donde reside).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. La dirección principal de la sociedad del establecimiento de comercio.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de su administradora. Representante legal. (Camara de comercio de Cali, 2018)

11.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

MISIÓN

Somos una comercializadora de perfumes inspirada en las fragancias de las casas de perfumería nacional e internacional más reconocidas cumpliendo con las exigencias de los clientes y la normatividad vigente.

VISIÓN

Seremos la comercializadora de perfumes líder en la provincia sabana occidente de Cundinamarca, a través de una efectiva red de mercadeo, que ofrezca productos que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

Desarrollar una gestión empresarial que permita el crecimiento en un 40 % anual de la organización.

Incrementar las ventas de perfumería en 30% anual en la región

Garantizan la fidelización de loa nuevos clientes en 70 %.

Implementar prácticas socialmente responsables en 20%.

Garantizar a la fuerza de ventas un plan de beneficios que mejore su calidad de vida, por medio de ingresos económicos sostenibles.

Desarrollar un plan de incentivos que maximice el porcentaje de utilidad en el cumplimiento de la meta de ventas hasta en un 150%.

PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

Eficiencia: En la toma y entrega de pedidos, en la gestión por procesos y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Respeto: parte fundamental de la comercializadora en todas las relaciones comerciales tanto con nuestros clientes y proveedores.

transparencia: En todos y cada una de nuestros procesos.

Confiabilidad: El cliente debe percibir en todos y cada uno de nuestros representantes comerciales la confiabilidad para hacer negocios con nosotros.

Honestidad: Comunicamos las ofertas de nuestros productos de forma clara y directa.

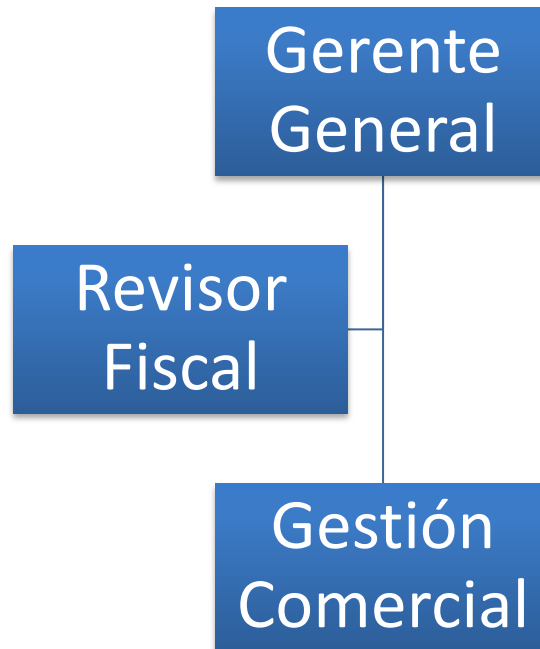
Compromiso: con nuestros clientes y grupos de interés.

Calidad: Hacer de nuestros procesos de comercialización y distribución un servicio de calidad para los clientes.

11.3 ORGANIGRAMA

A continuación se presenta el organigrama con el cual se dará apertura legal a la comercializadora de productos de perfumería Amalia en Facatativá.

Figura 23 Organigrama Comercializadora de Perfumes Amalia



Fuente: Elaboración propia

LOGO

Figura 24 Logo



Fuente: Elaboración propia

SLOGAN

“Un buen perfume es el secreto del amor”

11.4 FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO

Tabla 17 Perfil de cargo gerente general

NOMBRE DEL CARGO	Gerente general
JEFE INMEDIATO	No tiene
OBJETIVO DEL CARGO	Administrar la comercializadora ejerciendo sus procesos de planear, organizar, dirigir y controlar todos y cada uno de los procesos, con el fin de generar utilidades y crecer en el mercado.
PERFIL DEL CARGO	<p><i>Sexo: Mujer</i> <i>Edad: de 27 a 45 años</i> <i>Nivel de estudios Administradora de empresas.</i> <i>Experiencia de 4 años en el área de mercadeo y ventas,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Habilidades técnicas requeridas:</i> Conocimientos en el área de toma y envío de pedidos, manejo de logística, amplios conocimientos contables, presupuestos, proyección de ventas, manejo de inventarios, conocimiento de las diversas líneas de perfumería y del mercado. Entre otros. • <i>Habilidades conceptuales:</i> Amplios conocimientos del mix de marketing, conocimientos, legales administrativos, habilidades para la interpretación de las tendencias del mercado. • <i>Habilidades humanas:</i> <i>Amplias habilidades y conocimientos en cuanto a las relaciones interpersonales y comerciales.</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Perfil de cargo Gerente Comercial

