

Estudio de factibilidad para creación de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys

Parfums para la comercialización de perfumes de nicho en la ciudad de Medellín

Corporación Universitaria Remington

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Administración de Empresas

Ogger Dunhoys Arteaga Silva

Yeidi Daza Ortiz

Tutor

Edinson Antonio Guerrero Aguilar

Corporación Universitaria Remington

Escuela de ciencias empresariales

Sede Apartadó

2023

DEDICATORIA.

Con mucho amor y cariño, dedicamos este trabajo de grados a nuestros hijos Salomé y Jerónimo, recordándoles que la vida es un camino con muchos retos que hay que afrontar con esfuerzo y responsabilidad, nunca desistir, siempre persistir con gallardía hasta alcanzar cada una de las metas propuestas en la vida.

Queremos recordarles que nada es fácil, todo tiene un precio, y para esto deben cultivar en sus seres valores como la lealtad, el compromiso, la tolerancia y el respeto, pero principalmente el amor, este siempre debe estar en sus corazones, porque sin amor no hay nada, sin amor nada tiene sentido, y es nuestro principal deseo al escribir estas palabras que esperamos se queden en sus corazones, porque ustedes son el motor de nuestros corazones y la razón de cada día salir al mundo a vivir.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por la bendición de permitirnos culminar satisfactoriamente nuestros estudios universitarios, porque es un gran logro haber cumplido uno de tantos sueños propuestos en nuestras vidas y para nosotros es un orgullo personal haberlo logrado en esta nuestra Universidad Unireminton, es un orgullo haber hecho parte de esta gran familia que esperamos exista por siempre, por todas las enseñanzas, experiencia y vivencias en cada día de estudio, por siempre buscar la excelencia y por tener un gran cuerpo de maestros que nos enseñaron la importancia de ser un profesional en todos los ámbitos.

También, agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional, por tener la paciencia necesaria y por brindarnos su ayuda cuando más la necesitábamos; queremos decirles que si ellos este gran logro no hubiera sido posible; también queremos agradecer al cuerpo docente de la institución, porque al compartir sus conocimientos con nosotros, nos moldearon como profesionales dispuestos a enfrentar todos los retos que tiene el mundo laboral, empresarial y la vida.

RESUMEN

El presente proyecto, pretende medir la factibilidad de la creación de una nueva sede comercial para la empresa Dunhoys Parfums en la ciudad de Medellín; el modelo del negocio que pretende implementar es una tienda tipo “Showroom” con el objetivo principal de tener un servicio diferenciados para sus clientes. La creación de “Valor” por medio de este modelo de negocio busca que la imagen de la empresa crezca y sea la promotora de la expansión comercial en varias ciudades del territorio nacional como un proyecto a mediano y largo plazo.

Para medir la factibilidad del proyecto, se realizaron los estudios de mercado, estudio legal, estudio ambiental, estudio técnico, estudio administrativo y el estudio financiero. En estos estudios lo que se pretendía era encontrar qué tipo de “Riesgos” iba a encontrar la empresa en el momento de ejecutar e implementar el modelo de negocio en una ciudad tan comercial como lo es Medellín, localizando el local comercial en una de las localidades con más proyección comercial de la ciudad.

Finalmente, el desarrollo de las “Estrategias” corporativas que se implementarán para llevar a cabo el proyecto irán basadas en la interacción física con los clientes a través de la tienda que estará ubicada en la Comuna 14 “El Poblado” de Medellín y la virtual por medio de las redes sociales de la organización. Esta estrategia se compone de diferenciación en el servicio y asesoría personalizada y la distribución reduciendo costos y tiempos de entrega. La factibilidad de este proyecto tendrá como componente principal guiar a la empresa para la toma de mejores decisiones en la ejecución de las actividades para cumplir con los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo, y para esto se determinó su viabilidad.

Palabras claves: Showroom, Valor, Riesgos, Estrategias, Factibilidad

ABSTRAC

This project aims to measure the feasibility of creating a new commercial headquarters for the company Dunhoys Parfums in the city of Medellín; The business model that it intends to implement is a “Showroom” type store with the main objective of having a differentiated service for its clients. The creation of “Value” through this business model seeks to grow the company's image and be the promoter of commercial expansion in several cities in the national territory as a medium and long-term project.

To measure the feasibility of the project, market studies, legal studies, environmental studies, technical studies, administrative studies and financial studies were carried out. In these studies, what was intended was to find what type of “Risks” the company was going to encounter at the time of executing and implementing the business model in a city as commercial as Medellín, locating the commercial premises in one of the locations. with the most commercial projection of the city.

Finally, the development of the corporate “Strategies” that will be implemented to carry out the project will be based on the physical interaction with customers through the store that will be located in Commune 14 “El Poblado” of Medellín and the virtual one. through the organization's social networks. This strategy is made up of differentiation in service and personalized advice and distribution, reducing costs and delivery times. The feasibility of this project will have as its main component guiding the company to make better decisions in the execution of activities to meet the objectives set in the short, medium and long term, and for this its prospective viability was determined.

Keywords: *Showroom, Value, Risks, Strategies, Feasibility.*

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRAC	5
TABLA DE CONTENIDO.....	¡Error! Marcador no definido.
LISTA DE TABLAS	15
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	19
INTRODUCCIÓN	22
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
Formulación del Problema.....	26
Sistematización de la problemática	26
JUSTIFICACIÓN	27
OBJETIVOS	29
Objetivo general	29
Objetivos específicos.....	29
CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN.....	30
Visión	30
Misión.....	31
Valores corporativos	31

Valor agregado de la perfumería.....	31
Estrategias de diferenciación.....	31
CONCEPCIÓN, IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	33
Formulación la idea.....	33
Pretensiones del proyecto.....	33
Potencial del proyecto	34
Modelo Canvas.....	36
Estrategias de posicionamiento	37
Estrategias de Branding.....	37
Estrategias de pricing	37
Estrategia comunicacional.....	38
MARCO REFERENCIAL.....	42
Revisión teórica.....	42
Estudio de Factibilidad	42
Creación de empresa u organización	44
Industria cosmética, segmento de la perfumería.	46
Perfumería de Nicho	47
Comercialización: Marketing, logística y distribución.....	48
Logística	53

Showroom.....	56
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	58
Análisis de macroentorno.....	58
Factores Políticos:.....	59
Factores Económicos.....	62
Factores Sociales	64
Factores Tecnológicos	65
Factores Legales	67
FACTIBILIDAD DE MERCADO	70
Análisis de mercado	70
Mercado objetivo.....	70
Mercado Potencial	70
Consumo Per cápita.....	70
Población física y virtual del mercado objetivo (información de tendencia).....	72
Nicho o segmento de mercado	74
Características del cliente	74
Condiciones geográficas y socioeconómicas	74
Condiciones demográficas.....	75
Estrategia Competitiva “Las Cinco Fuerzas de Porter”	75

Nuevos Entrantes	75
Rivalidad de los competidores.....	77
Amenaza de productos sustitutos	79
Poder de negociación de los compradores.....	79
Poder de negociación de los proveedores.....	80
Conclusiones de las estrategias competitiva “Las cinco fuerzas de Porter”.....	82
Análisis matriz DOFA.....	85
DISEÑO METODOLÓGICO.....	86
Tipo de Estudio	86
Método de Investigación	86
Fuentes de Información.....	88
Población o universo	88
Muestra	89
Tipo de Muestreo.....	90
Tabulación y análisis.....	91
Ficha técnica de la encuesta.....	91
Análisis estadístico y gráfico.....	92
Preguntas de encabezamiento.....	92
Preguntas para calificar la viabilidad de la propuesta	93

Análisis y conclusiones de la encuesta.....	111
Comportamiento histórico de la demanda.....	111
Estrategias de Penetración de Mercado.....	114
Estrategia de alineamiento de precios	114
Estrategias promocionales	114
Proyección presupuestal para el evento de apertura de la tienda	117
ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	118
Estudio técnico	118
Proceso Productivo.....	118
Proceso de ventas.....	119
Proceso de evaluación de inventario	120
Turnos operativos y de servicio.....	121
Requerimiento de Maquinaria, equipo y enseres.....	122
Distribución de planta.....	123
Localización:	123
Factores de Localización	124
Plan de producción: “Servicio y ventas”	128
ESTUDIO ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO.....	132
Diseño de la estructura organizacional.....	132

Organigrama	132
Manual de funciones y cargos	133
Gerente.....	133
Administrador	135
Auxiliar administrativo y contable	136
Asesor comercial y de ventas	138
ESTUDIO LEGAL	139
Generalidades legales para la apertura de la nueva sede de la perfumería	139
Figura jurídica de la empresa.....	139
Requisitos comerciales y tributarios	143
Trámite ante la DIAN	143
Trámite ante la Cámara de Comercio	144
Trámite ante la Alcaldía Municipal	146
Normatividad Colombiana del sector de la cosmetología.....	149
ESTUDIO AMBIENTAL	152
Generalidades ambientales de la ciudad de Medellín	152
Estado actual del medio ambiente de la ciudad de Medellín.....	152
Normatividad ambiental	156
ESTUDIO FINANCIERO	158

Implementación de precios y rentabilidad	158
Determinación de la utilidad de venta de un perfume	159
Punto de equilibrio.....	160
Rentabilidad Esperada	161
Rentabilidad Real	161
Balance de Apertura	162
Plan de inversión	163
Inversiones fijas	163
Inversiones diferidas.....	165
Costos Operacionales	166
Mano de obra y costos de producción	166
Materia prima e insumos	167
Otros gastos de producción.....	167
Gastos administrativos.....	¡Error! Marcador no definido.
Otros gastos administrativos.....	169
Gastos en ventas	169
Otros gastos en ventas	169
Depreciación	170
Comportamiento de la inflación y el PIB	172

Amortización de Diferidos	173
Punto de equilibrio.....	174
Capital de trabajo.....	177
Presupuesto de inversión	178
Valor residual	179
Flujo neto de inversión	179
Presupuesto de ingresos.....	179
Presupuesto de producción	180
Presupuesto de administración	181
Presupuesto de ventas.....	182
Presupuesto de costos operacionales	182
Flujo de caja operacional sin financiamiento	182
Flujo neto del proyecto sin financiamiento	183
Financiamiento	185
Amortización del crédito	186
Flujo de caja operacional con financiamiento	186
Flujo neto del proyecto con financiamiento	187
Flujo de caja único para el inversionista	188
Estados financieros proyectados.....	189

Evaluación financiera	190
Análisis de sensibilidad	193
Resumen de los estados de la economía	204
Valor Presente Neto Esperado (VPNE) y Tasa Interna de Retorno Esperada (TIRE)	204
Indicadores financieros tradicionales	206
Indicadores tradicionales	208
Otros indicadores	209
Análisis de riesgo.....	211
PROPUESTA DE MEDICIÓN DEL RIESGO EMPRESARIAL	212
Matriz de riesgos	212
Matriz de peligros y riesgos Dunhoys Parfums.....	212
Estructura de la Matriz de peligros y riesgos	213
CONCLUSIONES	217
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	220

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Análisis PESTEL.....	68
Tabla 2 Matriz Nuevos Entrantes	76
Tabla 3 Matriz Rivalidad de los competidores	78
Tabla 4 Matriz de Análisis de las "Cinco Fuerzas de Porter"	82
Tabla 5 Matriz DOFA.....	85
Tabla 6 Datos para muestreo.....	90
Tabla 7 Ficha técnica de la encuesta.....	91
Tabla 8 Proyección histórica de la población en Medellín	112
Tabla 9 Proyección histórica de la demanda.....	113
Tabla 10 Proyección de presupuesto evento de apertura	117
Tabla 11 Presupuesto de maquinaria, equipo y enseres.....	122
Tabla 12 Ficha Informativa de La Comuna 14 "El Poblado"	127
Tabla 13 Requerimiento de personal	130
Tabla 14 Tabla de cálculo de tarifas para el registro de la nueva sucursal en la ciudad de Medellín	148
Tabla 15 Balance inicial del proyecto.....	162
Tabla 16 inversiones fijas	163
Tabla 17 Inventario inicial	164
Tabla 18 Inversiones diferidas	165
Tabla 19 Mano de obra y costos de PDN	166
Tabla 20 Materia prima e insumos proyectados	167
Tabla 21 Otros gastos de producción.....	167

Tabla 22 Mano de obra indirecta	168
Tabla 23 Gastos en ventas.....	169
Tabla 24 Otros gastos en ventas.....	169
Tabla 25 Vida útil de activos	170
Tabla 26 depreciación	171
Tabla 27 Amortización de diferidos	173
Tabla 28 Costos fijo del primer año.....	174
Tabla 29 Costos variables del primer año.....	174
Tabla 30 Proyección del plan de producción anual	175
Tabla 31 Promedio precio de venta	175
Tabla 32 Calculo del punto de equilibrio.....	175
Tabla 33 Simulación del punto de equilibrio.....	176
Tabla 34 Capital de trabajo.....	177
Tabla 35 Proyección del capital de trabajo	178
Tabla 36 Presupuesto de inversión fija	178
Tabla 37 Valor residual.....	179
Tabla 38 Flujo neto de inversión	179
Tabla 39 Presupuesto de ingresos	180
Tabla 40 Presupuesto de producción	181
Tabla 41 Presupuesto de administración.....	181
Tabla 42 Presupuesto de venta.....	182
Tabla 43 Presupuesto de costos operacionales	182
Tabla 44 Flujo de caja operacional sin financiamiento	183

Tabla 45 Flujo neto del proyecto sin financiamiento.....	184
Tabla 46 Financiamiento.....	185
Tabla 47 fuente de crédito.....	185
Tabla 48 Amortización del crédito	186
Tabla 49 Flujo de caja operacional con financiamiento	186
Tabla 50 Flujo neto del proyecto con financiamiento	187
Tabla 51 Balance general inicial.....	189
Tabla 52 Evaluación financiera del proyecto.....	190
Tabla 53 Valores gráficos	190
Tabla 54 Escenarios de los estados de la economía.....	193
Tabla 55 FCO con financiamiento	194
Tabla 56 FNP con financiamiento	194
Tabla 57 FCO sin Financiamiento	194
Tabla 58 FNP sin financiamiento	195
Tabla 59 FFU para inversionista 1	195
Tabla 60 FFU para el inversionista 2.....	195
Tabla 61 Evaluación financiera para los estados de la economía.....	196
Tabla 62 Valores gráficos para los estados de la economía.....	196
Tabla 63 FCO con financiamiento para ingresos pésimos.....	198
Tabla 64 FNP con financiamiento para ingresos pésimos	199
Tabla 65 FNP sin financiamiento para ingresos pésimos	199
Tabla 66 FFU para el inversionista con ingresos pésimos 1.....	200
Tabla 67 FFU para el inversionista con ingresos pésimos.....	200

Tabla 68 Evaluación financiera de los estados de la economía	201
Tabla 69 Valores gráficos de los estados de la economía.....	201
Tabla 70 Resumen de los estados de la economía	204
Tabla 71 Comportamiento del VPNE.....	205
Tabla 72 Comportamiento de la TIRE.....	205
Tabla 73 WACC	206
Tabla 74 EVA	207
Tabla 75 Rentabilidad Patrimonial	207
Tabla 76 Indicadores tradicionales	208
Tabla 77 PRI con financiamiento	209
Tabla 78 Índice de Rendimiento con financiamiento	209
Tabla 79 PRI sin financiamiento.....	210
Tabla 80 Índice de Rendimiento sin financiamiento	210
Tabla 81 Análisis de riesgo de los estados de la economía	211
Tabla 82 Análisis promedio de los valores de los estados de la economía.....	211
Tabla 83 Probabilidad del riesgo	211
Tabla 84 Nivel de deficiencia	214
Tabla 85 Nivel de exposición	215
Tabla 86 Nivel de consecuencia	215
Tabla 87 Significado de los niveles de probabilidad	216

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo Canvas	36
Ilustración 2 Las redes sociales más populares en la internet.....	50
Ilustración 3 Ciclo de la Cadena de Suministros	55
Ilustración 4 Gráfico Tasa de Desempleo	63
Ilustración 5 Gráfico Producto Interno bruto (PIB)	64
Ilustración 6 Variación de las ventas de productos de cosmética, cuidado personal y perfumería en Colombia de enero de 2020 a mayo de 2022	72
Ilustración 7 Formula de la Muestra	89
Ilustración 8 Género al que pertenece.....	92
Ilustración 9 Rango de edad.....	92
Ilustración 10 Conveniencia de nueva sede en la ciudad de Medellín	93
Ilustración 11 Ubicación estratégica en la comuna 14 "El Poblado" de Medellín	93
Ilustración 12 Conocimiento del concepto Showroom.....	94
Ilustración 13 Tipo de atención en una tienda física.....	95
Ilustración 14 Tiempo de entrega del producto	96
Ilustración 15 Lo que se busca sentir al comprar un perfume	96
Ilustración 16 Margen de tiempo para comprar un perfume.....	97
Ilustración 17 Preferencia de aromas	98
Ilustración 18 Comportamiento de compra.....	100
Ilustración 19 Importancia del precio a pagar por un perfume	101
Ilustración 20 Rango de precios al comprar un perfume	101
Ilustración 21 Preferencia de concentración de perfume	102

Ilustración 22 Frecuencia de uso de perfumes	103
Ilustración 23 Creencia de calidad de perfumes de precios elevados	104
Ilustración 24 Elección al momento de comprar un perfume	104
Ilustración 25 Preferencia de lugar de compra	106
Ilustración 26 Preferencia de métodos de pago	106
Ilustración 27 Preferencia en tamaño de empaque de perfume	107
Ilustración 28 Redes sociales para ver publicaciones y videos comerciales	108
Ilustración 29 Ofertas más atractivas para los clientes	109
Ilustración 30 Interés por separar una cita para cata de productos y asesoría especializada	109
Ilustración 31 Proceso de ventas.....	119
Ilustración 32 Proceso de evaluación de inventario.....	120
Ilustración 33 Turnos operativos y de servicio	121
Ilustración 34 Plano de distribución de planta.....	123
Ilustración 35 Macro localización.....	124
Ilustración 36 Mapa micro localización del proyecto.....	126
Ilustración 37 Organigrama organizacional.....	132
Ilustración 38 Tabla de tarifas para registro mercantil	145
Ilustración 39 Tabla de pago por registro de sucursales	146
Ilustración 40 Formula Punto de Equilibrio unidades	160
Ilustración 41 Gráfica del punto de equilibrio	177
Ilustración 42 Gráfica evaluación sin financiamiento	191
Ilustración 43 Gráfica evaluación con financiamiento	191
Ilustración 44 Gráfica evaluación para el inversionista.....	192

Ilustración 45 Gráfico Optimista con financiamiento.....	197
Ilustración 46 Gráfico Optimista sin financiamiento.....	197
Ilustración 47 Gráfico Inversionista Optimista.....	198
Ilustración 48 Gráfico evaluación financiera sin financiamiento con ingresos pesimistas	202
Ilustración 49 Gráfico evaluación financiera para el inversionista con ingresos pesimistas	202
Ilustración 50 Gráfico evaluación financiera con financiamiento, ingresos pesimistas	203
Ilustración 51 Matriz de peligros y riesgos Dunhoys Parfums	213

INTRODUCCIÓN

El mejoramiento continuo de las organizaciones plantea importantes temas en cuanto al crecimiento empresarial y los roles que juega en estas en la medida de adaptación, conocimiento y desarrollo del mercado; la interacción con los clientes, las nuevas necesidades y la amplia gama de productos y estrategias con las que entran a participar de este, hacen que la dinamización de los productos se vuelvan una necesidad para cada uno de los potenciales clientes que tiene cada producto.

Dicha dinamización viene acompañada de todos los cambios y avances de la tecnología física y digital de la actualidad, lo que exige adicional del marketing físico que se hace a los productos, hacer presencia virtual en las diferentes redes sociales como una herramienta económica de visualización, interacción y distribución de los productos y servicios que se ofrecen.

Para esto, las empresas hacen sus propias investigaciones y utilizan otras fuentes de obtención de información para lograr enfrentar el mercado con las mejores herramientas, lo que supone hacer estudios internos y externos de cómo la empresa puede tomar decisiones según las condiciones del mercado y las propias; es por esto que una empresa debe tener en cuenta de hacer estudios que le indiquen qué tan viable o factible es emprender una nueva idea de negocio y así mismo ejecutarla o ponerla en marcha.

En este mismo contexto, la investigación acerca del Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys Parfums para la comercialización de perfumes de nicho en la ciudad de Medellín, muestra que tan viable puede ser esta propuesta desde el punto de vista comercial, técnico, legal, administrativo y financiero.

Este estudio se le hace a una empresa que viene en crecimiento y que desea expandir su negocio a un punto estratégico que le permita reducir costos, mejorar en los tiempos de entrega,

ampliar servicios que agregan valor, tener más presencia en el mercado y poder sostenerse en el tiempo a pesar de todos los cambios que se presenten el mercado como lo son: los políticos, sociales, económicos, legales, competitivos y todos los retos a los que deba enfrentarse.

El estudio de factibilidad que se le realiza a la empresa Dunhoys Parfums permite poner en concordancia las ideas empíricas de lo que es el mercado con lo que es la realidad a partir de los informes, estudios, leyes y demás comportamientos que le permiten a las directivas empresariales tomar las decisiones adecuadas en el momento de emprender con los nuevos objetivos y metas organizacionales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad para las personas es muy importante la presentación personal y todo lo relacionado con la imagen que se proyecta, por lo cual, estas se encuentran en una búsqueda constante de productos que les permitan sentirse bien consigo mismas y recibir cumplidos por la forma en que proyecta su imagen en la sociedad; así entonces la mayoría de personas tienden a interesarse por productos de exclusividad y/o alto precio lo cual les brinde distinción y el impacto directo en sus pretensiones.

Esto se puede corroborar en datos como los expuestos por la revista el portafolio quien informa que en Colombia las personas invierten aproximadamente US\$687 millones al año en productos de belleza donde los perfumes obtienen el 20% del Mercado siendo de estos el 15% equivale a perfumes de lujo.

Ahora bien, una condición necesaria y esencial para cubrir este tipo de necesidades es la configuración de una oferta coherente y suficiente con características integrales donde se consideren elementos cruciales como, la disponibilidad, el acceso, los productos y el buen servicio.

Por lo tanto, las organizaciones de cualquier segmento de la industria cosmética deben tomar este tipo de necesidades de los potenciales clientes y crear estrategias que pretendan solucionar estos problemas desde todos los ángulos posibles; adicional a esto, las empresas deben seguir proyectando su crecimiento dentro del mercado lo que implica incrementar su red de negocio.

Ahora bien, la proyección del crecimiento debe partir de identificar las necesidades, expectativas y comportamiento de los consumidores, así como la puesta en marcha de cuestiones financieras, operativas, en logística, entre otros aspectos.

Así entonces, con la premisa de impulsar el crecimiento de mercado de la empresa se identifica que en las dinámicas actuales esta tiene un importante nivel de gestión y aceptación por medio de las redes sociales donde a través de un análisis se pudo observar que más del 40% de los clientes se ubican en la ciudad de Medellín en donde, según la Alcaldía de Medellín (2023) tiene población de 2.653.729 personas, de las cuales 1.400.979 son mujeres y 1.252.750 son hombres, lo que deja en manifiesto la existencia de un potencial amplio de posibles personas a impactar en la estrategia de mercadeo que se pueda llevar a cabo.

No obstante, la organización no se dispone de una presencia física de la empresa que facilite el acceso eficiente a la oferta de la organización, ya que de momento todas las ventas se realizan a través de medios virtuales y se realizan los despachos a los clientes desde la tienda que ubicada en el municipio de Turbo Antioquia.

Ahora bien, es de resaltar que, aunque en la actualidad este tipo de negocios de perfumería vienen en aumento, muchos de estos son tradicionales por lo que se pretende evaluar una oferta de tipo showroom donde se puedan atender personas de forma exclusiva, ofreciendo formas de catación y asesoría personalizada para los perfumes de alta gama o de nicho, la diferenciación radica en el valor agregado que una empresa tenga de su negocio en particular.

Por lo tanto, la perfumería Dunhoys Parfums con el ánimo de ampliar su participación de mercado de forma fundamentada es necesario realizar un estudio de factibilidad para determinar si es viable la apertura de una sede tipo showroom en la ciudad de Medellín.

