

PROPUESTA DE CREACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PERFUMES EN EL NORTE DEL VALLE DEL CAUCA

MARÍA ALEJANDRA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ
PAULA YAMILE RIASCOS RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ZARZAL VALLE
2021

PROPUESTA DE CREACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PERFUMES EN EL NORTE DEL VALLE DEL CAUCA

MARIA ALEJANDRA HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ - 1664650
PAULA YAMILE RIASCOS RODRÍGUEZ – 1664653

Trabajo de grado en modalidad de creación de empresa requisito para obtener el título de
Ingeniero Industrial

Director
JULIAN GONZALEZ VELASCO

Co-director:
JUAN JOSE ROJAS REYES

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ZARZAL
2021

Nota de Aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Zarzal, julio 29 de 2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado primero a Dios que es el motor impulsador de mis días, a mis padres que han sido un pilar en el proceso de mi formación personal y profesional como Ingeniera Industrial y a mi hermano que ha sido mi ejemplo para cumplir mis metas.

María Alejandra Hernández Hernández

A mis padres Carlos Martín Riascos y Mireya Rodríguez, quienes han sido motivación y apoyo para alcanzar mis metas; quienes con su ejemplo me enseñaron que la perseverancia y el esfuerzo son el camino hacia el éxito.

A mi querida hermana Mayra Lorena Riascos Rodríguez, quién creyó en mí, y ha sido mi inspiración y empuje hacia la constancia.

Paula Yamile Riascos Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres y familiares, por brindarnos su apoyo incondicional, quienes con su esfuerzo y dedicación permiten que culminemos esta etapa profesional en nuestras vidas.

A la Universidad del Valle sede Zarzal por la alta calidad educativa que nos brindó durante el pregrado, a nuestro Director Julián Gonzales y Co-director Juan José Rojas por el apoyo durante todo el proceso.

Gracias a los profesores que nos orientaron durante la carrera universitaria, ellos sembraron la semilla de conocimiento para concluir con esta etapa de nuestra vida, y por último gracias, compañeros que fueron un apoyo y equipo de trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo sustenta el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de perfumes en el norte del Valle del Cauca. Considerando inicialmente realizar un estudio de mercado para analizar el comportamiento del sector cosmético a nivel nacional y departamental, lo cual se desarrolla a través de literatura y encuestas realizadas en los municipios objetivo. A partir de los resultados obtenidos se realiza una proyección de ventas y un modelo matemático en lenguaje de programación Python 3,6 con el objetivo de realizar la política de precio y definir el tamaño de mercado que se debe abarcar para cumplir la meta de ventas.

Posteriormente se realiza un estudio organizacional con el fin de determinar la capacidad de la empresa e identificar los lineamientos legales, ambientales y labores que la compañía debe implementar para operar de forma legal. Considerando los resultados del estudio de mercado y estudio administrativo se realiza el estudio técnico donde se tienen en cuenta los aspectos operativos necesarios y el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción y comercialización de perfumes, se analiza el tamaño del proyecto, los procesos, la localización de planta y la distribución de instalaciones.

Finalmente se realiza un análisis financiero y de riesgo de mercado con el fin de evaluar la viabilidad económica del proyecto, el estudio contempla el comportamiento de las operaciones necesarias para que la empresa marche y aporte beneficio a los socios, visualizando a su vez el crecimiento de esta en el transcurso de cinco años y simulando distintos escenarios de riesgo, con variaciones en precio de venta, costo de materia prima y unidades vendidas, a fin de evaluar si la empresa sigue siendo factible a pesar de los cambios del mercado.

Palabras clave: Demanda, Oferta, Consumo, Sector cosmético, Simulación Monte Carlo, Procesos, Localización, Distribución, Marco Legal, Marco Ambiental, Modelo Financiero, Riesgo de Mercado.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
MARCO TEÓRICO	5
ESTADO DEL ARTE.....	6
CAPÍTULO I. ESTUDIO DE MERCADO	8
1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
1.1.1 Entorno Político.....	8
1.1.2. Entorno Económico.....	9
1.1.3. Entorno Social.....	10
1.1.4 Entorno Tecnológico	12
1.1.5 Análisis prospectivo del entorno.....	14
1.2 ANÁLISIS SECTORIAL	15
1.2.1 Consumo aparente.....	15
1.2.2. Motivos de crecimiento o caída del sector.....	16
1.2.3 Cinco fuerzas del mercado de Porter	17
1.2.4. Barreras de entrada y/o salida	18
1.3 ANÁLISIS DE OFERTA	19
1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	20
1.5 RELACIÓN OFERTA vs. DEMANDA.....	22
1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS	23
1.7 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN	25
1.7.1 Canales de distribución.	25
1.7.2. Plan de mercadeo	25
1.8 PLAN DE VENTAS.....	28
1.9 PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	29
1.10 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA	29
CAPÍTULO II. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	30
2.1 DIRECCIONAMIENTO	30

2.1.1 Misión	30
2.1.2 Visión	30
2.1.3 Objetivos Estratégicos	30
2.2 ESTRUCTURA	30
2.2.1 Organigrama	31
2.2.2 Manual De Procesos	31
2.2.3 Mapa De Procesos	33
2.2.4 Homonimia	34
2.2.5 Minuta De Constitución	34
2.3 ESTUDIO AMBIENTAL	35
2.3.1 Análisis De Impacto	35
CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO	37
3.1 LOCALIZACIÓN	37
3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	39
3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO	39
3.2.1 Tecnología	39
3.2.2 Simbología	40
3.4 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	41
3.4.1 Panorama Gráfico	41
3.4.2 Medida De Desempeño De La Situación	43
3.4 PROYECCIÓN DE INVERSIONES	47
3.5 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	48
CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO	49
4.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS	49
4.2 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS	49
4.3 PROYECCIÓN DE INVERSIONES	49
4.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	50
4.5 PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	51
4.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	51
4.6.1 Estado De Resultados	51
4.6.2 Estado De Situación	51
4.6.3 Flujo De Caja	52
4.6.4 Origen Y Aplicación De Fondos	52

4.7 INDICADORES FINANCIEROS	52
4.8 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO.....	54
4.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD	54
4.10 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.	56
4.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	57
4. 11 ANÁLISIS DE RIESGO.....	58
RECOMENDACIONES	60
CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	66

INTRODUCCIÓN

La perfumería data sus orígenes en la Edad de Piedra, cuando los hombres quemaban maderas aromáticas para complacer con humo a sus divinidades. Pueblos como el egipcio, los mesopotámicos y los griegos convertían en auténticos rituales el hecho mismo de perfumarse. El Imperio Romano fue fundamental para la difusión del uso del perfume por los vastos territorios que dominaba, en los que impuso sus costumbres. Más tarde, en el mundo islámico, en las cortes de califas y príncipes, merced al comercio caravanero, se propagan las nuevas esencias por el ámbito mediterráneo, alcanzando la Península Ibérica. Luego durante la Edad Media los Cruzados trajeron de Oriente materias primas y las primeras técnicas de perfumería. Ya en el Renacimiento llegados de España, y sobre todo de Italia con los Médicis, los perfumistas extranjeros se instalan en París y los guantes perfumados invaden Francia y otros países. (Francisco José González Minero, 2017)

Actualmente, el uso de perfumes ya no responde solo a un uso netamente higiénico, como se consideró en algún momento de la historia, sino que mezcla criterios estéticos, sociales y de bienestar personal. En este orden de ideas, la atención a esta necesidad se ha tornado fundamental en la sociedad, de esta manera y en aras a suplir este mercado, se pretende la creación de una empresa procesadora y comercializadora de perfumes en el norte del Valle del Cauca.

Teniendo en cuenta que crear una empresa no solo implica invertir en activos y poner en marcha su funcionamiento, sino que una idea de negocio debe atravesar un estudio minucioso de cada una de sus áreas para medir su factibilidad frente al sector; en este caso sector cosmético; se busca con este trabajo medir la factibilidad de la misma, involucrando en esta propuesta, un análisis y evaluación del estudio de mercado, del área financiera, técnica y administrativa que la empresa necesita para obtener resultados óptimos y cautivar a todo aquel que desee invertir en ella.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los aromas crean un fuerte efecto psicológico en las personas, esto debido a las propiedades de los aceites esenciales que conforman una esencia. El efecto psicológico es variable; puede ser un simple recuerdo causado por la memoria olfativa ya que se relaciona con el sistema límbico del cerebro y el bulbo olfativo que es el encargado de procesar la información enviada por los receptores de olores, esto ocasiona que la memoria olfativa sea completamente emotiva. También causa un efecto afrodisíaco y excitante, este efecto se obtiene gracias a la composición química del producto debido a que las moléculas olfativas tienen fuerte influencia en el estado de ánimo de las personas. (Sánchez, 2006)

Una persona, independientemente de su género, se perfuma tanto para encontrarse bien consigo misma como para mejorar sus experiencias y relaciones interpersonales; es un elemento relevante de la personalidad; según la teoría de la motivación humana de Maslow, en la cual se propone una jerarquía de necesidades que motivan a las personas, está dada por cinco categorías de necesidades que son: fisiológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, de estima y de autorrealización; de acuerdo a este modelo a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian su comportamiento (Koltko 2006). Usar un perfume satisface 4 de estas cinco necesidades excluyendo las fisiológicas. La teoría de Maslow ha proporcionado un marco para la psicología y la teoría de las ciencias sociales lo cual es útil para analizar el comportamiento del consumidor, de ahí la gran oferta de perfumes que se adapta a todo tipo de individuos, es decir tipos de familia olfativa. Los perfumes siempre han ocupado un lugar privilegiado entre los artículos de belleza para hacer más agradable la vida de quien lo lleva y con quienes se relaciona. (Fundación, 2020)

Según la clasificación de cuentas nacionales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), los perfumes, al igual que los jabones, los preparados para limpiar y preparados de tocador, son actividades económicas integradas en el sector cosméticos y aseo. En este orden de ideas, es importante resaltar que el sector cosmético se encuentra posicionado en la economía nacional, es líder en la región andina y es el quinto mercado en América Latina; emergió hace aproximadamente 10 años en Colombia y se encuentra entre los que más divisas generan por sus ventas; Latinoamérica se consolida como región estratégica para el sector de la perfumería y cosmética, con una previsión de crecimiento del 3,4% en el consumo hasta 2022. Desde hace varios años se organizan dentro del Plan Sectorial de Exportación de Stanpa, Misiones Comerciales (directas e inversas) a Colombia, Perú, Chile, Argentina y México. Recientemente el sector cosmético en Colombia ha sido incluido por el Plan de Transformación Productiva (PTP), en un proyecto que busca aumentar la producción con mejor calidad y mayor valor agregado, siendo el Valle del Cauca uno de los departamentos objetivo para potencializar la fabricación y comercialización de estos. (Biointropic, 2018)

De acuerdo con cifras del Boletín Técnico del DANE la industria cosmética ha presentado un crecimiento del 12,6% respecto al año anterior, proyectándose así, como un sector de alta demanda (DANE, 2020)

Según una publicación por el diario Portafolio, en Colombia se gastan US \$687 millones en perfumería al año, además, actualmente genera 52.000 empleos directos y 1,5 millones de empleos indirectos, siendo estos aquellos que se realizan a través de ventas de estos productos

mediante catálogos. Por otra parte, menciona que, en promedio, el gasto per cápita en 2018 fue de US\$70, creciendo 4,5% comparado a lo registrado un año anterior. (Portafolio, 2019)

El último informe de coyuntura económica regional, publicado en el 2015 data el comportamiento de jabones y detergentes; preparados para limpiar y perfumes, en este se evidencia crecimiento acumulado en la producción real del 6,1% y ventas reales del 0,4% en el departamento del Valle del Cauca. (Valle, 2015)

En términos de exportación, Colombia presenta una disminución en el primer semestre del año 2018 cerrando con una cifra de \$14.933.652 en exportaciones por partida arancelaria de perfumes y aguas de tocador para el año 2019 se presenta una cifra alentadora para el sector, ya que las exportaciones de perfumes y cosméticos subieron 8,8% respecto al año anterior. (Inexmoda, 2019) (Cosméticos, 2019)

Por otro lado, de acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), los principales productos por participación en el sector cosmético y aseo en Colombia son: fragancias, productos para el cuidado del cabello y productos de higiene masculina con un crecimiento estable desde el 2016, que ha significado un paso hacia la recuperación del sector, el mercado cosmético alcanzó el año 2018 una cifra de más de USD \$3 mil millones, que ubica al país en el quinto lugar con respecto a otros países de Latinoamérica (ANDI, 2019)

Lo descrito anteriormente, presenta una oportunidad de negocio, apuntando a un mercado creciente que busca otras opciones en perfumería. Teniendo en cuenta que el sector cosmético en Colombia es altamente competitivo, la innovación y la creatividad son esenciales para generar un factor diferenciador; esta propuesta de negocio busca brindar a los clientes la oportunidad de acceder a un producto inspirado en perfumería fina, de alta calidad y a precios accesibles, en esta línea de ideas, se formula la siguiente pregunta de investigación: *¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de perfumes en el norte del Valle del Cauca?*

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- ☐ Evaluar la factibilidad de la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de perfumes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ☐ Realizar un estudio de mercado, que permita direccionar la empresa hacia un mercado idóneo.
- ☐ Realizar un estudio administrativo con el fin de obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de la empresa.
- ☐ Realizar un estudio técnico, donde se exponga de manera detallada cómo va a operar la empresa en cada una de sus áreas.
- ☐ Realizar un estudio financiero, que permita determinar la factibilidad económica y evaluar el riesgo financiero de la empresa.

MARCO TEÓRICO

La importancia de crear empresa en un mundo de oportunidades laborales limitadas está cogiendo más auge, debido a esto se han llevado a cabo una serie de investigaciones que para la realización de este proyecto son de vital importancia:

Eugénie Briot dio a conocer a través de su investigación como el comercio de los perfumes creció a partir del año 1810, esto gracias a los cambios tecnológicos y culturales, ya que las prácticas de higiene aumentaron y los malos olores cada vez eran menos soportables. Esta industria, apenas emergente, tuvo una decaída en el año 1789 debido a la Revolución Francesa, pero en el siglo XIX logró resurgir con más fuerza, ya que las perfumerías empezaron a tener una demanda creciente incluyendo aquí grandes marcas y pequeños minoristas, esto llevó a las 13 casas de perfume buscar alternativas para reducir sus costos de fabricación. (Briot, 2011).

Joseph Schumpeter un economista austriaco que enfatiza en el espíritu emprendedor “entrepreneurship” decía que la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, es decir, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos producto o métodos, él identifica a los emprendedores como personas que desequilibran los mercados debido a sus actividades por ser personas dinámicas y fuera de lo común. (Ballestas, 2015).

Murray Rothbard describe en su artículo como el pensamiento austriaco de Ludwig von Mises identifica a los emprendedores como personas calculadoras, que no se dejan llevar por completo de los instintos innovadores, es decir que calculan los beneficios y costos, para luego basados en esto tomar decisiones creando una resistencia frente a la incertidumbre de lo que puede ocurrir en el futuro. (Rothbard, 2018)

Samuel Bostaph en un artículo de investigación acerca del impulso del mercado realiza una conceptualización de padres del emprendimiento, entre estos Kirzner, el cual define al emprendedor como una persona que gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aún, el emprendimiento no está encapsulado en la mera posición de un mayor conocimiento de las oportunidades del mercado. El aspecto de conocimiento que es crucialmente relevante para el emprendimiento no está enfocado al conocimiento substantivo o datos de mercado sino más bien al sentido de alerta, de “conocimiento” de dónde ubicar los datos de mercado. (Bostaph, 2019)

Varios autores postulan de forma distintas respecto al concepto de emprendimiento y su impacto en la sociedad por tal motivo se busca el desarrollo de propuestas argumentadas que le den validez al campo, y puedan servir como base para la aplicación del emprendimiento, así como para la promoción y el crecimiento económico por medio de la creación de organizaciones.

ESTADO DEL ARTE

Sánchez realiza una investigación acerca de cómo el multinivel se convirtió en una estrategia en las empresas colombianas, esta investigación tuvo origen en la ciudad de Bogotá con el fin de mostrar a empresarios nuevas estrategias de consolidación en el mercado como lo es el multinivel, ya que este permite consolidar una red que debe ser alimentada y controlada pero que es una oportunidad de negocio en la actualidad. (Chavarro, 2010).

En un artículo que se realizó a través de una investigación, se estudian las metodologías de centro de gravedad y modelo AHP, el estudio de ambas metodologías se realiza con el fin de proponer un centro de distribución para abastecer múltiples almacenes para una empresa comercializadora de productos industriales (Oscar David Urango Licon, 2015).

Yenni Paola Cruz Rojas realizó una investigación exhaustiva de la definición de indicadores para la caracterización de la innovación en el sector cosmético, esto se realizó a través de la caracterización del sector cosmético Colombia, en seguida se establecen los indicadores de innovación, estos 10 indicadores fueron extraídos de la revista Science Direct y Proquest y por último se recopila información a través de una encuesta de empresas que pertenecen a este sector para evaluar su componente innovador. (Porrás, 2015).