NOMBRE DEL CARGO	GESTIÓN COMERCIAL
JEFE INMEDIATO	Gerente comercial
OBJETIVO DEL CARGO	Atención al cliente, apoyo en otras funciones tales como: mantenimiento de instalaciones, estrategias de exhibición y manejo de inventarios y apoyo y ocasional en caja mejor.
PERFIL DEL CARGO	<p>Sexo Mujer Edad: 25 a 45 años. Nivel de estudios. Técnico o tecnólogo en mercadeo y ventas.</p> <p>Experiencia. Mínima de 3 años en mercadeo y atención al cliente, preferiblemente en el área de perfumería.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Habilidades técnicas</i> Manejo de calculadora y operaciones matemáticas y programas ofimáticos. Con gran potencial en manejo de catálogos, destrezas en el manejo de exhibiciones y funciones comerciales. • <i>Habilidades conceptuales:</i> <i>Asertividad en la comunicación verbal y no verbal. Poder de negociación.</i>

Fuente: Elaboración propia

11.5 SISTEMA DE GESTIÓN SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (SG-SST).

DECRETO NÚMERO 1443 DE 2014

“Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)”. Este Decreto tiene

como objetivo definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el -SG-SST. (UGT, 2014)

A continuación se relacionan algunos de los riesgos químicos a los que pueden estar expuestos los colaboradores de la comercializadora de perfumes Amalia.

El uso incorrecto de los equipos de protección personal puede llevar a problemas tales como reacciones alérgicas cutáneas, oculares y nasales que pueden afectar la salud de los colaboradores. Razón por la cual la norma establece los siguientes tipos de implementos para equipo de protección personal, caracterizados de acuerdo al riesgo químico al que se ven expuestos y los cuales se relacionan a continuación:

Guates de silicona

Bata en poliéster

Tapabocas N95 Sosega Con Filtro

Lentes plásticos de protección ocular

Los procedimientos de trabajo están especificados en los instructivos y protocolos establecidos; el inadecuado seguimiento de este protocolo puede causar riesgos de incidentes y accidentes que no solo ponen en riesgo el bienestar de los colaboradores sino que también causan pérdidas tales como averías tanto en el producto que se comercializa como en los elementos físicos que apoyan la labor de

comercialización. (Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo, 2014)

Riesgo químico

En el proceso de comercialización de perfumes los colaboradores están expuestos los siguientes riesgos químicos:

Tabla 19 Riesgos químicos

ESTADO FÍSICO	TIPO DE CONTACTO	TIPO DE ACCIÓN	RIESGO PRINCIPAL PARA LA SALUD
Líquidos Pasta	Directo	Utilización de sprays puesto que es esa la presentación de los perfumes.	Posible dermatitis de contacto después de una exposición prolongada.
		Adsorción de líquidos en material, ropa de trabajo y EPI	

Fuente: (Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo, 2014)

En general, el nivel de irritación dependerá de:

El tiempo de contacto

Las condiciones de la exposición.

Existen unos factores que se mencionan a continuación y que pueden hacer que los colaboradores de la comercializadora de perfumes sean más susceptibles de padecer algún tipo de dermatitis.

edad

Condiciones ambientales.

Alteraciones cutáneas preexistentes.

Constitución atópica.

Higiene personal.

Estado del pelo, glándulas sudoríparas y sebáceas.

11.6 NORMATIVIDAD APLICABLE A LA COMERCIALIZADORA

Tabla 20 Normatividad aplicable a la comercializadora

NORMA	OBJETO
Ley 9ª de 1979 Decreto Número 219 de 1998.	Reglamentar parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos. (presidente de la republica , 1998)
Decreto Número 612 de 2000	El Invima autorizará la publicidad a través de regímenes de autorización general o previa. (Presidente de la republica , 1993)
Resolución Número 2800 de 1998	Establece el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura para los Productos Cosméticos Importados en los casos en que las autoridades sanitarias no emitan el certificado de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura. (Ministerio de salud, 1998).
Resolución Número 3112 de 1998	Por la cual se adoptan las normas sobre buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos. (Ministerio de salud, 1998)
Resolución Número 003774 10/11/2004	Por la cual se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética. (Ministerio de protección social , 2004)
ACTA V REUNIÓN 2011	Aplicación de la normativa andina en materia de Productos cosméticos.