Formulación del Problema

¿Cómo hacer un estudio de factibilidad para la creación de una sede de Dunhoys Parfums tipo showroom en la ciudad de Medellín que comercialice perfumes de nicho?

Sistematización de la problemática

¿Es factible abrir una sucursal de Dunhoys Parfums tipo showroom de en la ciudad de Medellín para la comercialización de perfumes de nicho?

JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista social el estudio permitirá determinar aspectos relevantes para generar una oferta idónea de productos para satisfacer las necesidades de los clientes que cada vez más exigente

También, desde el punto de vista teórico ya que se logra implementar diversas ideas de autores reconocidos en cuanto a estudios de factibilidad y la recopilación de información de investigaciones antecesoras con propósitos similares, permitiendo un contexto para el debate y la generación de ideas para la estructuración de un correcto plan de estudio de viabilidad.

Además, desde la perspectiva practica el estudio es relevante ya que permite los inversores y directivos de Dunhoys Parfums obtener información sobre las necesidades de su público objetivo, también, permite identificar amenazas y oportunidades para la gestión de prospectiva de las diferentes áreas de gestión de la empresa, permitiendo establecer estrategias para la gestión en tono a cuestiones tales como el marketing, la logística, relaciones e interacción con los clientes y la forma en cómo llegar a los clientes en el menor costo posible y obteniendo el máximo de beneficios.

Además, bajo la consideración el estudio le permitirá evaluar a la empresa el potencial de generación de valor agregado lo que incidirá en las dinámicas productivas del contexto nacional.

El estudio de factibilidad ayudará a la empresa Dunhoys Parfums a tomar las decisiones correctas para la expansión de la idea de negocio que pretende incursionar con una sede tipo showroom en la personalización de la atención y haga exclusivos los servicios que se prestan en las sedes físicas, además, ampliar el segmento de mercado mejorando la forma en que se distribuyen en la actualidad los productos y la forma en que se penetra el mercado a través del marketing digital que actualmente desarrolla la empresa.

Adicionalmente, desde el punto de vista metodológico el estudio se desarrollará mediante técnicas de recolección de información aceptadas científicamente; como la revisión documental y la encuesta, implementadas en una población objeto de estudio partiendo de principios establecidos en las ciencias duras. Además, se recurre a la profundización en la estructura de los estudios de factibilidad, para generar conocimiento veraz y confiable a disposición de la empresa, para la toma de decisiones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys Parfums para la comercialización de perfumes en la ciudad de Medellín

Objetivos específicos

- Realizar el análisis de mercado en torno a la creación de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys Parfums para la comercialización de perfumes en la ciudad de Medellín
- Desarrollar el estudio técnico para la creación en torno a la puesta en funcionamiento de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys Parfums para la comercialización de perfumes en la ciudad de Medellín
- Efectuar el estudio administrativo en el marco de la creación de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys Parfums para la comercialización de perfumes en la ciudad de Medellín
- Llevar a cabo el estudio legal y ambiental para la creación de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys Parfums para la comercialización de perfumes en la ciudad de Medellín
- Hacer el análisis financiero prospectivo de la creación de una sucursal tipo showroom de la empresa Dunhoys Parfums para la comercialización de perfumes en la ciudad de Medellín

CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Dunhoys Parfums está ubicado en el municipio de Turbo Antioquia, vía parque Caporo (Parque de La Iguana) al lado derecho del lavadero villa del mar.

La empresa se dedica a la comercialización de perfumes de lujo o de autor, trayendo una propuesta interesante y novedosa que brinda muchos beneficios a la región en cuando a trabajo y culturización.

Esta idea de negocio inicia en el año 2020 donde la pandemia estaba en su máximo auge. Debido al gusto particular y personal de este tipo de perfumes, los cuales no solo eran difíciles de conseguir en Urabá, sino que también en Colombia.

Ogger Dunhoys fundador de la marca Dunhoys Parfums, al tener la experiencia de haber vivido un tiempo en Europa, tuvo la oportunidad de conocer distintas perfumerías y el sentido que estas le daban a la vida novedosa y prospera que todos de algún modo buscan reflejar, logrando ver una oportunidad tangible de solucionar un problema el cual era falta la de una perfumería de calidad en Urabá especializada en perfumes Árabes, los cuales estaban teniendo una muy buena aceptación y crecimiento mundial.

Desde ese momento comenzó lo que es ahora una de las perfumerías más influyentes en la región y que viene adquiriendo demasiado reconocimiento a nivel nacional por su viralización en las redes sociales.

Visión

Dunhoys Parfums en 5 años se ve como la perfumería #1 en Colombia en cuanto diversificación de las marcas, atención personalizada, experiencia desde la compra hasta el uso de nuestros productos, mejorando el rendimiento general de la comunidad y siendo gran proveedor de empleos a nivel nacional y regional.

Misión

Impactar de manera distintiva la vida de las personas, creando experiencias únicas a través de los perfumes, que ayuden a proyectar la imagen y personalidad de los clientes, y que estos sientan que la perfumería es su mayor cómplice para cualquier situación que implique mostrar una personalidad arrolladora, seductora y elegante.

Valores corporativos

Lealtad, Autenticidad, Creatividad, Respeto, Transparencia, Capacidad de gestión, Responsabilidad y Pasión por el servicio

Valor agregado de la perfumería

- Domicilios y envíos gratis a nivel nacional
- Crédito inmediato con ADDI sin cedula y a 3 cuotas sin interés
- Dropshipping (apoyo en diferentes proveedores y bodegas y vender el inventario de ellos) lo que aumenta las ventas ya que puedo entregar el mismo día en varias ciudades.

Estrategias de diferenciación

- Experiencia real en el campo de la perfumería de autor.
- Precios justos e incluyentes para todos.
- Cata personalizada de perfumería nicho en nuestro local con cita previa.
- Apoyos en aplicaciones para responder más rápido los mensajes y contamos con un chat center de recepción y despacho de pedidos.
- La decoración y el ambiente que se desarrolla en la perfumería crea una experiencia diferenciadora de las demás.

- Decants de 5 ml y 10 ml de los perfumes nicho.
- La perfumería regala potenciadores de ph por la compra de cualquiera de los perfumes que adquiera el cliente.
- Asesoría gratis en línea para escoger un perfume que se adapte al ph y a las ocasiones.

CONCEPCIÓN, IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

Formulación la idea

La empresa busca impactar de manera directa la vida de las personas a través de una perspectiva distinta que se enfoca más en lo que perciben al momento de oler los perfumes y no en lo que ven; ya que la mayoría de los recuerdos que se crean las personas, en un 70% es lo que se percibe con el olfato.

Así que, se decide incursionar en el segmento de los perfumes, ya que a través de estos se pueden crear diferentes experiencias para los clientes, la diferencia es el enfoque en perfumes especializados o de autor que evoquen en las personas que los utilizan exclusividad, confianza y glamur, por medio de referencias selectas y diferentes de lo que normalmente se conoce; naturales, atractivos, persuasivos, que brindan a las personas una nueva personalidad y la oportunidad de crear al tiempo la imagen que quieren reflejar y ser quien siempre han querido ser.

Se investigó acerca de marcas que no son tan conocidas y que suelen ser de altísima calidad y costos un poco exuberantes, pero que permiten abarcar un tipo de mercado que no ha sido tan explotado en Colombia (Mercado de perfumes nicho), donde al ser perfumes poco conocidos le dan a la empresa un mayor margen de ganancia beneficioso, ya que se reduce la cantidad de tiendas o personas que puedan ofrecer los mismos perfumes; así mismo se crece en porcentaje de mercado en menos tiempo, y en este sentido no se tendría que competir de entrada con los productos, sino en servicio y marketing electrónico.

Pretensiones del proyecto

Este proyecto trata de la apertura de una perfumería en un sector del área metropolitana de la ciudad de Medellín muy conocida por las excentricidades y capacidad adquisitiva de

quienes viven y visitan el sector. Este es la comuna 14 de Medellín, más conocida como El poblado; donde se busca incursionar en este nicho con un nuevo concepto de negocio llamado showroom, el cual se basa en tener una exhibición de perfumes en un ambiente lujoso y cálido, que no esté abierto al público y que no sea de fácil acceso. Dando a entender distinción y exclusividad por el hecho de sólo tener una cita para conocer los productos que vende la perfumería Dunhoys Parfums; esto facilitará al cliente entender qué tipo de productos va a encontrar en nuestro negocio físico y en las redes sociales de la organización y le dará razón al precio de estos.

Este tipo de negocios tiene un gran impacto ya que se enfoca en las nuevas técnicas de marketing moderno, la cual parte de una idea descentralizada y enfocada en los “Startups” que son empresas virtuales que no tienen en su mayoría stock o inventario propio, estas se dedican al e-commerce cómo el 80% de su actividad comercial. Entonces, esto ayudaría a crear un flujo y un movimiento de contenido que persuada al cliente y cree en ellos tanta curiosidad que busque adquirir los productos lo cual llevará a 2 opciones que son: pedir el producto mediante los canales virtuales que se ofrecen en las redes sociales cómo Instagram, Tik Tok, Facebook, WPP. También podrán tener la oportunidad de no sólo conocer los perfumes exclusivos, si no de percibirlos y vivir en carne propia una experiencia olfativa distinta.

Potencial del proyecto

Partiendo de la idea anterior del tradicionalismo y el mercado lineal que se vive en la perfumería, en un país tan diverso en cuanto a modas y estilo, se ve a la perfumería Dunhoys Parfums como una de las empresas con mayor posibilidad de escalar en el mercado, ya que se cuenta con amplios conocimientos en el mercado de nicho y de las nuevas perfumerías que se aproximan a llegar; lo que ha permitido tener una visión global y entender que tipo de perfumes

llegarán a impactar y dominar el segmento de mercado; siendo pioneros en la mayoría a de zonas influyentes del país, ganando posición y reconocimiento como la empresa número uno de la perfumería nicho en Colombia.

Esto es posible gracias al nivel de crecimiento virtual que la organización ha tenido en tan solo dos años de existencia, establecida en Turbo Antioquia que es un pueblo lejano a las grandes ciudades consumidoras de perfume, y en donde algunas empresas logísticas no tienen sede; esta situación ha sido generadora de un gran reto en cuestiones de marketing, ya que hacer conocer la perfumería ante el resto del país no ha sido muy fácil, pero es gratificante saber que en la actualidad la perfumería es uno de los referentes más importantes a la hora de reseñar un perfume ya sea por Reels en Instagram o Tiktok, dándole a la empresa una imagen positiva de lo que puede suceder en una proyección a 5 años, ya que en el tiempo activo comercial la perfumería Dunhoys Parfums ha llegado a posicionarse entre los mejores del país, e incluso a superar en estadísticas a perfumerías de ciudades principales que llevan en el mercado más de 10 años.

Modelo Canvas

Ilustración 1 Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Molina (2022),

el Modelo Canvas desarrollado por Alexander Osterwalder, se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (Los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica.

El Modelo Canvas permite simplificar y proyectar una idea de negocio, de esta forma se podrá agregar valor por medio de su análisis, ya que a través de la evaluación que se hace por medio de él, se puede mirar las fortalezas y las oportunidades que la organización tiene. El Modelo Canvas abre las puertas para realizar los estudios que se necesitan para medir la

factibilidad de los negocios y desarrollar la propuesta de valor que las organizaciones tienen por medio de un plan de negocios.

Estrategias de posicionamiento

- Atención de lunes a domingo 7:00 am a 7:00 pm
- Pautas publicitarias quincenales con influencers locales y nacionales.
- Patrocinio en eventos regionales como fiestas de las alcaldías y a nivel nacional Expo belleza.
- Reseñas diarias de perfumes nuevos con publicidad paga en diferentes ciudades para prospectar clientes potenciales.

Estrategias de Branding

- Espacios para instalar logos publicitarios de Dunhoys Parfums
- Videos publicitarios de la perfumería en discotecas locales y en vallas publicitarias en ciudades principales.
- Reels de estrategias emocionales que conecten con la necesidad de nuestros clientes.

Estrategias de pricing

- Los precios varían según la variación del dólar.
- La empresa competimos con precios nacionales y no locales para evitar cambios innecesarios.
- Precios en dólar, euro y peso colombiano
- En eventos especiales se utilizan precios psicológicos (antes 450.000 hoy 320.000)

- Precios por paquetes (si en el mes el cliente compra al menos 5 perfumes, el último le sale a precio de costo).

Estrategia comunicacional

- Plataformas y apps de comunicación rápida como página web, 10x
- La perfumería tiene 2 empleadas encargadas de responder los canales de comunicación Whatsapp, Instagram, Tiktok
- Se crean y comparte Reels, Instagram histories, Tiktok y pautas publicitarias.
- Recomendación vos a vos con premios de descuentos por diferidos

ANTECEDENTES

En la actualidad existen muchas casas fabricantes de perfumes famosos entre las cuales se destacan: L’Oreal que es la líder del mercado, Estée Lauder, Beiersdorf, Shiseido, Natura, LVMH Perfumes, LG Household, Coty, Amorepacific, Revlon (Modaes, 2022).

Este mercado viene en una dinámica evolución debido a la presencia que tiene en muchos países del mundo, también, porque a diferencia de la era antigua, los perfumes son más asequibles y hay perfumes para todas las personas según su situación económica.

Según Gioffre (2021) en un artículo presentado para Cosmetic Latam, dice que “las Fragancias no solo se utilizan en perfumes, sino también en muchos productos de consumo, como cosméticos, productos de cuidado personal y limpieza de hogar. Satisfacen necesidades emocionales valoradas y resuelven importantes problemas funcionales, como enmascarar los malos olores”.

La particularidad de la evolución de este tipo de mercado es que lo más seguro es que en cada hogar encontraras de cualquier tipo de estas, lo que requiere decir que para las personas es demasiado importante tener olores agradables en todos los medios, en sus alimentos, vestidos y sus cuerpos.

Gioffre (2021) sigue diciendo en su informe que la industrial de Fragancias por sí sola genera ventas de 7.300 millones de euros a nivel mundial, lo que es una cifra de mucha importancia porque demuestra que este mercado es considerado entre los más importantes y de principal necesidad, además, las ventas de fabricación y ventas minoristas de productos de consumo fue de 357.000 millones de euros y la generación de empleos directos aumenta según el segmento de mercado que se analice; estas cifras representan la base para iniciar los análisis del

mercado, pero estas podrán aumentar en la medida que se desarrollan nuevos canales de distribución y el aumento de las tecnologías y el marketing digital.

Académicamente, se han realizado estudios de viabilidad para la creación de empresas que se dedican a la producción y comercialización de perfumes, donde estos utilizan diferentes estrategias desde la capacidad, formación y recursos de las que se realizaron.

Rojas (2020) realizó el “*Estudio de la Factibilidad para la creación de una empresa que comercialice esencias de perfumería fina en la ciudad de Pereira*”, este trabajo se concentra en el estudio de sus competidores directos y la estructura de costos asociados a la apertura y proyección de las ventas, también, de una forma general habla de los métodos para hacer su distribución formal dentro de la ciudad y lugares aledaños más cercanos.

El método que planteó utilizar para la recolección de la información fue el exploratorio ya que este tipo de investigación permite una evaluación general del mercado objetivo (Rojas, 2020, p. 25), el tamaño de la muestra para la realización de la encuesta fue de 150 personas, hombres y mujeres entre 30 y 34 años de la ciudad de Pereira (Rojas, 2020, p. 26).

Se recolecto información con la técnica primaria por medio de la encuesta realizada y con la secundaria a través de la literatura, documentos e informes de publicaciones. Los resultados de la encuesta fueron que el 90% de las personas encuestadas ratifican que es factible la creación de la perfumería, pero teniendo en cuenta ajustes necesarios según los resultados de la encuesta (Rojas, 2020, p. 57).

Otro antecedente es el de Romero y Hernández (2017) “*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de perfumes*”. *El cual tuvo como* objetivo analizar la pertinencia de un enfoque mediante el modelo de micro franquicias (P. 17).

El estudio fue de tipo mixto, tomando como referencia de apoyo informes documentales elaborados por otros investigadores acerca del mismo problema y utilizó encuestas para determinar gustos y necesidades de las personas (Romero y Hernández, 2017, p. 30).

En cuanto al tamaño de la muestra para el proceso de las encuestas se tomó en dos partes; 196 encuestas para personas de estratos 2 y 3 de la ciudad de Pereira y 187 según las actividades económicas que eligieron (Romero y Hernández, 2017, p. 41).

En cuanto a resultados del estudio se pudo evidenciar que el 93% de las personas encuestadas afirman que les gustaría invertir en este tipo de negocios de micro franquicias comercializadoras de esencias de perfume, lo cual hace que sea factible realizar el proyecto (Romero y Hernández, 2017, p. 50).

También, Romero Y Hernández (2017) indican que según los estatutos colombianos la mejor forma de llevar a cabo el proyecto es por medio de una sociedad anónima simple (S.A.S) porque le ofrece mejores beneficios a la MiPymes; por otro lado, de acuerdo con la tasa de retorno que les dio del 32%, por lo que tiene posibilidad de ser exitoso y generar beneficios para sus interesados en el modelo de micro franquicias (p. 89).

MARCO REFERENCIAL

Revisión teórica

Estudio de Factibilidad

El proyecto investigativo de mercado para determinar la viabilidad de un tipo de negocio se traduce en la factibilidad de este; por consiguiente, es recurrente para un administrador de empresas tener en cuenta que el éxito de cualquier emprendimiento debe ir acompañado de un buen estudio de factibilidad de mercado que ayude a tomar decisiones acertadas acerca de cómo se compone el sector, cuáles son las condiciones para competir y cuáles son las preferencias de sus potenciales clientes del mercado donde se va desempeñar.

Lo anterior es análogamente como lo expresado por Castañeda y Macías (2016) quienes indican que se refiera a “el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso” (p. 19).

Por otra parte (Olivares, sf) indica que:

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados; esta se apoya en tres aspectos básicos: Operativo, Técnico y Económico. El estudio de Factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estilo, desarrollo o implementación (p. 3).

Factibilidad operativa

De acuerdo con (Olivares, sf) la factibilidad operativa:

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.

Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo (p.11)

Factibilidad Técnica

Tomando la definición de (Olivares, sf) la factibilidad técnica:

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente se refiere a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben contemplarse (p. 12)

Factibilidad Económica

De acuerdo con (Olivares, sf) la factibilidad económica:

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse como el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante, ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee (P.14)

Teniendo en cuenta que un estudio de factibilidad tiene la consideración de diferentes factores en las variables a desarrollar, la investigación se centrará en aproximarse a la información más veraz o real posible para que la toma de decisiones sea plenamente holística y tenga las variaciones necesarias para llegar a esta. Partiendo de la necesidad de obtener

información necesaria que oriente la investigación al rumbo requerido, esta se llevará a través del diseño metodológico para encontrar las bases que permitan ampliar el proceso investigativo y comprobar si la hipótesis acerca del tema en cuestión es lógico o carece de la viabilidad necesaria para un negocio en el cual invertir los recursos.

Los resultados de este estudio son la base aprobatoria para la creación de una empresa o una nueva sucursal de esta, luego de tener claro todos los aspectos legales, de entorno y de mercado en los cuales la empresa va a desarrollar su actividad económica.

Creación de empresa u organización

Cualquier grupo de personas debe contar con una mínima organización económica que permita a sus miembros cubrir sus necesidades con los recursos escasos de los que disponen. Así, “un sistema económico es el conjunto de leyes, de pautas de comportamiento y organización que rigen la actividad económica de un grupo humano” (Gutiérrez, 2016, p. 19).

La creación de empresa se asocia a la creación de sistemas económicos que su fin principal es el lucro de los que deciden crearlo, aunque en teoría, y según sus especificaciones, también hay empresas que son de sentido social sin ánimo de lucro.

La determinación de crear una empresa nace desde la perspectiva que tiene el emprendedor al tener una idea de negocio que quiere proyectar y hacer crecer para suplir necesidades o generarlas según el grado de invención o innovación que tenga planeado.

Por otro lado, Gutiérrez (2016) manifiesta que “la sociedad en la que participamos se lleva a cabo de forma continua transacciones económicas entre personas, empresas y organizaciones, entre aquellos que ofrecen productos y los que los demandan” (p.15).

Según esta apreciación, la constante sistematización del mercado crea relaciones naturales que ejercen fuerzas que determinan la satisfacción de las partes que conforman una economía o un sistema económico; a estas fuerzas les llamamos Oferta y Demanda.

Es imperativo decir que para que haya una oferta siempre debe de existir una demanda, en la actualidad, este concepto se vuelve una forma de jugar con las necesidades de ambas partes, ya que las necesidades de las personas van evolucionando según el contexto que ofrece el mercado y la forma en que se oferta o se ofrece un producto o servicio afecta de muchas maneras las decisiones que se podría tomar un demandante.

Es en este caso, que la creación de empresa, aunque sus bases constitutivas son las mismas en concepto, la forma de crear empresa ya no se mira de la misma manera porque en la actualidad en muchos casos ya no es necesario tener una superficie física para decir que se tiene una empresa constituida.

En su análisis Gutiérrez (2016) manifiesta:

Tanto a nivel microeconómico como macroeconómico, para tratar de dar respuesta o predecir el comportamiento de los agentes y las variables económicas, los economistas han descubierto, elaborado y enunciado diversos principios o preceptos, denominados leyes económicas, que expresan los nexos y relaciones esenciales entre los fenómenos y los procesos económicos que se dan en la sociedad. Entre todas ellas, se pueden destacar tres de cumplimiento permanente y continuo y que constituyen el núcleo fundamental del funcionamiento de la economía en la que se mueven las actuales empresas (p. 18)

Así entonces según (Gutiérrez, 2016, p. 18) estas son:

- *Ley de Oferta y Demanda: existe un punto de equilibrio donde oferentes y demandantes (empresas y consumidores) se ponen de acuerdo para intercambiarse una cantidad determinada de bienes a un precio determinado*
- *Ley de Relación entre el Consumo y el Empleo: el empleo genera consumo y, a su vez, el desempleo genera la bajada del consumo*
- *Ley de Aplicaciones de la Renta: la renta (dinero disponible) sólo tiene tres aplicaciones posibles: consumo, ahorro o inversión.*

En principio, la conceptualización de estas leyes ha permitido que los sistemas económicos crezcan y en los juegos de la oferta y la demanda aparezcan nuevas formas de impulsar los negocios de formas no convencionales, pero prácticas.

Industria cosmética, segmento de la perfumería.

En la investigación de Bustamante (2013) con base en informes de Euromonitor:

El crecimiento que proyectó la industria de la perfumería hacia el 2017 era de un 76% con referencia a los 5 años anteriores que venía con un 60% y las ventas de más de 832 millones de dólares (1.6 billones de pesos) en Colombia que estaba en el cuarto lugar de las ventas, donde el primer lugar era de Brasil con 6.477 millones de dólares, el segundo para México 1.244 millones de dólares y Argentina el tercero con 855 millones de dólares.

Este mercado con los cambios que presentó el desarrollo e impacto de las redes sociales en todo el mundo aumentó considerablemente ya que el aprovechamiento de estos canales ayudó al mejoramiento de las ventas y a la disminución de los costos asociados al marketing.

De conformidad con este análisis, para Pedreschi y Nieto (2021) desde su punto de vista:

Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa.

El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

Por ende, las empresas que ven la utilidad que le proporcionan estos canales de distribución han venido migrando sus estrategias y adaptándolas a las tendencias del mercado en cuanto a la virtualización de sus negocios.

La industria del perfume tiene una particularidad frente a muchos de los productos que hoy están en el mercado y que vende solo con su imagen, esto es en cuanto a cómo comercializar un producto olfativo sin tener que entregarlo físicamente al cliente.

El conocimiento que han adquirido las empresas que se dedican a este tipo de negocios, ha surgido de muchos estudios que se le han realizado a personas del común para determinar cuáles son sus tendencias y cómo influye a la personalidad de una persona cierto tipo de aromas en el ambiente y en el cuerpo humano; determinar cómo se puede llegar a un cliente desde un comercial y cuál debe ser el contenido de este para que la persona que lo ve se identifique y quiera comprar la imagen que se vende sin tener que probarlo primero es un reto que ha ayudado al crecimiento del marketing relacional y psicosocial, porque las empresas en corto tiempo describen sus productos y los apuntan al conocimiento de la personalidad de una persona.