Un estudio evalúa el impacto de una estrategia para impulsar la marca a través de medios tecnológicos, ya que el marketing digital permite establecer una comunicación directa con el cliente final, todo esto con el fin de lograr un posicionamiento de la marca ya que de esta manera, el cliente accede a información del producto que consume y de no ser así se convence de hacerlo, en los resultados de su investigación se evidencia cómo invertir en este tipo de marketing aumenta la rentabilidad de la empresa. (Cortés González Natalia Alejandra, 2017).

En un trabajo de investigación se da a conocer el debido montaje de una planta fabricante de perfumes, con todos los requerimientos y leyes con las que debe cumplir para que el producto terminado sea de alta calidad y bajo todas las condiciones de seguridad, esta investigación es llevada a cabo bajo un modelo de simulación del proceso de producción de los perfumes. (González, 2017).

Por otro lado, el PTP (Plan de Transformación Productiva) creado en el 2007 como parte de una alianza estratégica entre el estado, la academia y el sector privado, en aras de orientar el desarrollo económico e impulsar el aparato productivo en el país (Armando Gil Ospina, 2012), ha incursionado en el sector de cosméticos de diversas maneras. En el 2018, por ejemplo, se iniciaron dos proyectos con el objetivo de promover estos encadenamientos horizontales: en Antioquia, con mipymes para que juntas desarrollen y comercialicen productos cosméticos con ingredientes naturales; y en el Valle del Cauca, con empresas fabricantes para que sumando a proveedores locales diseñen nuevos productos enfocados al mercado de Estados Unidos. (Productiva, 2018).

Así mismo, en Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento. Esta, identificada como la ley 1014 de 2006, pretende crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, estableciendo mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo (COLOMBIA, 2020).

Además, propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo, promoviendo y direccionando el desarrollo económico del país, impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo (SENA, 2020)

Por otro lado, mediante el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002 el gobierno nacional, crea el Fondo Emprender, con el que pretende apoyar el empleo y ampliar la protección social, se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994. (Pública, 2020)

CAPÍTULO I. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1.1 Entorno Político

Situación fiscal:

De acuerdo con el informe económico presentado para el año 2019 por la cámara de comercio de Cartago, el departamento del Valle del Cauca se ubicó en el primer lugar en el índice de desempeño fiscal en el año 2017, logrando un indicador de 81,2 de acuerdo al último dato publicado por el DNP, situación que viene mejorado desde el año 2013, cuando dicho índice fue de 78,2 y aumentando a 74,8 en el año 2014, al 79,5 en el 2015 y a 79,1 en 2016 (Cartago, 2019).

En el área de jurisdicción, los municipios con mejor desempeño fiscal en el año 2017 son Cartago con un indicador de 75 puntos aproximadamente, seguido de La Unión y Roldanillo con un indicador alrededor de los 71 puntos que los ubica en el nivel de desempeño sostenible.

Con relación al desempeño integral, que evalúa la gestión municipal a través de la eficacia, la eficiencia y la gestión administrativa de las localidades, los municipios de Ansermanuevo, Cartago, La Victoria, Roldanillo y Ulloa muestran un desempeño sobresaliente en el año 2017, con un indicador de desempeño integral por encima de 80 puntos.

Política monetaria

La Junta Directiva del Banco de la República (Colombia, 2021) decidió mantener la tasa de política monetaria para el año 2021 en 1,75 %, decisión tomada a partir de las siguientes consideraciones:

- La inflación anual hasta febrero de 1,56 % fue inferior a la meta. Las expectativas de inflación continúan estables y son en promedio de 2,7 % y 3,1 % para fines de 2021 y 2022, respectivamente.
- Los pronósticos de crecimiento para 2021 se han revisado al alza. Se estima preliminarmente en 5,2 %.
- Los indicadores del mercado laboral continúan siendo muy débiles. La tasa de desempleo en enero llegó a 17,3 %.
- Las condiciones financieras externas siguen siendo favorables para la financiación de la economía colombiana.

Marco legal del sector cosmético

Según el proyecto de decisión sobre la actualización de la decisión andina 516 “Armonización de Legislaciones en Materia de Productos Cosméticos” la producción y comercialización de productos cosméticos debe regirse bajo los siguientes términos legales:

Los productos cosméticos que se comercialicen dentro de la Subregión Andina no deberán perjudicar la salud humana cuando se apliquen en las condiciones establecidas, considerando particularmente, la forma cosmética, las precauciones, su etiquetado y las eventuales instrucciones de uso y de eliminación, así como cualquier otra indicación o información del producto, además requieren para su comercialización en la Subregión, de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), la cual será solicitada por una persona natural o jurídica representante de la empresa.

Las modificaciones o reformulaciones de los componentes secundarios de un producto cosmético no requieren de una nueva NSO. En estos casos, el titular de la NSO deberá informar por escrito de manera inmediata a la Autoridad Nacional Competente y antes de la comercialización del producto, presentando la documentación respectiva (ANDINA, 2017).

Las Autoridades Nacionales Competentes supervisarán el cumplimiento de la normativa que la complementa, mediante vigilancia y controles periódicos posteriores a la notificación de los productos cosméticos que se comercialicen en la Subregión Andina y deberán aplicar sanciones administrativas proporcionales, cuando se compruebe que un producto representa riesgo sanitario o peligro para la salud de las personas o no se cumpla con lo establecido en el marco legal y la normativa.

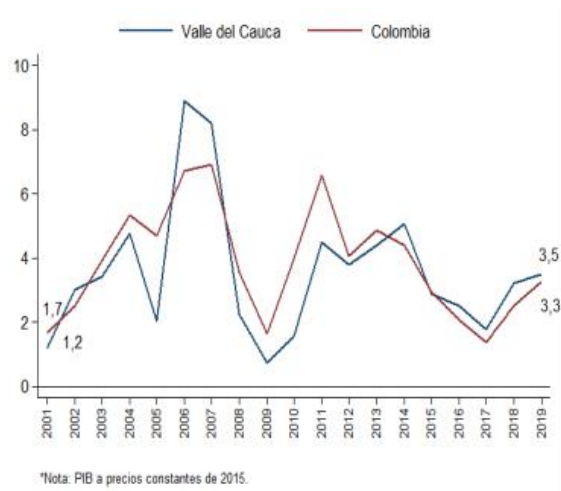
Los productos cosméticos que sean elaborados en los Países Miembros de la comunidad andina o que se introduzcan en el mercado comunitario, deberán ser elaborados conforme las buenas prácticas de manufactura (BPM).

1.1.2. Entorno Económico

El departamento del Valle del Cauca participa con alrededor del 10% del PIB de la economía colombiana, después de Bogotá y Antioquia que sumados corresponden a la mitad del producto de la nación. En cuanto al PIB per cápita o ingreso promedio por habitante para el departamento es del 16% aproximadamente. El sector financiero participa con el 26% del PIB del Valle del Cauca, la actividad de servicios con el 15%, la industria, con el 15%, el comercio que incluye el turismo con el 12% y la construcción con el 7% como los más significativos. (Cartago, 2019).

En los últimos años, la economía del Valle del Cauca ha presentado una dinámica de crecimiento superior al total nacional. Considerando las estadísticas disponibles hasta el año 2018 por parte del DANE, en el período 2016-2018 las tasas de crecimiento del PIB departamental se ubicaron por encima del PIB de Colombia.

Ilustración 1 Crecimiento del PIB total departamental. 2013-2010



Fuente: (Comercio, 2021)

Sin embargo, en materia de precios, de acuerdo con información del DANE (2020), En el año 2019 los precios en el Valle del Cauca tuvieron un crecimiento superior a la inflación registrada a nivel nacional, con un 4.53% frente al 3.8% respectivamente, hecho que indica un mayor costo de vida para la población ubicada en este departamento, respecto a lo que ocurre en el país.

Situación similar ocurre con la tasa de desempleo, en los últimos cuatro (4) años, el Valle del Cauca ha presentado cifras superiores en comparación con lo que ocurre a nivel nacional. De acuerdo con información del DANE (2020), en el mes de noviembre de 2019 la tasa de desempleo departamental se ubicó en un nivel del 12.1% superando el resultado de Colombia que fue de 9.8%. (DANE, 2020)

1.1.3. Entorno Social

Tabla 1 Fuerzas Sociales

F U E R Z A S S O C I A L E S	Aceptación en la sociedad	Cada vez los colombianos cuidan más de su aspecto físico ya que es importante se aceptado en la sociedad, según la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), el país tiene una alta demanda en este tipo de bienes, donde no solo se adquiere maquillaje, sino que también se incluye una serie de productos complementarios como cremas, geles y perfumes, que marcan las tendencias del consumo y producción de mercancías coséticas en este país. La mujer colombiana es más concientizada con la belleza y la apariencia física, aunque esta tendencia también está tomando fuerza en la población masculina, ya que el cuidado personal en las nuevas generaciones no distingue género.
	Clases sociales	Este tipo de productos se adapta a personas de estrato 1, 2, 3 y 4, es decir, que su ingreso mensual sea de un S.M.L.V en adelante

Fuente: Autoría propia

Culturales

La cultura Vallecaucana es rica en variedad, un factor importante para analizar es el comportamiento de la moda en este departamento, el vallecaucano es fresco y usa ropa cómoda debido a las condiciones climáticas de la mayoría de las zonas, además tiende a ser muy social y le gusta salir de “rumba” para interactuar con su círculo social, cuando salen a este tipo de eventos no dudan en vestirse y lucir de la mejor manera para ser un centro de atención (Colombia, s.f.), cabe resaltar que la zona norte está influenciada por el eje cafetero colombiano. La región principalmente, sobre el valle del río Cauca es azucarera y en su parte montañosa es cafetera motivo por el cual la cultura y costumbres tienden a ser diferentes comparadas con la zona sur, centro, oriente y buenaventura.

Demográfica

El área de influencia para la comercialización de esta nueva marca de perfumes comprende algunos municipios de la región norte del departamento de Valle del Cauca, con el fin de darle al mercado objetivo exclusividad en los productos consumidos.

El departamento del Valle del Cauca está conformado por un total de 42 municipios en una extensión territorial de 22.195 km² y una población proyectada a 2022 de 4.589.278.752 habitantes que representa una participación del 9.5% respecto a la población total del país (DANE, Proyecciones de Población Departamental por Área)

Tabla 2 Población por cohorte y municipio, región área de influencia de la Cámara de Comercio de Cartago

Cohorte	Alcalá	Anserma- nuevo	Argelia	Cartago	El Águila	El Cairo	El Dovio	La Unión	La Victoria	Obando	Roldanillo	San José del Palmar	Toro	Ullao	Versalles	Total región
0-4	2.091	1.808	599	9.843	1.012	975	767	3.203	891	1.504	2.499	641	1.509	439	536	28.317
5-9	1.952	1.673	558	9.825	933	903	719	3.099	910	1.380	2.413	608	1.464	414	541	27.392
10-14	1.856	1.579	514	9.879	874	846	682	3.027	901	1.287	2.301	592	1.433	382	515	26.668
15-19	1.932	1.559	485	9.933	876	823	651	3.008	878	1.261	2.320	469	1.396	404	476	26.463
20-24	1.966	1.555	481	9.872	876	819	649	3.132	932	1.290	2.449	419	1.404	430	514	26.782
25-29	1.901	1.589	493	10.585	898	845	707	3.391	980	1.312	2.524	404	1.448	417	562	28.056
30-34	1.733	1.375	431	10.147	791	740	605	3.033	839	1.045	2.234	322	1.216	386	440	25.337
35-39	1.438	1.080	380	8.634	662	589	488	2.729	739	836	2.033	228	966	327	392	21.521
40-44	1.342	1.037	385	8.203	655	563	469	2.622	786	783	2.101	199	941	334	399	20.813
45-49	1.194	1.075	377	7.953	699	582	476	2.600	825	798	2.077	157	905	351	451	20.520
50-54	1.290	1.122	360	8.219	739	604	479	2.606	916	849	2.094	156	898	331	464	21.127
55-59	1.239	1.033	337	8.019	598	549	403	2.331	877	773	1.948	157	808	297	411	19.780
60-64	994	837	296	7.103	517	446	332	1.838	729	643	1.595	136	697	247	366	16.776
65-69	835	681	229	5.669	440	360	265	1.364	603	562	1.229	99	588	202	270	13.396
70-74	591	453	161	4.276	291	240	187	958	417	398	884	62	394	139	198	9.649
75-79	393	359	124	3.232	207	190	122	675	324	290	636	53	287	96	136	7.124
80 Y MÁS	448	345	136	3.580	193	184	142	723	363	307	698	50	315	105	152	7.741

Fuente DANE, según censos de población y proyecciones.

Fuente: DANE, según censos de población y proyecciones.

Tabla 3 Población en rango de edades de clientes potenciales.

MUNICIPIO	10-19 AÑOS	20-34 AÑOS	35-59 AÑOS	TOTAL
CARTAGO	19812	30604	41028	91444
ROLDANILLO	4621	7207	10253	22081
LA VICTORIA	1771	2751	4143	8665
ALCALÁ	3788	5606	6503	15897
TORO	2829	4068	4518	11415
LA UNIÓN	6035	9556	12888	28479
TOTAL				177981

Fuente: Autoría propia.

Es decir, que existen aproximadamente 177981 habitantes que son aptos para la compra del producto, los cuales representan el 8,52% de los habitantes del norte del Departamento.

Tabla 4 características del segmento poblacional.

SEGMENTO	RANGO	CARACTERÍSTICAS
Adultos Mayores	(35 - 59)	Poseen más presupuesto y capacidad de compra
		Favorable inclinación hacia el autocuidado e imagen personal
Personas Adultas	(20 - 34)	Personas que tienen poder adquisitivo y en muchas ocasiones necesitan una fragancia para el tipo de ocasión o para cada día, además buscan aceptación constante, lo que lleva a suplir una necesidad
Jóvenes y Adolescentes	(10 - 19)	Es un mercado influenciado por la moda y tendencias de celebridades
		No poseen un gran presupuesto para invertir en el producto

Fuente: Autoría Propia

1.1.4 Entorno Tecnológico

El esfuerzo para fomentar las actividades de ciencia, tecnología e innovación (CTI) debe impactar de forma positiva en el desarrollo económico del país. Por ello el objetivo es que la CTI sea efectivamente la base de la Política Nacional de Competitividad, siguiendo así las recomendaciones del Consejo Nacional de Competitividad.

La capacidad del sistema productivo para transformarse y enfrentar así a los competidores regionales y mundiales, depende de la innovación que se logre desplegar, generando así valor agregado en el portafolio nacional de bienes y servicios, aunque el entorno tecnológico no incide fuertemente en la elaboración de perfumes, influye en la dinámica del negocio, esto debido a la

modalidad del e-commerce, donde las antiguas empresas y las que están en surgimiento deben adoptar este modelo para adaptarse a los cambios del mercado, sumado a ello, la fuerte crisis de la Pandemia actual; covid-19, ha generado en el mercado nuevas exigencias, como asesoría virtual para suplir sus necesidades.

Cabe resaltar que Colombia no cuenta con laboratorios especializados en la extracción de aceites esenciales, es decir con tecnología de punta para crear esencias de alta calidad, las esencias hacen parte de la materia prima para la creación de un perfume, una esencia debe crearse a través del conocimiento de un perfumista, en Colombia actualmente existen distribuidores autorizados de diferentes laboratorios internacionales, los cuales importan este tipo de productos y los precios de la materia prima depende del valor del dólar.

