



**Creación De Una Empresa De Perfumería En La Localidad De Mártires De La Ciudad De
Bogotá**

Ginna Paola Moreno Romaña

Institución Universitaria Latina UNILATINA, Negocios Internacionales

A.F. Samary Andrea Rodríguez

2022



Nota De Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida, permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación académica. A mi mami Narlin Romaña, por ser mi apoyo incondicional, por darme su cariño y por creer en mí, bríndame su amor comprensión que es importante en el proceso de cada ser humano.

También incluyo a mi príncipe Juan Daniel mi hijo, un motor muy grande por el cual debo luchar cada día, al ver su rostro recuerdo que es por el que estudio para ser su mayor motivación en el camino de la vida que nos espera agarrados de la mano de Dios.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por que es el que me sustenta a diario para seguir en mis labores, por guiar mi camino y el de mis seres amados, gracias a mi mami por ser la principal promotora de mis sueños por confiar en mis capacidades y ayudarme a levantarme cuando siento que no tengo fuerzas para continuar, a la univeridad Unilatina y su docente Samary Andrea Rodriguez por el asesoramiento en este capitulo de mi vida y total admiracion ya que con su apoyo esto es posible.

Resumen

El oler bien es parte de la presentación personal, debería ser parte de la vida diaria ya que nos ayuda a interactuar de una forma sana con las demás personas. La empresa quiere estar presente en los mejores momentos ofreciendo unos agradables aromas, variedad y exclusividad en los perfumes. Los productos de **ABDU PERFUMERIA** contarán con un gran catálogo donde en el pasar del tiempo intentaremos incluir productos como splash y cremas para hidratación de manos. Es necesario conocer el tipo de pH que tienen las personas para así aconsejar a nuestros clientes cual es el perfume adecuado para su piel.

La empresa quiere a su tiempo posicionarse como la mejor empresa de este país teniendo en cuenta que hay competencia este punto no será impedimento para lograr ser la mejor perfumería de Colombia.

Palabras Clave: perfume, exclusividad

Abstract

Smelling good is part of personal presentation, it should be part of everyday life as it helps us to interact in a healthy way with other people. The company wants to be present in the best moments offering pleasant aromas, variety and exclusivity in perfumes. **ABDU PERFUMERIA** products will have a large catalog where in the course of time we will try to include products such as splash



and hand moisturizing creams. It is necessary to know the type of pH that people have in order to advise our customers which is the right perfume for their skin.

The company wants in time to position itself as the best company in this country, taking into account that there is competition, this point will not be an impediment to become the best perfumery in Colombia.

Keywords: perfume, exclusivity

Tabla de contenido

Introducción.....	12
PROBLEMA	13
CAPITULO I.....	14
De la idea del Producto o Servicio	14
1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa	14
1.2 El promotor o promotores	14
1.3 Análisis de las ideas preliminares	15
1.4 Justificación de la idea.	15
1.5 Objetivos	16
1.5.1 Objetivo General.....	16
1.5.2 Objetivos Específicos	16
1.6 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar	16
Figura I.....	17
<i>Nota. Imagen de Google.com adaptada a la visión de la empresa</i>	<i>18</i>
1.7 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios.	18
2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 análisis dofa.....	20
Análisis DOFA	20
2.3 Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad	21
2.4 Evaluación Natural del Entorno	23
2.4.1 factores políticos legales	23
2.5. Análisis de Riesgos	24
CAPITULO II.....	25
3. El Mercado	25
3.1 Estudio del mercado	25

Misión	25
Visión	25
Objetivos específicos	25
Valores	25
Organigrama	26
<i>Nota, cuadro de funciones de la empresa</i>	26
3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán.....	27
3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa.....	27
ABDU perfumería.....	28
Escala de color.....	28
3.4 Definición y Descripción	28
ABDU PERFUMERÍA.....	28
Misión	28
Visión	29
Objetivos.....	29
3.5. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial.	29
Encuesta	33
3.6 Factores de Competencia	36
Ventajas	37
Desventajas.....	37
Propuesta de valor.....	37
3.7Aprovisionamiento de insumos o apoyo tecnológico	38
Componente innovador:	39
3.8 Proveedores internos y externos.....	41
3.9 Estacionalidad del mercado	41
3.10. Poder de compra	42
3.11. Rango de precios o tarifas.....	43
3.12 Comportamiento de la clientela	43

3.13. Ciclo de vida del producto	44
Centros comerciales.....	46
4 plan de Mercadeo.....	46
4.1 Tipología del mercado	46
4.2 Diferenciación del producto o servicio	47
4.3 Políticas de precios o tarifas	47
4.4 estrategias de ventas.....	47
4.6 Promoción y Publicidad	48
4.7. Estrategias de comunicación	48
CAPITULO III.....	49
5.Aspectos Técnicos y Financieros	49
5.1 Estudio técnico del proyecto	49
5.3 Requerimientos Técnicos, tecnológicos y científicos	50
5.3 Planes generales.....	52
5.4 Mano de Obra Directa.....	52
5.5 Localización de la Planta o actividad económica	53
5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales.....	54
5.6.1 Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.....	55
.....	55
CAPITULO VI	56
6.Aspectos legales y organizativos.....	56
6.1 Plan Económico y Financiero.....	56
6.1.1 Gastos pre operativos	56
6.1.2 Gastos Generales	57
.....	57
.....	57
.....	57
6.1.3. inversiones iniciales	58

6.1.4. plan de inversión y financiación.	58
6.1.4.2. Tesorería previsional y flujo de caja.	59
6.1.4.3. P&G Previsional	60
6.1.4.4. Factibilidad Financiera	60
6.1.4.5. Criterios de Evaluación TIR VAN.....	61
GASTOS DE PRODUCCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VENTAS.	61
6.1.4.6. Análisis de Sensibilidad	62
6.1.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental	62
6.1.4.8 introducción al mapa de riesgos	62
6.1.4.9. Solicitud de Crédito para creadores de empresa.	63
6.2. Definición forma Jurídica de la empresa	63
6.2.1. Factores para determinar el tipo de persona jurídica	64
.....	64
Homonimia	64
6.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo	65
régimen fiscal y reglamentación de la actividad	65
6.2.3. Criterios para establecer el marco legal	65
6.2.4. Promotores, socios e inversionistas	66
6.2.5. Formación del Capital.....	66
6.2.6. Riesgo patrimonial.....	66
6.2.7Estrategias de Crecimiento.....	66
6.2.8. Procedimiento para la legalización.....	67
6.2.8.1. Requisitos y documentos	67
Dian.....	67
6.2.8.2. De las personas.....	67
CAPITULO V.....	68
1. Promoción Financiación Operación	68
7.1.1. Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados.....	68



7.1.2. Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero	68
7.1.4. Identificación de Fuentes de cooperación	68
7.2. Plan Preoperativo –Puesta en marcha de la empresa	69
7.2.1. Cronograma de actividades	69
7.2.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales	70
7.2.3. Lienzo CANVAS	71
CONCLUSIONES.	72

Introducción.

En Colombia a nivel nacional se cuenta con muchas empresas de perfumería las cuales están encargadas de hacer sentir a las personas que utilizan estos tipos de productos personales.

El motivo es crear una empresa que tenga la capacidad de suplir las necesidades quienes deseen probar en innovar diferentes olores en fragancias en la ciudad de Bogotá.

Mi investigación se basa en algunas preguntas:

¿Qué viabilidad tiene referente a la rentabilidad de este negocio?

¿Dónde se pueden distribuir los productos?

¿Se podrá hacer realidad este proyecto y generar empleo a nivel de Bogotá y después a nivel nacional?

¿Por qué los perfumes huelen diferente en otras personas?

Realizando una exhaustiva investigación se podrá evidenciar si este proyecto será rentable en la ciudad de Bogotá.

PROBLEMA

Mi idea de negocio data por que la perfumería siempre ha existido y en mis tiempos libres realice la venta por catálogo en perfumería lo que me genero curiosidad el vender las fragancias más populares en otros países, tener la capacidad de venderlas y así mismo generar empleo en la ciudad donde inicia este proyecto.

CAPITULO I

De la idea del Producto o Servicio

1.1 Motivación y sensibilización hacia la idea de empresa

Me motiva emprender, poder desarrollar todas mis habilidades en una idea propia, manejar mi tiempo de forma independiente y no sacrificar el tiempo con mi familia debido a los actuales horarios empresariales. Me motiva el aprendizaje y la determinación que necesita para lograr todos los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

1.2 El promotor o promotores

Factores personales que orientan la búsqueda de la actividad a desarrollar.