Fuente: Elaboración propia

11.7 REQUISITOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN

- 1- Presentar el documento de constitución de la comercializadora, el cual debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio del accionista; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de su administradora, especificando sus facultades.
- 2- Anexar el formulario de matrícula, diligenciado con la información solicitada, de manera exacta y fidedigna.
- 3- Pagar el valor de los derechos de inscripción correspondientes al documento de constitución y la matrícula mercantil de la comercializadora, los cuales liquidará el cajero de la respectiva cámara de comercio, con base en el capital suscrito de la sociedad
- 4- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT), quedar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) que lleva la DIAN, y en el Registro de Información Tributaria (RIT) que lleva la Secretaría de Hacienda del municipio de Facatativá.
- 5- Inscribir los libros de actas y de contabilidad exigidos por la ley para cada tipo societario.
 - Dirigirse a la DIAN para obtener la resolución de facturación.

- Realizar la inscripción en el registro local de impuesto de industria y comercio del municipio de Facatativá.

11.8 IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO.

El estudio ambiental hace referencia al impacto que tiene el desarrollo de proyecto para el sector donde se llevara a cabo, a continuación se presenta el posible impacto que tiene para el municipio de Facatativá la comercializadora de productos de perfumería Amalia.

1. Los posibles residuos sólidos generados por la comercializadora serian producto de algún tipo de avería (residuos de vidrio) para lo cual se dispone de la recolección de residuos especiales servicio que sería contratado por Trans global o Servigenerales.
2. Los posibles residuos líquidos serán generados ocasionalmente en caso de algún tipo de avería, para lo cual realizara la recolección respectiva y tratamiento respectivo para aguas residuales dirigido por una entidad encargada de dicha disposición.

12. ESTUDIO FINANCIERO

12.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

El presupuesto inicial que se relaciona a continuación es el requerido para la puesta en marcha del proyecto

Tabla 21 Presupuesto de Inversión Inicial

RESUMEN INVERSION INICIAL

CONCEPTO	VALOR
1. Presupuesto de Construcciones y Edificaciones	\$ -
2. Presupuesto de Muebles y Enseres	\$ 1.750.000,00
3. Presupuesto de Maquinaria y Equipo	\$ 3.510.000,00
4. Presupuesto de Computo y Comunicación	\$ 4.100.000,00
5. Presupuesto de Vehiculos y Flota de Transporte	\$ -
6. Capital de Trabajo	\$ 10.000.000,00
7. Inversión Diferida (Software de Facturación)	\$ 850.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 20.210.000,00

Fuente: Elaboración propia

12.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

El presupuesto de ingresos para la comercializadora es proyectado a un periodo de 5 años, con una estimación para el primer año de 10 perfumes venta diaria a un precio de \$ 47.700. Aumentando en el pronóstico de venta un 20% equivalente al 12 perfumes venta diaria anual para el segundo periodo con

aumento lineal para los siguientes 4 años. A continuación se presenta la tabla con la relación de ingresos por año según la proyección estimada

Tabla 22 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTALES POR RENTA OPERACIONALES						
N	RENTA - PRODUCTO	Und Dm AÑO1	Prceio de Venta	Increment. en Q	Increment. en \$	INCREMENTO LINEAL
1	COMERCIALIZACIÓN DE PER	3.600	\$ 45.000	20,00%	5,00%	
2						
3						
4						
5						
	RENTA - PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	COMERCIALIZACIÓN DE PER	\$ 162.000.000	\$ 204.120.000	\$ 257.191.200	\$ 324.060.912	\$ 408.316.749
2	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
4	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL	\$ 162.000.000	\$ 204.120.000	\$ 257.191.200	\$ 324.060.912	\$ 408.316.749

Fuente: Elaboración propia

12.3 PRESUPUESTO DE COSTOS

El costo unitario por unidad es de perfume es de \$ 20800 A continuación se presenta el siguiente presupuesto de costos dando en un aumento mensual