Tabla 5 Matriz de impacto de valoración del entorno

MATRIZ PEST	
POLITICO	ECONOMICO
1. Estabilidad Gubernamental	1. La tendencia alcista del dólar
2. Tratados Internacionales	2. La pérdida de valor adquisitivo de los clientes
	3. La sobreoferta de precios bajos en el mercado
	4. Inestabilidad económica del país debido a la pandemia covid-19
SOCIO CULTURAL	LEGAL/MEDIOAMBIENTAL
1. Tendencia del consumidor a elegir productos personalizados	1. Facilidad de acceso a créditos
2. Tendencia del consumidor a probar nuevas marcas	2. Leyes sanitarias
3. Cambios en el estilo de vida	3. Legislación laboral
TECNOLOGICO	
1. El creciente Auge de los medios digitales como herramienta para posicionar la marca en el mercado	
2. Accesibilidad a las nuevas tendencias de aromas	

Fuente: Autoría propia

Tabla 6 Evaluación PEST

PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO	1. Estabilidad Gubernamental			X		
	2. Tratados Internacionales				X	
ECONOMICO	1. La tendencia alcista del dólar	X				
	2. La pérdida de valor adquisitivo de los clientes	X				
	3. La sobreoferta de precios bajos en el mercado		X			
	4. Inestabilidad económica del país debido a la pandemia covid-19		X			
SOCIO-CULTURAL	1. Tendencia del consumidor a elegir productos personalizados					X
	2. Tendencia del consumidor a probar nuevas marcas					X
	3. Cambios en el estilo de vida		X			
LEGAL / MEDIO	1. Facilidad de acceso a créditos				X	
	2. Leyes sanitarias			X		
	3. Legislación laboral			X		
TECNOLOGICO	1. El creciente Auge de los medios digitales como herramienta para posicionar la marca en el mercado					X
	2. Accesibilidad a las nuevas tendencias de aromas				X	

Fuente: Autoría propia

1.1.5 Análisis prospectivo del entorno

Según FEDESARROLLO Actualmente la visión prospectiva del entorno se realiza basado en lo que recientemente ha sido un cambio en la “normalidad social”, el 11 de marzo de 2020, la OMS en cabeza de su director Tedros Adhanom, declaró al COVID-19 como pandemia, debido a los niveles alarmantes de propagación y gravedad, así como por los niveles alarmantes de inacción (FEDESARROLLO, 2021)

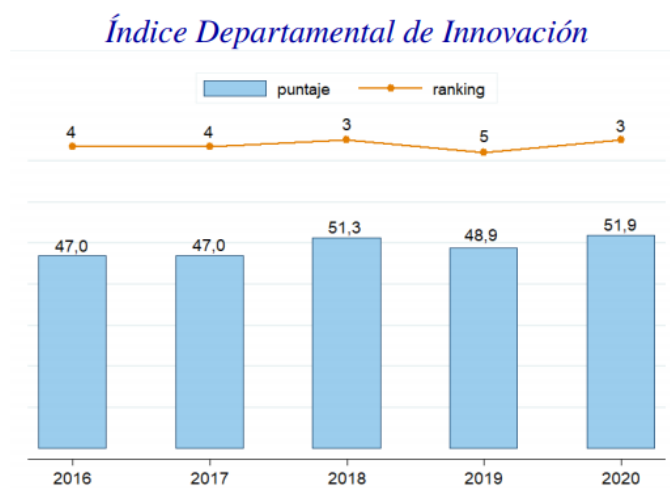
Impacto Económico

En primer lugar, desde la perspectiva de los flujos económicos, el principal efecto de la pandemia del COVID-19 en el Valle del Cauca, será una reducción del consumo de los hogares, debido al aislamiento preventivo obligatorio que se decretó en Colombia, el Departamento se enfrenta a lo que se conoce en economía como una crisis de demanda. A lo anterior se suma que las políticas fiscales serán ineficientes. Ante la crisis, el gobierno departamental en línea con el gobierno nacional buscará la estimulación de la demanda (consumo de los hogares) por medio de una

reducción de impuestos y otras subvenciones, la gestión de facilidades de crédito para los hogares con el sector financiero y un aumento del gasto público.

Análisis prospectivo frente a la transformación digital

Ilustración 2 Índice Departamental de Innovación



Fuente: (Comercio, 2021)

Actualmente, los impactos y cambios generados por la pandemia han evidenciado la necesidad de nuevos modelos de negocio que requieren estructuras operativas innovadoras, es por esto que las empresas rediseñan su futuro, esta transformación digital busca crear experiencias dejando a un lado los modelos tradicionales de la forma en que una empresa opera en el mercado.

Por otro lado, el *International Data Corporation* (IDC) predice que para el 2023 el 60% de las empresas del G2000 tendrán un ecosistema de desarrolladores digitales, y la mitad de esas empresas dirigirán el 20% de los ingresos digitales a través de su ecosistema. (Meade, 2020)

1.2 ANÁLISIS SECTORIAL

1.2.1 Consumo aparente.

La perfumería es la categoría de mayor consumo dentro del mercado colombiano de la belleza. El subsector cuenta con una cuota de mercado del 20 % y según un informe publicado por la revista *portafolio* presenta ventas por 687 millones de dólares anuales, de los cuales se estima que más del 15 % corresponde al sector del lujo. Los colombianos consumen perfumes por encima de todas las categorías de belleza y aseo, según confió Juan Carlos Castro, director de la Cámara de Cosméticos y Aseo de la Andi a *Portafolio*. La perfumería se ha convertido en un

bien de consumo masivo con un amplio rango de precios, que va desde los 15 000 pesos (unos 4,50 dólares) hasta 1,2 millones de pesos (unos 346 dólares). Encontramos en ese rubro enseñanzas como Perfumes Factory, O'Boticário, Yanbal, Avon y Natura, además de grandes cadenas como La Riviera, Fedco, Blind y Falabella, entre otras. (Litman, 2019)

Por otro lado, de acuerdo con Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas ITC, Colombia exportó 84.429 (miles de dólares) para el año 2019 e importó 28.454 (miles de dólares) para el mismo año.

1.2.2. Motivos de crecimiento o caída del sector

Según un informe realizado por ICEX La industria cosmética en Colombia se caracteriza por su gran atomización de marcas dominadas por las grandes multinacionales. Los consumidores colombianos están cada vez más informados y, por ende, sus expectativas frente a las marcas son cada vez más exigentes. La marca blanca gana importancia en prácticamente todas las categorías de productos de belleza y aseo personal, lo que se traduce en una mejor concepción y una mayor intención de comprar las marcas blancas por parte de los colombianos, además Colombia es el cuarto mercado de belleza y cuidado personal de Latinoamérica, con ventas en 2019 que ascienden a 2,73 miles de millones de EUR y un crecimiento estimado igual al 11,60% en los próximos tres años. Aunque las perspectivas de crecimiento se han visto mermadas con la pandemia de la COVID-19, para 2020 se calculan unas ventas similares a los años anteriores (ICEX, 2020).

Según las investigaciones dadas por el Observatorio del Sistema de Moda de Raddar, Inexmoda y Sectorial, durante los meses de enero y febrero del 2020, el sector cosmético colombiano presentó un reporte en sus exportaciones de US\$162.795 millones y un aumento de un 3.2% con respecto al mismo periodo en el año 2019. Sus principales países de destino fueron: Perú, México, Ecuador y Chile. Asimismo, los productos que más se exportaron hacia dichos países fueron los de las categorías de preparaciones de belleza, maquillaje, cuidado de uñas y piel, preparaciones capilares, perfumes y aguas de tocador.

Sin embargo, en los meses posteriores, luego de que se diera inicio a la cuarentena el 24 de marzo, las exportaciones comenzaron a disminuir. En el periodo de enero a mayo, las exportaciones tuvieron una variación negativa de 18.1%, con respecto al mismo periodo del año anterior. Asimismo, la producción del sector cosmético ha reportado una disminución de 8.7%, y una disminución en las ventas de 8.8%, esto debido a que la nueva normalidad ha generado que tengamos que implementar nuevos hábitos necesarios para proteger nuestra salud, como lo es el uso del tapabocas; sin embargo, esto ha generado una disminución en el uso de cosméticos al tener que llevar parte del rostro cubierto (HOW2GO, 2020)

1.2.3 Cinco fuerzas del mercado de Porter

1.2.3.1 Proveedores

Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, llevando a los clientes a una postura de negociación más débil, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. Los proveedores permiten satisfacer la demanda de la empresa, la selección de proveedores se realiza teniendo en cuenta el tiempo de entrega, calidad de las esencias, calidad de los envases claro está que es uno de los factores más importantes ya que de esta radica la calidad del producto final, también se tiene en cuenta los precios y costos de envío.

Existe un amplio abanico de posibles proveedores, pero es necesario recalcar que estos proveedores no son fabricantes de esencias y de envases. Son importadores y distribuidores de materia prima importada, así que es necesario tener en cuenta a qué tipo de laboratorio pertenecen las esencias que manejan.

Anexo 1 (Tabla de Proveedores)

1.2.3.2 Competidores Actuales y Potenciales

A continuación, se presentan los competidores actuales y potenciales que sientan una base para analizar el mercado en el que se pretende incursionar

Anexo 2 (Competidores Actuales)

Anexo 3 (Competidores Potenciales)

1.2.3.4 Sustitutos

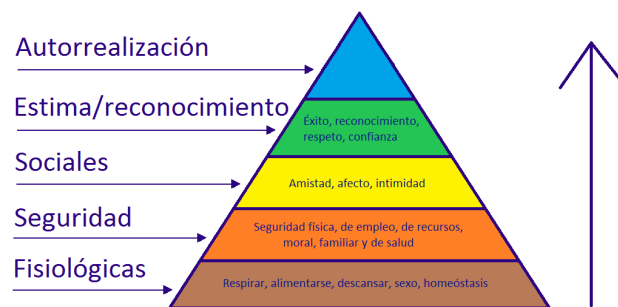
Cómo data en los orígenes; los perfumes solo eran usados por personas con poder y la adquisición arbitraria de este tipo de productos siguió comportándose de esta manera a lo largo de los años, debido al costo del perfume solo lo obtenían personas con los recursos suficientes para pagar por ellos, es por esto que el tipo de inspiraciones de fragancias o splash podrían denominarse como los sustitutos de los perfumes originales, ya que es un producto que realiza las mismas funciones; es decir, la función de perfumar el cuerpo y así elevar el autoestima de la persona pero pagando aproximadamente un 80% menos, cabe resaltar que un perfume original es símbolo de estatus y clase, pero la población de estrato por debajo de 4 en Colombia sigue siendo mayor que la 5 y 6; el grueso de la población colombiana reside en los estratos 2 y 3, que concentran casi al 65 % de la población, y se interesan por cosméticos de precios más asequibles, artículos en promoción y/o de primera necesidad. En lo que respecta a los factores socio-geográficos, casi el 80 % de la población reside en cabeceras municipales, donde el

consumo de cosméticos es mayor que en las rurales. En términos de gasto per cápita, destacan Barranquilla, Bucaramanga y Cali como las ciudades que más invierten en belleza y aseo personal.

1.2.3.5 Cliente

Los clientes tienden a ser volátiles en cuanto a la demanda del producto ya que no es un producto que cubre una necesidad primaria, según la pirámide de Maslow las personas tienden a cubrir sus necesidades de la siguiente manera:

Ilustración 3 Pirámide de Maslow



Fuente: (Arias, 2015)

Los perfumes influyen de manera considerable en el área de seguridad, social, de estima y de autorrealización, ya que las personas buscan ser aceptadas por la sociedad, ser el centro de atención y elevar su autoestima. Analizando las necesidades fisiológicas se observa que es un complemento ideal para la necesidad física de interacción sexual, a su vez, una persona al usar perfume experimenta mayor seguridad en sí misma y gracias al contenido de feromonas del producto incrementa el grado de atracción sexual.

Por otro lado, los colombianos se caracterizan por la apropiación de las tendencias occidentales en dos aspectos: los hombres ganan cada vez mayor participación en el consumo de cosméticos y las mujeres, pilar tradicional de este mercado, expanden su demanda a productos más innovadores. (ICEX, 2020)

1.2.4. Barreras de entrada y/o salida

Diferenciación de producto: Existen marcas de reconocimiento departamental y nacional que ya poseen un prestigio y una fidelización por parte de los clientes, esto crea una barrera de penetración en el mercado, es claro que las personas están dispuestas a conocer productos

nuevos, pero competir con marcas reconocidas requieren de una fuerte inversión en marketing publicitario.

Economía de escala: La economía de escala es una gran barrera, ya que para una microempresa es complejo competir con precios bajos de producción comparado con empresas que producen a gran escala, donde existe automatización y producción de grandes lotes.

Necesidad de capital: Para que una empresa logre introducir en algún sector económico es necesario que esta cuente con el capital necesario para suplir la demanda, crear campañas publicitarias y tener el personal necesario para poner en marcha el funcionamiento de la empresa, el acceso a capital es de suma importancia y más si una empresa quiere ser reconocida a nivel departamental o nacional.

Barrera de legalización: Existen diversas licencias y certificaciones relacionadas con el Invima, debido al tipo de producto ya que es un producto cosmético, acceder a este tipo de certificaciones y licencias tienen un costo, además los productos deben pasar por pruebas de calidad.

1.3 ANÁLISIS DE OFERTA

Se realizó una compra de 322 datos a la Cámara de Comercio de Cartago Valle del Cauca para analizar las perfumerías que actualmente están registradas en los municipios mencionados anteriormente, las perfumerías se registran con el siguiente código CIIU 4773, cabe resaltar que este código no sólo abarca a las perfumerías, sino también a droguerías y tiendas naturistas.

[Anexo 4 \(Datos Cámara de Comercio\)](#)

Luego de excluir a las droguerías y tiendas naturistas, se filtraron un total 36 datos, entre los cuales se encontraron locales de ventas de cosméticos, peluquerías y demás que posiblemente comercializan perfumes, para descartar cuales de estos negocios venden o no perfumes se realizó una serie de llamadas a las 36 empresas; algunas suministraron información abiertamente teniendo en cuenta que esta se usa únicamente con fines académicos, otras empresas se negaron a contestar preguntas respecto a su empresa independiente de para que fuera usada, ellos protegen sus datos, lo cual es respetable, así que se decide trabajar sobre lo que se logra obtener.

[Anexo 5 \(Empresas Posibles Comercializadoras de Perfumes\)](#)

Luego de eliminar las empresas que no comercializan perfumes la tabla queda de la siguiente manera:

[Anexo 6 \(Empresas Comercializadoras de Perfumes\)](#)

Cabe resaltar que esta información incluye solo ventas de locales comerciales que están ubicados en puntos de la ciudad o en centros comerciales, anteriormente se realizaron unas

encuestas para conocer el comportamiento de la población para adquirir un perfume, muchas personas lo realizan a través de personas que venden perfumes por catálogos de revistas como: Avon, Cyzone, natura; entre otras, oferta que se debe tener en cuenta, otras empresas que no aparecen en estos registros como Senthia, Falabella; entre otras.

1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se enfoca en la evaluación del mercado objetivo, determinado con base en la encuesta realizada en el estudio de mercado, para este fin se calcula un tamaño de muestra de 383 personas, correspondientes al 21,48% de la población total objeto de estudio, como se muestra en las tablas # b y #.

TAMAÑO DE MUESTRA TOTAL

Usando la siguiente fórmula para calcular un tamaño de muestra de población finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

se obtiene lo siguiente:

N: Tamaño de la población total

Z: 1.96 al cuadrado, en este caso en nivel de confianza es del 95%

P: Proporción esperada, en este caso 50% (0,5)

Q: 1-P, es decir (1-0,5) = 0,5

e: error esperado, en este caso del 5%

Tabla 7. parámetros cálculo de muestra

Tabla 7 parámetros cálculo de muestra

parametro	Valor		
N	177981		
Z	1,96		
P	50%		
Q	50%	numerador	170932,9524
e	5%	denominador	445,9104

Fuente: Autoría propia

Aplicando el cálculo correspondiente. Se obtiene que el tamaño de la muestra para realizar la encuesta es de 383 personas.

Tabla 8 Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	
n	383

Fuente: Autoría propia

Anteriormente se realizó un estudio demográfico, donde se obtuvo la participación porcentual de cada municipio respecto a la población objetivo; con esto se obtiene la cantidad de personas que se deben encuestar en cada municipio.

Tabla 9 Cantidad de personas a encuestar por municipio

Municipio	Porcentaje de población	Cantidad
La Union	16%	61
Cartago	51%	196
Toro	6%	23
Alcala	9%	35
La Victoria	5%	19
Roldanillo	13%	50
TOTAL	100%	383

Fuente: Autoría propia

Con base en los datos obtenidos a través de la encuesta, se clasifica la siguiente información:

[Anexo 7 \(Datos obtenidos de la Encuesta\)](#)

Como se evidencia en la *Tabla N°18* El 45% de la población tiene un empleo estable, 24,2% trabajan de forma independiente y de este porcentaje de trabajadores independientes el 63,6 % es población femenina; en cuanto al porcentaje de desempleo, el cual es de 6,1% cabe resaltar que se concentra en el municipio de Cartago Valle.

La *Tabla N°17* nos muestra que el 66,1% de la población encuestada tiene una edad ubicada en un rango de 20 y 34 años, existen varios factores que influyen en este resultado; por ejemplo, la encuesta se realizó a través de plataformas digitales y es claro que las personas de esta edad tienen más acceso a este medio, además una parte de la encuesta se realizó de forma presencial pero debido a la pandemia del covid-19 las personas de una edad mayor o más corta evitan salir. Según la *Tabla N°20* el 47,1% de las personas encuestadas adquieren el producto entre 0 y 3 veces al año, cabe resaltar que el 0.08% de estas personas lo adquieren 0 veces, pertenecientes a las personas que no usan productos para perfumarse.

En la Tabla N°21 se evidencia que las personas prefieren la calidad del producto por encima de precio y presentación, buscan un aroma delicioso y duradero, este argumento se basa en el 93,4% de la población encuestada que se inclina hacia esta característica como predominante. La familia olfativa que prevalece entre hombres y mujeres es la cítrica, ubicándose en primer lugar con un 30,4% seguido de la familia dulce con un 29,7%.

Por otro lado, un dato que motiva a la producción y comercialización de este tipo de productos es el porcentaje de personas que usan inspiraciones, ya que un 75,4% de la población usa fragancias originales e inspiraciones, sumado a eso que el 19,1% se inclina solo por fragancias en inspiración, un poco porcentaje usa solo fragancias originales y esto va ligado al alto costo de este tipo de productos.