Factores sociales: la familia, los estudios, la experiencia

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buen manejo de servicio al cliente 2. habilidades de investigación 3. buena estrategia de publicidad con el respaldo de personal altamente calificado. 4. excelente calidad en servicio. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. capacitación eficiente para el buen servicio en el Mercado. 2. Dar a conocer datos importantes y curiosos sobre el manejo de los perfumes. 3. poder llegar a todos los lugares y que puedan conocer nuestra fragancia.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Condiciones financieras para el inicio de mi Proyecto 2. Falta de conocimiento en las fragancias 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. alta competencia por revistas de catálogos ya que ellos manejan sus propias marcas. 2. cambios constantes en las personas indecisas con la utilidad de nuestros productos.

Nota. Tabla 1 análisis dofa empresarial

1.3 Análisis de las ideas preliminares

Ventajas

- Conocimiento del sector y clientes.
- Apoyo de personas con conocimiento y ganas para ayudarme a conseguir los objetivos.
- Valores de la compañía que se reflejan en confianza para los clientes.

Inconvenientes:

- Zona crítica para desarrollo de emprendimientos (Extorsión).
- Capital considerable para un inicio adecuado.
- Tiempo para manejo de actividades como empleado e independiente.

Conocimiento y Experiencias

La experiencia en el negocio la tienen las personas que me rodean y constantemente están compartiendo conmigo todos sus conocimientos. Mi experiencia en el área financiera en varias empresas me permite conocer los pasos a seguir para generar resultados positivos y rentabilidad con este proyecto.

1.4 Justificación de la idea.

Una necesidad que nunca se satisface es la de oler bien, vivimos en una ciudad donde nos preocupamos por vernos, sentirnos hablarnos y compartir momentos únicos, ahora como no preocuparnos de como oler ante nosotros u otras personas.



Hay aromas que ayudan a controlar las emociones, el cuerpo y también la mente, también mejorar nuestro enfoque a un presente o simpatizar con alguien que nos gusta ya que un buen perfume va relacionado con la higiene lo cual después de un buen baño o una situación en la que necesites utilizar el perfume se puede incluir como rutina diaria.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Establecer una empresa dedicada a la realización de aromas, donde lo más importante es cumplir con los protocolos correctos para la efectividad, encontrar soluciones de acuerdo a las necesidades de cada cliente y así establecer objetivos claros en la efectividad de nuestras fragancias.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Convertirnos en una grande distribuidora de perfumes a nivel nacional.
- Generar ingresos suficientes para el sostenimiento y la comodidad familiar.
- Lograr emplear la mayor cantidad de gente posible, esto va de la mano con el número de clientes y rentabilidad de la empresa.

1.6 Identificación del bien, de los productos o servicios que serán el objeto de la actividad económica a desarrollar

Se ofrece gran variedad de perfumería para hombres y mujeres de todas las edades, donde queremos establecer una fragancia grata a cada persona que puede percibir nuestros productos,

donde ofrecemos también cremas y splash con variedad de aromas, estas están debidamente empacadas y con sello de registro.

Figura I
Clase de perfumes a visualizar



Nota. Imagen de Google.com adaptada a la visión de la empresa

1.7 Identificación de las ideas o proyectos alternativos o complementarios.

Se quiere realizar a medida que la empresa obtenga buen flujo de ingresos implementar perfumería para niños (as) de 7 años en adelante y que estos también sientan que en medio de la sociedad se puede percibir el aroma de ellos.

Durante el tiempo que llevo visualizando la empresa se evidencia que los niños son muy frágiles con la piel y como empresa diseñar fragancias acordes a la utilidad de cada niño con el permiso de sus padres generar una satisfacción en ellos, así como nos la damos nosotros con la utilidad de cada uno

2. Estudio General del Bien o Servicio a Desarrollar

2.1 Antecedentes

ECNICOS	LEGALES	COMERCIALES
Máquina de presión	Cámara de comercio	Estrategias de promoción
Máquina de sellar	Rut	Facebook e Instagram
Silla	Estados financieros	Catálogo virtual y página
Computador	certificados.	web
Cámaras de seguridad	Cuenta bancaria (Ahorros)	Difusión en páginas de
Televisor	Implementación sistema de	influencers.
	seguridad y salud en el	
	trabajo	
	Declaración de renta anual	

Nota. Tabla 2 de aspectos legales

2.2 análisis dofa

Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
 <ul style="list-style-type: none">-Falta de dinero para la creacion de la empresa-Poco conocimiento en el manejo de una perfumeria.-Que los productos no se adapten a los gustos de un cliente L	 <ul style="list-style-type: none">- Posicinarme como la menor empresa de perfumeria.- Son muchas las personas que no pueden salir de casa sin utilizar una fragancia- Sector con alto comercio

fortalezas	Amenazas
 <ul style="list-style-type: none"> - Muchas personas conocen los productos. - Buena actitud frente a mi proyecto. - Conocimiento de los productos 	 <ul style="list-style-type: none"> -Alza en los precios de productos -Competencia de varios locales con los mismos productos- -Leyes que no se ajusten positivamente en la empresa.

2.3 Reseña de su evolución: Origen, Usos, Competencia, sustitución, complementariedad

La idea de la empresa empezó en el año 2020, generando una visión de lo que se quiere dar a conocer, se inició con el propósito de avanzar en cuanto a maquinarias de presión y empaque de los productos a manejar en la perfumería.

La forma de utilidad es a nivel personal y de gustos al momento de oler muy bien en medio de la sociedad en la que vivimos se puede utilizar en diferentes espacios ya que depende de cada persona *y su pH oler y satisfacerse.*

Tabla 3 variables para considerar

<i>Factores</i>	<i>Variables para considerar</i>
<i>Económicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Naturaleza cambiante en el precio de los insumos</i> • <i>servicios públicos</i>
<i>Personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Motivación.</i> • <i>Confianza en las capacidades.</i>
<i>Tecnológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nivel de desarrollo tecnológico.</i> • <i>Número de máquinas.</i>
<i>Sociales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Devaluación de la moneda (COP).</i> • <i>Nivel de estabilidad del gobierno.</i> • <i>Políticas monetarias y financieras.</i>
<i>Medioambientales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Energías renovables</i> • <i>Maquinas amigables con el medio ambiente.</i> • <i>Reciclaje adecuado.</i>

La idea se originó ya que antes de visualizar una empresa yo ya vendía en catalogo y me motivo a

emprender como una motivación más, si pude vender a otros por medio de revistas como no iba a poder hacerlo con mis propios productos y de ahí nace la idea de emprender con una visualización hacia el futuro de una empresa a mi nombre.

2.4 Evaluación Natural del Entorno

2.4.1 factores políticos legales

LEY 2125 DE 2020 (agosto 4)	Por medio de la cual se establecen incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres y se dictan otras disposiciones
La Ley 206 9 de 2020	Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos.
DECRETO 1074 DE 2015 (mayo 26)	Artículo 1.1.2.1. Fondo Colombiano de

	<p>Modernización y Desarrollo Tecnológico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fomipyme). Tiene como objetivo aplicar instrumentos financieros y no financieros, estos últimos, mediante cofinanciación no reembolsable de programas, proyectos y actividades para la innovación, el fomento y promoción de las MiPymes.</p>
--	---

Nota. Tabla 4

2.5. Análisis de Riesgos

El riesgo más evidente es el incremento de los insumos que necesito para la creación de mi empresa, adicional a esto debemos tener en cuenta que las compras de los productos a revender deben salir a un costo favorable para así verificar las ganancias que estos a futuro pueden dejar en la empresa.

CAPITULO II

3. El Mercado

3.1 Estudio del mercado

Misión

Lograr ayudar a las madres cabezas de familia a obtener dinero extra y ayudarse con los gastos de su hogar a nivel inicial en Bogotá y después a nivel nacional.

Visión

Para el 2025 haber logrado generar y dar empleo al 40% de las madres cabezas de familia inicialmente y los o las que deseen obtener dinero adicional

Objetivos específicos

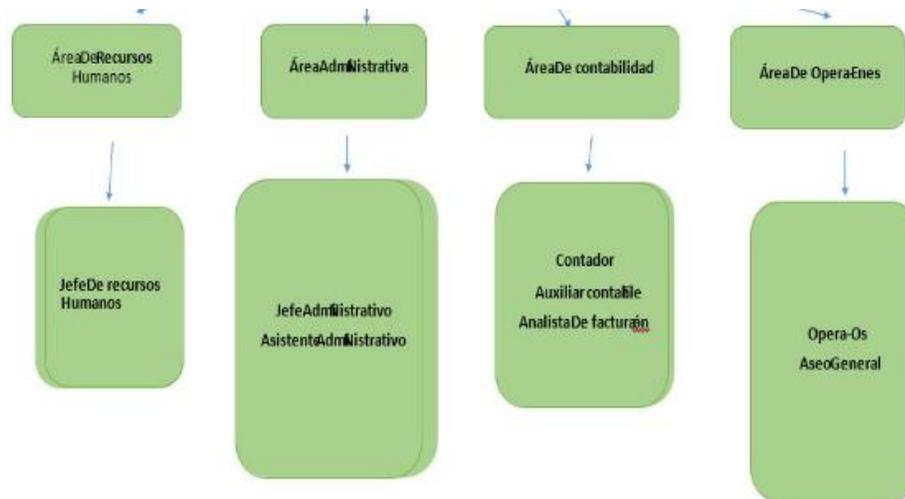
Se determinó que el perfil del comprador potencial para compras al por mayor son los pequeños negocios con locales físicos en la ciudad y para compras al detal las mujeres entre 18 y 35 años.