Perfumería de Nicho

Al hablar de perfumería de nicho, se hace referencia a perfumería de exclusividad, de marca, de autor y muchas más determinaciones para referirse a los perfumes especiales que inspiran la creación de otros o catalogar a los de alta calidad. Según La Comercial (2020) “se llama nicho porque ocupan un pequeño espacio en el mercado, y se distribuyen en lugares

elegidos cuidadosamente: espacios singulares que ofrecen un trato personalizado y cercano, para crear una experiencia de compra memorable”.

De acuerdo con lo que expresan, el concepto de perfume de nicho se basa principalmente en destacar a través de las fragancias todas las emociones que quiere sentir las personas que los utilizan, y esto lo logran con materia prima de alta calidad, distribución selectiva acompañada del conocimiento persuasivo de la persona a la que se le vende el producto. Una de las características principales de este tipo de perfumes es que son unisex, lo que permite que su uso se enfoque a lo que genera en los sentidos y no en un género sexual.

Comercialización: Marketing, logística y distribución

La comercialización de toda la gama de productos cosméticos ha venido cambiando con el pasar de los años, permitiendo que la industria tenga un amplio reconocimiento frente a los productos de consumo masivo; muchos de estos cambios tuvieron auge en los tiempos de pandemia, donde todos los mercados tuvieron que ajustar sus estrategias de mercadeo para lograr cumplir con los estándares de prevención contra el COVID-19. En la publicación de Cometic Latam (2023) se dice que:

Los consumidores cambiaron sus hábitos de compra y la industria del retail tuvo que acomodarse a las nuevas demandas. A raíz del contexto, las ventas minoristas a través del comercio electrónico aumentaron un 54% en Latinoamérica, con picos de 87% en países como Perú.

El desarrollo de las nuevas tendencias en las redes sociales y con la aparición de los llamados “Reels” que de acuerdo con la definición de Danny (2022), estos son “videos verticales cortos, de una duración que varía según la red social entre los 15 a 90 segundos, dentro de los cuales se puede hacer edición con filtros, efectos y música” (Pár. 2). Como estrategia de

marketing, las empresas han aprovechado este formato porque los hace menos intrusivo y más atractivo para las personas que los ven, debido a su alto contenido creativo para generar interés según las necesidades de estos (Armetrics, s.f. Pár. 7).

Un punto favorable para las empresas que generan contenido en redes sociales es que aseguran no solo el impacto de los propios seguidores, sino que también pueden despertar el interés de potenciales seguidores y clientes.

La contextualización de la finalidad del buen uso de las herramientas que ofrecen las redes sociales ayuda a llegar de forma más fácil a nueva audiencia y a escalar en un concepto esencial en las etapas de recordación de la marca y es la escalación de los “Insights”, donde a través de la comprensión de las necesidades se puede llegar a influir directamente en lo que está buscando el cliente (Armetrics, s.f. Párr. 7).

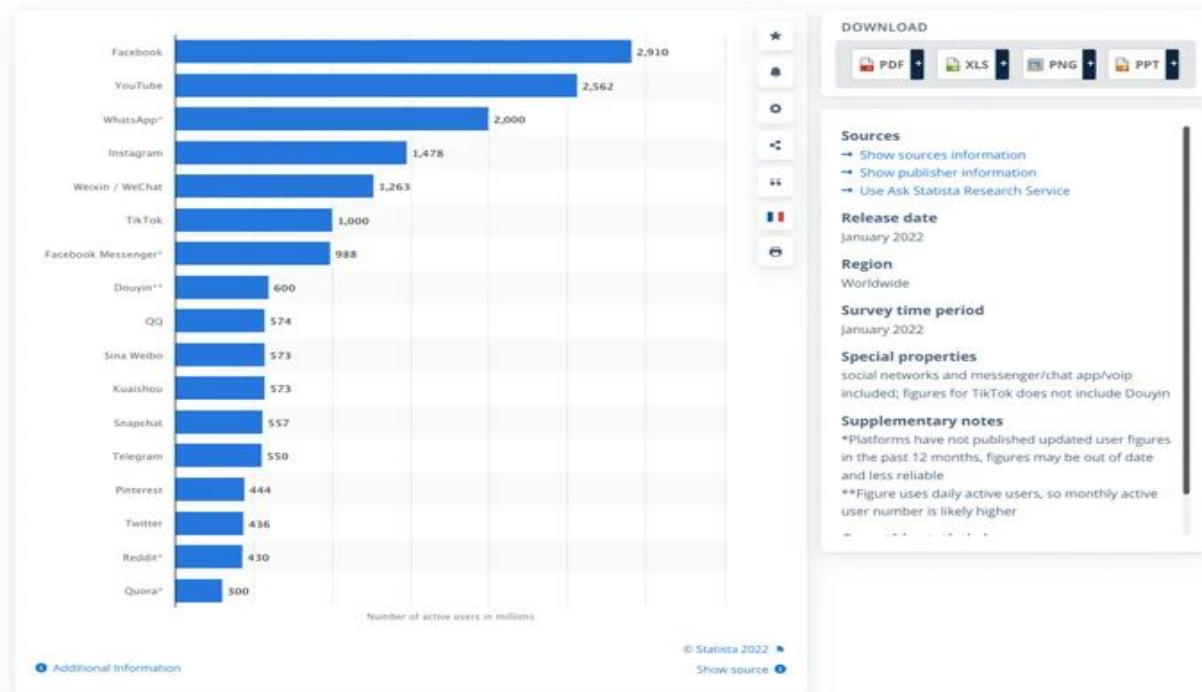
La utilización de las redes sociales crece en forma exponencial, llegando cada vez más a más personas en el mundo, de esta forma, estas interactúan, ven información de los gustos y sentimientos de otras personas, comparten sus estados de ánimo y obtiene información de productos y empresas que utilizan estas redes para vender de una forma creativa y fácil de llegar a los potenciales clientes (Alejos, 2021).

Las empresas teniendo la necesidad de avanzar en la labor del marketing y llegar a muchos más clientes realizan estudios que les ayuden a determinar en qué plataforma es más rentable poner sus pautas publicitarias.

Ilustración 2 Las redes sociales más populares en la internet

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users

(in millions)



Fuente: Tomado de (Cyberclick, 2022).

Según como lo muestra la Ilustración 1, Facebook, You Tube, Whatsapp, Instagram, Tik Tok, lideran el ranquin de las redes sociales más vistas y utilizadas en el mundo en el 2022, lo cual enfoca la necesidad de crear nuevas estrategias que hagan crecer el Insights, viralizando sus contenidos y vender sus productos incluso donde no se tenía pensado vender.

Marketing

El concepto de marketing parte desde la percepción que se tiene del mercado y la forma en que las organizaciones deciden cómo sus productos pueden interactuar en este; la determinación de qué tipo de marketing impulsará el negocio que se plantea mostrará el grado de

interacción y alcance con los potenciales clientes; pero esto en sí no es el significado global de la palabra.

Armstrong & Kotler (2013) define que el “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes”. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (P.5).

Esta definición simplifica lo que es en sí los beneficios que tienen las relaciones con los clientes y cómo la empresa podrá sacar provecho de ello; pero hay una palabra que amplía esta corta definición y permite tener un amplio concepto que atañe a un administrador y es “La Gestión”

De acuerdo con López (2016) quien cita a Frederick W. Taylor (1911), “La gestión es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor manera y por el camino más eficiente” (P. 5).

Esta definición amplía los conceptos del mercadeo, ya que no solo es vender y anunciar, sino que a través de estrategias administrativas y de gestión poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Entonces Armstrong & Kotler (2013) después de analizar todo lo que implica en sí el marketing lo redefinen “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5)

- **Marketing Directo:** Consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo de forma

interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos (Armstrong & Kotler, 2013, p. 422).

- El marketing directo se desarrolla en diferentes formas que ayudan en la penetración del mercado y estas son las siguientes:
 - Marketing por catálogo
 - Marketing por correo directo
 - Telemarketing
 - Marketing de televisión de respuesta directa (DRTV)
 - Marketing de kiosko

Marketing Online: Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet (Armstrong & Kotler, 2013). El marketing online se desarrolla por medio de dominios para determinar el tipo de relaciones que se crean a través de internet, estos son: Negocio a consumidor, Negocio a negocio, Consumidor a consumidor y Consumidor a negocio.

Ahora bien,

la utilización de este tipo de relaciones desarrolla el tipo de búsqueda que se realizará por medio de la plataforma de internet y las páginas que están creadas en beneficio de todos los usuarios tanto empresas para ofrecer sus productos o servicios, como también los clientes que demandan productos o servicios, esta interacción tiene un fin comercial que se convierte en venta y compra, satisfaciendo las necesidades de ambas partes (Armstrong & Kotler, 2013, p. 433).

El siguiente paso es la distribución de la mercancía para dar cumplimiento a la promesa de venta; en este punto la estrategia se fundamenta en la ubicación de la empresa donde se pueda facilitar y reducir los tiempos de entrega y adicional a esto, disminuir los costos de envío tanto para la empresa, como también para el cliente.

Logística

De acuerdo con Mora (2010) el concepto de logística “es la gerencia de la cadena de abastecimiento desde la materia prima hasta el lugar donde el producto o servicio es finalmente consumido o utilizado” (p. 8).

Esto desde el punto de vista del autor, es el proceso de la gestión que hace que el producto o servicio sea el adecuado, esté en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en el mejor costo; el propósito principal es a través de una excelente gestión adquirir ventajas competitivas que ayuden a la empresa a enfrentar el entorno y posicionarse en él, siendo eficientes y eficaces en todo el proceso de la cada de abastecimiento.

También manifiesta te el objetivo de la logística: El objetivo de la logística es aumentar las ventajas competitivas, captando y reteniendo clientes y generando un incremento en los beneficios económicos obtenidos por la comercialización y producción de los bienes y servicios

Según (Mora, 2010, p. 11) los siguientes son los objetivos de la logística:

- ❖ *Asegurar que el menor costo operativo sea un factor clave de éxito.*
- ❖ *Suministrar adecuada y oportunamente los productos que requiere el cliente final.*
- ❖ *Convertir la logística en una ventaja competitiva ante los rivales.*

La importancia de estos objetivos en la logística es la creación de valor adicional ya que a través de una excelente ejecución hay disminución de los costos operativos y por ende la utilidad de la empresa es mayor.

Por otro lado, Pérez (2019) en el boletín 369 dicen que: “el sistema logístico del futuro apunta a la Inter conectividad de la información, la optimización del tiempo y los recursos, con una fuerte inversión y desarrollo en innovación para mantener su competitividad”.

La organización de los procesos logísticos determina el avance en el crecimiento del posicionamiento de la marca, ya que el proceso no termina cuando se cierra la venta, sino cuando se hace la entrega en el tiempo y las condiciones acordadas. Para lograr la coordinación e integración de estos procesos se tendrá en cuenta la teoría de La Cadena de Suministros o Supply Chain (SC).

Según Universidad Cetys (2021) “son un conjunto de elementos que permiten a la empresa contar con la estructura necesaria para llevar adelante el desarrollo de un producto. El objetivo principal, como es de suponer, es la de llegar al mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores finales”.

Sin abandonar el concepto de lo que es la logística, en concordancia, los conceptos de pertinencia como lo es la Supply Chain Management (SCM) que de acuerdo con Mauleon y Prado (2021) sería un concepto más amplio, que incluiría, además: “Marketing, finanzas, desarrollo de nuevos productos, servicio posventa (atención al cliente)”. Si se admite esta distinción, la logística se referiría a las actuaciones que la empresa desarrolla para hacer más eficaz y eficiente la cadena de suministros (SC) en lo que a ella respecta (p. 6)

Según como lo muestra la ilustración 2, para lograr un óptimo flujo de las constantes en el ciclo de la organización de las relaciones entre proveedores, almacén, producción, distribución

y el cliente final, se determinaría tres grandes variables en este proceso y son la logística de aprovisionamiento, logística interna y la logística de distribución.

Ahora bien, tomar estos conceptos de los que es la logística y aplicarlo a las formas actuales de llevar los procesos administrativos, venta y marketing, aprovisionamiento y distribución, conllevan a un reto grande en las pretensiones del crecimiento frente a la competencia; la pregunta frente a este problema sería ¿cómo suplir las necesidades del cliente siendo eficaces y eficientes?

Ilustración 3 Ciclo de la Cadena de Suministros

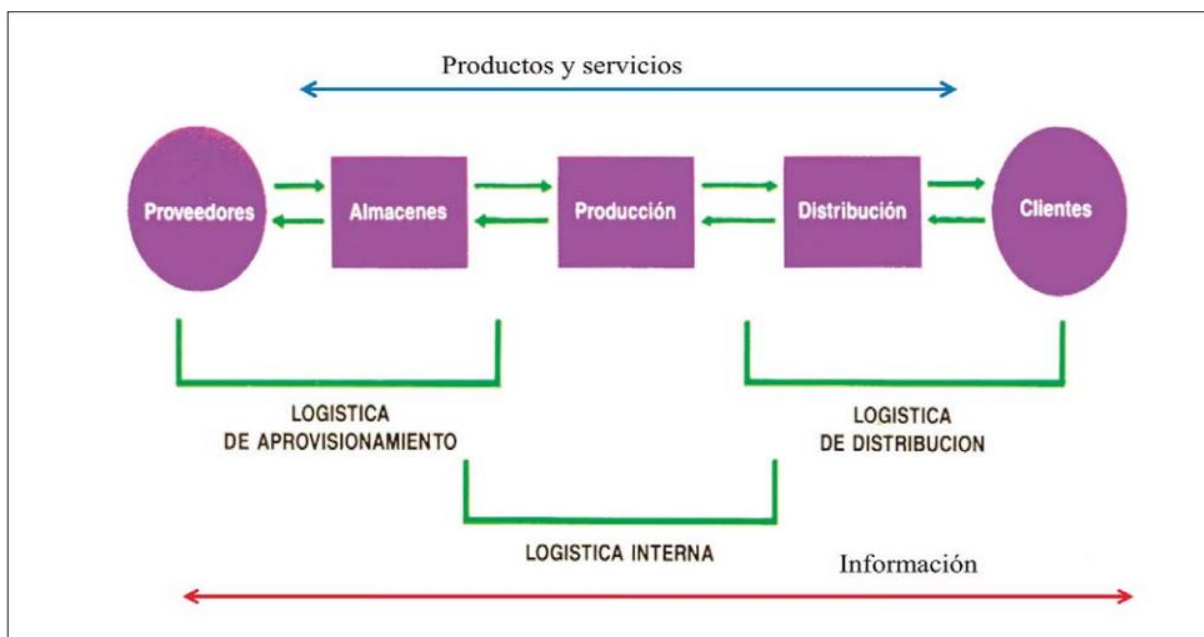


Figura 1.1. Supply chain, flujo físico y de información en ambas direcciones.

Fuente: Tomado de (Mauleon & Prado, 2021, p. 6)

La respuesta a esta pregunta en términos de la logística y la estrategia organizacional de crecimiento de las demás sedes que hacen parte la empresa es el diseño de una red logística que

defina las bases del crecimiento organizado de la perfumería frente a lo que ya vienen trabajando las demás empresas similares.

En este contexto, para Gómez (2014) “el diseño de una red logística tiene como objetivo construir una configuración de fábrica, punto de venta y almacenes que permita obtener un equilibrio óptimo entre las ventas (producto del nivel de servicio al cliente proporcionado en la red logística) y los costes (asociados con la creación y operación de la red logística)” (p.16).

Este objetivo deberá lograrse junto con el establecimiento de los niveles de inventario, de los servicios de transporte y de un sistema de procesamiento de información adecuados. En esta medida, la factibilidad de la creación de una nueva sede principal que se dedique a la comercialización y distribución de los perfumes de Dunhoys Parfums en la ciudad de Medellín, va demarcado con la asociación de los conceptos logísticos y estos adaptados al tipo de negocio que representa en la actualidad y al que proyecta en el futuro.

Showroom

Las tiendas tipo showroom son una herramienta estratégica que tienen algunas casas de moda para mostrar su mercancía más exclusiva a clientes exclusivos; este tipo de negocios ha venido evolucionando en los últimos años abriendo la posibilidad en otros contextos de mercado que buscan el mismo fin de las casas de moda, esto es la exclusividad de forma limitada. De acuerdo con Neolaser (2022) el concepto de showroom:

Trata de un espacio en el que los fabricantes y vendedores exponen sus productos para que sean vistos por sus compradores. Son típicos del mundo de la moda. La diferencia fundamental con las tiendas tradicionales reside en la exclusividad de los diseños y la atención personalizada del cliente, que accede así a colecciones únicas y que puede solicitar productos adaptados específicamente a sus características.

Este concepto de negocio les proporciona a los clientes de una empresa las garantías de tener una mejor experiencia en el momento de realizar la compra, ya que el objetivo principal es ofrecer un servicio exclusivo, con productos exclusivos, para gente exclusiva, con asesoría especializada, catación de producto y acceso a contenido que solo los clientes VIP pueden tener.

Ventajas de una tienda tipo Showroom

Los showrooms a diferencia de las tiendas convencionales buscan siempre generar un valor agregado en todos los componentes del servicio, lo que garantiza la confiabilidad en todas las etapas de la compra, esto se retribuye en rentabilidad e integración con el networking que desarrolla la empresa en sus estrategias comerciales. Las ventajas representativas según Neolaser (2022) son las siguientes:

- Experiencia de compra única
- Versatilidad de espacios
- Exclusividad en la venta de productos
- Para diferentes tipos de marcas y comercio

Debido a la posibilidad de ampliar el concepto de tienda, un showroom es un espacio en el cual no solo se proyecta de forma exclusiva la marca y sus productos, sino también, el prestigio y la confiabilidad que pueden tener los clientes a través de una experiencia diferente a la tradicional.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico del proyecto se realiza con el propósito de tener una visión global de la empresa frente a las variables que afectan el mercado en general y particular cuando se habla de la industria cosmética a la que pertenece el segmento de mercado de la perfumería; todas estas variables se analizarán desde los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Estos factores darán una visión de macroentorno del proyecto y las condiciones a tener en cuenta para que la empresa se pueda posicionar y enfrentar de la mejor forma a la competencia del sector y de todo el país, manteniendo una posición favorable en el mercado y tener la capacidad para enfrentar a la competencia.

Análisis de macroentorno

El análisis de macroentorno se realizará a través de un análisis PESTEL el cual nos mostrará la realidad no solo de la región de Urabá donde en el momento se encuentra ubicada la sede de la perfumería, sino también, el departamento de Antioquia y el país; la propuesta del proyecto consiste en determinar si es factible iniciar con una sede tipo showroom en la ciudad de Medellín para la perfumería Dunhoys Parfums que se encargue de la operación logística en la distribución y comercialización de los productos que se ofrecen.

Por lo tanto, la legislación que cubre este segmento de mercado es de vital importancia para los propósitos de expansión, por lo tanto, es necesario estudiar el macroentorno del mercado de la industria cosmética, en especial en el segmento de la perfumería que se desarrolla en Colombia.

Factores Políticos:

- Colombia es un estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general (Constitución Política de Colombia, 1991) (Art. 1).
- La soberanía reside exclusivamente en el pueblo, del cual emana el poder público. El pueblo la ejerce en forma directa o por medio de sus representantes, en los términos que la constitución establece (Constitución Política de Colombia, 1991) (Art. 3).
- El estado ejerce sus funciones a través de tres ramas: la ejecutiva, la legislativa y la judicial; estas operan en los tres niveles de gobierno: central, regional y local; con esto el poder ejecutivo es la rama del Estado encargada de ejecutar las leyes; el poder legislativo es el encargado de diseñar dichas leyes; y el poder judicial es la rama del Estado a través del cual se ejerce la administración de justicia (Banco de la República, 2006, pág. 10).
- En la actualidad el Gobierno tiene bases de Izquierda ya que el presidente de Colombia es el señor Gustavo Francisco Petro Urrego, quién militó en las filas del grupo guerrillero M-19 con creencia y fundamentos socialistas.

Objetivos específicos políticos:

Desde el Ministerio de comercio, Industria y Turismo, se tiene un enfoque basado en el mejoramiento de toda la industria del territorio nacional, esto con miras a enfrentar el mercado

internacional desde la competencia con excelencia; para esto se plantea los siguientes objetivos para ayudar en el desarrollo del sector comercial en Colombia:

Emprendimiento y formalización, Innovación, Productividad, Financiamiento, Inversión, Entorno competitivo y Nuevas fuentes de crecimiento

A través de estos objetivos el gobierno se propuso desde el año 2018 diseñar una política orientada a fortalecer la capacidad de generación de valor de los sectores de industria y servicios colombianos, a contribuir a tener un país con mayor equidad social y sostenibilidad ambiental (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020, p. 12).

Enfoque Político

El enfoque político que se propuso el gobierno fue impulsar la inclusión productiva para que haya mejores oportunidades para los nuevos negocios y que los que ya están establecidos puedan crecer y permanecer en el mercado; para esto el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se propuso trabajar en los siguientes focos:

- ❖ Articulación de la política en torno a la productividad
- ❖ Aprovechamiento de capacidades locales y regionales para impulsar la política de desarrollo empresarial
- ❖ Reconocimiento de la heterogeneidad regional
- ❖ Política sectorial activa
- ❖ Política comercial y de inversiones adaptativas a las nuevas tendencias globales

(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020, p. 44).

Este enfoque tiene la particularidad de proyectar al país en materia comercial en todos los retos que tiene “La agenda de 2030” propuesta por ONU (Organización de Naciones Unidas) en cuanto a los componentes de los objetivos del desarrollo sostenible.

Política Fiscal:

Según el Banco Mundial (2022) “Colombia debería tener tres objetivos para la política fiscal en un mundo post-Covid-19: reducir la pobreza, apoyar la actividad económica, y bajar la relación deuda/PIB. La reducción del déficit del gobierno central tiene que darse principalmente mediante el aumento de impuesto y una mayor eficiencia del gasto”.

La transición de gobiernos ha presentado retos en cuanto al manejo de los indicadores fiscales y económicos, aunque lo planteado en su plan de gobierno del presidente actual era de mejorar todas las condiciones comerciales, sociales y de política del país, esto en realidad no ha pasado, y luego de suceder a un Gobierno polémico por todas las situaciones que se presentaron en materia de justicia, la mejoría prometida aún no tiene un punto notable.

El exministro de Hacienda Junguito (2020) haciendo análisis de un estudio del Banco Mundial titulado *El Impacto Redistributivo de los Impuestos y Gastos en Colombia de marzo de 2020* aborda el tema de la incidencia redistributiva de la política fiscal en Colombia. Destaca que Colombia ha reducido la pobreza extrema en los últimos 16 años a la mitad, al pasar de 17.7% en el 2002 al 7.2% en el 2018 y la pobreza moderada en 22 puntos porcentuales alcanzando una tasa del 27% en el 2018, lo que implica que se redujo el número de personas clasificadas como pobres de aproximadamente 20 millones en el 2002 a 13.1 millones en 2018.

- **Reforma Tributaria y Presupuesto General de la Nación:** Según Senado de la República de Colombia (2022) la Reforma Tributaria tiene pensado recaudar 19.7

billones en el año 2023, con el propósito de apoyar el gasto social, en la lucha por la igualdad y la justicia y consolidar el auge fiscal. En cuanto al Presupuesto General de la Nación en el Proyecto de Ley 088 de 2022, se decreta que la vigencia fiscal del proyecto del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023, y en plenaria de Senado y Cámara de Representantes se aprueba que este será de \$ 405.6 billones, correspondiente al proyecto de Ley 088 de 2022 (Senado de la República de Colombia, 2022).

Factores Económicos

En materia de factores económicos, se tiene que según Ministerio de Hacienda de Colombia (2022):

“La programación del presupuesto para la vigencia fiscal de 2023 se ha efectuado en un contexto internacional que tras la crisis suscitada por la pandemia de Covid-19 en 2020 exhibe señales de recuperación en materia de crecimiento económico, flujos de comercio global, términos de intercambio y flujos financieros; pero también afronta retos inflacionarios y contraccionistas debido a disrupciones en la cadena de valor y de transporte, la crisis de suministros y alimentos desencadenada por la invasión de Rusia a Ucrania, los confinamientos adoptados en China y el retiro de los estímulos fiscales y monetarios a nivel global”.