1.5 RELACIÓN OFERTA vs. DEMANDA

Para el análisis de oferta vs demanda se tuvo en cuenta datos obtenidos de la encuesta, así como información obtenida a través de la compra de datos de cámara de comercio de Cartago.

Tabla 10 Relación Oferta – Demanda

DEMANDA					
TOTAL POBLACIÓN	POBLACIÓN ENCUESTADA	COMPRA	PORCENTAJE	NO COMPRA	PORCENTAJE
178251	383	368	96%	15	4%

Tabla N° 27

OFERTA	
EMPRESAS DE INSPIRACIONES	20%
REVISTAS	7%
EMPRESAS DE ORIGINALES	7%
TOTAL PORCENTAJE OFERTA	35%

DEMANDA TOTAL	171264
OFERTA TOTAL	61741

Fuente: Autoría propia

Como se puede observar en la tabla N°27 el porcentaje de “compra” (representado por las personas que usan perfumes) es del 96%, mientras que el porcentaje de “no compra” representa solo el 4% del total de la población objetivo.

Por otro lado, la tabla N°28 evidencia que el 20% de la oferta la abarcan empresas que venden fragancias inspiradas en perfumería fina, el 7% perfumes vendidos a través de catálogo de revistas y el 7% empresas que venden perfumes originales, es decir que el porcentaje total de oferta en el mercado objetivo es de 35%, en este orden de ideas se puede concluir que el mercado presenta una demanda no saturada.

1.6 ANÁLISIS DE PRECIOS

La utilidad que percibe la empresa radica netamente en la venta de los productos, por lo cual se busca establecer un precio justo y que propicie calidad en el servicio; en el cumplimiento de este propósito se determina el precio objetivo como base metodológica de fijación de precios a fin de definir una estrategia que cause impacto positivo en los consumidores, permitiendo así, incrementar las ventas.

De acuerdo con Cuevas, Carlos. “la fijación del precio de venta de los productos y de los servicios ya no responde a la metodología tradicional del Costo más un Plus, sino que requiere de la consideración sobre los deseos a pagar, por parte del consumidor, y de las utilidades requeridas a obtener por parte de la Compañía” Cuevas, 2002.

De esta manera, y considerando además las variables asociadas a la metodología y la importancia del factor de riesgo asociado a la fijación del precio, se determina la simulación Monte Carlo como herramienta de investigación puesto que posibilita obtener estadísticas de las variables de salida, asignando algunas variables de entrada.

Siguiendo esta línea de ideas, se diseña un modelo que simula el comportamiento de los clientes y las variables de interés, se programa en Python 3.6 (ver anexo 8) considerando las siguientes variables:

Tabla 11 Variables de entrada y salida.

VARIABLES ALEATORIAS	PARÁMETROS DE ENTRADA
Cantidad- Frecuencia de compra	Costo de los productos
Cantidad- Edad	PARÁMETROS PARA TOMA DE DECISIONES
Cantidad- Género	Disponibilidad de los productos
Cantidad- precio	Precios asignados
Cantidad-presentación	PARÁMETROS DE SALIDA
Cantidad- Familia	Ingresos totales

Fuente: Autoría propia

El modelo planteado se alimenta con datos obtenidos a través de la tabulación de los resultados estadísticos de la encuesta, como se presenta en el anexo 9 y resuelve una secuencia de preguntas tomando valores aleatorios para evaluar cada una de estas, considerando que cada pregunta está ligada a las probabilidades de las anteriores; así el modelo simula el comportamiento de los clientes y las variables de interés siguiendo un flujo de información determinado, como sigue:

Ilustración 4 Diagrama de flujo de información



Fuente: Autoría propia.

Con base en lo anterior, se plantearon escenarios variando el precio final del producto teniendo en cuenta los precios definidos en la encuesta, los cuales fueron:

- \$15.000
- \$20.000
- \$25.000
- \$30.000

Tabla 12 Análisis de precios.

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	30 ml	\$ 15.000
Floral	30 ml	\$ 15.000
Dulce	30 ml	\$ 15.000
Amaderada	30 ml	\$ 15.000
Acuática	30 ml	\$ 15.000
TOTAL INGRESOS		\$ 135.600

INGRESO MAXIMO \$ 187.800

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	30 ml	\$ 20.000
Floral	30 ml	\$ 20.000
Dulce	30 ml	\$ 20.000
Amaderada	30 ml	\$ 20.000
Acuática	30 ml	\$ 20.000
TOTAL INGRESOS		\$ 187.800

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	30 ml	\$ 25.000
Floral	30 ml	\$ 25.000
Dulce	30 ml	\$ 25.000
Amaderada	30 ml	\$ 25.000
Acuática	30 ml	\$ 25.000
TOTAL INGRESOS		\$ 140.500

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	30 ml	\$ 30.000
Floral	30 ml	\$ 30.000
Dulce	30 ml	\$ 30.000
Amaderada	30 ml	\$ 30.000
Acuática	30 ml	\$ 30.000
TOTAL INGRESOS		\$ 58.800

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	40 ml	\$ 15.000
Floral	40 ml	\$ 15.000
Dulce	40 ml	\$ 15.000
Amaderada	40 ml	\$ 15.000
Acuática	40 ml	\$ 15.000
TOTAL INGRESOS		\$ 1.422.000

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	40 ml	\$ 20.000
Floral	40 ml	\$ 20.000
Dulce	40 ml	\$ 20.000
Amaderada	40 ml	\$ 20.000
Acuática	40 ml	\$ 20.000
TOTAL INGRESOS		\$ 1.912.200

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	40 ml	\$ 25.000
Floral	40 ml	\$ 25.000
Dulce	40 ml	\$ 25.000
Amaderada	40 ml	\$ 25.000
Acuática	40 ml	\$ 25.000
TOTAL INGRESOS		\$ 2.009.500

FAMILIA	PRESENTACIÓN	PRECIO
Cítrica	40 ml	\$ 30.000
Floral	40 ml	\$ 30.000
Dulce	40 ml	\$ 30.000
Amaderada	40 ml	\$ 30.000
Acuática	40 ml	\$ 30.000
TOTAL INGRESOS		\$ 1.290.600

Fuente: Autoría propia - Datos obtenidos del Modelo de Simulación

Finalmente se consideraron 12 escenarios con 384 réplicas por cada corrida del modelo, a fin de establecer el precio óptimo con base en la cantidad de ingresos mensuales, donde se determinó un valor al mercado de \$25.000 pesos para una presentación de 40 ml.

1.7 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

1.7.1 Canales de distribución.

CANAL DE UNA ETAPA

El canal de distribución está definido como canal de una etapa donde el distribuidor autorizado por la empresa se encarga de entregarle el producto final al cliente, así mismo se encargará del proceso de venta.

Ilustración 5 Canal de distribución



Fuente: Autoría propia

1.7.2. Plan de mercadeo

1.7.2.1. Objetivos

- ❖ Dar a conocer la marca ante el público objetivo.
- ❖ Generar ventas.
- ❖ Fidelizar a los clientes.

1.7.2.2. Estrategias

Estrategia del Producto:

De acuerdo con (Damiris Caballero Giménez) Los perfumes son mezclas de sustancias odoríficas de origen natural (aceites esenciales) o sintéticos (productos orgánicos), a fin de lograr una composición estética capaz de impresionar a nuestro olfato, transformando en placer el acto de respirar.

Una de las características más determinantes en la calidad de un perfume es la perdurabilidad en el tiempo sin perder su esencia, propiedad medible a través de la concentración de la misma como se observa en el gráfico N° 4, usada en la fabricación del perfume a raíz de esto la empresa busca ofrecer al mercado un producto de alta calidad, a precios competitivos.

Ilustración 6 Concentración de Perfumes



Fuente: (Barcelona, 2018)

Contenido:

El perfume es de una textura ligeramente aceitosa, con una tonalidad que varía a un color amarillo dependiendo de la esencia pura que se utilice para preparar el producto seleccionado por el cliente.

Empaque:

El envase es de vidrio, con atomizador y tapa de plástico, tiene una altura de 12 cm, diámetro 2,5 de cm y una capacidad de 40 ml, la forma del envase es cilíndrica, lo que permite comodidad para tomar el perfume con las manos y el tamaño es ideal para llevarlo a todo lugar, el contenido está bien protegido ya que sella de forma perfecta para que no se presenten fugas ni evaporación del producto.

En cuanto al color, es de acuerdo con el gusto del cliente, ya que se tendrán cuatro opciones de color, los cuales son: rosado, dorado, negro y plateado.

Ilustración 7 Diseño del envase



Fuente: Autoría Propia

Análisis Funcional

El producto se divide en dos partes:

El cuerpo, sirve para almacenar el perfume, además es de donde la persona tomará el perfume para poder utilizarlos y Cabeza que sirve para expulsar el contenido en forma de spray.

Cabe resaltar que para que el producto permanezca en buen estado debe mantenerse en lugares frescos, es decir a temperatura ambiente con el fin de conservar las moléculas de olor del perfume, además procurar no dejar caer frecuentemente el producto ya que este se rompería al impactar con la superficie por el material de vidrio. El perfume debe evitar utilizarse en zonas donde la piel se encuentre afectada, ya que contiene alcohol y esto provocaría aumento del dolor en la zona afectada.

El funcionamiento del producto es mediante procesos manuales, es decir no necesita de ningún tipo de energía externa para su uso.

Estrategia de distribución:

La empresa distribuirá sus perfumes siguiendo una estrategia de distribución selectiva, a través de una identificación rigurosa de distribuidores; esto determinado con base en la capacidad de producción de la empresa, considerando que es de gran importancia para la organización, crear un prestigio de cumplimiento y formalidad en el mercado.

Estrategia del precio:

La estrategia de precios estará orientada a la competencia, teniendo como idea principal estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio ya que este sector tiende a tener una demanda elástica, considerando un precio competitivo en el mercado, pero enfocado a ofrecer un producto de calidad.

El precio del perfume se define mediante el modelo matemático mencionado anteriormente, además se analizan los costos de fabricación teniendo en cuenta que la materia prima utilizada es importada y toda se encuentra bajo estrictos análisis de pureza lo que lo hace que sea un poco más costosa pero de excelente calidad, esto asegura que el producto presenta ventaja competitiva, cabe resaltar que en este tipo de negocios se utiliza una fórmula general pero en este caso se fabricaran bajo una fórmula única, en la cual se alteran los porcentajes de cada material para obtener un perfume de mayor durabilidad y mejor aroma.

Precios y promoción de venta:

El estudio se realizó basado en el precio final de producto, el cual fue de \$25.000, cabe resaltar que también se tiene en cuenta el porcentaje de comisión del 20% que obtienen los distribuidores al vender el producto, quienes son el enlace para que el producto llegue al cliente final.

Los distribuidores serán capacitados de forma virtual con temas como atención al cliente, marketing digital y notas olfativas con el fin de que conozcan a fondo la composición del producto, las estrategias para vender a través de redes sociales y de forma directa.

Tabla 13 Valor al mercado

Cientes	%	valor	
Mayorista	20%	\$	5.000
Cliente Final	80%	\$	20.000
Venta Tota		\$	25.000

Fuente: Autoría propia

Condiciones de Pago:

La política en los plazos de pago para los distribuidores será de contado, la razón es que algunos no compran en grandes volúmenes, no tienen la suficiente liquidez para pagar sus deudas a corto plazo, lo que podría provocar el riesgo de las relaciones comerciales con estos pequeños distribuidores.

Estrategia de Comunicación:

Como empresa que incursiona en un mercado altamente competitivo, se orientará la estrategia publicitaria en función de recursos digitales, como son redes sociales y plataformas de ventas online que exhibirán información relevante de la empresa, como es la misión, visión, objetivos, productos, donde se incluirá la imagen de cada perfume, con sus respectivas características y fichas técnicas. Así mismo, se brindará espacios de asesoría para personalización e identificación del perfume de acuerdo a las necesidades del cliente (se realizará por medio de test de personalidad) y finalmente, se presentará la información de contacto, que incluyen dirección, teléfonos, email, la ciudad y una imagen de las instalaciones. Esto también servirá para que la empresa no solo sea conocida en el Norte del Valle, sino que se logre expandir el mercado a otras ciudades.

Estrategia de Servicio:

Se manejará un servicio posventa; el vendedor llamará o visitará directamente al cliente para saber cuál es su opinión acerca del producto adquirido, buscando retroalimentar el conocimiento de las exigencias del mercado para así brindar un producto acorde a los cambios en las necesidades de los clientes. Finalmente se entregarán los pedidos a domicilio, con el fin de darle más facilidades a los clientes en el momento de adquirir los productos.

1.8 PLAN DE VENTAS

Se realiza un plan de ventas a mediano plazo, considerando información del consumo per cápita anual, la participación en el mercado de los competidores directos y datos relacionados con la población objetivo obtenidos a través de la encuesta.

La proyección de ventas se realizó teniendo en cuenta el consumo per cápita de perfumería en Colombia, oferta y tamaño del mercado; obteniendo datos de venta para el primer año (2022) de 7945 unidades que representan para la empresa ingresos por ventas de \$198.625.000.

Anexo 10 (Plan de Ventas)

1.9 PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos se realiza considerando las ventas en unidades y el precio por unidad al distribuidor.

Tabla 14 . Proyección mensual de Ingresos

MES	CANTIDAD DE PERFUMES	PRECIO VENTA	INGRESOS
1	508	\$ 25.000	\$ 12.700.000
2	528	\$ 25.000	\$ 13.200.000
3	548	\$ 25.000	\$ 13.700.000
4	568	\$ 25.000	\$ 14.200.000
5	707	\$ 25.000	\$ 17.675.000
6	729	\$ 25.000	\$ 18.225.000
7	628	\$ 25.000	\$ 15.700.000
8	648	\$ 25.000	\$ 16.200.000
9	802	\$ 25.000	\$ 20.050.000
10	688	\$ 25.000	\$ 17.200.000
11	708	\$ 25.000	\$ 17.700.000
12	883	\$ 25.000	\$ 22.075.000

Fuente: Autoría propia

1.10 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA

Tabla 15 Proyección de Gastos de ventas mensuales.

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE GASTOS DE VENTAS EN MILES DE PESOS

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL AÑO
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 84	\$ 87	\$ 90	\$ 94	\$ 117	\$ 120	\$ 104	\$ 107	\$ 132	\$ 114	\$ 117	\$ 146	\$ 1.311
COMISIONES	\$ 2.540	\$ 2.640	\$ 2.740	\$ 2.840	\$ 3.535	\$ 3.645	\$ 3.140	\$ 3.240	\$ 4.010	\$ 3.440	\$ 3.540	\$ 4.415	\$ 39.725
TOTAL	\$ 2.624	\$ 2.727	\$ 2.830	\$ 2.934	\$ 3.652	\$ 3.765	\$ 3.244	\$ 3.347	\$ 4.142	\$ 3.554	\$ 3.657	\$ 4.561	\$ 41.036

Fuente: Autoría propia

CAPÍTULO II. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1 DIRECCIONAMIENTO

2.1.1 Misión

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de perfumes en la región, ofreciendo a nuestros clientes fragancias con altos estándares de calidad a fin de brindar una experiencia olfativa única, innovando además con las últimas ediciones de flankers y tendencias de moda en el mercado.

Conferir a nuestros clientes la opción de construir un negocio a tiempo parcial o tiempo completo, si así lo desean, siendo solo necesario la motivación de emprender con nosotros.

2.1.2 Visión

Consolidarnos en el año 2025 como una empresa líder en la industria de la perfumería a nivel departamental, garantizando siempre una producción y distribución de alta calidad, innovando y creando para cada distribuidor oportunidades reales de desarrollo social y económico; impulsar el empleo y la productividad, trabajando con valores éticos que logren integrar las partes interesadas.

2.1.3 Objetivos Estratégicos

- Crear políticas empresariales y un modelo de negocio óptimo para el funcionamiento de la empresa
- Crear puntos de venta físicos en los municipios identificados como estratégicos en el estudio de mercado.
- Establecer una red de distribución óptima en el área de acción identificada para la empresa.

2.2 ESTRUCTURA

Kast & Rosenzweig (1974), definen a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. No obstante, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista, pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la empresa.

Esta empresa es una organización formal con fin de lucro; es decir que su principal objetivo es generar utilidades para los propietarios, de acuerdo a los diferentes tipos de estructura organizacional esta empresa contempla como principio organizador la jerarquía adoptando una estructura organizacional de tipo ideal, ya que es la ideal para empresas pequeñas y medianas.