Valores

Confianza: seguridad al empleado y al consumidor con un producto que cumpla con lo que requiere, así genera alta demanda con el producto.

Confianza: seguridad al empleado y al consumidor con un producto que cumpla con lo que requiere, así genera alta demanda con el producto

Organigrama



Nota, cuadro de funciones de la empresa

3.2. Definición del producto, bienes o servicios que se desarrollarán

Sector	Descripción	Relación
Industria de la belleza	<p>Perfume: la forma más concentrada, entre el 15-45% de esencia aromática.</p> <p>Eau de Perfume (EdP): concentración del ~15%.</p> <p>Agua de baño, más conocida como Eau de Toilette (EdT): concentración del 7-15% (~10%).</p>	Proveedores y clientes, trabajaremos con personas naturales ya que por el hecho de iniciar debemos facilitar y agilizar nuestras operaciones.

Nota. Tabla 5 bienes o servicios

3.3 Nombres, marcas, logotipos, emblemas, slogan de la empresa

La idea de este nombre surge porque no es común en los lugares e inicialmente por que su significado es "servidor de Dios" soy una persona que cree fielmente en el amor a nuestro creador y por ello me incline a ponerle ese nombre.



¡Tú perfume = Tu encanto!

Escala de color

Verde: color que representa paz y tranquilidad, lo que quiero resaltar es la tranquilidad que las fragancias pueden ofrecer.

Gris: resaltar el color ante la calma.

3.4 Definición y Descripción

ABDU PERFUMERÍA.

Misión

Comercializar y lograr posesionarnos en Colombia como la mejor empresa de entregas productos de fragancia, brindando a nuestros clientes servicio de calidad y experiencias



con un personal altamente calificado así expandirnos y ayudar a muchas personas a incrementar la utilidad de los perfumes

Visión

En la empresa la visión es ser reconocida como la empresa líder nacional en perfumería importada, trayendo una gran variedad con nombres muy reconocidos en tallas o ligas grandes internacionales en donde su reconocimiento es importante plasmar en nuestras publicidades y así que los clientes se sientan tan importantes como los nombres que se utilizan en nuestra perfumería.

Objetivos

La creación de esta empresa es de gran motivación para poder mostrar nuestros productos con altos estándares de calidad, precios promociones al alcance de nuestro bolsillo, productos originales con fragancias aromatizadas que ayuden al cuidado de nuestra imagen personal, deseando ser una empresa novedosa con un amplio camino ayudando a todo tipo de genero a sentirse bien y con un agradable aroma mejorando la apariencia.

3.5. Usos y usuarios: definición de la clientela potencial.

El cliente potencial directo para compras al por mayor, son personas con capital para inversión y que cuenten con tiendas físicas en cualquier ciudad del país. Para compras al detal son las mujeres y hombres entre 18 y 35 años que se sienten atraídas por nuestras fragancias.

SEGMENTACION DEL MERCADO	
ASPECTOS GEOGRÁFICOS	
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Localidad	Los mártires
Barrio	Santa Isabel
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	154 KM2
Población	99119 personas
Clima	Frio y seco
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	
Ingresos	\$850.000 - \$1'500.000
Edad	18-35 años
Genero	Masculino y femenino

Ciclo de vida familiar	No aplica
Tamaño familiar	No aplica
Clase social	No aplica
Escolaridad	No aplica
Ocupación	No aplica
Origen étnico	No aplica
ASPECTOS PSICOGRÁFICOS	
Personalidad	Egocéntrica, orgullosa.
Estilo de vida	Se muestra tal y como es, sin importar el pensamiento de los demás.
Valores	Confianza en sí misma, integra.
ASPECTOS CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Comodidad, adaptación al cuerpo, adaptación al clima , ph
Tipo de conducta	Frutal, madera, cítricos
Frecuencia de uso	Sin limite

Etapa de preparación	
Actitud hacia el producto	

Nota. Tabla 7 de segmentación de mercado

Para realizar el cálculo de la población objetiva tuvimos en cuenta la ciudad de Bogotá que tiene como población total 99119

Población total	100%	99119
Población Potencial	70%	69383
Población Objetivo	30%	20815

Nota. Tabla 8 de segmentación de población

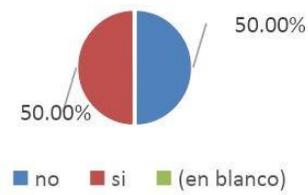
Encuesta

No	33,33%	No	6
Sí	38,89%	Sí	7
Tal vez (en blanco)	27,78% 0,00%	Tal vez (en blanco)	5
Total general	100,00%	Total general	18
Etiquetas de fila Cuenta de ¿te gustan los olores fuertes?		Etiquetas de fila Cuenta de ¿te gustan los olores fuertes?	
No	47,06%	No	8
Sí	52,94%	Sí	9
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0
Total general	100,00%	Total general	17
Etiquetas de fila Cuenta de ¿te gusta la variedad en los perfumes?		Etiquetas de fila Cuenta de ¿te gusta la variedad en los perfumes?	
No	61,11%	No	11
Sí	38,89%	Sí	7
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0
Total general	100,00%	Total general	18
Etiquetas de fila Cuenta de ¿tienes preferencia en los perfumes?		Etiquetas de fila Cuenta de ¿tienes preferencia en los perfumes?	
No	56,25%	No	9
Sí	43,75%	Sí	7
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0
Total general	100,00%	Total general	16
Etiquetas de fila Cuenta de ¿le gustan los perfumes?		Etiquetas de fila Cuenta de ¿le gustan los perfumes?	
No	5,56%	No	1
si	94,44%	si	17
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0
Total general	100,00%	Total general	18
Etiquetas de fila Cuenta de ¿regalas perfumería?		Etiquetas de fila Cuenta de ¿regalas perfumería?	
si	100,00%	si	18
(en blanco)	0,00%	(en blanco)	0
Total general	100,00%	Total general	18

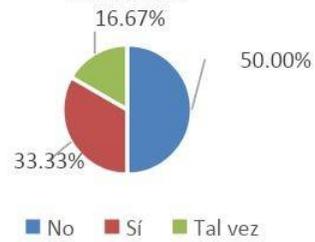
Cuenta de ¿te gustan perfumes cítricos?



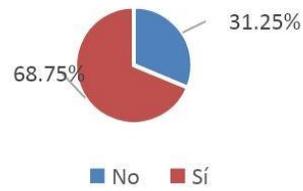
Cuenta de ¿te gustan los perfumes con aromas suaves?



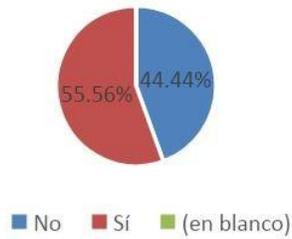
Cuenta de ¿te gustan los aromas frutales?



Cuenta de ¿ te aplicas perfume todos los días?



Cuenta de ¿te sientes bien con el perfume que utilizas?



3.6 Factores de Competencia

COMPETIDORES DIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO
Senthia		Productos similares, Diferentes diseños.
La rivera		Perfumes costosos
COMPETIDORES INDIRECTOS		
ENTIDAD	LOGO	PRODUCTO
Avon, esika, yambal		Venta por catalogo

Ventajas

- Mayor tiempo en el mercado.
- Mayor número de seguidores en redes sociales.

Desventajas

- Diseños limitados.
- Costo elevado de los envíos.

Propuesta de valor

- Clientes con un olfato muy desarrollado que busquen un plus diferente ante otros.
- Experimentación de aromas, identificación de personalidades ya que cada uno representa la personalidad, suave, medio y fuerte.
- mano de obras capacitadas en la fabricación y compra de perfumería
- Aromas personalizados o ya listos para distribución y compra del cliente, aumentar la autoestima de las personas, además de un buen aspecto exterior que la influencia de el tipo de aroma sea de gran atracción hacia los demás.