Tabla 23 Presupuesto de Costos

RESUMEN COSTOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO DE COSTOS TOTAL DE COMERCIALIZ	\$ 81.000.000,00	\$ 84.240.000,00	\$ 87.609.600,00	\$ 91.113.984,00	\$ 94.758.543,00
TOTAL	\$ 81.000.000,00	\$ 84.240.000,00	\$ 87.609.600,00	\$ 91.113.984,00	\$ 94.758.543,00

Fuente: Elaboración propia

12.4 PRESUPUESTO DE GASTOS

Este es el presupuesto de gastos proyectado a 5 años para el funcionamiento de la comercializadora.

Tabla 24 Presupuesto de Gastos

12.5 FLUJO DE EFECTIVO

Teniendo en cuenta ingresos, costos, gastos, y la inversión inicial, así como una proyección de funcionamiento a 5 años en la cual el proyecto en los primeros 2 años tiene saldo negativo en flujo de caja y a partir del 3 año el saldo del flujo es positivo. El flujo de caja se presenta el siguiente tabla.

Tabla 25 Flujo de Efectivo

RESUMEN PRESUPUESTAL						
Concepto / Años	PREOPERATIVO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos		\$ 162.000.000	\$ 204.120.000	\$ 257.191.200	\$ 324.060.912	\$ 408.316.749
Costo producción		\$ 81.000.000	\$ 84.240.000	\$ 87.609.600	\$ 91.113.984	\$ 94.758.543
Utilidad Bruta		\$ 81.000.000	\$ 119.880.000	\$ 169.581.600	\$ 232.946.928	\$ 313.558.206
Gastos Generales		\$ 128.159.620	\$ 133.245.420	\$ 138.534.652	\$ 144.035.453	\$ 149.756.287
Utilidad Operacional		\$ -47.159.620	\$ -13.365.420	\$ 31.046.948	\$ 88.911.475	\$ 163.801.920
Impormenta %	33%	\$ -15.562.675	\$ -4.410.589	\$ 10.245.493	\$ 29.340.787	\$ 54.054.633
Utilidad ejercicio		\$ -31.596.945	\$ -8.954.831	\$ 20.801.455	\$ 59.570.688	\$ 109.747.286
Mas Depreciación		\$ 1.014.620	\$ 1.014.620	\$ 1.014.620	\$ 1.014.620	\$ 1.014.620
Menos Amortización Crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos inversión	\$ 20.210.000					
Financiación	\$ -					
Flujo Neto Caja - FNC	\$ -20.210.000	\$ -30.582.325	\$ -7.940.211	\$ 21.816.075	\$ 60.585.308	\$ 110.761.906

Fuente: Elaboración propia

12.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

A continuación se presenta la evaluación financiera para el proyecto comercializadora de perfumes Amalia en Facatativá y su respectivo análisis.

Tabla 26 Indicadores de Evaluación Financiera

Tasa de Descuento	26,00%
VP Flujos de caja	\$ 40.547.063
VPN	\$ 20.337.063
TIR	38,48%
PRI	AÑO 4
Relación B/C	2,01
Decisión a Tomar	
ACEPTAR INVERSION	

Fuente: Elaboración propia

Tasa de descuento: Determina el valor esperado de la inversión en el futuro para el proyecto es del 26% por lo que se recomienda invertir en la comercializadora.

VPN: El valor presente neto, positivo con \$ 20,337.063 indica que el dinero invertido compensa el costo de oportunidad y genera beneficio adicional. Para el proyecto.

TIR: Tasa interna de retorno, es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión que para el proyecto de la comercializadora es del 38,48% tasa aceptable para el valor de la inversión.

PRI: Periodo de recuperación de la inversión, La proyección de la comercializadora se realizó a 5 años y la inversión del proyecto se recupera el 4 año.

RC/B: Relación costo beneficio, este indicador financiero muestra la proporción entre lo invertido y la rentabilidad que para este proyecto es la siguiente: por cada peso que se invierte en comercializadora al 5 año se recupera \$ 4,12.

Teniendo en cuenta cada uno de los resultados de los indicadores utilizados se determina la viabilidad del proyecto de comercializadora de productos de perfumería Amalia en Facatativá.