Tabla 16 Estructura Organizacional

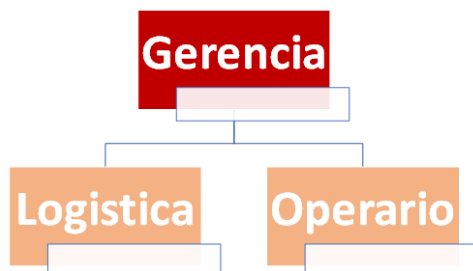
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
Gerencia	1
Costos, Tesorería, Administración	1
Logística	2
Gestión Almacén, Inventarios y Cadena de Suministro	2
Fabricación	2
Control De Calidad y Producción.	2

Fuente: Autoría propia

2.2.1 Organigrama

Gráfico 8. Organigrama de la empresa

Ilustración 8 Organigrama de la empresa



Fuente: Autoría propia

2.2.2 Manual De Procesos

AH PERFUMERÍA	VERSIÓN	1
	FECHA	20/04/2020
MANUAL DE PROCESOS		

INTRODUCCIÓN

El siguiente manual contiene Procesos y Procedimientos de AH Perfumería S.A.S, es una herramienta que permite a la empresa garantizar la organización y mejorar la calidad del servicio. La estructura de este manual relaciona los macroprocesos identificados en la compañía, los cuales están conformados por procesos y procedimientos; información que se presenta a través de la caracterización de los procesos, diagramas de flujo, los cuales describen los procedimientos de cada actividad. La estandarización de los procesos y procedimientos permiten cumplir los objetivos y principios de la compañía, ya que permiten determinar los niveles de responsabilidad de cada funcionario de AH Perfumería en cada una de las actividades ejecutadas, facilitando el seguimiento y control de los procesos.

OBJETIVO

El Manual de Procesos y Procedimientos busca ofrecer a la organización una herramienta de trabajo que contribuya al cumplimiento eficaz y eficiente de la misión, las políticas y los objetivos de AH Perfumería S.A.S.

ALCANCE

Este manual va dirigido a todos los funcionarios de la compañía. Así mismo, se busca que exista un documento completo y actualizado, que establezca un método estándar para la ejecución de los procesos, y se pueda realizar un seguimiento en la gestión diaria de la organización.

ESTRUCTURA INTERNA DE LA EMPRESA

La Estructura de la Empresa fue concebida con base en procedimientos generales de trabajo soportados en un sistema Integral de Gestión, además cabe resaltar que la empresa posee un pequeño número de integrantes lo que permite la estructura organizacional lineal, esta garantiza el desarrollo de los proyectos contando con todos los recursos técnicos, dependiendo de un adecuado apoyo logístico. Para el desarrollo de cada proyecto de la empresa se cuenta con un personal altamente calificado y especializado en las áreas del diseño estructural, así como con gran experiencia en técnicas administrativas, el cual interviene en cada fase del proceso de acuerdo con las necesidades particulares de cada área de la empresa y el grado de complejidad del mismo.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Garantizar las entregas de productos a tiempo, de acuerdo con las necesidades del cliente.
- Proporcionar capacitación y entrenamiento para el desarrollo integral de las personas que conforman la empresa para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

- Obtener un incremento clave en la rentabilidad del negocio, basados en las mejoras de eficiencia, calidad de sus productos y servicios ofrecidos, disminución de tiempos perdidos y desperdicios.

POLÍTICA DE CALIDAD

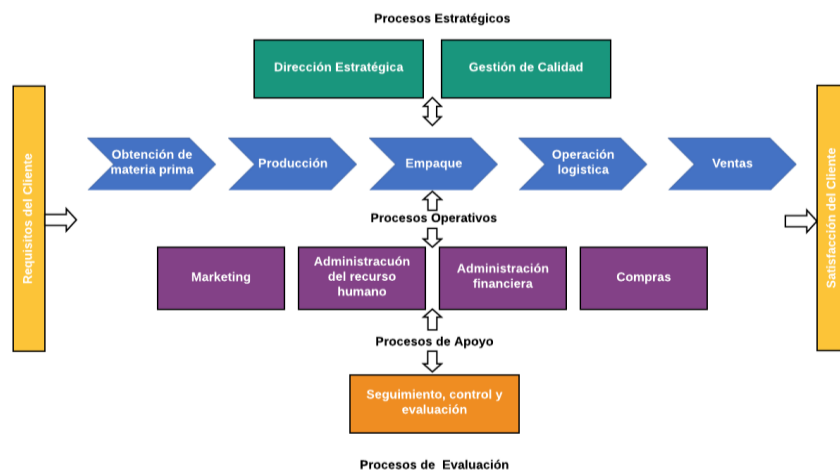
AH Perfumería S.A.S, ofrece productos de calidad en fragancias inspiradas en perfumería fina, además se compromete con el cumplimiento de la normatividad vigente para el desarrollo productivo de la empresa, la satisfacción de las necesidades y requisitos de nuestros clientes, todo mediante la capacitación continua del equipo humano y la actualización de las herramientas tecnológicas. La gerencia se compromete con la provisión de recursos para asegurar la mejora continua de sus procesos.

VALORES CORPORATIVOS

- Compromiso.
- Cumplimiento.
- Ética profesional.
- Liderazgo.
- Respeto.
- Trabajo en equipo.

2.2.3 Mapa De Procesos

Ilustración 9 Mapa de procesos



Fuente: Autoría propia

2.2.4 Homonimia

Se realiza la consulta en cámara de comercio para verificar que otra empresa no se encuentre registrada bajo este nombre comercial; AH PERFUMERÍA SAS, y se encuentra que no existe empresa registrada con este nombre.

1.1. GASTOS DE FORMALIZACIÓN

Tabla 17 Gastos constitucionales

GASTOS CONSTITUCIONALES			
concepto	cantidad	valor unitario	precio
autenticacion firmas estatutos	2	\$ 3.450	\$ 6.900
Inscripcion RUT	1	\$ -	\$ -
Inscripcion RIT	1	\$ -	\$ -
matricula mercantil	1	\$ 105.000	\$ 105.000
formulario registro unico	1	\$ 4.000	\$ 4.000
derechos de inscripción	1	\$ 31.000	\$ 31.000
certificados de existencia	1	\$ 8.600	\$ 8.600
libro de actas y accionistas	1	\$ 10.300	\$ 10.300
minuta de constitución	1	\$ 40.000	\$ 40.000

Fuente: Autoría propia

Tabla 18 Licencias y Permisos

LICENCIAS Y PERMISOS			
concepto	cantidad	valor unitario	precio
licencia de funcionamiento	1		\$ -
bomberos	1		\$ -
Fondo rotatorio de publicaciones	1	\$ 3.300	\$ 3.300
formulario solicitud	1	\$ -	\$ -

GASTOS TRIBUTATIVOS			
concepto	cantidad	valor unitario	precio
registro ante la DIAN	1	\$ -	\$ -
cuenta bancaria	1	\$ 10.000	\$ 10.000
solicitud de facturación a la DIAN	1	\$ -	\$ -

Fuente: Autoría propia

2.2.5 Minuta De Constitución

A continuación, se presenta la minuta de constitución de la empresa.

[Anexo 11 \(Minuta de constitución\)](#)

2.3 ESTUDIO AMBIENTAL

2.3.1 Análisis De Impacto

El cuidado del medio ambiente se ha convertido en una de las mayores preocupaciones para el entorno político, económico, científico y educativo de la época contemporánea, por lo cual se han tomado medidas a nivel mundial y regional que establecen límites en el uso dichos recursos.

Esta empresa se dedicará a la producción y comercialización de perfumes, perteneciente al sector cosmético; la empresa usará productos químicos como las esencias, feromonas, alcohol y fijador; las esencias contienen un alto porcentaje de productos naturales, aunque algunas sí se componen de materiales olfativos sintéticos.

Los envases en los que se empaca el producto terminado están hechos de vidrio, el cual puede ser reutilizado las veces que desee el cliente, para esto se crearán campañas enfocadas a la reutilización mostrando beneficios económicos que favorezcan el cliente ya que el costo del producto disminuye al no utilizar un envase nuevo.

Cabe resaltar que existen normas ambientales que empresas de este tipo deben tener presente para operar conservando el medio ambiente, las cuales se mencionan a continuación:

Para las empresas manufactureras entre las que se encuentra el sector de los cosméticos aplica la ley 99 de 1993 - Decreto 01 de 1997 parágrafo 25 que hace referencia a: “Los límites máximos permisibles de emisión, descarga; transporte o depósito de sustancias, productos, compuestos o cualquier otra materia que pueda afectar el medio ambiente o los recursos naturales renovables; del mismo modo, prohibir, restringir o regular la fabricación, distribución, uso, disposición o vertimiento de sustancias causantes de degradación ambiental. Los límites máximos se establecerán con base en estudios técnicos, sin perjuicio del principio de precaución” (UPME, s.f.)

Protección ambiental- impacto de los envases de plástico, son considerados como uno de los materiales más usados en el mundo, especialmente en los sectores industriales como es el caso de los cosméticos. Pero, mientras el uso del plástico ha crecido dramáticamente durante los últimos 20 años, también se ha incrementado el volumen de desperdicios de plásticos que terminan en rellenos sanitarios como residuos sólidos inorgánicos, convirtiéndose en los mayores generadores de impacto negativo para el ambiente por su difícil degradación, por ejemplo el tiempo aproximado que tarda en descomponerse una simple bolsa plástica al llegar al botadero y ser tratada técnicamente es entre 100 y 400 años, por esta razón el plástico se convierte en un contaminante en alto grado que contribuye al deterioro del medio ambiente y es por esto que la empresa no utilizará bolsas plásticas para entregar el producto al cliente final, se enfocara en utilizar empaques amigables con el ambiente.

Además, el vidrio es uno los envases más respetuosos con el medio ambiente, es un material que es muy fácil de recuperar y es 100% reciclable, ósea que a partir de un envase reciclado se puede elaborar uno con las mismas características, este proceso aparte de producir menos desechos evita la contaminación del aire en un 20%, del agua en un 50% y el ahorro de energía eléctrica equivale a una bombilla de 60 vatios prendida durante 4 horas, también es el material

más fácil de reciclar. El vidrio posee unas características fisicoquímicas que le permite no interferir con las propiedades de los productos de su interior lo cual es ideal para la producción y envasado de los perfumes ya que su degradación química es muy lenta lo que genera que no se liberen sustancias que puedan ser perjudiciales para el entorno, estas características hacen del vidrio el envase ecológico por naturaleza

Existen otras leyes a tener en cuenta para el funcionamiento de la empresa como:

Ley 09 de 1979

Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos

Resolución 2309 de 1986

Define los residuos especiales, los criterios de identificación, tratamiento y registro. Establece planes de cumplimiento vigilancia y seguridad.

Decreto 605 de 1996

Reglamenta la ley 142 de 1994. En cuanto al manejo, transporte y disposición final de residuos sólidos

Ley 23 de 1973

Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales.

Como bien sabemos, según las buenas prácticas de la norma ISO 26000, vamos a contar en toda la fábrica con diferentes contenedores como se muestra en la figura adjunta.

Ilustración 10 Canecas de reciclaje por color



Fuente: (RECICLAJE, s.f.)

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN

La localización de la planta es fundamental para el correcto funcionamiento y éxito del proyecto, por lo cual se busca evaluar las alternativas desde diferentes aspectos; en este orden de ideas, se selecciona el método de Método de Gibson y Brown como herramienta para su determinación ya que es un algoritmo cuantitativo de localización de plantas que tiene como objetivo evaluar entre diversas opciones, que sitio ofrece las mejores condiciones para instalar una planta, basándose en tres tipos de factores: críticos, objetivos y subjetivos.

En el análisis se proponen 3 alternativas a evaluar, las cuales se seleccionaron de acuerdo con la proyección de demanda.

Las ciudades son:

Tabla 19 Alternativas a evaluar

ALTERNATIVAS A EVALUAR
Roldanillo
Cartago
La unión

Fuente: Autoría propia

En la identificación de factores a ser evaluados se determinaron como relevantes los siguientes:

Tabla 21 Factores críticos

FACTORES CRÍTICOS
Energía Eléctrica
Mano de obra
Materia prima
Seguridad

Fuente: Autoría propia

Tabla 20 Factores Objetivos

FACTORES OBJETIVOS
Costo de Lote
Costo de Construcción
Costo de distribución
Costo de inversión

Fuente: Autoría propia

Tabla 22 Factores Subjetivos

FACTORES SUBJETIVOS
Impacto Ambiental
Servicios Comunitarios
Competencia
Clima Social

Fuente: Autoría propia

Los factores críticos son factores claves para el funcionamiento de la organización, su calificación es binaria, es decir, 1 o 0.

Tabla 23 Evaluación FC. (factores críticos)

Ciudad	FACTORES CRÍTICOS				
	Energía Eléctrica	Mano de Obra	Materia Prima	Seguridad	FC (Ci)
Roldanillo	1	0	0	0	0
Cartago	1	0	1	0	0
La unión	1	1	1	1	1

Fuente: Autoría propia

Los factores objetivos son los costos más importantes para el establecimiento de la organización.

Tabla 24 . Evaluación FO. (factores objetivos)

Ciudad	FACTORES OBJETIVOS						
	Costo de Transporte	Costo de Construcción	Costo de Distribución	Costo de Inversión	Suma Factores (Cti)	Inverso de Factores	FOi
Roldanillo	0	0	30000	5666445	5696445	1.75548E-07	0.33352816
Cartago	0	0	40000	5666445	5706445	1.7524E-07	0.33294368
La unión	0	0	30000	5666445	5696445	1.75548E-07	0.33352816
Σ Cti					17099335	5.26337E-07	

Fuente: Autoría propia

Dentro de los factores subjetivos se consideran los factores de tipo cualitativo que afectan significativamente el funcionamiento de la empresa, su calificación se da por porcentaje (%).

Tabla 25 Evaluación FC. (factores Subjetivos)

FACTORES SUBJETIVOS				
Factor Subjetivo	Ponderación	Roldanillo	Cartago	La Unión
Impacto Ambiental	15%	5%	5%	5%
Servicios Comunitarios	30%	5%	10%	15%
Competencia	50%	10%	30%	20%
Clima Social	5%	1%	3%	2%
Total	100%	21%	48%	42%

Fuente: Autoría propia

El siguiente tabulado muestra los índices de localización de las tres ciudades evaluadas, las primeras dos alternativas presentan un índice de localización igual a cero, esto motivado por los factores “mano de obra”, “materia prima” y “seguridad” para el municipio de Roldanillo y “mano

de obra” y “seguridad” para el municipio de Cartago, mientras que la alternativa que tiene mayor índice de localización y presenta la mejor opción es el municipio de La Unión.

Tabla 26 Índice de Localización

Ciudad	Índice de Localización
Roldanillo	0
Cartago	0
La unión	0,350822527

Fuente: Autoría propia

3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con base en el plan de ventas realizado, se alimenta el modelo matemático descrito anteriormente, ya que este además de la política de precios, nos permite determinar la cobertura mínima de posibles clientes que se debe abarcar a través de las campañas de marketing y los distribuidores para cumplir los objetivos de ventas, considerando la capacidad de producción de la planta de acuerdo con la inversión inicial.

Se realizaron 384 réplicas por cada municipio, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 27 Promedio Cobertura de Clientes

MUNICIPIO	LA UNIÓN	LA VICTORIA	CARTAGO	ROLDANILLO	TORO	ALCALA
PROBABILIDAD DE COMPRA	0,7					
promedio de ingresos	\$ 1.985.922	\$ 336.649	\$ 5.990.000	\$ 1.247.870	\$ 301.416	\$ 615.922
promedio cobertura clientes	569	41	415	127	50	69

Fuente: Autoría propia

Es decir que para lograr el primer mes de ventas que es de 508 perfumes en total, la empresa debe cubrir en promedio 1270 clientes, teniendo en cuenta una probabilidad de compra del 70%; determinado a partir de la información obtenida en la encuesta acerca del comportamiento frente a la decisión de compra de este tipo de productos.

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.2.1 Tecnología

TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTA NECESARIA PARA LA EMPRESA

Tabla 28 Tecnología y herramienta necesaria

TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTA NECESARIA PARA LA EMPRESA		
EQUIPO DE PESAJE		
Gramera Industrial Gramera digital precision 500 gr X 0,1 gr	Balanza Industrial Balanza electronica brazo / 200 kg con plataforma industrial	Mesa de acero inoxidable con unas medidas de 1.22x59x89
		
EQUIPO DE MEDICIÓN		
Vaso Precipitado Recipiente de vidrio transparente con forma cilíndrica, fondo y boca ancha, sirve para medir volumen de líquidos		
EQUIPO DE CÓMPUTO Y COMUNICACIONES		
Computador Computador Portátil LENOVO 14" Pulgadas S145	Impresora Impresora HP 107w Laser Blanco	
		

Fuente: Autoría propia.

3.2.2 Simbología

Tabla 29 Simbología de diagramas de procesos.

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio-Final	Indica el inicio o final de un proceso.
	Acción	Representa la ejecución de una o mas tareas dentro de un procedimiento.
	Decisión	Representa una decision o comunicación.
	Conector Interno	Representa una entrada o salida de una parte del diagrama de flujo a otra, dentro de la misma pagina.
	Conector Externo	Representa el alcance de las hojas diferentes de un proceso.
	Documento	Indica documentos que interviene en el proceso y aporte información.
	Dirección del flujo	Conecta los símbolos señalando el orden en que deben ser ejecutados.