3.7. Aprovechamiento de insumos o apoyo tecnológico

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?	Nuestro valor agregado está en los detalles que se obsequian por compra a nuestros clientes y la prioridad que se otorga a los compradores frecuentes. Adicional, los beneficios de acuerdo con la frecuencia/Cantidad de compra.
¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?	A nuestros aliados les ayudamos a solucionar sus problemas económicos y a nuestros clientes directos el problema de tener que salir a comprar sus perfumes
¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?	Satisfacemos la necesidad de compra en línea y recepción del producto en la puerta de su casa, incluso en territorios remotos.
¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas?	El cliente siempre espera detalles, una buena atención y estar con constante comunicación con él a través de

	<p>redes sociales, igualmente que se le motive a través de concursos y/o rifas.</p>
--	---

Componente innovador:

Variable	Descripción de la innovación
Proceso	<p>Se estandarizará el proceso de producción del material vegetal para garantizar al cliente la entrega de un producto sano, 100% libre de plagas y enfermedades, y con los nutrientes suficientes y necesarios para que al ser integrado en un proyecto paisajístico continúe con su proceso de crecimiento y cumpla con las expectativas del cliente a nivel de calidad y decoración.</p>
Producto	<p>La presentación y empaque final del producto se realizará con un protocolo de calidad también estandarizada, en el cual se verifique la calidad de cada unidad de producto y se proceda al empaque de tal manera que no se afecte el follaje y el bloque de la plata (bloque lana roca, raíz de la planta).</p>

Se generará ingresos a través de la venta directa de nuestro producto

RAZON SOCIAL	ABDU PERFUMERIA
NOMBRE PRODUCTO	PERFUMES Y CREMAS
COSTO PRODUCTO PROMEDIO	\$30.000 - \$50.000
LUGAR ORIGEN	Bogotá
LUGAR COMERCIALIZACION	Colombia
RECOMENDACIONES	No utilizar directo en la piel

3.8 Proveedores internos y externos

PROVEEDORES:

PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	IMAGEN
Perfuquimicos	Alcohol	
Perfuquimicos	Colorantes	

Fuente: Elaboración de los Autores

3.9 Estacionalidad del mercado

Se realizará una verificación de los productos con más rotación en la perfumería, se busca incrementar las ventas y así generar empleo a muchas personas que deseen salir adelante.

CICLICIDAD VENTAS EN EL AÑO	
Enero	Muy alto
Febrero	Muy alto
Marzo	Normal
Abril	
Mayo	Alto
Febrero	Alto
Junio	Muy alto
Julio	Muy alto
Agosto	Alto
Septiembre	Alto
Octubre	Alto
Noviembre	Alto
Diciembre	Muy alto

Tabla 11 ciclicidad de ventas

3.10. Poder de compra

Los clientes potenciales están dispuestos a comprar la cantidad de perfumería a un precio especial de \$28.000c/u aprox para realizar sus propias ventas en las ciudades o municipios que no cuentan con fabricación.

3.11. Rango de precios o tarifas

El rango se determinó por sí solo, pues por la oferta en el municipio debemos estar acorde con los competidores, no sin antes estudiar los costos y gastos, para que no llegemos a un flujo de caja negativo.

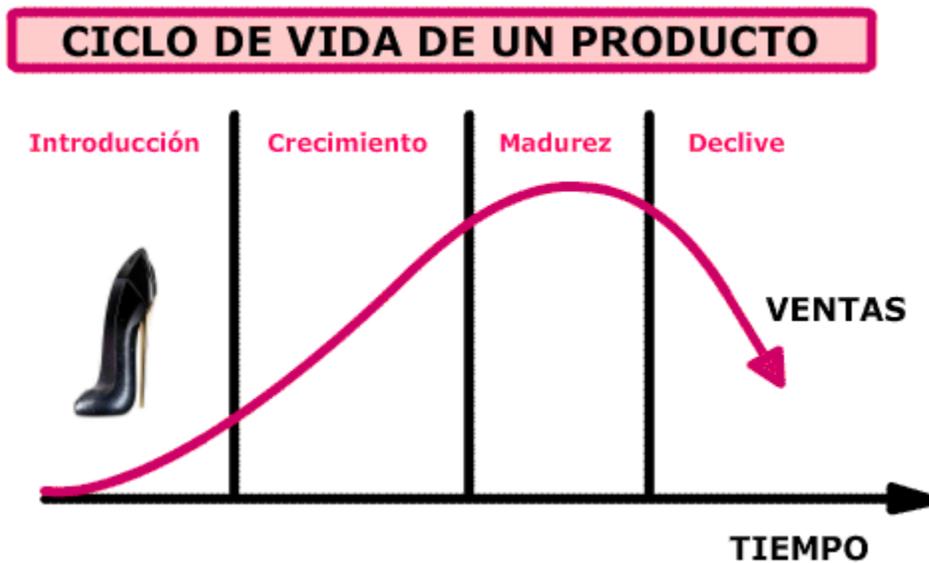
3.12 Comportamiento de la clientela

ELECCION DE PRECIO	Se fijó el precio sumando el costo de cada insumo más mano de obra para la elaboración de los perfumes y cremas y se tuvo en cuenta un pequeño rango de ganancia.
AMBIENTE DE COMPETENCIA	Revisamos los precios de nuestros competidores, e intentamos acomodarnos al mercado rebajando un poco estos precios.
DEMANDA	Por medio de la encuesta investigamos y analizamos que los clientes están dispuestos a pagar entre \$35.000 y \$40.000 por producto
COSTOS	Se hizo la proyección de los costos a través de la materia prima, la mano de obra y el empaque para concluir el precio de \$30.000 al por mayor y \$40.000 al detal.

3.13. Ciclo de vida del producto

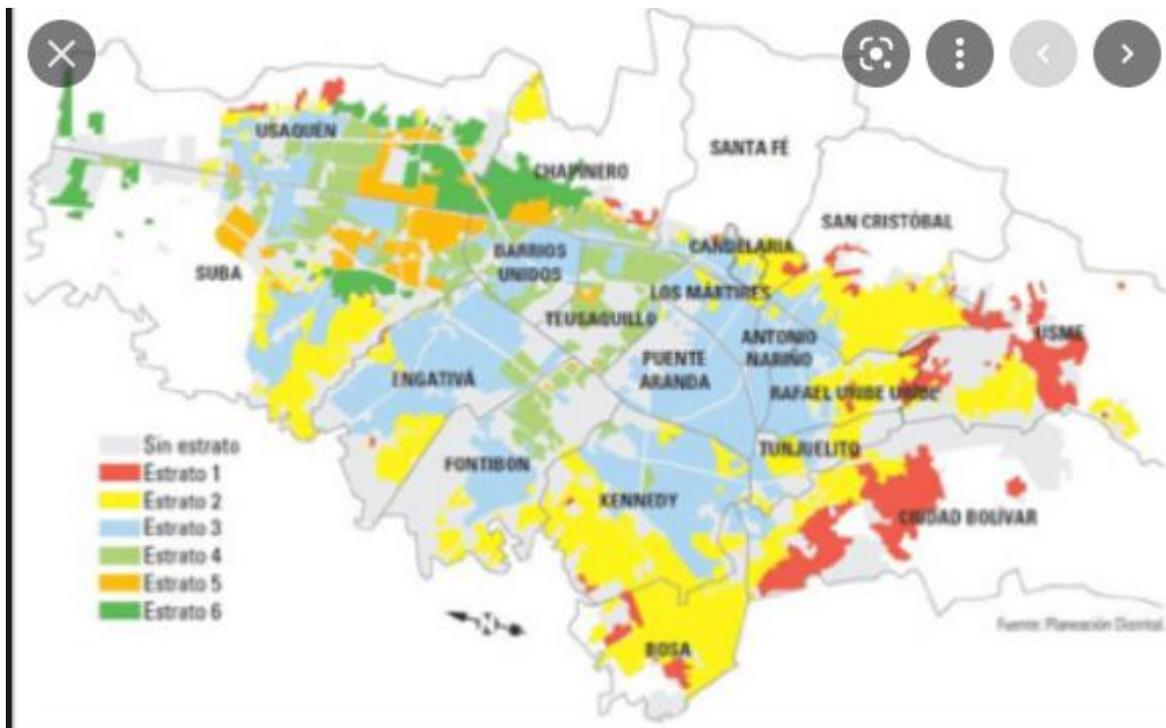
El ciclo de vida del producto es una mezcla de ingredientes vegetales, animales y sintéticos aromáticos que le aplicamos un disolvente (alcohol) unos fijadores que hacen que el olor se conserve, pero es importante conocer que este para que perdure depende del pH de la persona que desea nuestros productos, este durara o se ira lo más pronto posible.

En la realización de este se debe tener presente los procesos de elaboración y realizar los pasos debidos para que el producto llegue al fin esperado y sea este de utilidad necesaria.



3.10 Zonas o áreas potenciales del mercado

El área potencial es en la ciudad de Bogotá y sus alrededores con el servicio de pago contra entrega y envíos nacionales de manera inmediata con sus respectivas guías de la transportadora que majemos o la de preferencia al cliente.