El país en la actualidad está pasando por problemas en materia del alza de los precios por el incremento del valor de las materias primas, esto debido a que la variación mensual del IPC según DANE (2023) está en 0.43%, la variación anual en el 12.36%, es decir, 3.29 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 9.07%,

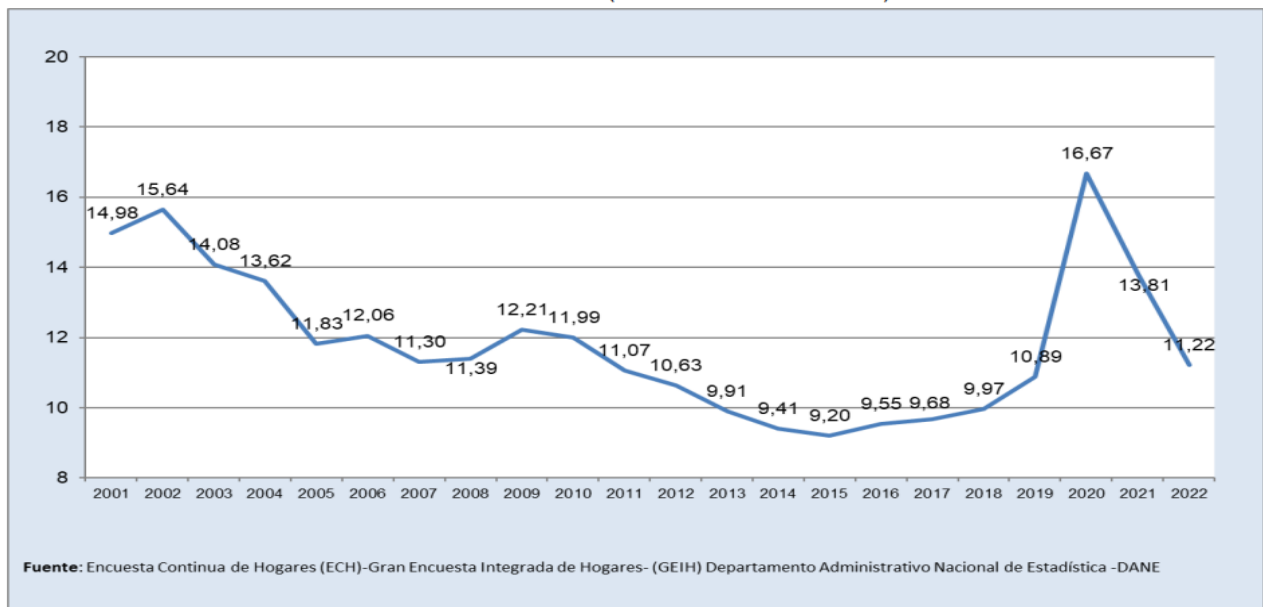
la inflación en marzo de 2023 según Banco de la República Colombia (2023) se ubicó en el 13,3%, pero con proyección de empezar a bajar gradualmente en los próximos meses.

En cuanto a la tasa de desempleo el DANE, 2023 reporta que:

“Para el mes de abril de 2023, la tasa de desempleo del total nacional fue de 10,7%, en el mismo mes de 2022 se ubicó en 11,2%. La tasa global de participación se ubicó en 64,6%, lo que significó un aumento de los 1,0 puntos porcentuales respecto a abril de 2022 (63,6%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 57,7%, lo que representó un aumento de 1,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2022 (56,5%)”.

Ilustración 4 Gráfico Tasa de Desempleo

Gráfico 2. Tasa de desempleo en Colombia: total nacional
Indicadores Anuales (Promedio Enero-Diciembre)

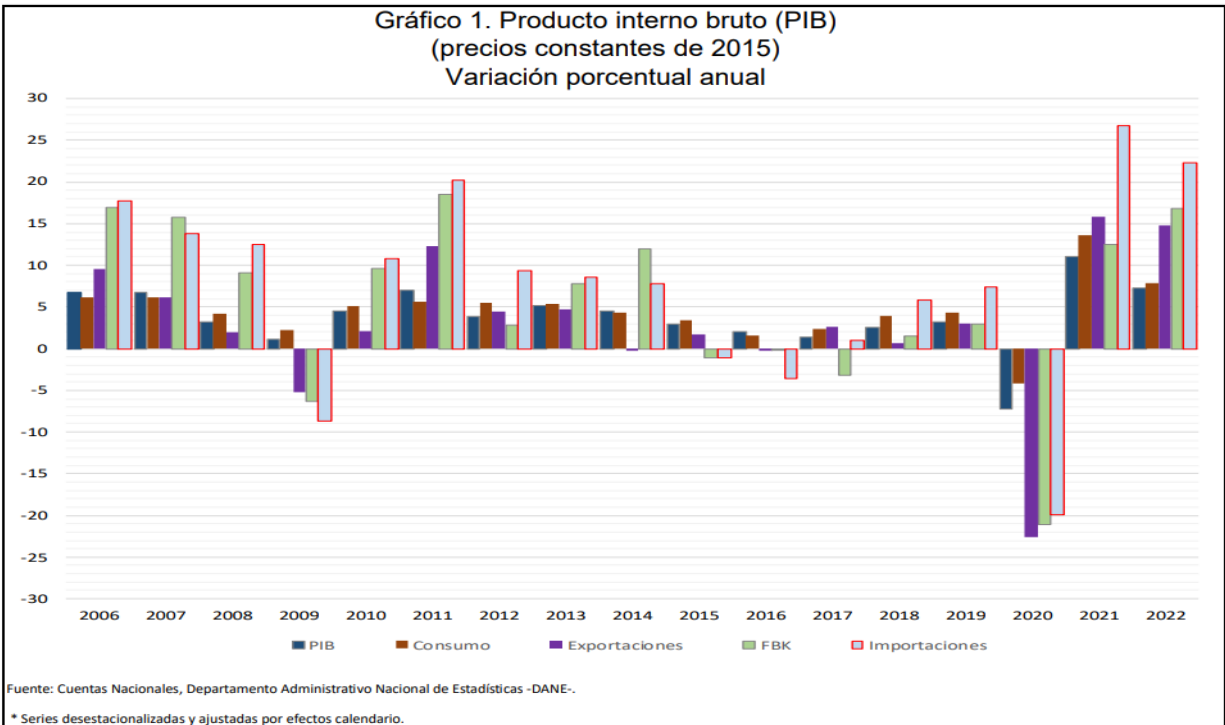


Fuente: Tomado del Boletín de Indicadores Económicos (Banco de la República, 2023, pág. 7)

La tasa de desempleo frente a la presentada durante el año 2020 en el cual se desarrolló la pandemia por Covid-19 viene en una disminución considerable, aunque todavía las personas se enfrentan a problemas de liquidez por motivo del alza de precios al consumidor.

De acuerdo con DANE (2023) en el primer trimestre de 2023, *el Producto Interno Bruto (PIB) en su serie original, crece 3,0% respecto al mismo periodo de 2022.*

Ilustración 5 Gráfico Producto Interno bruto (PIB)



Fuente: Tomado de Boletín de Indicadores Económicos (Banco de la República, 2023, pág. 5)

La variación del PIB frente a años anteriores guarda estrecha relación con los sucesos sociales y políticos, los cuales han tenido incidencia en el consumo de las personas, el comercio internacional y las relaciones políticas.

Factores Sociales

Los factores sociales en concordancia con los factores políticos y económicos se afectan en los cambios que hubo después de pasar por la pandemia del Covid-19 y el cambio de Gobierno de Derecha a uno de Izquierda. Los cambios obligatorios que sufrió el mundo mientras enfrentaban una pandemia, hizo que toda la estructura social se reformara y se adaptara a una

nueva normalidad que forzaba a toda la economía a reestructurarse para poder sobrevivir comercialmente; las diferentes culturas de los países y la forma en que se desarrollaban las relaciones de cada una de las personas del mundo cambió para tener una forma muy diferente de suplir sus necesidades, y además, la virtualización de las relaciones humanas creó una nueva visión de acercarse sin tener que estar físicamente en el mismo lugar.

Colombia, aunque fue uno de los países que mejor manejó los problemas asociados al Covid-19, su economía fue golpeada muy fuerte, teniendo que enfrentar la quiebra de muchas empresas y negocios que aparentemente se veían estables (Cigüenza, 2021).

En este sentido, la caída del mercado fue el principio de la nueva forma de comerciar a través de las redes sociales para sostener las necesidades de las personas y tener una atención más amplia del mercado.

En la actualidad uno de los problemas a los que se enfrenta el país es la desigualdad, ya que es uno de los más desiguales del mundo, sin embargo, la inclusión a los sistemas de seguridad social, el desarrollo de programas sociales, laborales, de educación, de salud e infraestructura, ayudan a disminuir estas brechas (Banco Mundial, 2023).

En cuanto al Gobierno del presidente Gustavo Petro, este enfrenta retos que afectan a todos los colombianos por la alta inflación y un IPC que reduce la capacidad adquisitiva y aumenta la crisis económica, para lo cual según sus expectativas podría solucionar haciendo una reforma de salud, laboral y pensional.

Factores Tecnológicos

Las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales están creando una expectativa muy grande en cuanto a lo que es el desarrollo de la vida cotidiana en todos los sentidos; es particular decir que la parte física de las relaciones ya no es tan importante como lo era en años anteriores a

la pandemia por el Covid-19 donde la normalidad que se conocía tuvo una reforma abrupta por el cierre total del comercio mundial.

La vida social de las personas circula en las redes sociales y en esta misma medida las empresas encuentran una forma simple de llegar a más hogares del mundo en el menor tiempo y con formas más creativas de marketing que las ayuda a potenciar la marca.

La transformación digital en la actualidad les da a las empresas un modelo a seguir para penetrar de una forma más eficiente el mercado, de acuerdo con IBM (2022) “la transformación digital aplica un enfoque que prioriza la digitalización y está dirigido al cliente en todos los aspectos de una empresa, desde sus modelos de negocio hasta las experiencias del cliente, los procesos y las operaciones”.

Las redes sociales desde su aparición en el año 2004 han presentado una propuesta diferenciadora en la forma de informar, entretener y acercar a las personas; en su crecimiento han desplazado de una forma abrumadora a la televisión, las personas quieren estar mucho más tiempo en sus dispositivos móviles porque les permiten hacer muchas más cosas de las que pueden hacer mientras ven la tv.

De acuerdo con Valencia (2022) quien escribe en el blog universitario Unitec, dice que:

Prácticamente todos, hoy día, poseemos al menos una red social; hasta el más “análogo” tiene un perfil en Facebook, y si esa generación de “análogos” desea comprender en buena medida el comportamiento de los jóvenes, enterarse de lo que está pasando al otro lado del mundo y/o conocer el punto de vista de algún líder de opinión o celebridad, deberá verse involucrado en la vorágine que gira en torno de las redes sociales y convertirse en un “análogo digital”.

Hoy en día, se puede decir que casi todas las personas tienen un dispositivo móvil, y la estrategia de las empresas se basa en aprovechar el tiempo que las personas gastan navegando en la red para vender sus productos y servicios de una forma más creativa y mucho más económica. En Colombia el ente gubernamental que se encarga de la regulación del uso de todas las nuevas tecnologías es el Ministerio de la Información y las Comunicaciones (TICs) el cual fue creado por bajo la ley 1341 de 2009.

Factores Legales

- La normatividad de Colombia comparte decisiones acerca de la industria cosmética con otros países al pertenecer a La Comisión de La Comunidad Andina, la cual por medio de la Decisión 516 de 2002 “Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos” regula de forma unificada los conceptos acerca de esta industria y los principios básicos a tener en cuenta en la comercialización y fabricación de estos (Invima, 2002).
- El control de calidad de los productos cosméticos en su régimen sanitario se regula a través del Decreto 219 de 1998 (Invima, 2023).
- La base regulatoria del sector logístico en Colombia se regula a través del Decreto 1478 de 2014 donde se fundamentan a los corredores logísticos y la función de los actores que convergen en estos (Ministerio de Transporte, 2014).
- La regulación y penalización del uso adecuado de los sistemas informáticos a través de las tecnologías de información (redes sociales y uso del internet) se realiza por medio de la Ley 1273 de 2009 donde se denomina la protección de la información y de los datos que se publican en estos medios (Ministerio del Interior y de Justicia, 2009).

Tabla 1 Matriz de Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTL			
FACTORES	DETALLE	IMPACTO	CALIFICACIÓN DE IMPACTO
POLÍTICOS	Apoyo al emprendimiento	Mayor cantidad de empresarios y crecimiento empresarial	Positivo
	Reducción de la pobreza	Mayor flujo de compra	Positivo
	Reforma Tributaria	Aumento de la tributación, por ende, aumento de precios al consumidor	Negativo
		Mayor apoyo por parte del Gobierno a través de la recaudación fiscal	Positivo
	Nuevo Gobierno con principios socialistas	Incertidumbre en el crecimiento empresarial	Negativo
		Proyección de comportamientos igualitarios y apoyo a pequeños empresarios	Positivo
ECONÓMICOS	Aumento Inflación	Inestabilidad económica del país	Negativo
	Aumento del IPC	Reducción de la capacidad adquisitiva del consumidor	Negativo
	Crecimiento económico mundial vs nacional	Disminución de las importaciones y exportaciones	Negativo
	Tasa de desempleo	Disminución de los ingresos en las familias imposibilitando el consumo de productos lujo	Negativo
SOCIALES	Transición Covid-19	Transformación de los mercados con cambios en las necesidades comerciales de los clientes	Positivo
	Vida social virtual	las empresas pueden ver el comportamiento social para obtener beneficios conociendo a sus clientes	Positivo
	Desigualdad social	Una menor cantidad de las personas con condiciones económicas estables	Negativo
	Hábitos de compra	Interacción digital en crecimiento por el uso de las redes sociales	Positivo
TECNOLÓGICOS	Transformación digital	Nuevas tecnologías que ayudan a los empresarios a difundir su marca en el menor tiempo posible	Positivo

LEGALES	Infraestructura física y digital	Aumento de las tiendas online lo que posibilita la reducción de infraestructura física	Positivo
	Marketing digital	Creatividad en el uso de redes sociales y la interacción con los clientes online	Positivo
	Desarrollo de canales de distribución digital	Facilidad para la localización de las empresas	Positivo
	Normatividad aplicada a la industria cosmética	Regulación de la actividad comercial y política	Positivo
	Normatividad aplicada a la logística		
	Normatividad aplicada al uso de la tecnología digital y redes sociales		

Fuente: Elaboración propia

FACTIBILIDAD DE MERCADO

La factibilidad de mercado del proyecto se realiza para determinar si es viable ejecutar el proyecto objeto de estudio, este a su vez pretende ayudar en la toma de decisiones definiendo cuáles serán las proyecciones del mercado meta con sus ventajas competitivas, definir los canales de promoción y planificar la propuesta de valor que impulsará a la generación de estrategias de penetración de mercado y pronóstico de ventas.

Análisis de mercado

Mercado objetivo

- **Cientes:** Los clientes objetivo son personas con capacidad adquisitiva de compra; jóvenes y adultos conquistadores, seductores, líderes, con una personalidad ganadora y dispuestos a ser los principales en donde se encuentren.
- **Usuarios:** Todas las personas que visitan los canales virtuales de la tienda y las personas que visitan la tienda física para conocer los productos que se venden en esta.

Mercado Potencial

- **Cientes Potenciales:** Personas mayores de 18 años en adelante con capacidad para comprar perfumes costosos.
- **Usuarios Potenciales:** Todas las personas que puedan llegar a ser impactadas por medio de las redes sociales y las personas que conozcan la tienda casualmente.

Consumo Per cápita

El consumo de la perfumería de nicho es un tema que viene en aumento al igual que el crecimiento del uso de las redes sociales y las nuevas formas de realizar marketing a través de estas. Las consideraciones que tiene los empresarios en el emprendimiento de nuevas formas de

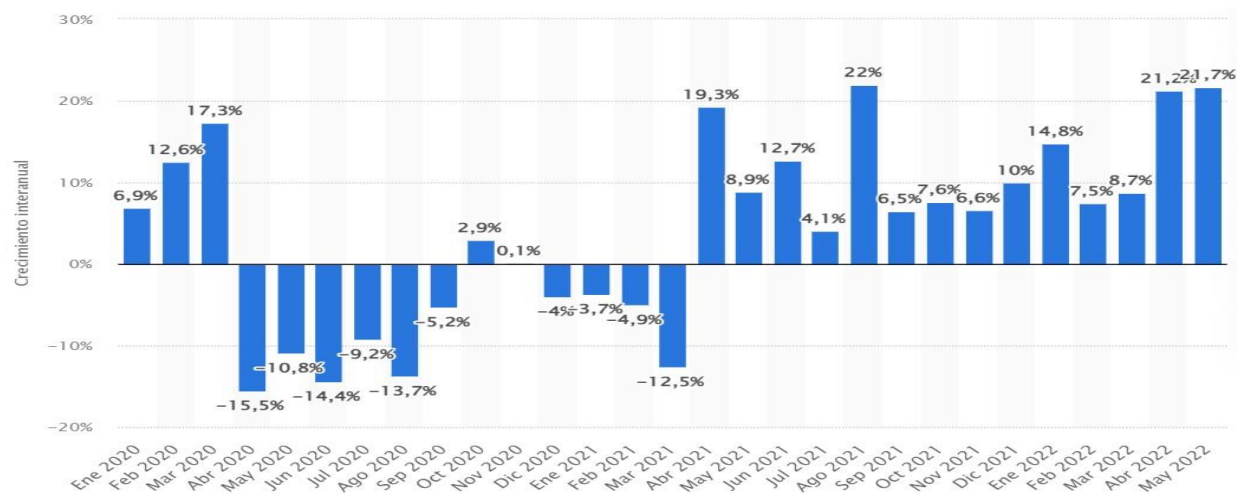
acercarse a los potenciales clientes, van ligadas a los nuevos patrones de consumo de estos; las personas quieren conocer más a detalle lo que van a comprar sintiéndose asesorados antes, durante y después de la compra, por este motivo, las nuevas estrategias empresariales se basan en las experiencias que pueden experimentar los clientes y los usuarios que pretenden hacer una compra o por lo menos conocer un producto más a fondo.

De acuerdo con esto, el potenciar la fuerza de ventas se hace en función de lo que puede experimentar un cliente y a cuantas personas se puede impactar por medio de la distribución de la imagen corporativa.

De acuerdo con el informe de Mordor Intelligence (2022) “la visión general global del mercado de fragancias y perfumes que se proyecta es una CAGR (Compound Annual Growth Rate) de 5,52% durante el periodo de pronóstico (2022 – 2027)”, esta cifra en consonancia con la caída que tubo este mercado durante la pandemia, es un crecimiento positivo que demuestra la forma de adaptación de este a las nuevas condiciones de consumo y ventas.

En Colombia la industria cosmética tuvo una caída notoria en este periodo porque las personas no tenían la confianza para comprar y mucho menos de conocerlos al estar totalmente encerrados en sus casas.

Ilustración 6 Variación de las ventas de productos de cosmética, cuidado personal y perfumería en Colombia de enero de 2020 a mayo de 2022



Fuente: Tomado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1304027/colombia-crecimiento-de-las-ventas-de-productos-de-belleza-e-higiene/>

De acuerdo con esta variación, se puede ver que, aunque la caída por casos fortuitos fue enorme, la recuperación de este mercado fue muy buena y proyecta seguir fortaleciéndose; según lo que reporta Estrada (2022) dice que:

Con una participación en ventas por más de US\$ 687,9 millones anuales en la categoría de belleza en el país, los perfumes siguen siendo el segmento de mayor aporte y relevancia en esta industria. De esta forma ocupan el 20% en el mercado y se estima que al menos 15% de sus ventas corresponden al segmento de lujo.

Población física y virtual del mercado objetivo (información de tendencia)

La tasa de crecimiento del mercado objetivo se basa en el crecimiento poblacional de la subregión de Urabá y la ciudad de Medellín, además, en el crecimiento del uso de las redes sociales que maneja la empresa como lo es Facebook, Instagram, You Tube y Tik Tok en Colombia. Para este estudio se tienen en cuenta las siguientes tasas de crecimiento:

- Medellín: Una tasa de crecimiento entre 2020 y 2022 de 1,71% (dato tomado de la variación porcentual entre estos dos años) (DANE, 2020)
- Urabá: Una tasa de crecimiento entre 2020 y 2022 de 1,01% (dato tomado de la variación porcentual entre estos dos años) (DANE, 2020)
- El 81% de la población de Colombia es usuaria activa de redes sociales, es decir, 41,8 millones de personas (Rosgaby, 2022)
- En el país, hay 65.75 millones de teléfonos conectados, lo que quiere decir que cada colombiano posee en promedio 1.2 celulares (Rosgaby, 2022)
- El número de personas alcanzables en Facebook a través de anuncios en Colombia es de 35.15 millones de personas, lo que representa el 68% de la población activa en redes sociales mayor de 18 años (Rosgaby, 2022)
- El número de personas que utiliza You Tube es de 30.40 millones, lo que representa al 59% de la población colombiana, de los cuales el 86% son mayores de 18 años (Rosgaby, 2022)
- El número de personas que utiliza Instagram es 18.3 millones, lo que significa que el 36% de la población hace vida en esta red social y el 52% de los usuarios de Internet (Rosgaby, 2022)
- El número de personas que utilizan Tik Tok es de 13.6 millones, lo que significa que el 27% de la población hace vida en esta red social y el 38% de los usuarios de Internet (Rosgaby, 2022)
- El 50% de los usuarios compra productos o servicios de forma online (Rosgaby, 2022)

- En la categoría de E-commerce de moda y belleza en Colombia de gasta US\$ 2.27 billones con una tasa de crecimiento del 23.7% anual (Rosgaby, 2022)
- El comportamiento de búsqueda que realizan los colombianos es: el 60% busca las marcas en línea antes de realizar una compra, el 60% visitó páginas de marcas en los últimos días, el 18% descarga información usando códigos QR de marcas, el 17% hace clics en anuncios publicitarios en redes sociales, el 14% hace clics en banners de sitios web.

Nicho o segmento de mercado

Características del cliente

El tipo de cliente que se pretende impactar por medio de la propuesta es con una personalidad arrolladora y deseosa de ser el centro de atracción en donde se encuentre, esta debe tener una buena capacidad adquisitiva para poder adquirir los productos, además, tener una vida crediticia con buena calificación en caso de utilizar el servicio de crédito.

Condiciones geográficas y socioeconómicas

Las condiciones geográficas y socioeconómicas de la población objetivo se condicionan a las dadas en la comuna 14 “El Poblado” de Medellín. Esta se encuentra ubicada en el costado suroriental de la ciudad, a diferencia de las otras comunas que se ubican en perímetro urbano, la comuna 14 es la que cuenta con la mayor extensión territorial: 1.432 hectáreas, además, es la comuna con menor densidad poblacional con 63 habitantes /hectárea. (Esumer, 2009, pág. 16)

La distribución de la población por estratificación socioeconómica establece un predominio de los estratos 6 (alto) y 5 (medio alto) 68,78% y el 24,27% respectivamente.

(Esumer, 2009, pág. 23)

Condiciones demográficas

Las condiciones demográficas de las personas que se pretende impactar son personas de 18 años en adelante, que vivan en estrato socioeconómico 3 (medio) en adelante, hombres y mujeres que tengan capacidad adquisitiva y, además, que tengan acceso y uso de las redes sociales de la empresa.

Estrategia Competitiva “Las Cinco Fuerzas de Porter”

“La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio -abarca fuerzas sociales y económicas-, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compite (Porter, 2006, p. 19).

La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. Las fuerzas externas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o fracaso” (Porter, 2006, p. 19).

De acuerdo con esta definición se hace el siguiente análisis para que la empresa Dunhoy's Parfums determine las estrategias adecuadas para enfrentar las fuerzas competitivas que hay en el mercado en el que pretende entrar a jugar, además, la viabilidad del proyecto depende fundamentalmente de la factibilidad que puede tener la empresa al enfrentar estas fuerzas.

Nuevos Entrantes

De acuerdo con la Porter (2006) “Los nuevos participantes de una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos.

Ello puede hacer que reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas” (p. 22).

Para este análisis se tiene en cuenta algunas empresas que en su entrada a la industria de los perfumes han tenido buena participación y se hacen fuertes en sus pretensiones de penetración de mercado; debido a que la empresa Dunhoys Parfums desea incursionar con una nueva sede en la ciudad de Medellín, pero que a su vez tiene una tienda constituida físicamente en el municipio de Turbo; se analizará esta amenaza desde las nuevas empresas que entran a participar con ventas desde la virtualidad.