Fuente: Autoría propia

A continuación, se presentan las tablas correspondientes a los procesos y los diagramas de flujo de cada uno de estos.

3.4 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Actualmente, para evaluar un diseño de planta se usan principalmente índices cuantitativos de eficiencia operativa. El más común de ellos es el costo de manejo de materiales, sin embargo, además de estas consideraciones técnicas, se deben mirar otros factores que en la práctica impactan la calidad de una distribución de planta y calidad de servicio.

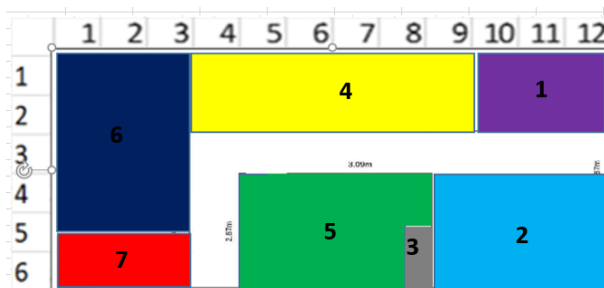
Como alternativa surgen procedimientos que proporcionan soluciones factibles y que son aceptables, un ejemplo de esto es la metodología desarrollada por Richard Muther en los años 60 como un procedimiento sistemático multicriterio, igualmente aplicable a distribuciones completamente nuevas como a distribuciones de plantas ya existentes. El método reúne las ventajas de las aproximaciones metodológicas de otros autores en estas temáticas e incorpora el flujo de los materiales en el estudio de la distribución, organizando el proceso de planificación total de manera racional y estableciendo una serie de fases y técnicas que, como el propio Muther describe, permiten identificar, valorar y visualizar todos los elementos involucrados en la implantación y las relaciones existentes entre ellos. (Muther).

A continuación se muestra la distribución de localidades que posee el lugar donde se establecerá la empresa, ubicado en la Unión Valle del Cauca, se utiliza el método Systematic Layout Planning (SLP) para evaluar diferentes formas de distribución puesto que permite de forma organizada la planeación de la distribución, además; las fases, procedimientos y símbolos convencionales de este método permiten identificar, evaluar y visualizar los elementos y áreas involucradas de la planeación de la distribución en planta.

3.4.1 Panorama Gráfico

Se realiza un plano de la instalación, donde se puede detallar la ubicación espacial de cada una de las localidades y donde se podrían ubicar los centros de trabajo.

Ilustración 11 Plano de la instalación.



Fuente: Autoría propia

Cabe resaltar que, la localidad 4 y 7 poseen restricciones, en la localidad 4 se encuentra la cocina y en la 7 se encuentra el baño, así que es imposible ubicar otro centro de trabajo en estas localidades.

La siguiente relación entre localidades y cálculo del área de cada una de ellas permite dimensionar y comprender el anterior plano, además es necesario conocer estos datos para ubicar los centros de trabajo.

Tabla 30 Relación de medidas por estaciones.

ESTACIONES	LARGO	ANCHO	ÁREA m ²
Localidad 1	2,83	4,45	12,5935
Localidad 2	4	2,87	11,48
Localidad 3	0,62	1,62	1,0044
Localidad 4	3,79	3,47	13,1513
Localidad 5	6,05	1,94	11,737
Localidad 56	2,83	1,35	3,8205
Localidad 7	2,79	2,67	7,4493
Área Total			61,236

Fuente: Autoría propia

A continuación, se calcularán los centroides de cada una de las localidades que conforman la planta de la empresa. Siendo estos:

Tabla 31 Centroides de las localidades

LOCALIDADES	X	Y
1	10,5	1
2	10	4,5
3	7,9	5,2
4	6	1
5	6,1	4,5
6	1,5	2,2
7	1,5	5,2

Fuente: Autoría propia

Tabla 32 Descripción de los centros de trabajo

LOCALIDAD	CT	DESCRIPCIÓN
1	1	Garaje (GA)
2	2	Oficinas (OF)
3	3	Recepción Producto Terminado (RP)
4	4	Comedor (CO)
5	5	Producción (PRO)
6	6	Bodega (BO)
7	7	Baños (BA)

Fuente: Autoría propia

Localidad 1: Centro de trabajo 1, hace referencia al garaje, donde estará la moto para realizar los domicilios y envíos.

Localidad 2: Centro de trabajo 2, hace referencia a las oficinas donde se ubican el administrador y el encargado de servicios logísticos.

Localidad 3: Centro de trabajo 3, hace referencia a la recepción de producto terminado, es necesario que esté cerca de la zona de producción y del garaje, ya que este producto estará listo para despacho.

Localidad 4: Centro de trabajo 4, hace referencia al comedor, su ubicación es indiferente para la mayoría de los centros de trabajo, aunque es ideal que conserve una distancia moderada con la zona de producción es por esto que no debe ubicarse la zona de producción en la localidad 2

Localidad 5: Centro de trabajo 5, hace referencia al Área de producción, su ubicación debe estar ubicada estratégicamente cerca de la bodega, ya que la relación que existe entre estos dos centros de trabajo es absolutamente importante.

Localidad 6: Centro de trabajo 6, hace referencia a la Bodega donde se almacena materia prima, es necesario que esté cerca de la zona de producción.

Localidad 7: Centro de trabajo 7, hace referencia al baño, su ubicación es indiferente, además por los costos que incurre moverlo de localidad lo ideal es dejarlo siempre en el mismo punto.

Para el cálculo de la distancia dentro de la matriz se hace uso de los centroides de cada localidad, haciendo uso de la ecuación de distancia rectilínea

Tabla 33 Matriz de distancia entre localidades

	1	2	3	4	5	6	7
1	0	3,54	4,94	4,50	5,62	9,08	9,93
2	5,14	0	2,21	5,32	3,90	8,81	8,53
3	7,07	1,93	0	4,61	1,93	7,07	6,40
4	8,81	3,90	2,21359436	0	3,50	4,66	6,16
5	4,66	3,50	4,60977223	5,31507291	0	5,14	4,65
6	3,00	4,65	6,4	8,52877482	6,15548536	0	3,00
7	9,08	5,62	4,93963561	3,53553391	4,5	10	0

Fuente: Autoría propia

Para el cálculo de los flujos entre los centros de trabajo, se debe establecer la siguiente relación de los servicios que la empresa ofrece al público, la cantidad que será demandada mensual de perfumes y la respectiva ruta que debe seguir.

Tabla 34 Demanda mensual y ruta de producción

Producto	producción (mes)	Ruta	SML (MES)	SML (DIA)	SML (HORA)	RECORRIDO EN MINUTOS	COSTO DE RECORRIDO
perfumes	662	2-6-5-3	908,526	30284,2	3785,525	1	63,0920833

Fuente: Autoría propia

3.4.2 Medida De Desempeño De La Situación

3.4.2.1 MATRIZ DE FLUJO POR DISTANCIA

Una vez calculado el flujo entre centro de trabajo y las distancias entre localidades, se procede a establecer la matriz de flujo x distancia, es decir que esta variable será la medida de desempeño para establecer la mejor distribución para la planta, buscando que la empresa ahorre dinero y tiempos de producción.

Tabla 35 matriz flujo por distancia

MATRIZ FLUJO* DISTANCIA							
CT	1	2	3	4	5	6	7
1	0						
2		0				5829,00	
3			0				
4				0			
5			3065,00		0		
6					4075,00	0	
7							0

\$ 818.241

Fuente: Autoría propia

3.4.2.2 APLICACIÓN LA METODOLOGÍA SLP

En un primero momento se tiene en cuenta que produce la empresa, como es el flujo de los productos y servicios, para esto es necesario la matriz de flujo por distancia, en este caso rectilíneas, con el fin de conocer cada recorrido para detallar qué tan importante es la cercanía de un centro de trabajo con otro, luego de analizar con detalle estas condiciones y funcionamiento de la empresa se realiza la matriz de relaciones.

a) Matriz de Relaciones

Tabla 36 Matriz de relaciones

Nodos	(GA)	(OF)	(RP)	(CO)	(PRO)	(BO)	(BA)
Garaje (GA)		U	I	U	U	U	U
Oficinas (OF)			E	U	O	O	U
Recepción Producto Term				U	A	U	U
Comedor (CO)					X	U	U
Producción (PRO)						A	U
Bodega (BO)							U
Baños (BA)							

Fuente: Autoría propia

3.4.2.3 REAJUSTE DE SLP

Se realiza un reajuste al método SLP, con el fin de evaluar el comportamiento de la distancia y recorrido del producto modificando la ubicación de algunos centros de trabajo, en este caso el CT 5 y el CT 6.

El CT 5 será ubicado en la localidad 6 y el CT 6 será ubicado en la localidad 5, se calcula de nuevo la matriz de flujo por distancia y se realiza un nuevo diagrama de relaciones para analizar el impacto del cambio.

a) Matriz de Flujo por Distancia

Tabla 39 Matriz flujo por distancia ajustada

MATRIZ FLUJO* DISTANCIA							
CT	1	2	3	4	5	6	7
1	0						
2		0			2582,00		
3			0				
4				0			
5					0	3405,00	
6			4237,00			0	
7							0

\$ 645.053

Fuente: Autoría propia

b) Cálculo de TCR

Tabla 40 Razón total de cercanía ajustada

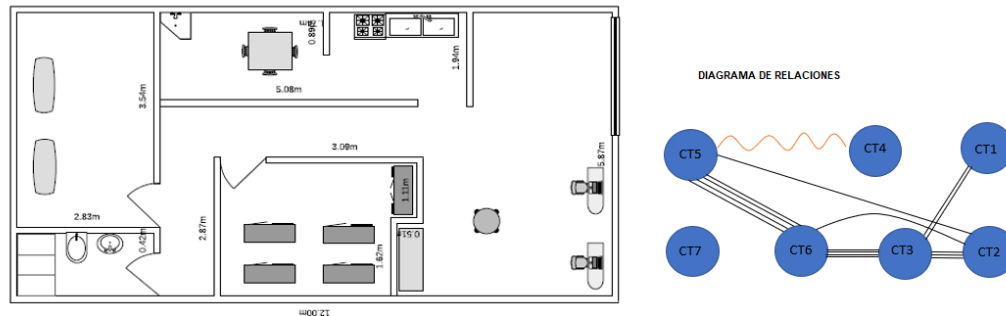
CT	PUNTUACIÓN	TCR	
1	2	CT5	9
2	5	CT3	8
3	8	CT2	5
4	-1	CT6	4
5	9	CT1	2
6	4	CT7	0
7	0	CT4	-1
		TOTAL	27

Fuente: Autoría propia

La razón total de cercanía TCR conserva su valor, se considera que esto se debe a que los cambios fueron pequeños y que el recorrido del producto es relativamente corto.

c) Diagrama de Relaciones y Plano Ajustado

Ilustración 13 Diagrama de relaciones y Plano ajustado



Fuente: Autoría propia

PROPUESTA FINAL

Respecto a la redistribución propuesta para la optimización de la empresa, el costo de manejo de materiales mensual se reduce \$173.188 en el reajuste del SLP.

Esto ocurre cambiando los centros de trabajo 5 y 6 de localidad, además en el diagrama de relaciones se logra alejar la zona de producción de la cocina, ya que es indeseable que esta se ubique cerca de producción para evitar contaminación cruzada. Teniendo en cuenta estos aspectos se toma la decisión de optar por este segundo modelo ya que aporta disminución de costos a la empresa.

3.4 PROYECCIÓN DE INVERSIONES

Tabla 41 Proyección de inversiones

CONCEPTO	VALOR
Inventario y Materia Prima	\$ 4.952.000
Maquinaria y Equipo	\$ 2.004.000
Equipo de Oficina	\$ 2.527.000
Equipo de Transporte	\$ 5.950.000
Equipo de Comunicación y Computo	\$ 4.670.000
TOTAL PLANTA Y EQUIPO	\$ 20.103.000
Contado	\$ 20.103.000
PREOPERATIVOS	\$ 599.000
OPERATIVOS	\$ 627.000
INVERSION INICIAL	\$ 21.329.000
APORTES DE SOCIOS	\$ 12.000.000
FINANCIACION INICIAL	\$ 9.329.000

Fuente: Autoría propia

3.5 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN EN MILES DE PESOS

Tabla 42 Comportamiento mensual de costos de producción en miles de pesos.

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL AÑO
SALARIOS	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 1.818	\$ 21.816
PRESTACIONES	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 397	\$ 4.762
APORTES	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 527	\$ 6.327
ARRENDAMIENTOS	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 2.100
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 72	\$ 864
OTROS SERVICIOS	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 180	\$ 2.160
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 661
TOTAL	\$ 3.169	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 3.229	\$ 38.890

Fuente: Autoría propia

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS EN MILES DE PESOS

Tabla 43 Comportamiento mensual de gastos de administración y ventas en miles de pesos.

	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL AÑO
SALARIOS	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 48.000
PRESTACIONES	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 520	\$ 6.240
APORTES	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 986	\$ 11.832
ARRENDAMIENTOS	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 175	\$ 2.100
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 360
DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 39	\$ 428
AMORTIZACIÓN CARGOS DIFERIDOS	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 150
TOTAL	\$ 5.723	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 5.782	\$ 69.110

Fuente: Autoría propia

CAPÍTULO IV ESTUDIO FINANCIERO

4.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Los ingresos para la organización están representados exclusivamente por los flujos de ventas, que proyectados a 5 años estiman entradas monetarias para el año 2021 por valor de 198.625 millones de pesos, 280.955 para el 2022, 298.058 para el 2023, 316.202 para el 2024, 337.088 para el 2025 y 359.352 millones de pesos para el 2026.

Tabla 44 Proyección de ventas anuales en millones de pesos

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
VENTAS	\$ 198.625	\$ 280.955	\$ 298.058	\$ 316.202	\$ 337.088	\$ 359.352

Fuente: Autoría propia

4.2 PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS

De acuerdo los datos de proyección de ventas, se calcula un incremento anual de gastos evidenciados en la tabla N.º 46 cómo sigue: 41.036.000 millones de pesos para el año 2021, 58.045 para 2022, 61.579 para 2023, 65.327 para 2024, 74242 para 2025 y 369.872 millones de pesos para el año 2026.

COMPORTAMIENTO ANUAL DE GASTOS DE VENTAS EN MILES DE PESOS

Tabla 45 Comportamiento anual de gastos de ventas en miles de pesos.

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 1.311	\$ 1.854	\$ 1.967	\$ 2.087	\$ 2.225	\$ 2.372
COMISIONES	\$ 39.725	\$ 56.191	\$ 59.612	\$ 63.240	\$ 67.418	\$ 71.870
TOTAL	\$ 41.036	\$ 58.045	\$ 61.579	\$ 65.327	\$ 69.642	\$ 74.242

Fuente: Autoría propia

4.3 PROYECCIÓN DE INVERSIONES

La proyección de inversiones se realiza a cinco años, considerando un endeudamiento por valor de \$9.329.000

PRESUPUESTO ANUAL DE INVERSIONES EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO EN MILES DE PESOS

Tabla 46 Presupuesto anual de inversiones en propiedad planta y equipo en miles de pesos.

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Materia Prima	\$ 4.952	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 2.004	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 2.527	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte	\$ 5.950	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Comunicación y Computo	\$ 4.670	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

TOTAL PLANTA Y EQUIPO

\$ 20.103

Fuente: Autoría propia

Como se evidencia en la tabla N.º 47, se realizará una inversión inicial para el año 2022 de 20.103 millones de pesos

4.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN

Se realiza una proyección a 5 años de costos de producción y gastos de administración considerando un incremento del 3,5% anual debido a la tendencia alcista del mercado de las materias primas, así como a los incrementos de impuestos nacionales.