Centros comerciales



4 plan de Mercadeo

4.1 Tipología del mercado

Es un mercado de bien duradero ya que nuestro producto es de uso diario y solo cuando se acaba es que hay que adquirir otro, manejo un mercado local para la venta física y un mercado virtual Instagram y Facebook para compras a nivel nacional donde contamos con un convenio para estos envíos, nuestro mercado es de consumidores que realizan compras al mayor y detal a su vez habrán revendedores los cuales son personas que realizan compras al por mayor y las vendes a precios que ellos consideran adecuados al cliente.

4.2 Diferenciación del producto o servicio

Nuestra estrategia está basada en la calidad de fabricación de los perfumes y la atención personal que brindo a través de nuestros diferentes canales de comunicación y estar al pendiente ya que dependemos del consumo que este realice.

4.3 Políticas de precios o tarifas

Promociones, descuentos, ofertas.

Se realizan constantes promociones que estén acorde a las necesidades de nuestros clientes y ventas.

Comunicación con los clientes donde compartiremos información de promociones en pro de fidelizar la confianza de nuestros clientes con constante motivación y monitoreando como va su proceso.

4.4 estrategias de ventas

inbound, pues esta forma de venta hará que introduzcamos al mercado con un coste bajo, mediante redes sociales nos relacionaremos con las personas que se interesen por el producto que ofrecemos y así nos relacionaremos y llegaremos a esos posibles clientes de una forma más fácil y eficiente.

Cabe aclarar que esta es una empresa a futuro y se está realizando el debido trabajo para así cuando se obtenga el capital se pueda efectuar la empresa.

4.5 Distribución y mercadeo

Mi alianza es indirecta seria con las empresas de mensajería interrapiidísimo o Servientrega dependiendo del lugar en donde debemos realizar él envío indicado, se plantean 2 recogidas diarias dependiendo el volumen de pedidos o por lo general dirigimos a la entidad de transporte ya que está muy cerca de la empresa, así mismo se debe tener una guía de seguimiento y este será de utilidad para el rastreo de los productos

4.6 Promoción y Publicidad

Se plantea realizar volantes con la información adecuada de los productos que se lleguen a vender, realizaremos páginas de internet donde se encuentre nuestro catalogo y la variedad de perfumes que deseamos utilizar en la empresa, venta directa o indirecta con el cliente, realización de grupos de chat donde creemos la confianza con el cliente para la realización de envíos a diferentes lugares.

4.7. Estrategias de comunicación

-Estrategia de Confianza

La credibilidad y la confianza son la base de nuestra empresa y tratamos de reflejarlo compartiendo nuestras acciones diarias a través de las redes e interactuando con cada uno de los clientes.

- Estrategia de Redes Sociales

Va de la mano con la anterior y tiene como objetivo crear contenido de valor, además de la calidad de los perfumes consideramos importante fidelizar nuestros clientes y que su sentimiento sea de un equipo que está cerca y en constante comunicación con él.

CAPITULO III

5.Aspectos Técnicos y Financieros

5.1 Estudio técnico del proyecto

ABDU PERFUMERIA	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - PERFUMES - CREMAS
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ENVASE ▪ CAJA ▪ NOMBRE ▪ FRAGANCIA MASCULINA Y FEMENINA
INSTRUCCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - No aplicar cerca de los ojos y la piel

BENEFICIOS	No aplica
-------------------	-----------

5.3 Requerimientos Técnicos, tecnológicos y científicos

FICHA TECNICA ABDU PERFUMERIA			
ACTIVO	CARACTERISTICAS	PRECIO	IMAGEN
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Máquina dosificadora	Dosificación de perfumes	\$55.000.000	
Máquina grafadora frasco	Sella los perfumes	\$2,250.000	
Embudo plástico	Envasar perfumería	\$12,350	
Grabador de perfumería	Marca los perfumes	\$70.000	

Computador	Lenovo 10th GEN	\$2.500.000	
Celular	iPhone 13 Pro Max	\$4.500.000	
MUEBLES Y ENSERES			
Estantes	Almacenamiento de mercancía.	\$200.000 C/U	
Sillas	Sillas de coser	\$150.000 c/u	
VITRINAS	Mostrador	\$550.000	

5.3 Planes generales



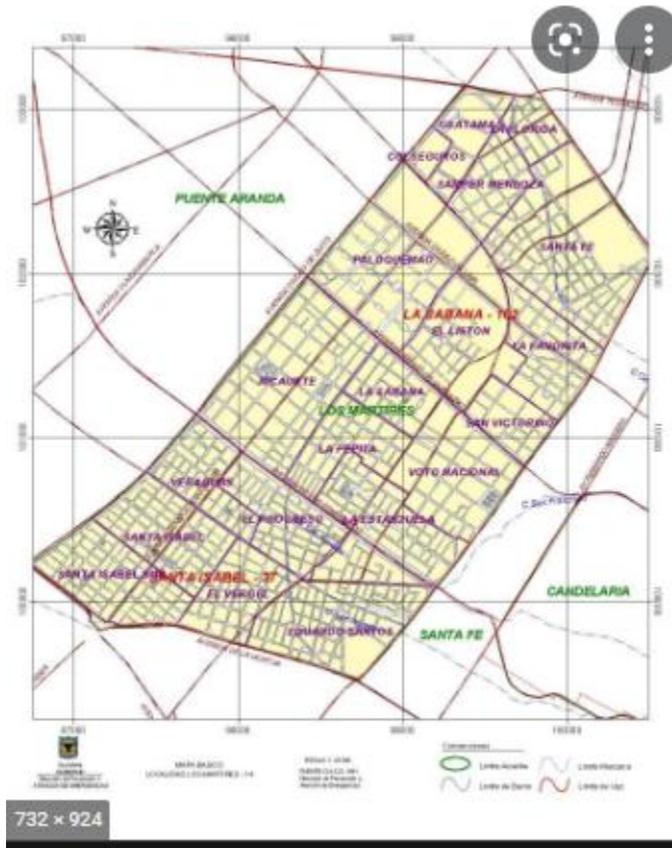
5.4 Mano de Obra Directa

1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

MANO DE OBRA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	20.400.000	21.216.000	22.064.640	22.947.226	23.865.115
Parafiscales	1.836.000	1.909.440	1.985.818	2.065.250	2.147.860
Cesantías	1.699.320	1.767.293	1.837.985	1.911.504	1.987.964
Intereses sobre cesantías	16.993	17.673	18.380	19.115	19.880
Prima de servicios	1.699.320	1.767.293	1.837.985	1.911.504	1.987.964
Vacaciones	850.680	884.707	920.095	956.899	995.175
Total	26.502.313	27.562.406	28.664.902	29.811.498	31.003.958

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	30,83%	30,83%

5.5 Localización de la Planta o actividad económica



Inicialmente la tienda iniciará en un local pequeño en el barrio Santa Isabel, donde tendremos un local apto para clientes hombres y mujeres que estén decididos a experimentar nuevas sensaciones con perfumes hechos a la medida de sus intereses, estará altamente calificado ya que nuestras instalaciones están adecuadas con amplias variedades de perfumes y lo más importante la satisfacción de nuestros clientes.

5.6 Precisión de inversiones y gastos iniciales

A continuación, se muestran los costos en el proyecto de perfumería que debe sustentar para cumplir con la normatividad que regula dentro de la empresa que en total serian

ADMINISTRACION		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
Encargado de publicidad	1.300.000	15.600.000
Auxiliar de servicios generales	1.100.000	13.200.000
Contador	1.400.000	16.800.000
Encargado de transporte	1.500.000	18.000.000
Referente relaciones publicas	1.300.000	15.600.000
Auxiliar administrativo	1.200.000	14.400.000
Gerente y Referente de <u>Logistica y administración.</u>	4.500.000	54.000.000
Subtotal	12.300.000	147.600.000
Parafiscales	1.107.000	13.284.000
Cesantías	1.024.590	12.295.080
Intereses sobre Cesantías	10.246	122.951
Prima de Servicios	1.024.590	12.295.080
Vacaciones	512.910	6.154.920
	15.979.336	191.752.031

5.6.1 Precisión de Inversiones y Gastos iniciales.

Establece los costos y trámites para cumplir con la normatividad descrita

A continuación, se muestran los costos que ABDU debe sustentar para cumplir

con la normatividad que regula dentro de la empresa que en total serian \$

CAPITAL DE TRABAJO	POLITICA EN DIAS	BASE	AÑOS/PESOS \$					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Caja y Bancos (Nomina)	30	Sueldos	20.400.000					
Caja y Bancos (Gastos oper)	60	Gastos operativos	15.866.664					
Proveedores	30	Compras anuales	47.897.913	50.292.808	52.807.449	55.447.821	58.220.212	
Inventario Productos en Proc	15	Costo de Producción	28.569.428	29.955.028	31.408.193	32.932.233	34.530.620	
Inventario Productos Termina	10	Costo de Ventas	19.046.285	19.970.019	20.938.796	21.954.822	23.020.414	
Cartera		Ventas anuales	131.780.290	100.217.855	917.831.250	963.722.813	145.723.988	
		Total Capital de Trab.	263.560.580	200.435.710	1.022.985.687	1.074.057.689	261.495.234	