Tabla 2 Matriz Nuevos Entrantes

MATRIZ DE CALIFICACIÓN NUEVOS ENTRANTES EN REDES SOCIALES							
Razón social	Instagram		Facebook		Información de negocio		
	Primera Publicación	Seguidores	Seguidores	Inicio de publicaciones	Sede	Productos	Calificación de 1 a 5
Onix Joyería y Perfumería	14/04/2021	10,8 mil	781	9/08/2022	Apartadó	Perfumes, ropa y accesorios	3,6
Ocasio	5/04/2021	16,2 mil	Sin Información		Turbo	Perfumes, ropa y accesorios	3,8
Paralelo	15/02/2023	1049	362	17/12/2020	Apartadó y Turbo	Perfumes, ropa y accesorios	3,3
VR Parfums	25/03/2022	42,7 mil	282 mil	26/03/2022	Cartago	Perfumes	4,6
Coffe Perfumería	24/04/2020	786	135	24/04/2020	Apartadó	Perfumes	3,2

Fuente: Elaboración propia con base en la información presentada en los perfiles de redes sociales de los competidores.

La determinación de estas empresas es el reconocimiento en redes sociales que han obtenido en tan corto tiempo, lo que es un tema para tener en cuenta ya que a mayor cantidad de seguidores la visualización y posicionamiento de la marca es mayor, además, el aumento de estos

hace que el público objetivo se divida entre todos los participantes y genera que los potenciales clientes jueguen en la búsqueda del mejor precio, el mejor servicio, la mejor asesoría y el mejor tiempo de entrega. En cuanto al resultado de la calificación dada a los nuevos entrantes, se tiene una calificación promedio de 3,7 lo que se considera medio alto y se debe tener en cuenta para la toma de decisiones en la metodología de enfrentar el mercado objetivo.

Rivalidad de los competidores

“La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precio, las guerras de publicidad, la introducción de producto y un mejor servicio o garantías a los clientes” (Porter, 2006, p. 33).

En este punto, la competencia según la definición de Porter tiene que ver con la generación de valor agregado donde cada uno de los participantes va a dar un plus adicional de lo que ofrecen en productos y servicios. El análisis que se hace igual que el anterior, pero en este caso, mirando a las empresas que llevan más tiempo en el mercado y tienen mucha más presencia y seguidores en redes sociales.

Tabla 3 Matriz Rivalidad de los competidores

MATRIZ RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES EN REDES SOCIALES							
Razón social	Instagram		Facebook		Información de negocio		
	Publicaciones	Seguidores	Seguidores	Actividad reciente	Sede	Productos	Calificación
Venta de Todo 10 (VT 10)	34,7 mil	91,4 mil	1,2 mil	28/05/2020	Medellín	Perfumes y accesorios	4,8
Perfumes Imperial	3829	80 mil	1,4 mil	21/11/2022	Medellín y Envigado	Perfumes	4,8
Perfume Import	4008	135 mil	Sin Información		Ibagué	Perfumes	4,3
Perfumes Medellín	163	5413	1,9 mil	25/03/2023	Medellín	Perfumes	4
Perfumes Real	3346	497 mil	1,7 mil	Constante	Medellín	Perfumes	4,9
Perfumes Olimpo	2639	73,5 mil	Sin Información		Medellín	Perfumes y relojes	4
Perfumería Fénix	579	11,4 mil	Sin Información		Medellín	Perfumes	3,9
El Baúl del Perfume	114	2862	Sin Información		Medellín	Perfumes	3,7
Perfumería Platinum	1602	10,2 mil	644	2/05/2023	Medellín	Perfumes	3,9
La Perfumería Medellín	293	15,2 mil	188	1/09/2022	Virtual	Perfumes	3,8

Fuente: Elaboración propia con base en la información presentada en los perfiles de las redes sociales de los competidores.

Estos competidores hacen presencia en las principales redes sociales, en donde muestran sus promociones y actividad según la demanda o decisión de presencia en una red social y el marketing de contenido que hacen para sus tiendas físicas y virtuales. En esta posición se califican a los competidores en comparación del tiempo que llevan en el mercado y la fuerza de marketing y poder de convocatoria, ya que cada uno lleva más de tres años en el mercado y una

amplia capacidad para influir en sus seguidores. En cuanto a la calificación dada a esta rivalidad de los competidores se obtuvo un promedio de 4,21 lo que se tiene como una calificación alta y que se debe tomar como prioridad en las estrategias comerciales de la empresa para minimizar el riesgo que hay con la competencia frente a empresas con más capacidad económica y presencia en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos

“Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad” (Porter, 2006, pág. 39). Los productos sustitutos para los perfumes de nicho o autor son aquellos que se consideran de venta masiva y que por sus bajos precios son de más asequibilidad para todo público. Sin embargo, la amenaza que generan estos productos no se considera alta debido a que el objetivo al que apunta la perfumería Dunhoys Parfums es específico, y este es de personas que les gusta perfumes de nicho o de autor, no se discrimina la posibilidad de que personas que compran este tipo de productos sustitutos puedan comprar perfumes de nicho, pero en esta eventualidad, se considera como una ganancia adicional ya que la consideración es media-baja.

Poder de negociación de los compradores

“Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de características de su situación de mercado y del valor relativo de su compra en relación con la industria global” (Porter, 2006, p. 40).

De acuerdo con esta definición, en la evolución del marketing de las redes sociales y la creación de contenidos para mejorar la experiencia de los clientes con respecto a la marca y a los productos que desean comprar, el cliente puede tomar esta forma de vender para estar por encima de las pretensiones de las empresas.

De esta forma podría utilizar la información de cada una de las empresas con respecto a precios, calidad, promociones y localización, para determinar a qué empresa es más conveniente comprar, entonces, la preocupación sería el valor agregado que puede ofrecer cada empresa para llamar a este tipo de clientes.

Para la empresa Dunhoys Parfums esta amenaza se calificaría de riesgo medio, ya que la experiencia que tienen los clientes en cuanto a la asesoría que se brinda hace que se tenga una relación costo-beneficio para ellos, además, los precios que maneja la perfumería no son los más altos del mercado, lo que permite una buena competencia sin dejar atrás un buen margen de ganancias.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores ejercen poder de negociación sobre los participantes de la industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costos de sus precios (Porter, 2006, pág. 43).

En este punto, los proveedores tendrían una ventaja competitiva sobre sus clientes en el momento de proveer sus productos o servicios si estos, tuvieran más control del mercado o cómo se puede mencionar cuando tienden a monopolizarlo. Otra consideración a tener en cuenta es el elegir un proveedor alternativo, ya que en esta medida el poder lo tiene el proveedor que va a

jugar con la necesidad del cliente y puede poner las condiciones que el desee y obligar al cliente a que compre con estas nuevas desventajas impuestas por obligación.

Una situación particular la ha tenido la perfumería, ya que en momentos de que un producto de éxito se agote, esta se ve en la necesidad de recurrir a proveedores alternos con el propósito de suplir las necesidades de sus clientes, pero esta acción hace que sus márgenes de ganancias bajen considerablemente por comprar a precios que superan los costos regulares de los productos.

Esta situación no es constante, pero se debe tener en cuenta en el manejo de stock de inventarios, por lo cual se le da una calificación media, con acciones correctivas en la estructura de manejo de inventarios.

Conclusiones de las estrategias competitiva “Las cinco fuerzas de Porter”

Tabla 4 Matriz de Análisis de las "Cinco Fuerzas de Porter"

MATRIZ ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER		
Amenaza	Calificación	Acción Correctiva
Nuevos entrantes	Media – Alta	Aumentar la presencia en redes sociales, además, tener en cuenta el impacto de crear contenido en You- Tube
Rivalidad de los Competidores	Alta	Fortalecer el impacto en la red social Facebook ya que según los estudios es la principal red de preferencia, además, aumentar la frecuencia del marketing de contenidos en las redes sociales de la empresa y crear estrategias para aumentar las asesorías personalizadas que generen valor agregado
Amenaza de Productos Sustitutos	Media – Baja	Aumentar la estrategia de venta de perfumes en presentaciones más pequeñas con la misma calidad de la original, para que estas sean más asequibles para todos los tipos de compradores
Poder de Negociación de los compradores	Media	Generar promociones en días especiales y de última hora y estrategias de fidelización (descuentos especiales para clientes VIP o frecuentes, puntos redimibles en bonos de compra, agendamiento de asesorías personalizadas, cata de productos programada)
Poder de Negociación de los Proveedores	Media	Aumentar la negociación con nuevos proveedores, crear una política sólida de manejo de inventarios, hacer una proyección de ventas para cuando se estime la viralización de un contenido publicitario, de esta forma se podrá tener el stock de inventario adecuado

Fuente: Elaboración propia con base al Análisis de las Estrategias Competitiva “Cinco Fuerzas de Porter”

El análisis de la factibilidad de mercado a través de las Cinco Fuerzas de Porter muestra la necesidad de hacer cambios estructurales que posibiliten enfrentar el mercado con las mejores herramientas; las amenazas que tiene el mercado se miden en oportunidades de mejora, porque creer que la empresa está bien y no hacer los cambios que está exigiendo el entorno, es

condenarla a un fracaso inminente. La filosofía empresarial de la empresa se debe basar en la mejora continua de sus procesos, esto se logra por medio del concepto PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), en este caso, se identificaron las amenazas principales y sobre esto se crearon acciones correctivas que deben ser implementadas de forma estructurada.

La calificación dada a cada una de las amenazas abrió la posibilidad de darle importancia de corrección en el corto, mediano y largo plazo, también, medir un problema ayuda a facilitar la forma de actuar y de enfrentarlos.

En cuanto al análisis detallado de cada fuerza se tiene lo siguiente:

- La amenaza de los nuevos entrantes hace que el mercado conquistado se reduzca al presentar nuevas alternativas que los clientes analizaran para saber que es más conveniente para ellos; este tema preocupará en la medida que la empresa no se actualice con las nuevas tendencias y necesidades que proyecta el mercado.
- La amenaza de la Rivalidad entre los Competidores genera un riesgo alto en las pretensiones de la perfumería, ya que la experiencia de estos no permite que se hagan estrategias improvisadas y enfrentarlos en su campo, condiciona la necesidad de ofrecer un valor agregado a los clientes que incline la balanza a favor de la empresa.
- Los productos sustitutos, aunque parecen una amenaza superior, estos serían significativos si la estrategia de penetración de mercado no se basara en un nicho específico de clientes, en este caso sería importante la determinación del precio de venta de los productos, porque entre más barato, será más asequible para todo público. Desde este punto de vista se perdería la esencia de los perfumes de nicho o de autor, porque perderían exclusividad, sin embargo, no se descarta de los objetivos de análisis porque se pueden generar estrategias que tengan como propósito atraer este tipo de clientes.

- El poder de negociación de los clientes cobra importancia porque finalmente son los que tienen la decisión final en la compra; estos conocen el mercado y los cambios que favorecen su elección, lo que les da el poder de lograr una mejor posición en la negociación, pero esto se puede controlar cuando se tienen buenas estrategias de marketing y conocimiento de las necesidades particulares de compra.
- El poder de negociación de los proveedores tiene una particularidad de que puede ser minimizado cuando no hay un solo proveedor, sino varios, porque evitar que se monopolice el servicio o el mercado, ayuda a mantener una buena capacidad de competir con precios y de poder dejar un buen margen de ganancias. Otro punto de análisis desde este apartado tendría que ver significativamente con el manejo de inventarios y las estrategias de promoción, porque se pueden evitar compras no planificadas y gastos perjudiciales en los costos marginales del negocio.

Análisis matriz DOFA

Tabla 5 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA CRUZADA DUNHOYS PARFUMS

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes estrategias de marketing • Conocimiento de producto • Top 3 de reseñadores de perfumería en Colombia • Virales en redes sociales • Stock de más de 200 marcas de perfumes • Área contable y administrativa • Sistema de mensajes de difusión post clientes fidelizados • Infraestructura física • Alianza estratégica con influencers reconocidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Cuenta en You Tube • Conocimientos en testeo y CRM • Manejo eficiente de stocks inventarios • Manejo de contingencia para contenido viral • Empleados con poco conocimiento de perfumes y capacidad para asesorar
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevas sedes de negocio • Capacitación de empleados en marketing • Aumento de clientes con capacidad adquisitiva • Incursión en nuevas redes sociales • Importaciones sin intermediarios • Innovación de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento continuo de los contenidos en redes sociales • Fortalecer las ventas virtuales a nivel nacional • Crear contenido en You Tube • Fortalecer Facebook • Mejorar el servicio al cliente • Crear espacios y asesorías VIP • Fortalecer y aumentar el Dropshipping • Aumentar presencia en los municipios de mayor auge de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web para compras online • Mantener stock de emergencia cuando se pronostique un video viral • Capacitar a los empleados en marketing y servicio al cliente • Prospeccionar clientes potenciales • Tener un sistema de CRM (Customer Relationship Management) • Crear una política de inventarios
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de los nuevos entrantes • Imitación de la competencia • Capacidad adquisitiva de la región • Proveedores de última hora • Competencia de precios • Costo de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes por medio de estrategias de beneficios • Mantener estrategias de innovación en contenidos de redes sociales • Reducir el uso de proveedores secundarios • Crear estrategia de beneficios compartidos con creadores de contenido similares • Incrementar la venta de perfumes en presentaciones Decants 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación constante de las necesidades de los clientes • Crear promociones sin perder el margen de utilidad • Crear una política estándar de respuesta a las fluctuaciones de las ventas • Crear alianzas estratégicas con competidores para intercambio de inventario • Crear un catálogo de los perfumes con las especificaciones principales de estos

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Estudio

El tipo de estudio utilizado en el método de investigación de este proyecto es de tipo mixto que de acuerdo con la definición de Hernández & Mendoza (2018):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencia) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 546).

Tomando esta definición se desarrollaron los métodos de investigación del proyecto, haciendo uso de los enfoques cuantitativos y cualitativos de forma conjunta para resolver los objetivos propuestos y obtener las respuestas adecuadas en la búsqueda de la factibilidad en estudio.

Método de Investigación

El tipo de investigación utilizada en este proyecto es primeramente un enfoque cuantitativo, que, de acuerdo con Hernández et al., (2014)

Esta es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos definir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las

mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis” (P.4).

En el proceso investigativo del proyecto también se utiliza el enfoque cualitativo que según Hernández et al (2006) quienes citan a Grinnell (1997) “este enfoque a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos”. Este enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (p. 8).

En este punto, el estudio mixto integrará estos dos enfoques con el fin de encontrar respuestas verídicas y poder interpretarlas de la manera más adecuada posible en conjunto con la metodología para obtener los datos.

La metodología utilizada en esta investigación inicialmente fue de tipo exploratoria debido a que se incursiona en una ciudad en la cual se pretende tener el principal centro de operación de la marca, pero según el contexto de esta, sería muy diferente a el municipio de Turbo en el cual se encuentra en este momento la perfumería Dunhoys Parfums.

Según Niño (2011) el propósito de este tipo de investigación es validar o comprobar una hipótesis, en este caso, experimentación en campo (p. 33). En este sentido, la perfumería desea validar la viabilidad de tener una sucursal principal en la ciudad de Medellín.

Luego de este inicio, se realizó una investigación descriptiva que según Niño (2011) se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente (p. 34).

Para el proyecto se tomó este tipo de metodología para complementar la información obtenida de la ciudad y tener una opinión a través de la consulta a sus propios habitantes. Se realizó una encuesta donde se ponderaron las opiniones y preferencias de las personas objetivo, midiendo las variables independientes que tienen que ver con el sector y las preferencias del público que se pretende impactar desde este centro de operación; este método ayudó de forma incipiente a mirar el entorno en que se quiere trabajar y dar bases para organizar el concepto de atención en la sucursal tipo showroom.

Fuentes de Información

La recolección de datos para la investigación se realizó a través de la literatura que contiene información recurrente acerca del tipo de negocio y lo que gira alrededor de él en cuanto a conveniencia y afectaciones; estas son fuentes primarias, las cuales según (Pilar, 2014) proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes; estos son: libros analogías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periódicos, testimonios de expertos, documentales, videos en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etc. (p. 61)

Población o universo

La población o universo de acuerdo con la definición de (Pilar, 2014) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p. 174). El proyecto se pretende llevar a cabo en la ciudad de Medellín y por las condiciones sociales y flujo de personas se plantea una ubicación estratégica en la localidad de la Comuna 14, El Poblado; la cual según la Alcaldía de Medellín (2022) tenía una población aproximada de 111.343 habitantes con una participación de la población total de Medellín del 4,26% (p. 8).

Muestra

De acuerdo con (Pilar, 2014) la muestra es un subgrupo del universo o población del cuál se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta (p. 173). A su vez el tipo de muestra será tipo probabilística que según (Pilar, 2014) es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p. 175).

Para este proyecto se determinó la muestra a través de la señalada por Bolaños (2012) quien cita a Murray y Larry (2005), fórmula para obtener la muestra de una población finita (p. 5).

Ilustración 7 Formula de la Muestra

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

Fuente: Tomado de (Bolaños, 2012, p. 5)

n= Tamaño muestral

N= Tamaño de la población

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza, Valor correspondiente a la distribución de Gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$ para un NC del 95% y $Z_{\alpha=0.01} = 2.58$ para un NC del 99%

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (p=0.5 cuando no se conoce P)

q=1-p Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

i= error que se prevé cometer si es del 10%, i=0.1

Tabla 6 Datos para muestreo

Variable	Dato
N	111.343
Z	1.96
i	0.1
p	0.5
q	0.5

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1.96^2 * 111.343) * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * ((111.343 - 1) + 1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n=96$$

El resultado de la ecuación para la búsqueda de la muestra es “96”, lo que indica que ese es el mínimo de personas a encuestar para tener un resultado probabilístico con un nivel de confianza del 95%.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es el aleatorio simple, el cual según Casal & Mateu (2003) “es el método conceptualmente más simple. Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica a menos de que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz.” (p. 3).

Tabulación y análisis

Ficha técnica de la encuesta

Tabla 7 Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
Realizada por:	Ogger Dunhoys Arteaga Silva y Yeidi Daza Ortíz
Nombre de la encuesta	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de perfumería de nicho en la ciudad de Medellín
Fecha de creación	15 de mayo de 2023
Objetivo	Determinar la viabilidad de abrir una nueva sede de la perfumería Dunhoys Parfums en la ciudad de Medellín
Tipo de Investigación	Exploratorio y descriptivo
Método de recaudación de datos	Encuestas virtuales y presenciales al azar en el sector objetivo
Descripción de la encuesta	Cuestionario semiestructurado compuesto por dos preguntas de encabezamiento de información demográfica, ocho preguntas enfocadas a calificar la viabilidad de la propuesta y trece preguntas enfocadas en los hábitos de compras y preferencias en perfumería
Población objetivo	Comuna 14 "El Poblado" Medellín
Tamaño de muestra	96 personas
Encuestas recibidas	100
Número de preguntas formuladas	23
Método de muestreo	El método de muestreo es de tipo probabilístico, por lo cual los resultados se generalizan a toda la población objetivo
Tipo de muestreo	Aleatorio
Error de muestra	10%
Nivel de confianza	95%
Fecha de trabajo encuestas	Desde el 15 de mayo de 2023 hasta 15 de junio de 2023

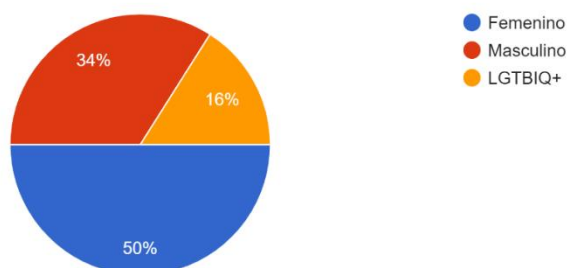
Fuente: Elaboración propia

Análisis estadístico y gráfico

Preguntas de encabezamiento

Ilustración 8 Género al que pertenece

Género al que pertenece
100 respuestas

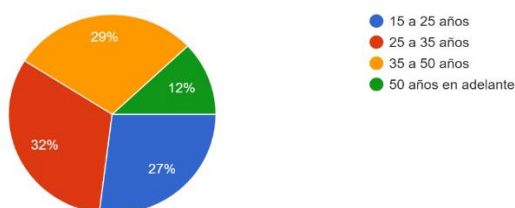


Fuente: Elaboración propia (Formularios Google)

Los datos de la gráfica muestran que el porcentaje de las personas que respondieron la encuesta fueron 50% género femenino, 34% masculino y 16% personas LGTBIQ+, para un total de 100 respuestas.

Ilustración 9 Rango de edad

Rango de edad
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (Formularios Google)

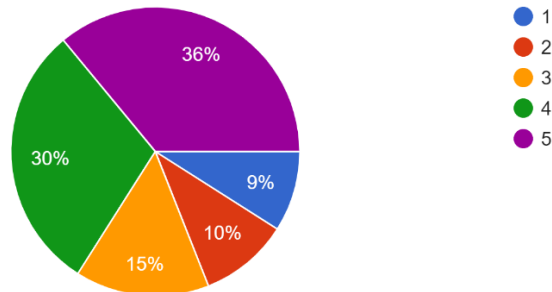
La gráfica, refleja que la distribución demográfica de la población por rango de edad está dada, 32% en un rango de 25 a 35 años, el 29% entre 35 a 50 años, el 27% entre 15 a 25 años y el 12% personas mayores de 50 años.

Preguntas para calificar la viabilidad de la propuesta

Ilustración 10 Conveniencia de nueva sede en la ciudad de Medellín

En una escala de 1 a 5 siendo 1 menos relevante y 5 lo más relevante ¿Qué tan conveniente cree usted que sea para la perfumería Dunhoys Parfums tener una nueva sede en la ciudad de Medellín?

100 respuestas



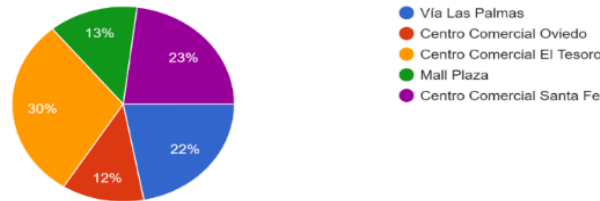
Fuente: Elaboración propia (Formularios Google)

En la escala de respuestas de 1 a 5, el 36% de los encuestados seleccionó la opción 5, indicando que consideran totalmente viable la iniciación de una nueva sede en la ciudad de Medellín. Asimismo, el 30% de los participantes optó por la escala 4, lo que sugiere que la propuesta es altamente viable. Un 15% de los encuestados manifestó su elección por la escala 3, indicando una viabilidad mediana con aspectos a analizar.

Por otro lado, el 10% de los encuestados se inclinó por la escala 2, expresando que existe la posibilidad de fracaso para el proyecto. Finalmente, el 9% de los participantes seleccionó la escala 1, indicando que la propuesta no es viable y debe ser replanteada. En resumen, se obtuvo un total de 100 respuestas analizadas.

Ilustración 11 Ubicación estratégica en la comuna 14 "El Poblado" de Medellín

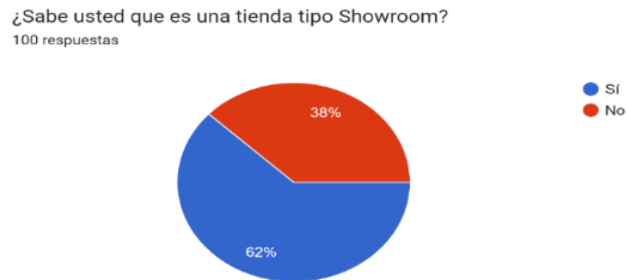
Si usted pudiera sugerir una ubicación estratégica para la perfumería en la comuna 14 "El Poblado" de Medellín ¿Cuál de las siguientes cree que sería la adecuada?
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (Formularios Google)

Con base en los resultados obtenidos, el 30% de los encuestados indica que sería viable establecer la sede en el Centro Comercial El Tesoro. Por otro lado, el 23% de los participantes prefiere la opción del Centro Comercial Santa Fe, mientras que el 22% sugiere que la ubicación óptima sería a través de la vía Las Palmas. El 13% de los encuestados menciona el Mall Plaza como una alternativa, y el 12% opta por el Centro Comercial Oviedo. Estos porcentajes reflejan las preferencias de los participantes con respecto a la ubicación de la nueva sede. En conjunto, se analizaron un total de 100 respuestas.