COMPORTAMIENTO ANUAL DE COSTOS EN MILES DE PESOS

Tabla 47 Comportamiento anual de costos de producción en miles de pesos

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
SALARIOS	\$ 21.816	\$ 23.370	\$ 25.034	\$ 26.817	\$ 28.728	\$ 30.774	\$ 156.539
PRESTACIONES	\$ 4.762	\$ 5.102	\$ 5.465	\$ 5.854	\$ 6.271	\$ 6.718	\$ 34.172
APORTES	\$ 6.327	\$ 6.777	\$ 7.260	\$ 7.777	\$ 8.331	\$ 8.924	\$ 45.396
ARRENDAMIENTOS	\$ 2.100	\$ 2.228	\$ 2.363	\$ 2.507	\$ 2.673	\$ 2.849	\$ 14.721
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 864	\$ 894	\$ 926	\$ 958	\$ 991	\$ 1.026	\$ 5.659
OTROS SERVICIOS	\$ 2.160	\$ 2.236	\$ 2.314	\$ 2.395	\$ 2.479	\$ 2.565	\$ 14.148
DEPRECIACIÓN	\$ 661	\$ 721	\$ 721	\$ 721	\$ 721	\$ 721	\$ 4.268
							\$ -
TOTAL	\$ 38.690	\$ 41.328	\$ 44.084	\$ 47.030	\$ 50.194	\$ 53.578	\$ 274.904

Fuente: Autoría propia

4.5 PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 48 Proyección de Gastos Administrativos

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
SALARIOS	\$ 48.000	\$ 49.680	\$ 51.419	\$ 53.218	\$ 55.081	\$ 57.009	\$ 314.407
PRESTACIONES	\$ 6.240	\$ 6.458	\$ 6.684	\$ 6.918	\$ 7.161	\$ 7.411	\$ 40.873
APORTES	\$ 11.832	\$ 12.246	\$ 12.675	\$ 13.118	\$ 13.577	\$ 14.053	\$ 77.501
ARRENDAMIENTOS	\$ 2.100	\$ 2.174	\$ 2.250	\$ 2.328	\$ 2.410	\$ 2.494	\$ 13.755
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 360	\$ 373	\$ 386	\$ 399	\$ 413	\$ 428	\$ 2.358
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ -	\$ 120	\$ 124	\$ 129	\$ 133	\$ 138	\$ 643
DEPRECIACION	\$ 428	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 2.763
AMORTIZACION CARGOS DIFERIDOS	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ -	\$ -	\$ 599
							\$ -
TOTAL	\$ 69.110	\$ 71.667	\$ 74.154	\$ 76.728	\$ 79.242	\$ 81.999	\$ 452.901

Fuente: Autoría propia

4.6 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.6.1 Estado De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL EN MILES DE PESOS

A continuación, se presenta el estado de resultados, donde se puede observar un crecimiento en la utilidad por periodo anual, siendo esta de - \$16.893.000 de pesos para el primer año (2022), es decir que este año refleja pérdidas económicas para la empresa, comportamiento que no es alarmante ya que es el año que requiere de inversiones y de esfuerzo para dar a conocer el producto. Para los años siguientes la empresa si refleja utilidades, siendo estas: \$28.207.000 para el 2023, \$31.090.000 para el 2024 y \$34.167.000, \$38.118.000, \$42.227.000 millones de pesos para los años 2025, 2026 y 2027 respectivamente.

[Anexo 13. Estado de resultados proyectado anual en miles de pesos.](#)

4.6.2 Estado De Situación

BALANCES PROYECTADOS AÑO A AÑO EN MILES DE PESOS

A continuación se presenta el estado de situación financiera proyectado a cinco años, donde se pueden observar los datos en tres categorías principales: activos, pasivos y patrimonio, para así representar la comparación desde el año 2022 al 2027 de los recursos, derechos y participación en cada periodo, por ejemplo en el año 2022 los pasivos superan en valor a los activos, siendo estos de \$35.101.000 mientras que los activos equivale a \$30.208.000 esto debido a las altas obligaciones financieras, impuestos y obligaciones laborales que tiene la empresa, pero para los años siguientes el panorama cambia ya que los activos superan en valor a los pasivos, además

el patrimonio es positivo a partir del año 2023 dado que las utilidades del periodo a partir de este año se comportan de manera similar.

Anexo 14. Balances proyectados año a año en miles de pesos

4.6.3 Flujo De Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO ANUAL EN MILES DE PESOS

En el anexo 15 se evidencia los datos de entradas y salidas de caja proyectado a cinco años en miles de pesos y permite observar cuánto dinero ingresa a la empresa; valor que se ve reflejado en los ingresos, cuánto y cómo se está gastando; valor que aparece en los egresos y al final de cada año cuánto dinero queda disponible, dato que se puede observar en disponible final. En el caso de AH PERFUMERÍA la empresa desde el primer periodo cuenta con un saldo disponible final positivo siendo este de \$3,424.000 el siguiente año este saldo aumenta a \$42.444.000 y para el año 2027 la empresa ya cuenta con un saldo disponible de \$210.790.000.

Anexo 15. Flujo de caja proyectado anual en miles de pesos.

4.6.4 Origen Y Aplicación De Fondos

FLUJO DE FONDOS ANUAL CON BASE CAJA EN MILES DE PESOS

A continuación, se presenta el flujo de fondos anual proyectado a cinco años el cual expresa la cantidad de dinero en efectivo y en crédito fluyendo dentro de la empresa, como se puede observar en el anexo 16, la empresa durante los cinco primeros años presenta un flujo de fondos positivo es decir que es más el dinero que está entrando a la empresa que el que está saliendo para cubrir los gastos necesarios.

Tabla 16. Flujo de fondos anual con base en caja en miles de pesos.

4.7 INDICADORES FINANCIEROS

A continuación, se presentan los indicadores financieros proyectados a 5 años, en los cuales se observa lo siguiente:

INDICADORES DE LIQUIDEZ

RAZÓN CORRIENTE

Este indicador representa la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras expresadas como pasivos corrientes, haciendo uso de sus activos corrientes.

Tabla 49 Razón Corriente

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
RAZON CORRIENTE	\$ 0,39	\$ 1,41	\$ 2,33	\$ 3,25	\$ 4,16	\$ 5,12

Fuente: Autoría propia

Se observa en la tabla N°49 que la razón corriente de la empresa aumenta cada año, aunque el primer año (2022) este indicador no refleja un buen resultado porque por cada peso que debe la empresa, esta cuenta con 0,39 centavos para respaldar esa obligación, este dato no es alarmante ya que los siguientes años posee la liquidez suficiente para cubrir eventualidades.

PRUEBA ÁCIDA

La prueba ácida es un indicador de liquidez que mide la capacidad de la empresa para cumplir obligaciones financieras a corto plazo contemplando sus activos corrientes, pero excluyendo de estos los inventarios.

Tabla 50 Prueba Ácida

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
PRUEBA ÁCIDA	\$ 0,12	\$ 1,25	\$ 2,18	\$ 3,09	\$ 4,00	\$ 4,96

Fuente: Autoría propia

Es por esto que este indicador arroja valores menores que el anterior, como se observa en la tabla N°50 si la empresa excluye sus inventarios como medio para cubrir obligaciones financieras menores a un año, esta contará el primer año (2022) con 0,12 centavos para cubrir un peso de deuda, aunque del segundo año (2023) en adelante la empresa posee liquidez suficiente para cubrir sus deudas.

CAPITAL DE TRABAJO

Este indicador evalúa los recursos disponibles de forma inmediata o en el corto plazo que requiere la empresa para poder operar.

Tabla 51 Capital de trabajo

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 16.893	\$ 13.921	\$ 47.937	\$ 85.373	\$ 127.049	\$ 175.156

Fuente: Autoría propia

En la tabla N°51 se puede apreciar de forma cuantitativa los resultados de la razón corriente y se observa que el primer año la empresa no posee los recursos suficientes para operar, esto debido a que es el primer año de funcionamiento, pero en los siguientes el escenario mejora considerablemente.

4.8 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

ENDEUDAMIENTO

Este indicador mide la proporción de los activos totales que se financiaron con los acreedores de la empresa.

Tabla 52 Endeudamiento

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
ENDEUDAMIENTO	116%	60%	39%	29%	22%	18%

Fuente: Autoría propia

Como se observa en la tabla N°52 eventualmente la empresa disminuye su porcentaje de endeudamiento, dado que el primer año sus activos están financiados en gran proporción con deuda, pero en el año 5 (2027) solo el 18% de sus activos están financiados con los acreedores.

COBERTURA DE INTERESES

Este indicador mide la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones asociadas a gastos financieros, en este caso intereses de la deuda.

Tabla 53 Cobertura de Intereses

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
COBERTURA DE INTERESES	-\$ 20	\$ 72	\$ 108	\$ 192	\$ 554	-

Fuente: Autoría propia

Se observa la incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades de la empresa, la cual genera durante el primer periodo una utilidad que no permite cubrir sus gastos de interés, aunque en los siguientes años la utilidad es superior a los intereses que se deben pagar, por ejemplo, en el segundo periodo (2023) por cada peso que la empresa genera en utilidades neta hay 72 centavos para cubrir gastos financieros.

4.9 INDICADORES DE RENTABILIDAD

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD

El margen bruto de utilidad es la diferencia entre el precio de venta del producto y el costo de producirlo

Tabla 54 Margen Bruto de Utilidad

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	47%	62%	62%	62%	62%	62%

Fuente: Autoría propia

Se observa en la tabla N° 54 que la relación de venta sobre costo arroja valores altos de utilidad, cabe resaltar que esta utilidad no es la final, ya que existen costos y gastos adicionales por descontar para conocer la utilidad neta.

MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD

Este indicador representa un grado de acidez mayor al margen de utilidad bruta ya que tiene en cuenta, además de los costos, los gastos de operación.

Tabla 55 Margen Operacional de Utilidad

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD	-8,10%	16,16%	16,71%	17,24%	17,98%	18,65%

Fuente: Autoría propia

Se observa en la tabla N°55 que el porcentaje de ventas que se convierte en utilidad operacional es menor al 20% los primeros cinco años, como es de esperarse dado el análisis de los indicadores anteriores, el primer año esta proporción es negativa, pero los años siguientes esta presenta un crecimiento promedio del 3,52%.

MARGEN NETO DE UTILIDAD

El margen neto de utilidad representa la capacidad de la empresa para convertir los ingresos que recibe; en este caso por ventas, en beneficios.

Tabla 56 Margen Neto de Utilidad

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
MARGEN NETO DE UTILIDAD	-8,50%	11,16%	11,59%	12,01%	12,56%	13,06%

Fuente: Autoría propia

Este indicador es de suma importancia, ya que representa cuánto del total de las ventas se termina convirtiendo efectivamente en utilidad neta. La empresa presenta pérdidas en utilidades netas el primer año como se observa en la tabla N°56, pero los años siguientes esta presenta un crecimiento promedio de 3,86%.

RENDIMIENTO DEL ACTIVO

El rendimiento del activo mide la rentabilidad del total de los activos de la empresa. De forma general, se considera que para que una empresa sea valorada de forma positiva en cuanto a su rentabilidad, la cifra obtenida de su ROA debe de superar aproximadamente el 5%

Tabla 57 Margen Neto de Utilidad

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	-63,68%	74,45%	52,05%	40,75%	34,34%	29,69%

Fuente: Autoría propia

Se observa en la tabla N°57 que el primer año la empresa no genera utilidades de acuerdo a la inversión realizada, pero el segundo año (2023) esto cambia radicalmente ya que la empresa aumenta el porcentaje de este indicador en este caso de 74,45% por cada peso invertido, aunque

disminuye paulatinamente año a año los periodos siguientes al 2022 conservan un porcentaje mayor al 5%.

RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO

Es uno de los indicadores principales para determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una compañía, en este caso:

Tabla 58 Rendimiento del Patrimonio

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	345%	119%	57%	38%	30%	25%

Fuente: Autoría propia

La empresa en el primer periodo presenta un porcentaje alto del rendimiento del patrimonio, debido a que la utilidad es negativa y el patrimonio también, razón por la cual, la utilidad neta/patrimonio da como resultado un valor positivo que supera el 100% debido a que las pérdidas en utilidades netas son mayores al patrimonio obtenido por la empresa en este periodo. Eventualmente se nota un descenso de este porcentaje año a año, debido a que el patrimonio crece más que las utilidades netas.

Anexo 17. Indicadores financieros.

4.10 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO.

La determinación de la tasa de descuento se realiza con el fin de calcular el valor del costo de oportunidad de los fondos y los recursos que se utilizan para poner en marcha la empresa, es decir que permite calcular la rentabilidad esperada de los inversionistas en el transcurso del tiempo, por esta razón es parte fundamental en la evaluación de proyectos.

Como se observa en la tabla N°59 la tasa de rendimiento mínima de la inversión (COK) es de 17,44%.

Tabla 59 Cálculo del COK

CALCULO DEL COK	17,44
TASA DE DEUDA	9,8%
TASA DE UTILIDAD	3,19%
TASA DE RIESGO	3,65%

Fuente: Autoría propia

Con base en lo anterior se realiza el cálculo de la tasa de descuento (WACC) anual proyectada a cinco años.

Tabla 60 Cálculo del WACC

AÑO 2027					
Fuentes	Importe \$	% Particip.	Costo	Tax	Costo Efectivo
Aporte	188228	82%	17,4%		14,19%
Endeudamiento	42510	18%	9,8%	30%	1,26%
	230738	100%		WACC	15%

AÑO 2026					
Fuentes	Importe \$	% Particip.	Costo	Tax	Costo Efectivo
Aporte	141310	78%	17,4%		13,55%
Endeudamiento	40147	22%	9,8%	30%	1,52%
	181457	100%		WACC	15%

AÑO 2025					
Fuentes	Importe \$	% Particip.	Costo	Tax	Costo Efectivo
Aporte	98956	71%	17,4%		12,41%
Endeudamiento	39787	29%	9,8%	30%	1,97%
	138743	100%		WACC	14%

AÑO 2024					
Fuentes	Importe \$	% Particip.	Costo	Tax	Costo Efectivo
Aporte	60993	61%	17,4%		10,54%
Endeudamiento	39656	39%	9,8%	30%	2,70%
	100649	100%		WACC	13%

AÑO 2023					
Fuentes	Importe \$	% Particip.	Costo	Tax	Costo Efectivo
Aporte	26448	40%	17,4%		6,98%
Endeudamiento	39496	60%	9,8%	30%	4,11%
	65944	100%		WACC	11%

AÑO 2022					
Fuentes	Importe \$	% Particip.	Costo	Tax	Costo Efectivo
Aporte	-4893	-16%	17,4%		-2,82%
Endeudamiento	35101	116%	9,8%	30%	7,97%
	30208	100%		WACC	5%

Fuente: Autoría propia

Como se observa en la tabla N°60 para el año 2022 la WACC es de un 5% y para los años 2023, 2024, 2025, 2026 y 2027 es de 11%, 13%, 14%, 15% y 15% respectivamente.

4.9 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

La evaluación económica sintetiza la información generada en los incisos anteriores; este método de evaluación contempla el valor del dinero a través del tiempo y permite medir la eficiencia de la inversión y la probabilidad de su rendimiento durante los cinco años proyectados.

En la evaluación económica se analizan criterios económicos como:

- El valor Presente Neto
- La Tasa Interna de Retorno

- Relación Costo - Beneficio

A continuación, se presenta en el anexo 20 la tabla que representa la evaluación económica del proyecto.

Anexo 18. Evaluación económica.

Tabla 61 Criterios de Evaluación Económica

TASA INTERNA DE RETORNO	78,44% ANUAL				
	2022	2023	2024	2025	2026
VALOR PRESENTE INGRESOS	289.659	289.659	322.156	326.420	334.530
VALOR PRESENTE NETO (MILES DE PESOS)	268.330,3	289.659,3	322.155,5	326.420,1	334.530,4
RELACION BENEFICIO/COSTO	13,58 VECES				

Fuente: Autoría propia

Se puede observar en la tabla N°61 que en la tasa interna de retorno (TIR), el rendimiento de los fondos que se invertirán en AH PERFUMERÍA es alto, siendo este de 78,44%.

El valor presente neto el cual es uno de los criterios más importantes en la evaluación del proyecto, dado que determina la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera la empresa, presenta un valor de \$268.330.255 de pesos, lo que refleja la viabilidad del proyecto bajo este criterio.

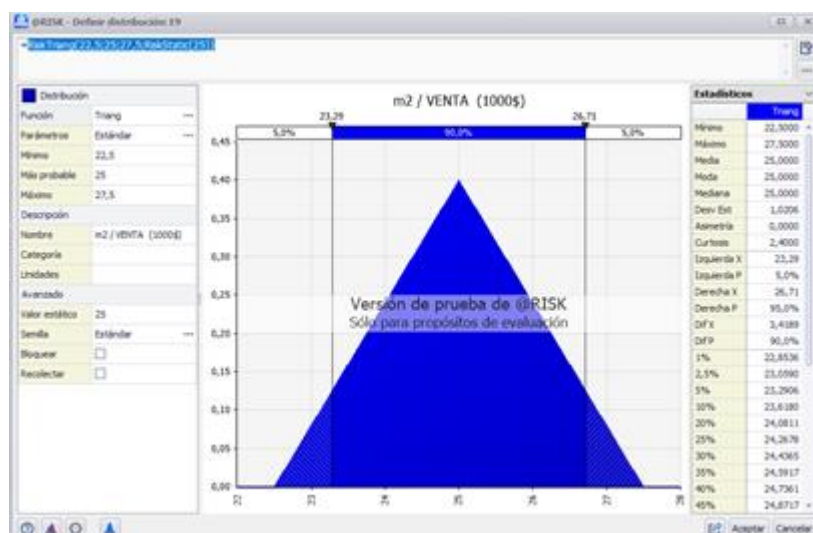
En la Relación Beneficio - Costo se determina la utilidad que se obtendrá con el costo que representa la inversión, es decir que para AH PERFUMERÍA por cada peso invertido esta empresa obtiene 13,58 centavos de utilidad.

4. 11 ANÁLISIS DE RIESGO

Se realiza una simulación de riesgo financiero usando el software Risk Simulator, teniendo como variables de entrada el costo de la materia prima, las unidades vendidas y el precio de venta, y como variable de salida el valor presente neto. Se corre el modelo con 1000 iteraciones y 100 simulaciones a un índice de confiabilidad del 90%, con una distribución triangular para las variables de entrada y una distribución normal para la variable de salida.