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA:	\$		AÑO 1 \$	AÑOS AMORTIZACION
Adecuaciones	25000000		25000000	
Adquisición de vehiculos	75000000		75000000	
Adecuaciones bodega	10000000		10000000	
Adecauaciones SSGT	7000000		7000000	
Total gastos puesta en ma	117000000	Total gastos puesta	117000000	5

CAPITULO VI**6.Aspectos legales y organizativos****6.1 Plan Económico y Financiero****6.1.1 Gastos pre operativos**

Detalle de inversión	Costos
Estudio de Factibilidad	70.000
Gastos de Organización (Constitución de la Sociedad, Impuesto de registro, matricula, formulario de registro mercantil, inscripción de libros)	350.000
Licencias	1'250.000
Entrenamiento de Personal	300.000

6.1.2 Gastos Generales

MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
operario de maquina	1.000.000	12.000.000	encargado de publicidad	1.300.000	15.600.000	vendedor	1.500.000	18.000.000
empacador	700.000	8.400.000	auxiliar de servicios generales	1.000.000	12.000.000	impulsador	800.000	9.600.000
auxiliar de bodega	1.000.000	12.000.000	contador	1.500.000	18.000.000			
			auxiliar administrativo	1.200.000	14.400.000			
			gerente de referente y logistica internacional	4.500.000	54.000.000			
Subtotal	2.700.000	32.400.000	Subtotal	9.500.000	114.000.000	Subtotal	2.300.000	27.600.000
Parafiscales	243.000	2.916.000	Parafiscales	855.000	10.260.000	Parafiscales	207.000	2.484.000
Cesantías	224.910	2.698.920	Cesantías	791.350	9.496.200	Cesantías	191.590	2.299.080
Intereses sobre Cesantías	2.249	26.989	Intereses sobre Cesantías	7.914	94.962	Intereses sobre Cesantías	1.916	22.991
Prima de Servicios	224.910	2.698.920	Prima de Servicios	791.350	9.496.200	Prima de Servicios	191.590	2.299.080
Vacaciones	112.590	1.351.080	Vacaciones	396.150	4.753.800	Vacaciones	95.910	1.150.920
Total salarios	3.507.659	42.091.909		12.341.764	148.101.162		2.988.006	35.856.071

PARAFISCALES Y PRESTACIONES SOCIALES	TASA	TASA
Parafiscales	9,00%	9,00%
Cesantías	8,33%	8,33%
Intereses sobre Cesantías	1,00%	1,00%
Prima de Servicios	8,33%	8,33%
Vacaciones	4,17%	4,17%
Total	30,83%	30,83%

PERIODO	INCREMENTO %	BASE MAS INCREMENTO
AÑO 2	4,00%	104%
AÑO 3	4,00%	104%
AÑO 4	4,00%	104%
AÑO 5	4,00%	104%

6.1.3. inversiones iniciales

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Terrenos	6.000.000		2.000.000		
Construcciones	8.900.000		3.500.000		
Maquinaria y equipo	10.000.000		5.000.000		
Muebles y enseres					
Vehículos	25.000.000				
Total inversión fija	49.900.000		10.500.000		
Inversión Total	143.318.466	30.000.000	10.500.000	31.500.000	154.918.466
Participación %	93%	19%	7%	20%	139%

6.1.4. plan de inversión y financiación.

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	66.765.000	30.000.000		3.000.000	99.765.000
Inventario productos en proceso	25.430.080			1.500.000	26.930.080
Inventario productos terminados	16.453.386			1.500.000	17.953.386
Cartera	-2.000.000			2.000.000	
Inversiones diferidas	-20.000.000			20.000.000	
Caja	6.770.000			3.500.000	10.270.000
Total capital de trabajo	93.418.466	30.000.000		31.500.000	154.918.466

6.1.4.2. Tesorería previsional y flujo de caja.

PRIMER AÑO FLUJO DE CAJA MENSUAL													
MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
VENTAS	28.469.524	47.449.207	47.449.207	66.428.890	66.428.890	66.428.890	85.408.573	66.428.890	66.428.890	66.428.890	85.408.573	85.408.573	778.167.000
COMPRAS M.P. E INSUMOS	21.899.634	36.499.390	36.499.390	51.099.146	51.099.146	51.099.146	65.698.902	51.099.146	51.099.146	51.099.146	65.698.902	65.698.902	598.590.000
CONCEPTO/MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
I. Ingresos Operativos													
1. Ventas de Contado	28.469.524	47.449.207	47.449.207	66.428.890	66.428.890	66.428.890	85.408.573	66.428.890	66.428.890	66.428.890	85.408.573	85.408.573	778.167.000
2. Ventas a Crédito													
3. Recuperación Cartera													
Total Ingresos Operativos	28.469.524	47.449.207	47.449.207	66.428.890	66.428.890	66.428.890	85.408.573	66.428.890	66.428.890	66.428.890	85.408.573	85.408.573	778.167.000
II. Gastos Operativos Fijos													
A. Fijos:													
1. Pagos Laborales:	2.700.000	2.943.000	2.943.000	2.943.000	2.943.000	4.292.460	2.943.000	2.943.000	2.943.000	2.943.000	2.943.000	5.643.540	39.123.000
2. Arrendamientos	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000	1.920.000
3. Servicios	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	14.040.000
4. Mantenimiento													
5. Publicidad	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
6. Transporte													
7. Otros	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
8. Preoperativos													
Subtotal	4.330.000	4.573.000	4.573.000	4.573.000	4.573.000	5.922.460	4.573.000	4.573.000	4.573.000	4.573.000	4.573.000	7.273.540	58.683.000
A. Variables													
1. Compra de Contado Materia Prima e Insumos	21.899.634	36.499.390	36.499.390	51.099.146	51.099.146	51.099.146	65.698.902	51.099.146	51.099.146	51.099.146	65.698.902	65.698.902	598.590.000
2. Compra a Crédito Materia Prima e Insumos													
2. Pago compras a crédito													
3. Compra Insumos para Inventarios													
4. Pago Proveedores Histórico													
5. Pago M.O. Y Gastos de Fabricación													
Subtotal	21.899.634	36.499.390	36.499.390	51.099.146	51.099.146	51.099.146	65.698.902	51.099.146	51.099.146	51.099.146	65.698.902	65.698.902	598.590.000
Total Gastos Operativos	26.229.634	41.072.390	41.072.390	55.672.146	55.672.146	57.021.606	70.271.902	55.672.146	55.672.146	55.672.146	70.271.902	72.972.442	657.273.000
Superavit (deficit) Operativo	2.239.890	6.376.817	6.376.817	10.756.744	10.756.744	9.407.284	15.136.671	10.756.744	10.756.744	10.756.744	15.136.671	12.436.131	120.894.000
III. Inversiones Fijas													
1. Terrenos													
2. Edificaciones													
3. Maquinaria y Equipo													
4. Muebles y Enseres													
5. Vehículos													
Subtotal													
IV. Recursos Obtenidos													
1. Préstamo Línea Emprendimiento	148.335.855												
2. Recursos Propios													
Subtotal	148.335.855												
V. Amortización Pasivos Financieros													
1. Cuotas de Capital Crédito Propuesto	5.370.064	5.434.505	5.499.719	5.565.716	5.632.504	5.700.094	5.768.496	5.837.717	5.907.770	5.978.663	6.050.407	6.123.012	68.868.669
2. Intereses Crédito Propuesto	1.780.030	1.715.589	1.650.375	1.584.379	1.517.590	1.450.000	1.381.599	1.312.377	1.242.324	1.171.431	1.099.687	1.027.082	16.932.466
3. Ley Mipyme													
4. Comisión Fondo Nacional de Garantías													
Subtotal	7.150.095	85.801.134											
Superavit (deficit) Financiero	143.425.651	-773.277	-773.277	3.606.649	3.606.649	2.257.189	7.986.576	3.606.649	3.606.649	3.606.649	7.986.576	5.286.036	183.428.721
VI. Pago de Impuestos													
IVA Cobrado													
IVA Pagado													
Imporrenta													
Subtotal													
SUPERAVIT / DEFICIT DE CAJA	143.425.651	-773.277	-773.277	3.606.649	3.606.649	2.257.189	7.986.576	3.606.649	3.606.649	3.606.649	7.986.576	5.286.036	183.428.721
		143.425.651	142.652.373	141.879.096	145.485.745	149.092.395	151.349.584	159.336.160	162.942.810	166.549.459	170.156.108	178.142.684	#####
CAJA FINAL	143.425.651	142.652.373	141.879.096	145.485.745	149.092.395	151.349.584	159.336.160	162.942.810	166.549.459	170.156.108	178.142.684	183.428.721	#####