CONCLUSIONES

En primera instancia se concluye del análisis estratégico en el sector de cosméticos que la perfumería es una línea de productos con alta tasa de crecimiento dentro del segmento de cuidado personal en el mercado. Desde hace algunos años en el país los consumidores están a la vanguardia de las nuevas tendencias en perfumería y de llevar consigo una fragancia que los identifique. Resultado que se interpreta como una oportunidad de negocio razón por la cual se hace necesaria la creación de la comercializadora.

Con base en los resultados del estudio de mercado realizado para este proyecto, se establecen estrategias que apoyan el objetivo general de la comercializadora que es la venta de productos de perfumería en Facatativá, apoyados en las herramientas del mix de marketing, como lo son la plaza, de la cual se determina que sea por medio directo en un establecimiento de comercio abierto al público y ventas con intermediario por medio de catálogo físico y virtual; el precio se determina con los hallazgos del estudio de competencia, El tipo de línea de producto se identifica con base en las nuevas tendencias del mercado y en pos de satisfacer la demanda, la promoción se establece por medio de publicidad TTL ya que las redes sociales y medios electrónicos es la nueva estrategia comunicativa en la actualidad.

Dentro de la investigación se identificaron los requerimientos técnicos y la determinación de lo que será la estructura organizacional y legal, necesarias para la puesta en marcha de la comercializadora. Del mismo modo se elaboró un estudio financiero estructurado con una estimación de costos, gastos, estado de resultados y la evolución de indicadores financieros proyectados a 5 años, los cuales indican la viabilidad del proyecto.

El desarrollo de este proyecto permite aplicar de manera integral las habilidades técnicas, conceptuales y comunicativas adquiridas durante el proceso formativo como estudiante de administración de empresas; de la universidad de Cundinamarca.

RECOMENDACIONES

Dados los resultados del plan de negocios se presentan las siguientes recomendaciones.

Desde el estudio financiero se recomienda crear la comercializadora. Teniendo en cuenta que los perfumes que se estima vender por día es de 10 unidades, considerándose esta como una proyección baja, puesto que al implementar una buena estrategia de marketing las ventas pueden incrementar.

Teniendo en cuenta los resultados del análisis estratégico del sector, se identifica que las nuevas tendencias del mercado están enfocadas principalmente en la tecnología; razón por la cual se recomienda a la comercializadora, estar a la vanguardia de los nuevos medios tecnológicos para ofertar su producto al mercado.

Siendo la venta de perfumes el objetivo principal de la comercializadora, se recomienda hacer principal énfasis en el desarrollo de estrategias planteadas, por medio de la oferta de productos por catálogo, con el fin de preparar una oferta adecuada que satisfaga la demanda identificada en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Obtenido de la fuente: Ministerio de protección social (2004). *Resolución 003774* .
<https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/resolucion-003774-43215951>

Tomado de: Alcaldía de facatativá. (2017). *ficha de caraterización municipal*.
Facatativá.

https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Cmarca_Facatativ%C3%A1%20ficha.pdf.

Tomado de: Art. 134, D. 4. (2017). *Las marcas olfativas en Colombia*. Bogota.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/5199/6336>

Extraído de: Bolentin de indicadores económicos Banco de la república. (2018).
indicador econonómico. Bogota. <http://www.banrep.gov.co/es/bie>

Tomado de informe de inflación: Banco de la republica . (2018). *inflación*. Bogota.
<http://www.banrep.gov.co/es/informe-inflacion>

Tomado de Camara de pagina oficial de comercio de Cali. (2018).
<https://www.ccc.org.co>

Extraído de:Codigo de comercio. (1995). *Ley 232*. Bogota .
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

Obtenido de: la secretaria distrital de planeación Comisión Regional de
Competitividad. (2010). *Plan Regional de Competitividad de Bogotá*.

Obtenido de: Congreso de la república . ley estatutaria 1266 de (2008). Bogota.