En la gráfica N°13 se evidencia el comportamiento del precio de venta, con un 90% de sus iteraciones en un rango de precio entre 22.29 y 26.71 miles de pesos, una desviación estándar de 1.02 y datos de media, moda y mediana de 25.0 miles de pesos.

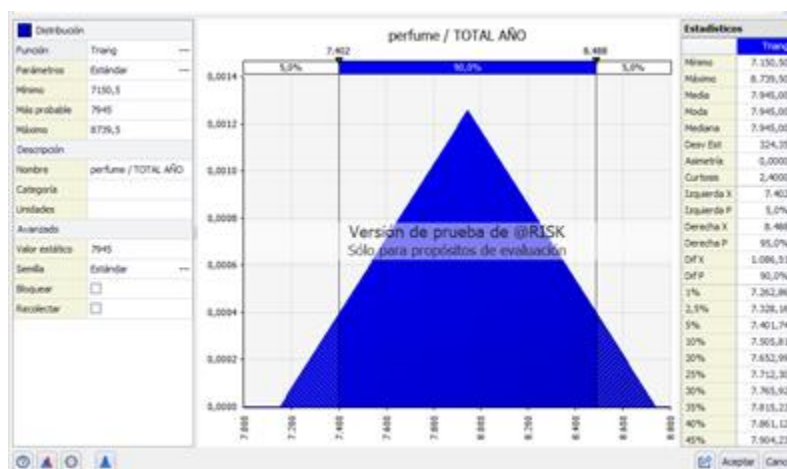
Ilustración 14 Variación del Precio de Venta



Fuente: Autoría propia

Así mismo, se presenta en la gráfica N°14 el comportamiento de las ventas anuales, que en un 90% se concentran en un rango de 7.402 y 8.408 miles de unidades, con una desviación estándar de 334.33 unidades y datos de media, moda y mediana de 7.945 miles de unidades.

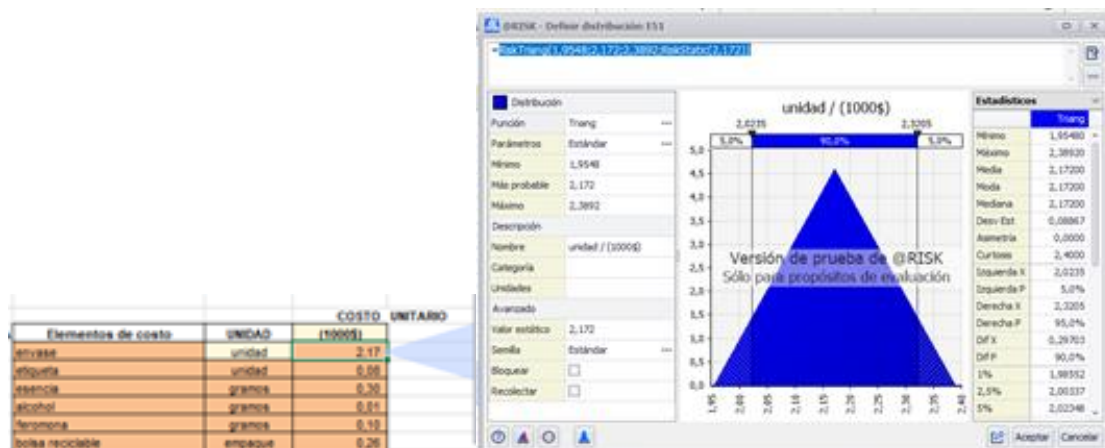
Ilustración 15 Variación de Unidades Vendidas.



Fuente: Autoría propia

Además, se considera la variación de costos en materia prima de manera individual, esto para etiquetas, esencias, alcohol, feromonas, bolsas y envases. En la siguiente tabla se muestra el comportamiento de una variación en los costos de envase, como se puede evidenciar, el 90% de los resultados varían en un rango entre 2.02 y 2.30 miles de pesos, con una desviación estándar de 0.00067 y datos de media, moda y mediana de 2.17 miles de pesos.

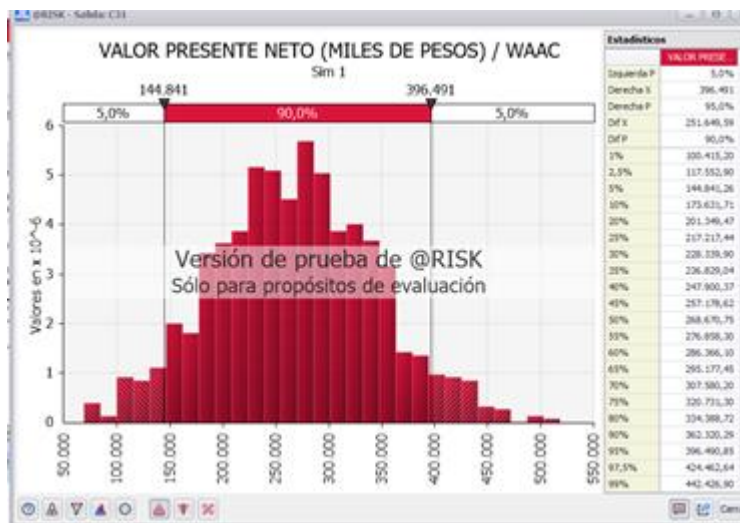
Ilustración 16 Variación de Costos de Materia Prima.



Fuente: Autoría propia

Finalmente, como se evidencia en la gráfica N°16 en el 90% de las iteraciones el resultado del VPN varía entre 144.841 y 396.491 millones de pesos, presentando una desviación estándar de 75.8 y datos de moda y mediana de 224.647 y 268.670 millones de pesos respectivamente.

Ilustración 17 Variación del Valor Presente Neto (VPN).



Fuente: Autoría propia

RECOMENDACIONES

En caso de presentarse una situación de riesgo, se recomienda adoptar medidas referentes a precio y distribución, como sigue:

➤ Estrategia de precio:

Dadas las condiciones de demanda elástica del mercado en el que se pretende incursionar, se recomienda mantener el precio inicial de venta por periodo de cinco años, ya que, resulta una estrategia fuerte para mantenerse en competencia, esto sin afectar la relación costo – beneficio del cliente, lo cual se muestra como un factor fundamental al momento de la decisión de compra del cliente.

➤ Estrategia de Marketing:

La empresa deberá iniciar campañas más agresivas de promoción del producto, se recomienda el uso de marketing digital como herramienta de divulgación hacia nuevos mercados, para lograr así incrementar las ventas de la organización.

➤ Estrategia de distribución:

La organización deberá evaluar la estrategia de distribución directa, considerando la facilidad en el acondicionamiento de las instalaciones y la localización estratégica.

➤ Estrategia del servicio:

La satisfacción del cliente es un factor fundamental, por lo cual la empresa deberá enfocarse en mantener un flujo de información con el cliente, conocer sus necesidades y atender sus requerimientos en la mayor brevedad posible, de esta manera, ofrecer calidad en el servicio y crear reconocimiento y fidelidad a la marca.

➤ Estrategia de Herramientas Tecnológicas:

Se recomienda el uso del modelo matemático como herramienta eficaz para la toma de decisiones futuras de la empresa, ya que permite conocer el comportamiento del cliente, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias.

CONCLUSIONES

La viabilidad del plan de negocios se concluye considerando varios aspectos principales, los cuales se relacionan a continuación:

El estudio de mercado determina que el segmento de mercado de AH PERFUMERÍA S.A. son personas pertenecientes a estratos uno, dos, tres y cuatro que se encuentran en un rango de edad entre los diez y los sesenta años, quienes muestran preferencia por la presentación de cuarenta milímetros (40 ml) de producto y disposición de adquirirlo a un precio de venta final de veinticinco mil pesos (\$25000). La población encuestada estaría dispuesta a comprar el primer año (2022) 7945 unidades, lo que representa para la empresa un ingreso por ventas de 198.625 millones de pesos. La empresa proyecta incrementar anualmente sus ventas en un 2,4% considerando las proyecciones de crecimiento en ventas del sector del 7% presentadas por Procolombia para los próximos cinco años.

En la parte organizacional, se define el direccionamiento de la empresa a través de la identificación y planteamiento de misión, visión y objetivos, así mismo, se determina el recurso humano necesario y la estructura jerárquica. Además, se caracterizan los procesos, perfiles de los cargos y requisitos legales a cumplir en la formalización de la organización. Se concluye que la empresa necesita una inversión inicial de 21.329 (millones de pesos) para su puesta en marcha, la cual se soportará con un aporte inicial de los socios por valor de 12.0 (millones de pesos) y una adquisición de deuda de 9.329 (millones de pesos) a una tasa de interés de 3,26% trimestre vencido, lo que representa una participación en el apalancamiento financiero de 57,14% y 42,86% respectivamente.

El estudio técnico evidencia que la mejor opción para la localización de la planta es el municipio de la Unión Valle, el cual presenta un índice de localización de 0.35, además, concluye que la cobertura de mercado debe ascender a 1270 clientes potenciales a fin de alcanzar los objetivos de venta planteados para el primer año (2022), se determinan los equipos, herramientas y tecnología necesarios para la puesta en marcha de la producción y la distribución de las instalaciones en área de producción, área administrativa y zona de baños y cocina, dispuestos en siete centros de trabajo.

La parte financiera revela que con una inversión inicial de 21.329 (millones de pesos), la empresa obtendrá una tasa interna de retorno de 78,44% con un valor presente neto de 268.330 (millones de pesos), considerando así un valor porcentual de 74,49% por encima de la tasa de oportunidad esperada por los socios bajo el concepto de capital propio (12.000 millones de pesos).

Finalmente, con el análisis de riesgo se concluye que, al presentarse variaciones en el precio de venta, unidades vendidas anualmente y el costo de materia prima, el valor presente neto puede oscilar entre 144.841 y 396.491 (millones de pesos), cifras que se mueven en un rango es superior a la tasa mínima de ingresos anuales, lo que evidencia la rentabilidad y viabilidad del proyecto a cinco años.

BIBLIOGRAFÍA

- Francisco José González Minero, L. B. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica*, 5-10.
- Sánchez, M. O. (2006). *MANUAL PRÁCTICO DE ACEITES ESENCIALES, AROMAS Y PERFUMES*. España: AIYANA.
- Biointropic, C. (2018). *Análisis sector cosmético y aseo*. Medellín 10.
- Kolto M. (2006). Rediscovering the Lather Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association* Vol. 10, No. 4, 302-317.
- Fundación, A. d. (2020). *El perfume marca la historia del hombre y el hombre la perfila*. Obtenido de <https://www.academiadelperfume.com/historia-perfume/>
- ANDI, C. d. (8 de mayo de 2019). *ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>
- DANE. (2020). *Boletín Técnico - Encuesta mensual de comercio*. Bogotá D.C .
- Valle, G. d. (2015). *Informe de Coyuntura Económica Regional*. Cali.
- Cosméticos, C. B. (octubre de 2019). Exportaciones de perfumes y cosméticos. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2019/Octubre-2019/Las-exportaciones-de-perfumes-y-cosmeticos-subieron-un-8-8-durante-el-primer-semester-segun-Stanpa>
- Inexmoda. (2019). *Informe del Sector Cosmético*. Bogotá D.C.
- Castro, J. C. (29 de septiembre de 2019). En el país se gastan US \$687 millones en perfumería al año. *Portafolio*.
- Arroyo, S. E. (2012). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LA OFERTA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS POR CATÁLOGO*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Astrid Carolina Buitrago Caballero, L. A. (2018). Mejoras en la comunicación organizacional en empresas familiares del sector cosmético por. Bogotá D.C.
- Briot, E. (2011). De la industria al lujo: perfume francés en el siglo XIX. *Business History Review*, 85 (2), 273-294. doi: 10.1017 / S0007680511000389
- Ballestas, C. L. (diciembre de 2015). SCHUMPETERIAN ASPECTS OF INNOVATION: A REFLECTION ON ENTREPRENEURSHIP, *Universidad del Norte* .

- Bostaph, S. (2019). driving the Market Process: "Alertness" Versus Innovation and "Creative Destruction". *Quarterly Journal of Austrian Economics*.
- Cartago, C. d. (2019). *Estudio Demográfico, Económico, Social y Empresarial de la región área de influencia de la cámara de Cartago*. Cartago, Valle del Cauca.
- Colombia, B. d. (29 de marzo de 2021). *INSTITUTO NACIONAL DE CONTADORES PÚBLICOS*. Obtenido de <https://incp.org.co/se-mantiene-la-tasa-de-politica-monetaria-para-2021/>
- ANDINA, C. (28 de noviembre de 2017). *PROYECTO DE DECISIÓN XXX SOBRE LA ACTUALIZACIÓN DE LA DECISIÓN ANDINA 516 "ARMONIZACIÓN DE LEGISLACIONES EN MATERIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS*. Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/DocOficialesFiles/DTrabajo/SGDT509.pdf>
- Colombia, G. T. (s.f.). *LA CULTURA Y TRADICIONES DEL VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA*. Obtenido de <https://conocecolombia.com/cultura-valledelcauca-tradiciones/>
- Comercio, M. d. (junio de 2021). *Oficina de Estudios Económicos*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/5c54b977-9f66-4acb-95ab-ce8b7ea71761/Valle->
- DANE. (2020). *Boletín Técnico*. Bogotá D.C. Obtenido de Encuesta.
- DANE. (s.f.). *Proyecciones de Población Departamental por Área*. Gobierno Colombiano.
- FEDESARROLLO. (abril de 2021). *Centro de Investigación Económica y Social*. Obtenido de PROSPECTIVA ECONÓMICA: <http://dams.fedesarrollo.org.co/prospectiva/publicaciones/prospectiva-economica-abril-2021/>
- HOW2GO. (30 de septiembre de 2020). *Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19*. Obtenido de <https://h2gconsulting.com/how2go-colombia/analisis-del-sector-cosmetico-colombiano-en-epoca-covid-19/>
- ICEX. (2020). *España Exportación e Inversiones*. Bogotá: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá. Obtenido de El mercado de belleza y cuidado personal en Colombia.
- Litman, T. G. (1 de octubre de 2019). *FASHION NETWORK*. Obtenido de La perfumería es el rubro de belleza que más consumen los colombianos: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-perfumeria-es-el-rubro-de-belleza-que-mas-consumen-los-colombianos,1143065.html>
- Meade, G. L. (17 de agosto de 2020). *Building a better working world*. Obtenido de ¿Por qué las empresas deben replantear su estrategia digital después del COVID-19?: https://www.ey.com/es_mx/covid-19/por-que-las-empresas-deben-replantear-estrategia-digital-despues

- Arias, P. S. (25 de febrero de 2015). *economipedia*. Obtenido de Pirámide de Maslow: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Barcelona, C. (diciembre de 2018). *EAU DE PARFUM, EAU DE TOILETTE, COLONIA ... ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA REAL?* Obtenido de <https://carnerbarcelona.com/journal/es/eau-de-parfum-fragance-difference/>
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1974). *Organization and management: A systems approach* McGraw-Hill.
- Damiris Caballero Giménez, D. H. (s.f.). *ESENCIAS Y FRAGANCIAS. I.E.S. Santo Domingo*, 6.
- UPME. (s.f.). *Unidad de Planeación Minero-Energética*. Obtenido de NORMATIVIDAD AMBIENTAL Y SANITARIA: http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm
- RECICLAJE, C. D. (s.f.). *NUEVOS COLORES DEL RECICLAJE*. Obtenido de nuevo código de colores para reciclar a partir del 1 de enero de 2021: <https://canecasdereciclaje.com/noticias/canecas-de-reciclaje-blog/canecas-de-reciclaje-por-color-segun-la-norma-tecnica-colombiana-gtc24/>
- Muther, R. (S.F.). *Distribución en planta*. Barcelona (España): Hispano Europea
- Cuevas, C. (2002). Fijación de precios Costo Plus (Costo más margen) y Target Costing (Costeo Objetivo). *Estudios Gerenciales*, 18(83). Recuperado de <http://ref.scielo.org/zirck4> [Links]

ANEXOS

- Anexo 1. [Tabla de proveedores](#)
- Anexo 2. [Competidores actuales](#)
- Anexo 3. [Competidores potenciales](#)
- Anexo 4. [Datos de cámara de comercio](#)
- Anexo 5. [Empresas posibles comercializadoras de perfumes](#)
- Anexo 6. [Empresas comercializadoras de perfumes](#)
- Anexo 7. [Información encuesta.](#)
- Anexo 8. [Modelo de simulación](#)
- Anexo 9. [Tabulación de datos](#)
- Anexo 10. [Plan de ventas](#)
- Anexo 11. [Minuta de constitución](#)
- Anexo 12. [Procesos](#)
- Anexo 13. [Estado de resultados.](#)
- Anexo 14. [Balance general](#)
- Anexo 15. [Flujo de caja](#)
- Anexo 16. [Flujo de fondos](#)
- Anexo 17. [Indicadores Financieros](#)
- Anexo 18. [Evaluación](#)