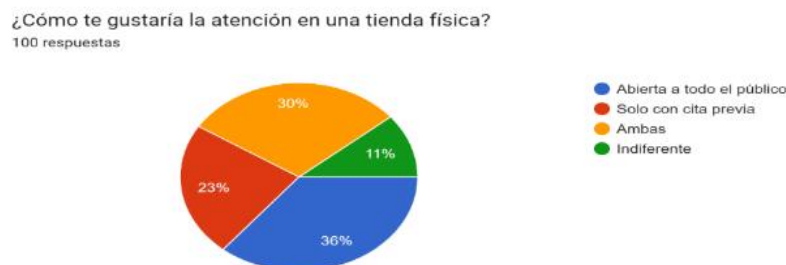
Ilustración 12 Conocimiento del concepto Showroom



Fuente: Elaboración propia (Formularios Google)

Según las respuestas proporcionadas, el 62% de los encuestados afirma conocer el significado de una tienda tipo Showroom, mientras que el 38% indica no estar familiarizado con dicho concepto. En total, se recopilaron 100 respuestas que reflejan la percepción de los participantes sobre este término específico.

Ilustración 13 Tipo de atención en una tienda física



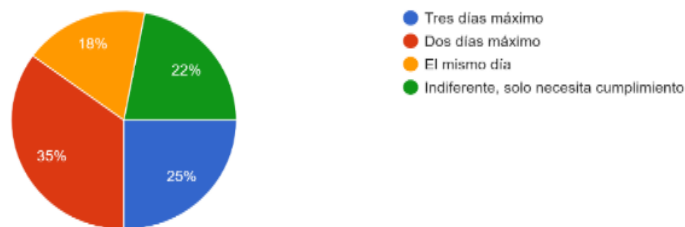
Fuente: Elaboración propia (Formularios Google)

Según las respuestas proporcionadas a esta pregunta, el 36% de los encuestados manifiesta preferir una tienda abierta al público, mientras que el 30% indica que prefiere ambas modalidades de atención, tanto abierta al público como con cita previa. Por otro lado, el 23% sostiene que la atención preferida es mediante cita previa, y el 11% de los encuestados manifiesta

ser indiferente respecto a la forma de atención. En conjunto, se analizaron 100 respuestas que reflejan las preferencias de los participantes en relación con la modalidad de atención en la tienda.

Ilustración 14 Tiempo de entrega del producto

Al momento de hacer una compra desde otra ciudad diferente a la sede operativa de la perfumería ¿en cuánto tiempo cree usted que se le debería entregar el producto?
100 respuestas

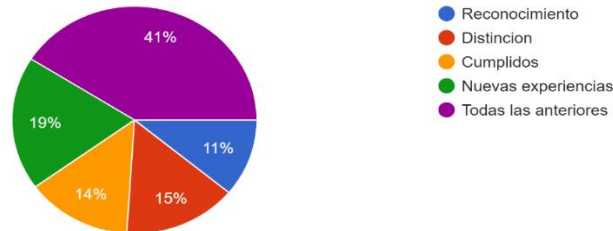


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

En relación con las respuestas proporcionadas por los participantes de la encuesta, el 35% indicó que le resultaría satisfactoria una entrega en un plazo máximo de dos días. Por otro lado, el 25% expresó que un periodo de hasta tres días sería conveniente para ellos. Un 22% manifestó su indiferencia respecto al día de entrega, priorizando el cumplimiento del plazo acordado. Además, el 18% de los encuestados expresó la preferencia de recibir la entrega en el mismo día. Estos datos representan un total de 100 respuestas analizadas en cuanto a las expectativas de tiempo de entrega.

Ilustración 15 Lo que se busca sentir al comprar un perfume

¿Qué busca generalmente cuando decide adquirir un perfume?
100 respuestas

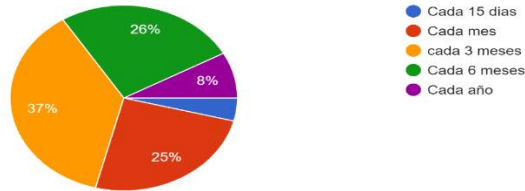


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

De acuerdo con las respuestas recopiladas de las personas encuestadas, al adquirir un perfume, el 41% menciona que lo hace para experimentar todas las sensaciones descritas en la pregunta. En cambio, el 19% busca nuevas experiencias a través de la fragancia, el 15% busca distinción, el 14% busca obtener cumplidos, y el 11% adquiere perfumes con el propósito de obtener reconocimiento. En conjunto, se analizaron un total de 100 respuestas, revelando diversas motivaciones detrás de la elección de perfumes por parte de los participantes.

Ilustración 16 Margen de tiempo para comprar un perfume

¿Usted cada cuanto adquiere perfumes?
100 respuestas

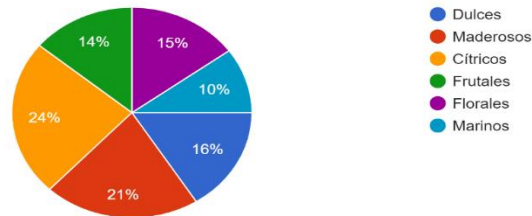


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, los resultados muestran que el 37% adquiere un perfume cada tres meses, el 26% lo hace cada seis meses, el 25% realiza la compra mensualmente, el 8% opta por comprar perfumes anualmente y el 4% restante indica que realiza compras de fragancias cada quince días. En resumen, se analizaron un total de 100 respuestas que reflejan la frecuencia con la que los participantes adquieren perfumes.

Ilustración 17 Preferencia de aromas

¿Qué tipo de aroma prefiere usted?
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

En relación con las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 24% expresó preferencia por los aromas cítricos, el 21% mostró inclinación hacia los maderosos, el 16% optó por fragancias dulces, el 15% prefirió las florales, el 14% se decantó por los aromas frutales, y el 10% indicó preferencia por los aromas marinos. En conjunto, se analizaron un total de 100 respuestas, revelando diversas preferencias en cuanto a las categorías de fragancias entre los participantes.

Ilustración 18 Comportamiento de compra

¿Suele fijarse en la marca antes de comprar un perfume ?
100 respuestas

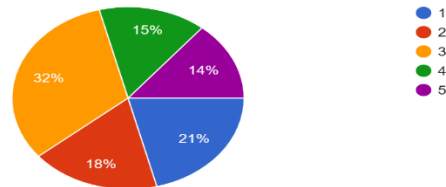


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 49% elige un perfume basándose en su aroma, el 28% siempre opta por marcas conocidas, y el 23% realiza sus compras según las recomendaciones que recibe. En resumen, se analizaron un total de 100 respuestas, evidenciando que los participantes tienen diversas preferencias y criterios al seleccionar perfumes, ya sea enfocándose en el aroma, la marca reconocida o las recomendaciones recibidas.

Ilustración 19 Importancia del precio a pagar por un perfume

Considerando una escala de 1 a 5, siendo el 1 lo menos relevante y el 5 lo más relevante. ¿Qué tanto le importa el precio a pagar después de que le gusta un perfume?
100 respuestas

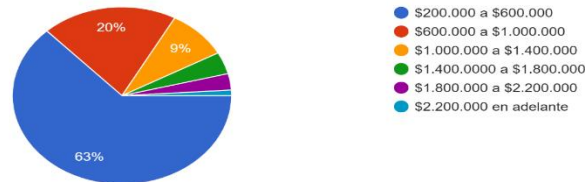


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Con base en las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 32% seleccionó la escala 3, indicando una importancia media. El 21% optó por la escala 1, reflejando una importancia baja. El 18% eligió la escala 2, señalando una importancia media baja. El 15% prefirió la escala 4, denotando una importancia media alta, y el 14% se inclinó por la escala 5, indicando una importancia alta. En resumen, se analizaron un total de 100 respuestas, mostrando diferentes niveles de importancia atribuidos por los participantes al tema en cuestión.

Ilustración 20 Rango de precios al comprar un perfume

¿Cuál es el rango de precios en el que suele adquirir perfumes de nicho?
100 respuestas



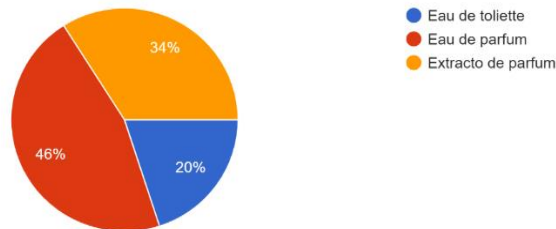
Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, los resultados son los siguientes: el 63% indica que compra perfumes en un rango de \$200,000 a \$600,000, el 20% menciona que realiza compras en un rango de \$600,000 a \$1,000,000, el 9% en un rango de \$1,000,000 a \$1,400,000, el 4% en un rango de \$1,400,000 a \$1,800,000, el 3% en un rango de \$1,800,000 a \$2,200,000, y el 1% realiza compras de \$2,200,000 en adelante. En resumen, se analizaron un total de 100 respuestas, proporcionando información sobre los distintos rangos de precios preferidos por los participantes al comprar perfumes.

Ilustración 21 Preferencia de concentración de perfume

¿Qué concentración prefiere en un perfume?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

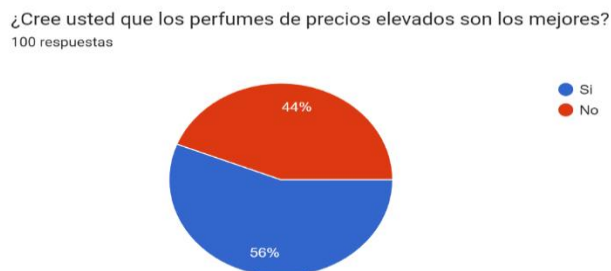
En relación con las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 46% indica preferir Eau de Parfumes (con un 20% de aceite perfumado puro), el 34% manifiesta preferencia por Extracto de Parfumes (con un 40% de aceite perfumado puro), y el 20% expresa preferir Eau de Toilette (con un 15% de aceite perfumado puro). En conjunto, se analizaron un total de 100 respuestas, revelando las preferencias de los participantes en cuanto a la concentración de aceite perfumado en los productos que eligen.

Ilustración 22 Frecuencia de uso de perfumes



Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 47% indica que se aplica perfume una vez al día, el 34% lo hace de dos a tres veces al día, el 16% utiliza perfume de vez en cuando, y el 3% reserva su uso exclusivamente para ocasiones especiales. En resumen, se analizaron un total de 100 respuestas, destacando las frecuencias de aplicación de perfume entre los participantes de la encuesta.

Ilustración 23 Creencia de calidad de perfumes de precios elevados

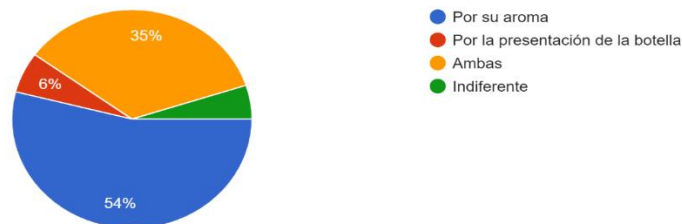
Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

En relación con las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 56% opina que los perfumes de precios elevados son los mejores, mientras que el 44% sostiene lo contrario.

En total, se analizaron 100 respuestas, reflejando las distintas percepciones de los participantes en cuanto a la relación entre la calidad de los perfumes y sus precios.

Ilustración 24 Elección al momento de comprar un perfume

¿Al momento de comprar un perfume, lo elige por su aroma o por el empaque?
100 respuestas

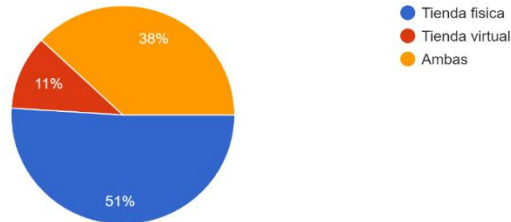


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 54% indica que selecciona un perfume principalmente por su aroma, el 35% elige considerando tanto el aroma como el empaque de la botella, el 6% prefiere la presentación de la botella, y el 5% manifiesta ser indiferente respecto a estas opciones. En conjunto, se analizaron un total de 100 respuestas, revelando las preferencias y criterios de elección de los participantes al adquirir perfumes.

Ilustración 25 Preferencia de lugar de compra

¿Dónde prefiere usted comprar perfumes?
100 respuestas

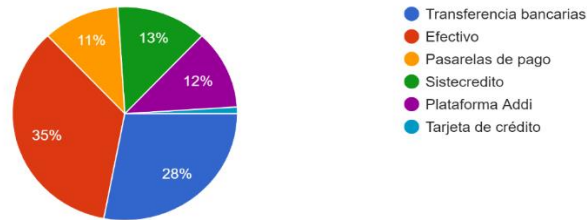


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

En relación con las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 51% manifiesta su preferencia por comprar en tiendas físicas, el 38% opta por ambas opciones, tanto físicas como virtuales, y el 11% prefiere adquirir productos en tiendas virtuales. En conjunto, se analizaron 100 respuestas, mostrando las diferentes preferencias de los participantes en cuanto a la modalidad de compra.

Ilustración 26 Preferencia de métodos de pago

¿Qué métodos de pago utiliza al momento de comprar un perfume?
100 respuestas

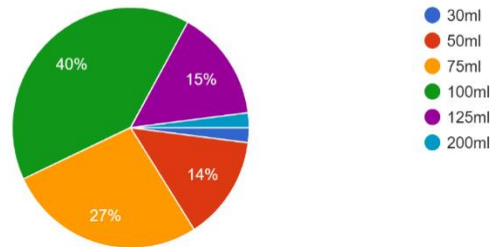


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, las preferencias de pago son las siguientes: el 35% prefiere pagar en efectivo, el 28% elige las transferencias bancarias, el 13% opta por Sistecredito, el 12% utiliza la plataforma de créditos Addi, el 11% prefiere las pasarelas de pago, y el 1% elige las tarjetas de crédito. En total, se analizaron 100 respuestas, reflejando las diferentes opciones de pago preferidas por los participantes

Ilustración 27 Preferencia en tamaño de empaque de perfume

¿Cuál es el tamaño en el que suele comprar perfumes?
100 respuestas

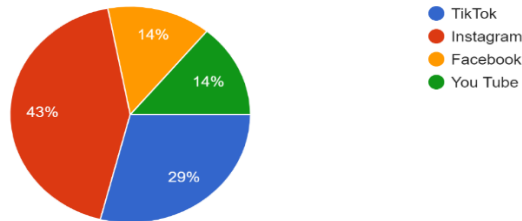


Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

La información proporcionada revela que, de acuerdo con las respuestas de las personas encuestadas, el 40% prefiere adquirir perfumes en el tamaño de 100 ml, seguido por el 27% que opta por el tamaño de 75 ml. El 15% elige el tamaño de 125 ml, mientras que el 14% prefiere el formato de 50 ml. Además, el 2% tiene preferencia por el tamaño de 30 ml, y otro 2% selecciona el tamaño de 200 ml. En total, se examinaron 100 respuestas, proporcionando una visión clara de las preferencias de los participantes en cuanto al tamaño de los perfumes que eligen comprar.

Ilustración 28 Redes sociales para ver publicaciones y videos comerciales

¿Cuál de estas redes sociales le parece a usted más eficaz para ver publicaciones y videos comerciales?
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 43% considera que Instagram es la mejor plataforma, seguido por el 29% que prefiere TikTok. El 14% de los participantes elige Facebook, y otro 14% opta por YouTube. En conjunto, se analizaron 100 respuestas, reflejando las preferencias de los encuestados en cuanto a las plataformas sociales.

Ilustración 29 Ofertas más atractivas para los clientes

¿Cuál de las siguientes ofertas le parece más atractiva?
100 respuestas



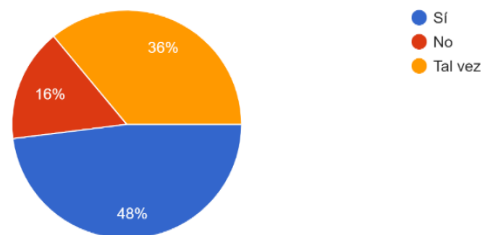
Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 40% indica que prefiere un descuento del 15% en fechas especiales, el 21% opta por la oferta de pagar dos y llevar la tercera a mitad de precio, el 20% elige puntos redimibles, y el 19% prefiere tener un

10% de descuento en la fecha de su cumpleaños. En total, se analizaron 100 respuestas, revelando las preferencias de los participantes en cuanto a las ofertas y descuentos en la compra de perfumes.

Ilustración 30 Interés por separar una cita para cata de productos y asesoría especializada

¿Se interesaría usted en separar una cita para una cata personalizada de productos y asesoría especializada según el tipo de imagen que quiere proyectar al usar un perfume?
100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (Formularios de Google)

Según las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas, el 48% afirma que sí separaría una cita para la cata de productos y asesoría personalizada, el 36% responde que tal vez consideraría esta opción, y el 16% indica que no optaría por esta alternativa. En total, se analizaron 100 respuestas, ofreciendo una visión de la disposición de los participantes hacia la programación de citas para la experiencia de cata de productos y asesoría personalizada.

Análisis y conclusiones de la encuesta

Según los resultados de la encuesta destinada a evaluar la factibilidad de inaugurar una nueva sucursal tipo showroom en la ciudad de Medellín para Dunhoys Parfums, se concluye que iniciar este proyecto es viable. Aproximadamente el 81% de los encuestados considera conveniente llevar a cabo esta idea y establecer la nueva sede, siendo necesario desarrollar estrategias específicas para abordar el 19% restante, buscando incrementar su aceptación.

Asimismo, al analizar las preguntas relacionadas con los comportamientos y preferencias de los encuestados, se identifican oportunidades para implementar estrategias de penetración de mercado. Es crucial enfocarse en estos datos obtenidos para ajustar las estrategias de la Perfumería Dunhoys Parfums, alineándolas con las preferencias reales de los potenciales clientes en lugar de basarse únicamente en las concepciones internas de la empresa.

Adicionalmente, se destaca la necesidad de fortalecer la familiaridad del público con el concepto de tienda tipo showroom, dado que el 38% de los encuestados no estaba familiarizado con este término. Esto indica que la empresa deberá trabajar en la divulgación y educación sobre el concepto, reconociendo que en situaciones de operación real este porcentaje podría ser aún más alto. Abordar esta falta de conocimiento será esencial para evitar posibles obstáculos en el crecimiento de las ventas y la consolidación del concepto que se pretende desarrollar.

Comportamiento histórico de la demanda

El comportamiento histórico de la demanda teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta ayudará a determinar cuál será la oportunidad de desarrollo comercial de la empresa en la ciudad de Medellín según el comportamiento del crecimiento poblacional.

El comparativo de crecimiento anual que muestra la Tabla 8, muestra una tendencia con un rendimiento marginal decreciente cada año, pero que en comparación con el año base 2018, dice que en el año 2028 habrá una población mayor en un 18%.

Tabla 8 Proyección histórica de la población en Medellín

Proyección histórica de la población en Medellín			
Año	Población	Tendencia	Demanda histórica
2018	2.427.129		100%
2019	2.483.545	56.416	2,32%
2020	2.533.424	106.295	4,38%
2021	2.573.220	146.091	6,02%
2022	2.612.958	185.829	7,66%
2023	2.653.729	226.600	9,34%
2024*	2.700.443	273.314	11,26%
2025*	2.745.464	318.335	13,12%
2026*	2.787.912	360.783	14,86%
2027*	2.827.485	400.356	16,50%
2028*	2.864.125	436.996	18,00%

Fuente: Elaboración propia con base en “Proyección de población por comunas y corregimientos, años 2018 – 2030” (Alcaldía de Medellín, s.f.)

Tomando los datos de la tabla 8, se podría construir una proyección estimada de la demanda de perfumes, haciendo referencia a los datos de consumo del año 2018 hasta el año 2028. En este año, de acuerdo con la información publicada por Portafolio (2019) quienes citan a Euromonitor, el consumo de perfumes en Colombia fue de US\$687 millones y para este año según el DANE habían 44.164.417 habitantes; lo que quiere decir que el consumo percapita de perfumes Colombia para el 2018 fue de \$ 683.087.

Tomando la población de Medellín en el 2018, la cual fue de 2.417.129 habitantes, se puede decir que en promedio se vendió \$ 1.548.719.442.973, lo que hace notar que es una cifra interesante para analizar cual sería la proyección de la demanda en un periodo de más de cinco años, para analizar la viabilidad de iniciar un nuevo negocio con estas características.

Tabla 9 Proyección histórica de la demanda

Proyección histórica de la demanda en Medellín					
Año	Población	Consumo Per cápita	Consumo o demanda total	Tasa de crecimiento	
2018	2427129	\$ 638.087	\$ 1.548.719.442.973	0,46%	
2019	2483545	\$ 652.919	\$ 1.621.552.816.547	0,62%	
2020	2533424	\$ 680.863	\$ 1.724.915.586.804	0,71%	
2021	2573220	\$ 719.270	\$ 1.850.840.910.429	0,81%	
2022	2612958	\$ 768.124	\$ 2.007.076.842.374	0,91%	
2023	2653729	\$ 827.697	\$ 2.196.483.718.462	1,01%	
2024*	2700443	\$ 899.551	\$ 2.429.185.479.479	1,06%	
2025*	2745464	\$ 983.240	\$ 2.699.450.900.188	1,08%	
2026*	2787912	\$ 1.078.089	\$ 3.005.618.358.157	1,08%	
2027*	2827485	\$ 1.183.342	\$ 3.345.882.107.918	1,06%	
2028*	2864125	\$ 1.298.227	\$ 3.718.285.646.697		

Fuente: Elaboración propia con base al consumo de perfumes 2018, (Portafolio, 2019)

Con respecto a la información dada en la tabla 9, solo en la ciudad de Medellín en el 2018 se vendieron más de US\$375.9 millones y con un promedio de 0,88% de tasa de crecimiento, en el año 2028 las ventas serán de US\$902,4 millones, lo que hace atractivo para iniciar un nuevo negocio de perfumería en la ciudad, debido a su alto consumo por año.

Estrategias de Penetración de Mercado

Las estrategias de penetración de mercado para la empresa Dunhoys Parfums, son una mezcla en la diferenciación del servicio, promociones especiales, asesoría personalizada, marketing digital y apertura de nuevas tiendas.

Estrategia de alineamiento de precios

De acuerdo con Eslava, (2012) “la alineación es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan”. Para la empresa Dunhoys Parfums es importante determinar los precios con los cuales se iniciará un nuevo negocio en la nueva ciudad propuesta; la idea principal es sostener los mismos precios que tiene el mercado en el momento, complementándolo con promociones de apertura. En la actualidad la competencia maneja una rentabilidad promedio del 40% sobre la base de compra a los distribuidores, de acuerdo con este promedio la empresa formulará los precios y se planificarán las estrategias promocionales.

Estrategias promocionales

La apertura de la nueva sede de la perfumería en la ciudad de Medellín estará basada en las siguientes estrategias para la impactación de los nuevos clientes potenciales en la ciudad:

Descuentos de apertura

Se darán descuentos del 5% al 20% para las compras realizadas en la nueva tienda en los primeros 15 días de iniciación, estos se distribuirán de la siguiente manera:

- El día de apertura se dará a todos los clientes un 20% de descuentos en todas las marcas de perfumes.

- Durante los primeros 15 días se dará un 10% de descuento en todas las marcas de perfumes
- Por ser una fecha especial para la empresa, se le dará un 5% de descuento a todos los clientes que hagan compras virtuales de una sola unidad de perfume durante la apertura; si compran dos unidades se dará el 10% de descuento y si compran más de tres unidades se les dará un 15% de descuento y gratis los costos de envío en todas las categorías de compra.
- Por la compra de perfumes que superen el precio de \$ 1.500.000, se sostendrá durante todo el tiempo de apertura un 20% de descuento en todas las marcas de este rango de precios, sean comprados tanto en la tienda física como de forma virtual y los costos de envío serán totalmente gratis.