Extraído de la pagina DANE. (2018). *IPC*. BOGOTA.
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Obtenido de: Diario social RD. (2018). *Tendencias en la perfumería* Madrid España. <https://diariosocialrd.com/tendencias-en-la-perfumeria-para-el-2018/>

Obtenido de: Dowshen, S. (2017). *Entender los medicamentos : que son y para que sirven*. EE.UU: The Nemours Foundation. <https://kidshealth.org/Inova/es/teens/meds-esp.html?WT.ac=ctg>

Obtenido de: El tiempo . (2017). *Tendencias de consumo*. Bogota. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>

Extraído de: pagina emprendices . com. (2012). <https://www.emprendices.co/>

Obtenido de: Fadul, M. (2015). *Dinamica comercial y económica del sector cosmético e ingredientes naturales en Colombia*. Bogota: Onudi. <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/Informe%2002%20Onudi-2015-Web%20Din%C3%A1mica.pdf>

Extraído de: Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo. (2014). *Riesgo químico*. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-25492015000400010

Obtenido de la pagina del Invima. (2013). *Resolución* . Bogota. <https://www.invima.gov.co/resoluciones-en-alimentos/resolucion-4506-de-2013-pdf/detail.html>

Obtenido de: Mariana, P. (2011). Documento *modelos de negocios*. Bogota. <http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>

Extraído de: pagina de mincomercio. (2018). *La Política de Emprendimiento de Colombia*. Bogota. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=41295>

Obtenido de: Ministerio de ambiente y desarrollo sostenible . (2018). *Resolución 1407*. <http://www.andi.com.co/Uploads/RES%201407%20DE%202018.pdf>

EXtraido de: Ministerio de salud. (1998). *Resolución Número 2800*.
https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/OtraNormativa/R2800_98.pdf

Obtenido de Perez julian, Gardey Ana. (2017). *página Dediniciýb y concepto*.
Bogota. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/ml/article/view/1699>.

Extraido de: perodoco portafolio . (2018). *Futuro prometedor para la industria
cosmética en Colombia*. Bogota: portafolio.
<https://www.portafolio.co/negocios/futuro-prometedor-para-la-industria-de-la-cosmetica-en-colombia-518772>

Obtenido del Portal de consultoria empresarial . (2017). *CRM*. Bogota.
https://www.izito.com.co/ws?q=crm%20empresas&asid=iz_co_gb_1_cg1_10&abt=1&mt=b&nw=g&de=c&ap=1t4&kid=aud-362499666406:kwd-295461137026&aid=47586729562&gclid=CjwKCAjw8-LnBRAyEiwA6eUMGnLUPtfN_GH86HhQht-68_4FVGfryYT9PRUUUCiUSDQQmzhXiiqbHBoCXQYQAvD_BwE

obtenido de: Decreto del Presidente de la republica . (1993). *decreto 612* .
http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/decreto_612_2000_1.pdf

Obtenido de decreto del presidente de la republica . (1998). *decreto 219* .
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67613>

Obtenido de página blogger prom, b. (2015). *Tecnología*. BOGOTA .
<https://designplus.co/es/blog-marketing-digital>

Obtenido de documento Rojas, M. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA
EMPRESA PROMOTORA Y REALIZADORA DE CONCIERTOS EN LA CIUDAD
DE SAN JUAN DE*. Pasto: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9420?mode=full>

Obtenido del documento de Thompson, i. (2013). *conceptos de venta*. Bogota .
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=5A59634E19505DAD7B7560F09BF11844?sequence=1>

Obtenido de: página de Ucha florencia . (2013). *PERFUME* .
<https://www.definicionabc.com/general/perfume.php>

Obtenido de la guía UGT, C. E. (2014). *Prevención de riesgos laborales en la industria de perfumeria*.
<http://portal.ugt.org/saludlaboral/observatorio/catalogo2015/publicaciones/revistas/012/descargas/GuiaNegociacionColectiva.pdf>

Varela, R. (2009). *Evaluación de Proyectos: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*. Bogotá D.C: Pearson.
https://www.google.com/search?q=Varela%2C+R.+%282009%29.+Evaluaci%C3%B3n+de+Proyectos%3A+Arte+y+Ciencia+en+la+Creaci%C3%B3n+de+Empresas.+Bogot%C3%A1+D.C%3A+Pearson.&rlz=1C1CHZL_esCO710CO710&oq=Varela%2C+R.+%282009%29.+Evaluaci%C3%B3n+de+Proyectos%3A+Arte+y+Ciencia+en+la+Creaci%C3%B3n+de+Empresas.+Bogot%C3%A1+D.C%3A+Pearson.&aqs=chrome..69i57j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8