6.1.4.3. P&G Previsional

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	778.167.000	817.075.350	857.929.118	900.825.573	945.866.852
Costo Materia Prima	598.590.000	628.519.500	659.945.475	692.942.749	727.589.886
Depreciaciones					
Costos Indirectos de Fabricación	5.640.000	5.922.000	6.218.100	6.529.005	6.855.455
Mano de Obra	26.502.313	27.562.406	28.664.902	29.811.498	31.003.958
TOTAL COSTO DE VENTAS	630.732.313	662.003.906	694.828.477	729.283.252	765.449.299
UTILIDAD BRUTA	147.434.687	155.071.444	163.100.641	171.542.322	180.417.553
Salarios de Administración					
Gastos de Administración	6.240.000	6.552.000	6.879.600	7.223.580	7.584.759
Salarios de Ventas	15.589.596	16.213.180	16.861.707	17.536.175	18.237.622
Gastos de Ventas	8.640.000	9.072.000	9.525.600	10.001.880	10.501.974
Amortización del Diferido					
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	30.469.596	31.837.180	33.266.907	34.761.635	36.324.355
UTILIDAD OPERACIONAL	116.965.091	123.234.264	129.833.734	136.780.686	144.093.197
Intereses Crédito	16.932.466	6.333.948			
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	16.932.466	6.333.948			
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	100.032.625	116.900.316	129.833.734	136.780.686	144.093.197
Impuesto de Renta					
UTILIDAD NETA	100.032.625	116.900.316	129.833.734	136.780.686	144.093.197

6.1.4.4. Factibilidad Financiera

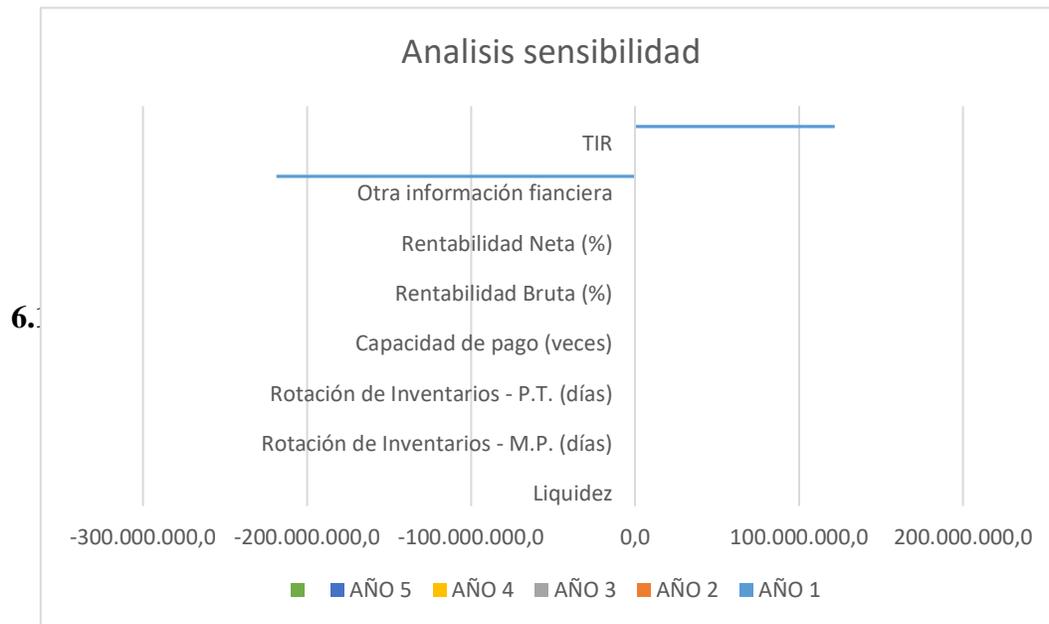
Ya de haber realizado el flujo de caja se ha evidenciado que la utilidad neta es positiva, desde el año 1 hasta el año 5, pero hay que seguir manteniendo los costos para que estos sigan registrando resultados excelentes .

6.1.4.5. Criterios de Evaluación TIR VAN

INDICADORES					
Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,2	71,3	77,8	80,8	81,9
Período Promedio de Cobro (días)					
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	60	60	60	60	60
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	15	15	15	15	15
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	10	10	10	10	10
Rotación de Proveedores (días)					
Capacidad de pago (veces)	7	19			
Endeudamiento (%)	45,18%	1,40%	1,28%	1,24%	1,22%
Rentabilidad Bruta (%)	18,95%	18,98%	19,01%	19,04%	19,07%
Rentabilidad Operacional (%)	15,03%	15,08%	15,13%	15,18%	15,23%
Rentabilidad Neta (%)	12,85%	14,31%	15,13%	15,18%	15,23%
Margen de Contribución (%)	23,08%	23,08%	23,08%	23,08%	23,08%
Otra información financiera					
VAN	153.660.661				
TIR	10,0%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	595.768.727				

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
acueducto	80.000	960.000	acueducto	80.000	960.000	acueducto	80.000	960.000
energia	110.000	1.320.000	energia	110.000	1.320.000	energia	110.000	1.320.000
internet	80.000	960.000	internet	80.000	960.000	internet	80.000	960.000
arriendo	200.000	2.400.000	arriendo	200.000	2.400.000	arriendo	200.000	2.400.000
			suministros de oficina	50.000	600.000	suministros de oficina	50.000	600.000
						comisiones	200.000	2.400.000
Subtotal	470.000	5.640.000	Subtotal	520.000	6.240.000	Subtotal	720.000	8.640.000

6.1.4.6. Análisis de Sensibilidad



6.1.4.7. Consideraciones sobre el impacto ambiental

Abdu en compañía con el medio ambiente tiene una buena conciencia ambiental y somos conscientes de que los tipos de productos manejados no serán testeados con animales, invadiendo su habitat, también manejando la logística de la reutilización de empaques siempre y cuando el cliente desee este proceso al igual ayudar a minimizar los costos y el impacto ambiental.

6.1.4.8 introducción al mapa de riesgos

Los inicios de nuestra empresa están en una casa ubicada en el barrio santa Isabel, específicamente en Bogotá, no contara con muchas zonas de riesgo ya que al lado solo se encuentran ubicados más casas residenciales y no sería impedimento para la ubicación de nuestro proyecto. La creación y ampliación de la empresa se hará en una zona 100% destinada al uso comercial según las especificaciones del POT.

6.1.4.9. Solicitud de Crédito para creadores de empresa.

La solicitud se realizará con el proyecto de gobierno Colombia emprende e innova, la cual es para todo empresario joven que desee iniciar su negocio, como es de saberse tiene ciertos requisitos para que la aprobación de este sea exitoso, para la solicitud de crédito la empresa o emprendimiento ha tenido que tener movimiento comercial por 6 meses, máximo 90 meses, deben presentar la facturación de los insumos adquiridos, propagar el uso y apoyo de diferentes emprendimientos TIC que aporten al crecimiento de la entidad, por ultimo cuentan con un requisito de exclusividad en el cual se busca que las mujeres creen sus emprendimientos.

6.2. Definición forma Jurídica de la empresa

La empresa Abdu perfumería va a hacer como persona natural: Aplica a los comerciantes que ejercen sus actividades de manera habitual y profesional. Esta persona asume por sí misma los derechos y obligaciones de la actividad comercial que ejerce. debe presentar el documento de identidad, Registro Único Tributario, los formularios de la Cámara de Comercio (que se pueden descargar virtualmente), el Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES), y la Carátula única empresarial y anexos

Sección >>				
Seleccionar	Código CIU	SHD	Descripción	Nota Explicativa
Seleccionar	1701		Fabricación de pulpas (pastas) celulósicas; papel y cartón	Ver Nota
Seleccionar	2011		Fabricación de sustancias y productos químicos básicos	Ver Nota
Seleccionar	2022		Fabricación de pinturas, barnices y revestimientos similares, tintas para impresión y masillas	Ver Nota
Seleccionar	2023		Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir; perfumes y preparados de tocador	Ver Nota
Seleccionar	2029		Fabricación de otros productos químicos n.c.p.	Ver Nota
Seleccionar	3250		Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)	Ver Nota
Seleccionar	3290		Otras industrias manufactureras n.c.p.	Ver Nota

Según la actividad por usted elegida el código es:

CIU *SHD

*SHD: Secretaría de Hacienda Distrital

Finalizar consulta

Nueva búsqueda

Homonomía

Servicios en Línea

Soporte y ayuda en Línea: | Línea de Respuesta Inmediata 3830330

Chat

Llamada virtual

Ayuda

Registro Mercantil - Homonomía nacional

Por identificación

Clase:

No. -

Por nombre o razón social*

Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave

Por palabra clave

Registro mercantil

Digite el número de matrícula

Buscar

Cámara de Comercio	Matrícula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

6.2.2. Estímulos, subvenciones, apoyos a la creación de empresa y el empleo régimen fiscal y reglamentación de la actividad

La Ley 2069 de 2020, conocida como Ley de Emprendimiento, es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios. Busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos.