Pautas publicitarias y marketing digital

- La publicidad se hará de forma diferenciada con un mes de anticipación, lo cual consistirá en informar en las redes sociales de la empresa por medio de Reels y posters la nueva apertura de la tienda; esto se hará finalizando los videos promocionales de los perfumes, añadiendo la invitación al evento para que se incremente la participación de clientes fidelizados y clientes potenciales.
- Se harán acuerdos con influencers para que publiquen en sus redes sociales videos promocionales de la empresa y su nuevo negocio.
- Se invertirá en vallas publicitarias cercanas al sector de apertura y en el centro de Medellín que guíen a los clientes potenciales a la tienda y que hagan

reconocimiento a la marca participando en el mercado de los perfumes de la ciudad.

- En las redes sociales que maneja la empresa se invertirá en pautas publicitarias para aumentar la visualización de la marca en estas redes, con videos cortos que den información del día de apertura y de todos los beneficios promocionales que tendrán todos los clientes en esta fecha especial.
- Con la apertura de la nueva tienda se ofrecerán puntos redimibles y beneficios adicionales en compras para los clientes fieles a la empresa, lo cual se manejará a través de una tarjeta de membresía que los clientes podrán adquirir en la tienda cumpliendo una serie de requisitos que lo acreditarán como clientes miembro del círculo “Dunhoys Members Club”.
- El día de apertura en la tienda se harán concursos especiales y sorpresas para los clientes que vayan a comprar en la fecha especial para la perfumería.

Proyección presupuestal para el evento de apertura de la tienda

Tabla 10 Proyección de presupuesto evento de apertura

Variables de inversión	Cantidad	Costo promedio por unidad	Total, inversión
Pautas publicitarias en redes sociales	60	\$ 16.000	\$ 960.000
Acuerdos con influencers para videos promocionales	2	\$ 15.000.000	\$ 30.000.000
Vallas publicitarias	3	\$ 6.000.000	\$ 18.000.000
Tarjetas de membresía para clientes	250	\$ 5.800	\$ 1.450.000
Regalos sorpresa para la apertura	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000
Presupuesto total evento de apertura			\$ 51.410.000

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los valores representados en la Tabla 7 son un promedio según las cotizaciones actuales, los cuales podrán variar de acuerdo con el tiempo y las empresas donde se pretenda concretar la negociación. El valor total de esta proyección se tendrá en cuenta en los costos totales de todo el proyecto de creación de la nueva sede.

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

Estudio técnico

El estudio técnico o ingeniería de un proyecto determina toda la estructura de una empresa, tanto física, como administrativa, y cuando se habla de administración, también se habla de la administración en su sentido amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc. (Baca, 2013, p. 97).

En concordancia, el estudio técnico busca estructura las bases que tiene el desarrollo del proyecto y de la empresa como tal, para que según como se plantee funciones de la forma más adecuada.

Para Baca (2013) el objetivo general del estudio de ingeniería de un proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva (p. 112).

El estudio técnico del proyecto muestra el diseño de la posible función óptima del proyecto, para la mejor utilización de los recursos con los que dispone la empresa; esto con la proyección de ofrecer un mejor servicio en la Perfumería Dunhoys Parfums.

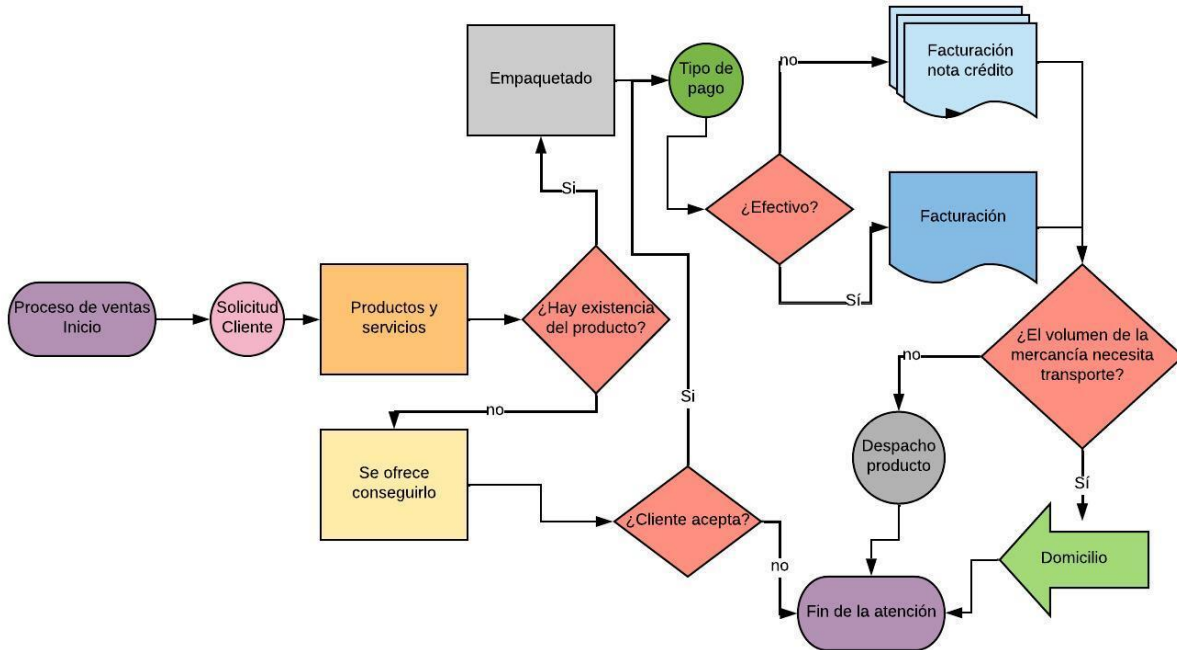
Proceso Productivo

El proceso productivo de una empresa está basado en la técnica que esta utiliza para desarrollar todas las funciones y actividades cuando decide crear un producto o servicio. Un proceso según Drew (2021) “es un esquema de instancias necesarias para ejecutar un flujo de trabajo, el cual implica que la presencia de estos pasos responden al alcance de un objetivo de carácter general o macro”. El proceso productivo en la empresa Dunhoys Parfums se muestra a

través de los siguientes diagramas de flujo donde se muestra el paso a paso de las principales funciones que se desarrollan en la organización.

Proceso de ventas

Ilustración 31 Proceso de ventas



Fuente: Elaboración propia

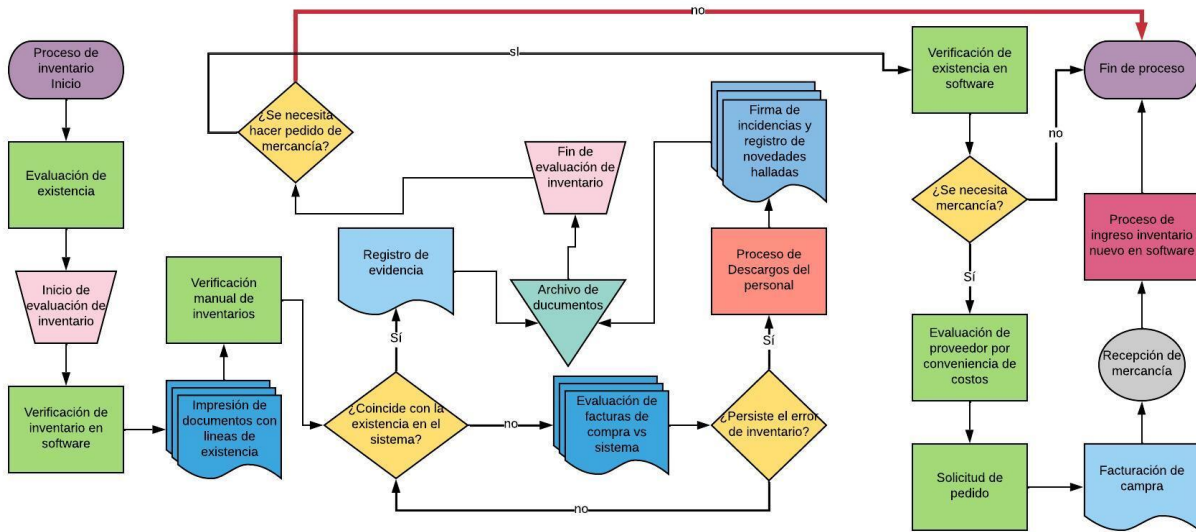
Este diagrama muestra cómo se desarrolla el proceso de las ventas en la perfumería, el cual aplica para las ventas virtuales y las físicas, donde se tiene en cuenta los pago en efectivo, pago a crédito y el envío de la mercancía a los domicilios.

El proceso de ventas tanto virtual como de forma física inicia con la solicitud del cliente de un producto o servicio que ofrezca la empresa, la cual es evaluada según la existencia de este en el inventario; en este punto se decide: en caso de no tenerlos conseguirlos o si se tiene proceder a empacar y continuar con el procedimiento de pago; en este punto se define si la compra será crédito o contado para proceder a la facturación o a la solicitud de la documentación

necesaria para la compra a través de un crédito. Luego se evalúa si la mercancía necesita transporte para enviar al domicilio y finalmente terminar el servicio.

Proceso de evaluación de inventario

Ilustración 32 Proceso de evaluación de inventario



Fuente: Elaboración propia

El proceso de evaluación de inventario en la perfumería se realiza con el propósito de optimizar los stocks de los productos y la rotación de estos para poder finalmente hacer una nueva compra y suplir los faltantes en el almacén. Este proceso involucra el manejo que el personal da a la mercancía en cuanto a la rotación y ventas, y el procedimiento que se lleva a cabo según las novedades que se encuentren.

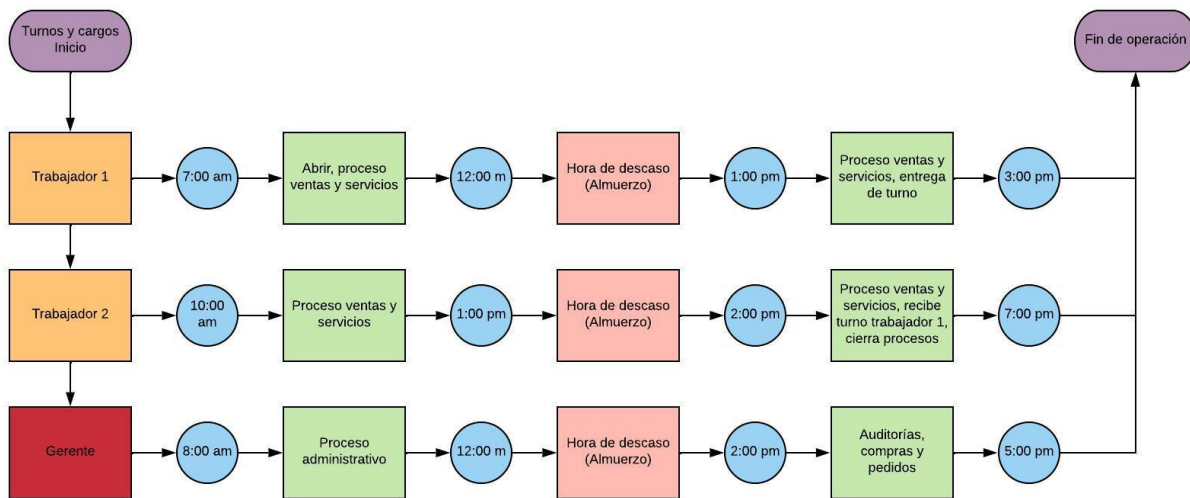
Este proceso es la parte principal en los procedimientos de la venta ya que determina la decisión asociada a la necesidad del cliente. El proceso inicia evaluando la existencia de la mercancía en el software para luego hacer verificación manual, este procedimiento debe coincidir en ambas etapas, de lo contrario, se deberá verificar las facturas de compra donde se

constatará qué entró al inventario vs lo que se ha vendido en sistema. En este punto se deja evidencia de la revisión y de las novedades encontradas; de persistir la novedad, se realizará descargos al personal para lograr determinar lo sucedido de acuerdo con los hallazgos.

Terminando este procedimiento y el de la evaluación, se decidirá si es necesario hacer un nuevo pedido para suplir los faltantes o traer nuevas referencias; luego, se hace la evaluación de los proveedores para determinar quién tiene el mejor precio u oferta, se realiza el pedido y aceptación de la factura de compra; se decepciona la mercancía y se procede a ingresarla en el sistema de control de inventarios y ventas de la empresa, finalizando de esta forma el proceso.

Turnos operativos y de servicio

Ilustración 33 Turnos operativos y de servicio



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de los procesos productivos se realiza en los horarios y división del trabajo mostrados en la Ilustración 9, en este se define que el horario de atención al cliente en perfumería tendrá un inicio de 7:00 am y terminará a las 7:00 pm donde se tendrá en este espacio una

atención continua. Este horario se define de esta manera con el propósito de responder virtualmente a los clientes de las redes sociales y dar mayor agilidad en el proceso logístico de envío de mercancía.

Requerimiento de Maquinaria, equipo y enseres

La maquinaria, equipo y enseres necesarios para el desarrollo de las actividades de la organización se enumeran de la siguiente manera:

Tabla 11 Presupuesto de maquinaria, equipo y enseres

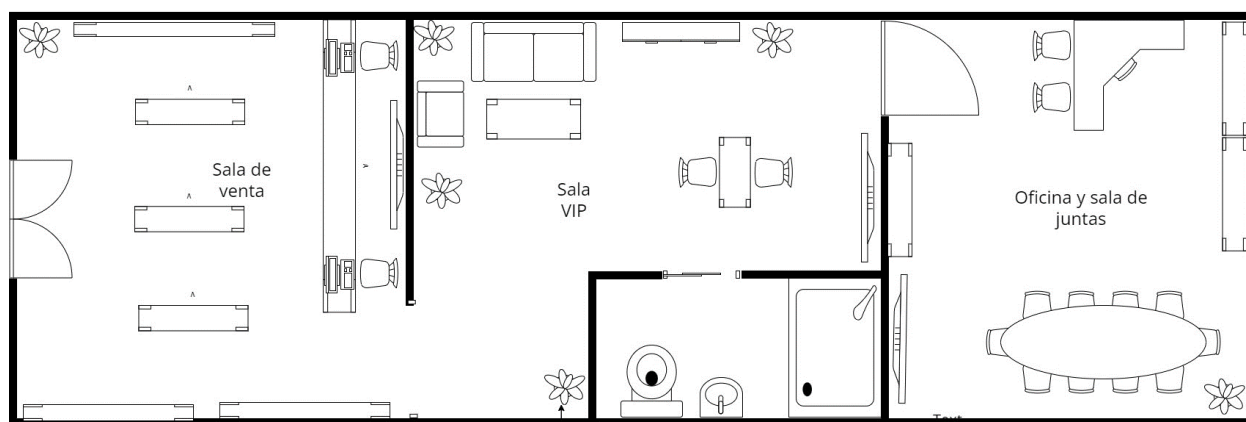
PRESUPUESTO DE MAQUINARIA, EQUIPO Y ENSERES			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Cámara digital Zoom Q8N-4K/220GI	\$ 2.136.550	\$ 2.136.550
1	Panel Luz Led Fotografía Profesional 600	\$ 249.990	\$ 249.990
1	Escritorio Negro vidrio 145 x 170.5 x 88 cm	\$ 499.900	\$ 499.900
10	Estantería Bror negro 254 x 40 x 190 cm	\$ 1.377.000	\$ 13.770.000
15	Silla PC escritorio Avignon Negro	\$ 114.900	\$ 1.723.500
2	Silla bar Tulipa Negra	\$ 127.900	\$ 255.800
1	Juego de sala Palermo 1 sofá + 2 poltronas + mesa	\$ 2.299.900	\$ 2.299.900
3	Computador All in One HP 21.5" pulgadas dd05421a - AMD Rysen 3 - RAM 8 GB - Disco SSD 512 GB - Blanco	\$ 1.899.000	\$ 5.697.000
2	Impresora multifuncional EPSON Ecotank L5590 Hg-Of - Negro	\$ 1.349.000	\$ 2.698.000
2	Teléfono celular Samsung Galaxy A54	\$ 1.488.900	\$ 2.977.800
1	Van Chevrolet N300 Cargo.	\$ 56.900.000	\$ 56.900.000
TOTAL, PRESUPUESTO		\$	89.208.440

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto se realiza con el propósito de suplir las necesidades principales de la organización en el inicio de las operaciones, los cuales se tendrán en cuenta en análisis financiero ya que pertenecen a la adecuación y organización de las actividades principales que realizará la empresa.

Distribución de planta

Ilustración 34 Plano de distribución de planta



Fuente: Elaboración Propia

Las consideraciones estratégicas para un local con las especificaciones adecuadas para la apertura de la tienda tipo showroom son las siguientes:

- Medidas: 7 metros de ancho por 16 metros de fondo
- Divisiones salas: Tres salas (una para ventas, una VIP y una para sala de juntas y oficina administrativa), un baño. El diseño y adecuación de las salas se realiza de acuerdo con la clasificación de los clientes y a la necesidad de la organización de tener una sala de juntas para la planeación y ejecución de las estrategias de ventas y marketing.

Localización:

La ubicación geográfica optima en la ciudad de Medellín es en La comuna 14 “El Poblado” y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada, se evalúa la opción de

tener una tienda en el centro comercial El Tesoro, buscando que las indicaciones del local comercial se ajusten a los requeridos para la tienda, pero después de un análisis de costos-beneficios esta opción se declinó. En esta medida, y buscando la mejor rentabilidad para iniciar el nuevo negocio, se determina que abrir una tienda Vía las Palmas sería la mejor opción en cuanto a la estrategia comercial y financiera.

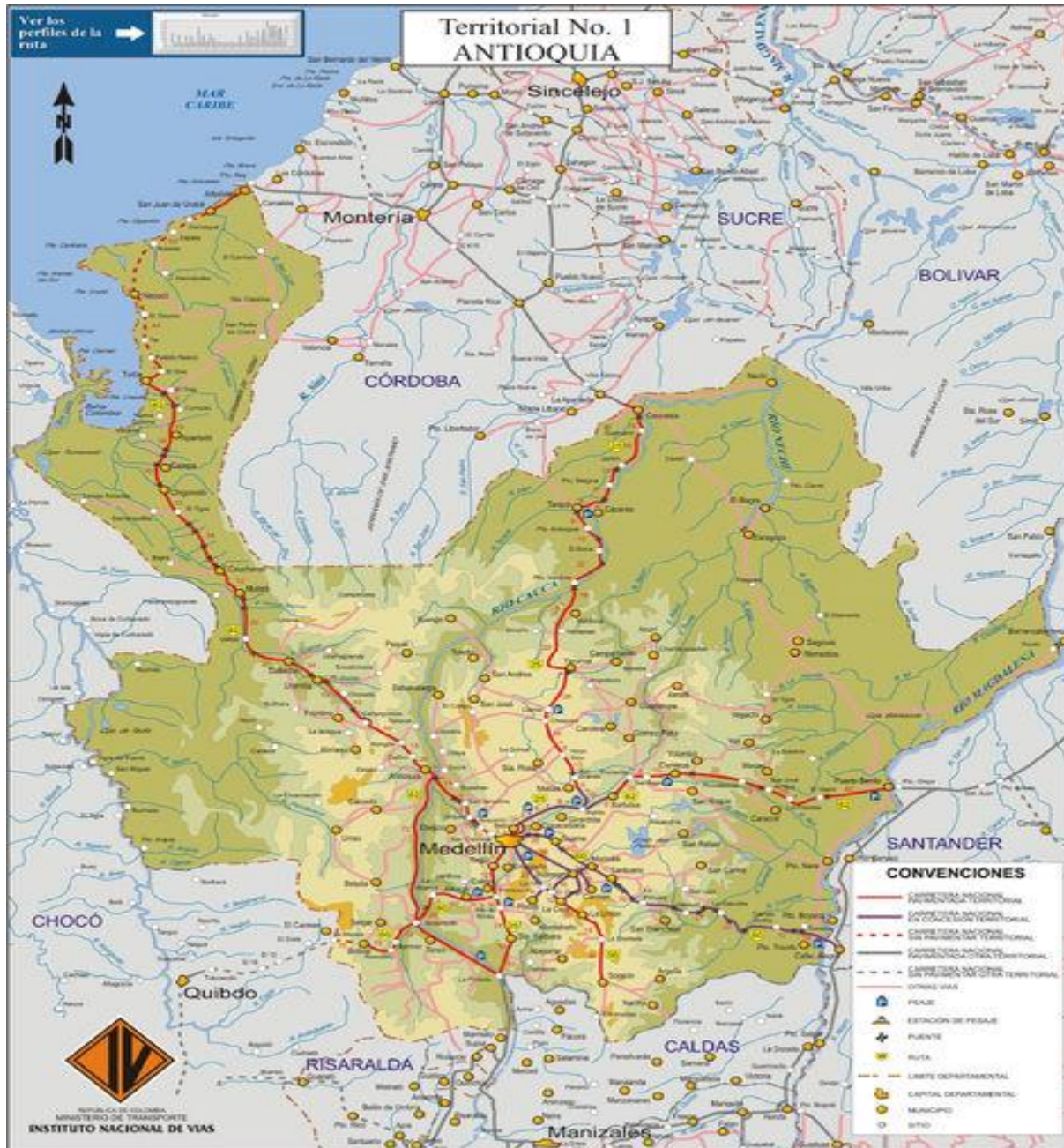
Factores de Localización

La determinación de la localización de la empresa en la ciudad de Medellín está basada en las posibilidades de reducir gastos operativos y de poder ampliar la gama de servicios que se ofrecen en la actualidad. Los factores que se muestran a continuación pretenden mostrar la factibilidad que posee el proyecto en cuanto a la localización de la nueva sede.

Macro localización

De acuerdo con la definición de Corvo (2021), “la macro localización de un proyecto o empresa consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio”. En el caso de la perfumería, la macrolocalización más ventajosa es el departamento de Antioquia debido a todas las posibilidades de desarrollo económico que tiene y, además, porque es un punto focal estratégico para abrir mercado hacia el resto del país.

Ilustración 35 Macro localización



Fuente: Tomado de

(<https://www.colombiamania.com/mapas/departamentos/antioquia.html>(Alcaldía de Medellín,

<https://www.medellin.gov.co>, s.f.)

El sector que se determina será el más ventajoso, es La Comuna 14 “El Poblado” donde según lo que dice (Ciencuadras/blog, s.f.) es la zona de mayor exclusividad dentro de Medellín y su ubicación es clave para el desarrollo residencial y empresarial. Limita al norte con Santa Elena, La Candelaria y Buenos Aires, y al sur con el municipio de Envigado (Párr. 2).

Micro localización

La micro localización de un proyecto o empresa, según Corvo (2021) es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto. La micro localización de este proyecto se pretende ubicar en el sector de Altos del Poblado sobre el retorno 5 Avenida Las Palmas carrera 22 # 17-325 Edificio Access Point.

Ilustración 36 Mapa micro localización del proyecto



Fuente: Tomado de (Acierto Inmobiliario, s.f.)

La perfumería Dunhoys Parfums pretende impactar en esta área por su exclusividad y por ser un punto estratégico donde puede cumplir con el plan de tener un establecimiento comercial tipo showroom.

Tabla 12 Ficha Informativa de La Comuna 14 "El Poblado"

FICHA INFORMATIVA COMUNA 14 "EL POBLADO" (2018)			
índice multidimensional de condiciones de vida (IMCV)	Un IMCV de (76,60) ubicándose como la primera comuna de la ciudad (48,77) con mayores condiciones de vida.	Cobertura acueducto	99,30%
Estrato socioeconómico	El 73,7% de las viviendas son de estrato Alto Alto y el 19% de estrato medio alto	Cobertura alcantarillada	98,80%
Tenencia y tipo de vivienda	El 63% de los hogares tienen vivienda propia y el 22% viven en arriendo o subarriendo. El 92% de los hogares viven en apartamento	Cobertura de aseo	95%
Transporte y movilidad	El 54% de los habitantes de la comuna se desplazan en transporte particular y el 13% se desplazan caminando, el 11,2% transporte público, el 4,3% en moto	Cobertura y calidad de transporte público	El 62,7% de los habitantes de la comuna piensan que la calidad del transporte público es buena
Mercado laboral	El 49,8% de los habitantes trabaja, el 14,2% estudia, el 12,6% aseo hogar, el 12,3% son jubilados, el 4,6% otra actividad	Mercado laboral según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2017	Tasa de desempleo 2,3% frente al 9,8% de la ciudad. Tasa de ocupación 61,55% frente al 56,88% de la ciudad
Tasa de homicidios x 100.000	8,3 frente al 25,0 de la ciudad	Tasa de hurto a personas x 100.000	1869,0 frente al 833,4 de la ciudad
Casos de hurto a establecimientos comerciales	543 frente a 4279 de la ciudad	Casos de hurto a residencias	228 frente 1980 de la ciudad

Para el 2018, El Poblado fue la segunda comuna de la ciudad con menor tasa de homicidios, cifra muy inferior a la tasa de la ciudad, y fue la segunda comuna en donde se presentó mayor número de hurto a establecimientos comerciales

Fuente: Tomado de (Alcaldía de Medellín, Ficha Informativa Comuna 14 El Poblado, 2019)

Según la ficha informativa presentada en la Tabla 12, La Comuna 14 de Medellín en cuanto a la descripción socioeconómica y de condiciones de vida, sería una de las mejores ubicaciones para la perfumería, ya que, de acuerdo con la información obtenida, tiene un índice mayor en capacidad de adquisición y condiciones para llevar a cabo ideas de negocio exclusivas. Sin embargo, se debe tener en cuenta la información de los casos a hurto a establecimientos comerciales que sería un punto negativo frente a los demás casos de la ciudad, pero frente al crecimiento económico y de condiciones especiales de vida esta es la ubicación óptima para iniciar con la idea de negocio de la sucursal tipo showroom.