LEY 1014 DE 2006 (enero 26), Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

LEY 2125 DE 2021 (agosto 4) El objeto de la presente ley es establecer incentivos para la creación, formalización y fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres, y la creación de una Política Pública para el emprendimiento femenino, a fin de incrementar su capacidad productiva, participación en el mercado, y exaltar su contribución en el desarrollo económico y social del país.

6.2.3. Criterios para establecer el marco legal

En este punto se definirá la competencia y la que es aplicable a nuestra actividad económica que es de perfumería y todo lo relacionado con esta línea, adicional a esto teniendo en cuenta que la compañía operará y comercializará por el medio virtual se debe tener una página web, el enlace debe ser válido y la temática debe ser clara, todo lo mencionado anteriormente será regido por acuerdos distritales y nacionales, decretos, directivas y jurisprudencias.

Cámara de comercio.

ICA

RUT

6.2.4. Promotores, socios e inversionistas

Socia del proyecto: Narlin Romaña Romaña

6.2.5. Formación del Capital

El socio realizara el aporte del 50%

6.2.6. Riesgo patrimonial

Que se dañen los envases al momento de distribución

Innovación por medio del cuidado con el medio ambiente

Precios que se ajusten al consumidor y la empresa

6.2.7Estrategias de Crecimiento.

Nuestra estrategia de crecimiento iniciara con un amplio y riguroso análisis en los siguientes aspectos, Auditoria del mercado, procesos de toma de decisiones para el cliente, innovación que

tenemos nosotros que no tengan los demás, análisis de competidores y productos, estrategias para nuestros precios, teniendo en cuenta nuestros costes y la competencia, estrategias de crecimiento y por último el plan de hoja en el que nos enfocaremos en un mercado ideal, en conocer cómo piensan nuestros prospectos, colaboradores y clientes.

6.2.8. Procedimiento para la legalización

6.2.8.1. Requisitos y documentos

Dian

6.2.8.2. De las personas.

- conocimiento en el ámbito de perfumería
- Seguridad en salud, pensión, y ARL.
- conocedor de químicos

CAPITULO V

1. Promoción Financiación Operación

7.1.1. Recursos Propios Vs Inversionistas, socios y asociados

Teniendo en cuenta la sociedad elegida, el dueño de la empresa o el de la idea debe tener mínimo el 30% de inversión en la empresa, el 70% restante debe ser ocupado por los inversionistas.

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	66.765.000	30.000.000		3.000.000	99.765.000
Inventario productos en proce	25.430.080			1.500.000	26.930.080
Inventario productos terminad	16.453.386			1.500.000	17.953.386
Cartera	-2.000.000			2.000.000	
Inversiones diferidas	-20.000.000			20.000.000	
Caja	6.770.000			3.500.000	10.270.000
Total capital de trabajo	93.418.466	30.000.000		31.500.000	154.918.466

7.1.2. Créditos y préstamos: Apalancamiento financiero

No se requirió prestamos por parte de entidades bancarias, ya que los recursos económicos son propios.

7.1.3. Fuentes de Subvenciones ayudas y fondos concursales

Identifica y analiza las posibles fuentes o ayudas externas para la empresa

7.1.4. Identificación de Fuentes de cooperación

- Mi negocio.
- Fondo mujer emprende.

- Asesoría financiera PYME.
- Ley de emprendimiento.
- Crédito para jóvenes emprendedores.

7.2. Plan Preoperativo –Puesta en marcha de la empresa

7.2.1. Cronograma de actividades

Actividad	Fecha inicial	Duración	Fecha final
Planteamiento de la idea de negocio	10-06-2021	2 años	10-06-2023
Diseño de la marca y del folleto	10-07-2021	2 semanas	24-07-2021
Perfil de cliente	03-03-2022	1 mes	03-04-2021
Estudio de mercados	05-03-2022	2 meses	05-05-2021
Muestra y encuesta de mercado	08-04-2022	2 semanas	23-04-2021
Estudio de la competencia	03-03-2022	1 mes	03-04-2021
Estrategia de comercialización	03-03-2022	1 mes	03-04-2021
Normas técnicas tributarias y legales	03-03-2022	1 mes	03-04-2021

Presupuesto compra, venta, nomina	03-03-2022	1 mes	03-04-2021
Presupuesto Gastos e inversión y financiación	03-03-2022	1 mes	03-04-2021
Entrega final y sustentación			

7.2.2. Recursos físicos, humanos, técnicos y financieros iniciales

Se realizará una cooperación comercial, inicial regional y nacional para más adelante iniciar una cooperación internacional para la exportación.

FICHA TECNICA ABDU PERFUMERIA			
ACTIVO	CARACTERISTICAS	PRECIO	IMAGEN
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Máquina dosificadora	Dosificación de perfumes	\$55.000.000	

Máquina grafadora frasco	Sella los perfumes	\$2,250.000	
Embudo plástico	Envasar perfumería	\$12,350	
Grabador de perfumería	Marca los perfumes	\$70.000	

7.2.3. Lienzo CANVAS



MODELO DE NEGOCIO CANVAS

NOMBRE DEL PROYECTO

ABDU PERFUMERIA



<p>ALIANZAS CLAVES</p> <p>PROVEEDORES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - perfuquimicos 2 - perfuquimicos 3 - perfumeria veloz 4 - 5 - 6 - 7 - <p>Porque: inicialmente se realizara la venta de perfumes en reventa lo cual contamos con un proveedor que nos da perfumeria</p> <p>INSTITUCIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - 2 - <p>Porque</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Nuestro producto o servicio consiste en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - conozco del producto por que antes lo vendia. - posicionarme como la mejor empresa de perfumes - Fiat, Camera de Comercio - seathis y ventas de perfumes en locales <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>MAQUINARIA Y EQUIPO</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1- Vitrinas</td> <td>6-</td> </tr> <tr> <td>2- maquinas dosificadoras</td> <td>7-</td> </tr> <tr> <td>3- grafadora de frascos</td> <td>8-</td> </tr> <tr> <td>4- grabador de perfumeria</td> <td>9-</td> </tr> <tr> <td>5- </td> <td>10-</td> </tr> </table>	1- Vitrinas	6-	2- maquinas dosificadoras	7-	3- grafadora de frascos	8-	4- grabador de perfumeria	9-	5-	10-	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>La empresa se dedica a la venta y distribución de perfumes, inicialmente se realizara la reventa de perfumeria y con el tiempo manejar las fragancias y vender por porciones que el cliente desee.</p> <p>VALOR AGREGADO</p> <p>soy conocedor de el producto, me pongo como referencia que si no lo gusta el producto no lo cancela, mi carta de presentación soy yo quien a utilizado los productos y sabe que no son de mala calidad y lo importante que son favorables y generaran una buena satisfacion.</p> <p>MOTIVACIONES DE COMPRA</p> <p>por que mi palabra en cuanto a un buen producto cuenta.</p>	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>PUBLICIDAD</p> <p>se creara una pagina web, grupos en facebook, y chat de whatsapp</p> <p>PROMOCIONES</p> <p>2x1 pague 3 y lleve 4 ejemplo</p> <p>FORMA DE PAGO</p> <p>efectivo, targetas, pagos ppe</p> <p>CANALES</p> <p>Nuestro Canal de Distribución es DIRECTO porque: Tendremos una 0</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>GEOGRÁFICOS</p> <p>País Colombia Ciudad Bogotá Localidad Martínez Barrios santa isabel Tamaño 99119 Población Urbana Clima Frío y seco</p> <p>DEMOGRÁFICOS</p> <p>Ingresos 1000000 Edad Entre 18 y 50 años Género Masculino - Femenino Clase Social media Escaridad universitaria Ocupación estudiantes e independientes</p> <p>PSICOGRÁFICOS</p> <p>Gustos y Preferencias 0</p>
1- Vitrinas	6-													
2- maquinas dosificadoras	7-													
3- grafadora de frascos	8-													
4- grabador de perfumeria	9-													
5-	10-													

CONCLUSIONES.

Este proyecto se realiza con el fin de dar a conocer como seria la creación de una empresa, los conocimientos que hay que adquirir para ello y lo más importante llevar un control de cuanto dinero se debe invertir y así crear un buen negocio.

Esta empresa se volvió mi mayor reto, pero los conocimientos adquiridos me hacen ver que si es posible crear una empresa siempre y cuando se lleve un control y tener el capital disponible para que la empresa fluya.