Plan de producción: “Servicio y ventas”

El plan de producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones (Cámara Santa Cruz de Tenerife, s.f.). De acuerdo con esta definición y a lo anteriormente mencionado en los Items del estudio técnico, se plantea una estrategia que integre los recursos con lo que cuenta la empresa, la proyección de ventas, la satisfacción del cliente y la obtención de ganancias en todos los ejercicios productivos que desarrolla la organización.

Prestación del Servicio

La prestación del servicio de la perfumería parte desde el mismo momento en que se hace la negociación con los proveedores para ingresar al inventario nueva mercancía que finalmente se procesa a través de las estrategias de mercadeo que se desarrollan para aumentar las ventas.

Inventario.

El manejo del inventario comienza con la selección de los proveedores adecuados en cuanto a prestación del servicio y mejor precio, se evalúan las ventas anteriores y la proyección que estas tendrán según el tipo de marketing digital que se realice por medio de las redes sociales. La realización del pedido también tiene que ver con las fechas especiales, las nuevas tendencias como lo es la perfumería árabe y las novedades que se presentan en el mercado, con el propósito de impactar antes que la competencia; luego de esto, se evalúa la rotación de la mercancía existente y se procede a comprar de acuerdo con la necesidad y las proyecciones de ventas de los periodos.

Recursos Disponibles.

Los recursos disponibles con los que cuenta la empresa tienen que ver con el inventario necesario para iniciar con el nuevo negocio más el dinero requerido en el presupuesto del gasto en la apertura del negocio, el cual tiene un valor total de \$ 104.579.210.

Personal Necesario.

Tabla 13 Requerimiento de personal

REQUERIMIENTOS PERSONAL					
Personal de Administrativo					
Cargo	Cantidad	Salarios Mensual	Prestaciones Sociales Mes	Total, Mensual	Total, Anual
Gerente	1	\$ 3.000.000	\$ 1.560.000	\$ 4.560.000	\$ 54.720.000
Administrador	1	\$ 1.500.000	\$ 780.000	\$ 2.280.000	\$ 27.360.000
Honorarios Contador	1	\$ 1.400.000	0	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
Auxiliar Administrativo	1	\$ 1.300.000	\$ 676.000	\$ 1.976.000	\$ 23.712.000
TOTAL	4	\$7.200.000	\$ 3.016.000	\$ 10.216.000	\$ 122.592.000
Personal de Operación y ventas					
Cargo	Cantidad	Salarios	Prestaciones Sociales	Total, Mes	Total, Anual
Auxiliar comercial y de ventas	2	\$ 1.200.000	\$ 624.000	\$ 1.824.000	\$ 21.888.000
Community Manager	1	\$ 1.200.000	\$ 624.000	\$ 1.824.000	\$ 21.888.000
TOTAL		\$2.400.000	\$1.248.000	\$3.648.000	\$43.776.000

Fuente: Elaboración propia

El personal necesario para iniciar con la nueva sede de la perfumería, Gerente, dos auxiliares de servicio al cliente, un administrador, una auxiliar administrativa, un community manager que se encargue de toda el área virtual y un contador; El Gerente comercial será el mismo para todos los puntos y sedes de la empresa, ya que podrá ejercer su función de forma remota ayudado por el administrador o administradores según el nivel de crecimiento en el que se encuentre la empresa.

Tiempo de Servicio.

El tiempo de servicio al cliente comenzará a las 7:00 am y terminará a la 7:00 pm, este tiempo se distribuirá por turnos rotativos con un día de descanso el cual será reemplazado por el

administrador y la secretaría o auxiliar administrativa respectivamente, para tener un servicio constante y diario. Solo se trabajarán horas extras en días de fechas especiales. El manejo de las redes sociales las realizará los administradores y el Gerente, los cuales estarán encargados de la creación de los Reels y la publicidad que se presenta en ellas.

Creación de una Página Web Profesional.

La estrategia comercial de crear una página web profesional propone centralizar la operación virtual de la perfumería, pero también ser la tienda virtual donde los clientes de otros municipios y ciudades puedan navegar y ver la existencia en tiempo real de los perfumes que tiene la empresa.

Por otro lado, es la forma adecuada de tener el catálogo virtual y la actualización de todas las ofertas de las tiendas; se podrá agregar los pagos virtuales y acceso inmediato a las redes sociales por medio de links. Además, poder gestionar la nueva sede y los proyectos futuros de la organización. La inversión promedio que se proyecta para el diseño, pago del dominio y costos asociados es de \$ 20.000.000; pero esto es un proyecto secundario que necesitará más análisis para mejorar su uso comercial e institucional.

Colaboración con otras empresas.

La colaboración con otras empresas da importancia en la estrategia comercial, ya que se podrá mostrar la marca a través de otros canales y a los clientes de las empresas que son parte del convenio. Esto propone una sociedad no comercial, que va guiada a compartir la marca dentro de la experiencia que ofrecen los aliados y a través de nuestras redes hacer lo mismo con la marca de ellos; esto comercialmente se llama código compartido.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL DEL PROYECTO

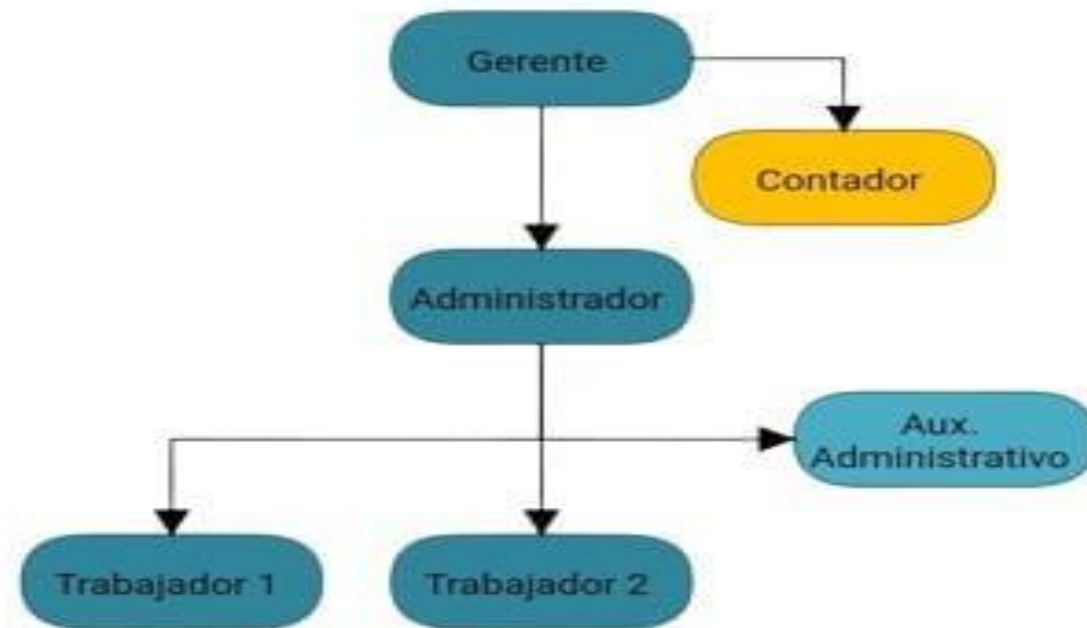
Diseño de la estructura organizacional

El estudio o análisis organizacional, busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura organizacional para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento (Caita, 2022).

De acuerdo con esta definición, lo que se pretende con el estudio organizacional es organizar cada área de la empresa en función de su objeto de negocio. La determinación de llevarlo a cabo es la base de la creación de la misma empresa, ya que este propone fundamentar los cimientos con los que se sostendrá en el tiempo.

Organigrama

Ilustración 37 Organigrama organizacional



Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de la perfumería se presenta en la Ilustración 36, donde se muestra una estructura simple pero funcional para el tipo de negocio que se pretende desarrollar. Debido a esto, se plantea una estructura por jerarquías para que el Gerente tenga la mayor participación de las decisiones de la empresa y pueda involucrarse en todas las dimensiones de la estrategia corporativa, el área financiera y la organizacional.

Los demás cargos deberán encargarse de la alineación de los procesos, donde desarrollarán actividades de control, evaluación, creación de estrategias de ventas, administración de insumos y compras, estrategia de mercadeo, distribución y generación de nuevos clientes, entre otros.

Manual de funciones y cargos

Gerente

Alcance

Todas las áreas de la empresa

Perfil del cargo

- **Educación:** Administrador de empresa o afines
- **Edad:** Mayor de 30 años
- **Experiencia:** Mínimo dos años de experiencia en procesos administrativos basados en ventas, cumplimiento de metas, marketing digital y físico, gestión y estrategias corporativas.
- **Conocimientos:** Costos y presupuestos, análisis de estados financieros, Excel avanzado, tributación, toma de decisiones, gerencia de proyectos y gerencia del valor empresarial.

- **Habilidades:** Planificar, organizar, dirigir, coordinar, evaluar y controlar la gestión administrativa y financiera en organizaciones, comunicación asertiva, organización del trabajo y creatividad.
- **Funciones específicas:** Responder por todos los dineros producto de las ventas, por los títulos y bienes entregado por la perfumería Dunhoys Parfums para la ejecución del contrato.

Llevar la representación legal de la organización en todos los actos y contratos judiciales y extrajudiciales, en que ella intervenga.

Dirigir la administración de la organización y la gestación de sus negocios, conforme a las estipulaciones estatutarias y a las disposiciones de los dueños de la empresa.

Crear los cargos indispensables para la administración de la organización, fijar sus funciones, señalar sus asignaciones y nombrar y remover las personas que hayan de desempeñarlos.

Presentar a los dueños de la empresa el balance general de fin de ejercicio con el informe sobre su gestión y rendirle cuentas cuando ella lo pida o la ley lo exija.

Realizar todos los actos, operaciones y contratos comprendidos en el objeto social, que fueren necesarios o convenientes para que la empresa cumpla sus fines a cabalidad, con expresa autonomía para la toma de decisiones, respetando la máxima autoridad que representan los dueños de la organización.

Dirigir, coordinar, vigilar y controlar la ejecución de la misión, las funciones, planes, programas y proyectos de la entidad.

Proponer, fijar, dirigir, vigilar y controlar las políticas, la visión, los planes de marketing, los programas y los proyectos de la organización, y velar por el cumplimiento de las funciones y los objetivos de la empresa.

Administrador

Alcance

Área de ventas, mercadeo, supervisión, logística, capacitación y selección de personal, organización, inventario y estrategias de marketing.

Perfil del cargo

- **Educación:** Administrador de empresas, Tecnología en administración o afines
- **Edad:** Mayor de 25 años
- **Experiencia:** Mínimo 1 año de experiencia administrando puntos de venta, manejo de inventarios, estrategias corporativas y marketing digital y físico.
- **Conocimiento:** Planificación del trabajo, estrategias productivas, desarrollo de proyectos, gestión de redes sociales, marketing digital y físico, Excel avanzado, informes de productividad y gestión del talento humano.
- **Habilidades:** Orientación al resultado, proactividad, comunicación, manejo de equipos de trabajo, integridad, confianza, planificar, organizar, dirigir, coordinar, evaluar y controlar la gestión administrativa, comunicación asertiva, entre otros referentes al cargo.

- **Funciones específicas:** Organización y control de los puestos de trabajo de la empresa, dirigir y gestionar el talento humano.
- Supervisar el desarrollo de las ventas diarias, gestión integral de inventarios y compras, capacitar al personal y evaluar las funciones de trabajo.
- Establecer las metas y objetivos de ventas, en compañía del Gerente crear escalas de bonificación y comisión por cumplimiento de metas en ventas.
- Supervisar los descuentos que se ofrecen en la tienda y organizar ofertas de acuerdo con las fechas especiales y temporadas de aumento de las ventas.
- Garantizar la rotación de la mercancía en los stocks de ventas y gestionar estrategias de acuerdo con la fluctuación del mercado y a la oferta y demanda de los perfumes en la ciudad y zonas a donde se envíe mercancía, haciendo uso adecuado de las redes sociales de la empresa y proyectando las ventas hacia el objetivo corporativo.

Auxiliar administrativo y contable

Alcance: Área contable y de apoyo al área de ventas, revisoría fiscal y gestión del talento humano, archivo y gestión documental, secretaría.

Perfil del cargo

- **Educación:** Tecnólogo (a) en administración de empresas, Contaduría Pública o afines.
- **Edad:** Mayor de 22 años
- **Experiencia:** Mínimo un año de experiencia en cargos afines

- **Conocimientos:** Excel avanzado, software de nómina y autoliquidación de aportes de seguridad social.
- **Habilidades:** Organizador, coordinador, planificador y ejecutor, discreción, manejo adecuado de las relaciones públicas, se requiere dominio, seguridad y responsabilidad para desarrollar las actividades del cargo. Saber escuchar, saber expresar clara y concretamente sus ideas en forma verbal y escrita.

El cargo requiere de gran disciplina profesional, ética y moralidad debido a la importancia de cada una de las funciones y procesos de los cuales es responsable el funcionario a cargo.

- **Funciones específicas:** Brindar apoyo al Revisor Fiscal con lo concerniente a la contabilidad de la organización.
- Tener control de las cuentas de la empresa e interpretar los estados financieros para dar reporte al gerente de la empresa.
- Atender llamadas y gestionar archivos, controlar los informes de ventas diarias, manejar diariamente los ingresos y egresos de la empresa.
- Hacer conciliaciones bancarias, depreciaciones, causaciones y ajustes contables, distribuir oportunamente la documentación de los perfumes e insumos requeridos para la operación, recibir todos los documentos y valores por concepto de las ventas diarias con sus respectivos documentos de respaldo.
- Controlar diariamente los recaudos y elaboración de reportes por concepto de ventas, recibir y contestar toda la correspondencia con referencia al área, liquidar y pagar la nómina de acuerdo con la liquidación de horas de trabajo.

- Liquidar y pagar prestaciones sociales acorde a la ley y en los términos de tiempo establecidos para ello, coordinar con el Contador todo lo referente a pagos de impuestos y tributación, recibir facturas y coordinar pagos a los diferentes proveedores, elaborar un archivo de correspondencia enviada y recibida como hojas de vida, nómina y pedidos.
- Elaborar todas las cuentas de cobro y gestión de cuentas de la plataforma “Addi”, mantener informada a la gerencia de todas las novedades en nómina y pagos, las demás funciones que le sean asignadas y correspondan a la naturaleza del cargo.

Asesor comercial y de ventas

Alcance

Asesoría, información, ventas, distribución y almacenamiento.

Perfil del cargo

- **Educación:** Técnico (a) en mercadeo y ventas o afines
- **Edad:** Mayor de 20 años
- **Experiencia:** No necesita experiencia
- **Conocimientos:** Estrategias de persuasión y manejo de inventarios
- **Habilidades:** Facilidad de expresión y comunicación, poseer un léxico acorde con el cargo que ejerce, capacidad para identificar focos de inconvenientes y brindar solución, el cargo requiere disciplina y ética, debido a la importancia de cada una de funciones y pasos dentro de los procesos de los cuales es responsable.
- **Funciones específicas:** Mercadeo y venta de los perfumes que ofrece la organización, revisión y surtido del stock de ventas e inventario, pasar reporte de novedades y ventas

al auxiliar administrativo, brindar información acertada de los perfumes de la tienda, demás funciones asignadas inherentes al cargo.

ESTUDIO LEGAL

Generalidades legales para la apertura de la nueva sede de la perfumería

El estudio legal del proyecto presenta la figura constitutiva y jurídica del nuevo negocio, además, la normatividad vigente en la cual la empresa deberá basar su atención para la constitución de la nueva sede con las nuevas consideraciones para que esta no tenga problemas legales antes, durante y después de la apertura formal de la sede en la ciudad de Medellín.

Figura jurídica de la empresa

La figura jurídica que asume la empresa para la apertura de la nueva sede es una empresa unipersonal y en base a esto se presentan las principales generalidades legales a tener en consideración.

Empresa Unipersonal

De acuerdo con la Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal (s.f.) “una empresa unipersonal, conforme a la definición legal, es una persona jurídica constituida con parte de los activos de una persona natural o jurídica capaz de ejercer el comercio, para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

La constitución de una empresa unipersonal es solemne, pues debe efectuarse por escrito, es decir, documento privado o escritura pública y con estricta sujeción a las reglas contempladas en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Documentos exigibles a los establecimientos comerciales para su apertura y operación

De acuerdo con el Decreto 1879 de 2008 artículo 1°, los documentos exigibles a los establecimientos comerciales para la apertura y operación son los siguientes:

- Matricula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva (Decreto 1879, Por la cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones, 2008).
- Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor (Decreto 1879, Por la cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones, 2008).
- Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006 (Decreto 1879, Por la cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones, 2008).

Requisitos de cumplimiento exigibles a los establecimientos de comercio para su operación

De acuerdo con el Decreto 1879 de 2008 artículo 2°, los requisitos de cumplimiento exigible a los establecimientos de comercio para su operación luego de la apertura al público y durante la operación son los siguientes:

- Las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia (Decreto 1879, Por la cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones, 2008).
- Las normas expedidas por la autoridad competente del respectivo municipio, referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación (Decreto 1879, Por la cual se reglamentan la Ley 232 de 1995, el artículo 27 de la Ley 962 de 2005, los artículos 46, 47 y 48 del Decreto Ley 2150 de 1995 y se dictan otras disposiciones, 2008).

Requisitos para la formación de una Empresa Unipersonal

De acuerdo con el artículo 72 de la Ley 222 de 1995, la Empresa Unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

- Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del propietario (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).
- Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “Empresa Unipersonal”, o de la sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).

- El domicilio (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).
- El termino de duración, si este no fuere indefinido (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).
- El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo. Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).
- El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).

- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos y contratos a nombre la Empresa Unipersonal (Ley 222 “Por la cual se modifica el libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones”, 1995).

Requisitos comerciales y tributarios

Trámite ante la DIAN

RUT (Registro Único Tributario)

Según la definición de la DIAN (s.f.), “El RUT, administrado por DIAN, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas por la DIAN, así como aquellos que por disposición legal deban hacerlo o por decisión de la DIAN conforme con las normas legales y reglamentarias vigentes”. El RUT permite contar con información veraz, actualizada, clasificada y confiable de todos los sujetos obligados a inscribirse, para desarrollar una gestión efectiva en materia de recaudo, control y servicio que a su vez facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, así como la simplificación de trámites y reducción de costos.

La información registrada en el RUT se podrá compartir con otras entidades del Estado, previo convenio con la DIAN, para efectos de su gestión y control con la consecuente simplificación de trámites.

Ante la DIAN se realiza inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT. El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control. Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT. El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes.

Trámite ante la Cámara de Comercio

Registro Mercantil

Según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (s.f.) Es el registro de los comerciantes y sus establecimientos de comercio, así como el depósito de documentos de carácter mercantil más importantes para el comerciante.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial-RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio.

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página www.rues.org.co y diligenciar los formularios de: registro único empresarial y social RUES, registro para fines tributarios y de control urbano y formulario de registro único tributario (PRE-RUT).

Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

Ilustración 38 Tabla de tarifas para registro mercantil

TARIFA DE LOS REGISTROS PÚBLICOS AÑO 2023			
Rango de activos en pesos		Tarifa	
Mayor a	Menor o igual	En pesos	
\$ 35.870.206	\$ 53.292.877	\$	465.000
\$ 53.292.877	\$ 71.740.412	\$	559.000
\$ 71.740.412	\$ 89.163.083	\$	656.000
\$ 89.163.083	\$ 107.610.617	\$	752.000
\$ 107.610.617	\$ 126.058.152	\$	856.000

Fuente: Tomado de (Confecámaras & Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2023)

Registro mercantil de sucursales

Según Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2014) “La sucursal es un establecimiento de comercio donde le administrador tiene facultades de representación legal. Su matrícula e inscripción puede ser en el domicilio principal de la sociedad o por fuera de este.

Lista de Chequeo para la Entrega del Trámite.

- Diligenciamiento de formularios (www.rues.org.co/RUES_WEB/consultas/Formato CAE). Todos los formularios deben ser firmados por el representante legal de la sucursal o de la sociedad.
- Certificado de existencia y representación legal de la sociedad
- Copias auténticas de los siguientes registros:

- Escritura o documento de constitución de la sociedad con la respectiva constancia del pago del impuesto de registro cancelado en la cámara de comercio del domicilio principal de la sociedad.
- Escrituras, actas o documentos privados que contengan todas las reformas Documento de apertura de la sucursal por parte del órgano competente según lo consagrado en los estatutos, con el pago del impuesto de registro estatuarías con la constancia de pago del impuesto de registro.
- Documento que contiene el nombramiento de administrador con funciones de representación legal, acompañado de la constancia de pago del impuesto de registro.
- Constancia de aceptación del cargo por parte del administrador.
- Poder otorgado al administrador, acompañado de la constancia de pago del impuesto de registro.

Ilustración 39 Tabla de pago por registro de sucursales

DERECHOS POR REGISTRO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES Y AGENCIAS			
Rango de activos en pesos		Tarifa	
Mayor a	Menor o igual	En pesos	
\$ -	\$ 3.074.589	\$	115.000
\$ 3.074.589	\$ 17.422.671	\$	172.000
\$ 17.422.671	En adelante	\$	229.000

Fuente: Tomado de (Confecámaras & Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2023)

Trámite ante la Alcaldía Municipal

Matrícula Industria y Comercio Municipal

Según el Artículo 195 del Decreto Ley 1333 de 1986 – Código de Régimen Municipal, El impuesto de industria y comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las

actividades comerciales, industriales y de servicio que se ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o por sociedad de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos

Requisitos y condiciones

De acuerdo con (Alcaldía de Medellín, s.f.) los requisitos y condiciones son los siguientes:

Documentos Requeridos.

- Formulario de Declaración de impuesto de Industria y Comercio, avisos y tableros, completamente diligenciado para que la solicitud sea aceptada.
- Copia del Registro Único Tributario (RUT).
- Fotocopia del documento de identidad, sea cédula de ciudadanía o extranjería.
- Copia del poder, mandato o cualquier mecanismo de representación otorgada formalmente auténtica, en caso de no ser el titular quien realice el trámite. Si es por poder general o especial, copia auténtica del mismo con nota de vigencia a la fecha de la solicitud.

Requisitos Exigidos

- Estar registrado como contribuyente del impuesto de Industria y Comercio y su complementario de avisos y tableros en el municipio.
- Estar constituido y representado legalmente ante la Cámara de Comercio, en caso de ser persona jurídica.

Condiciones Especiales

- Formulario de Declaración de impuesto de Industria y Comercio, avisos y tableros, completamente diligenciado para que la solicitud sea aceptada.
- Copia del Registro Único Tributario (RUT).
- Fotocopia del documento de identidad, sea cédula de ciudadanía o extranjería.
- Copia del poder, mandato o cualquier mecanismo de representación otorgada formalmente auténtica, en caso de no ser el titular quien realice el trámite. Si es por poder general o especial, copia auténtica del mismo con nota de vigencia a la fecha de la solicitud.

Tabla 14 Tabla de cálculo de tarifas para el registro de la nueva sucursal en la ciudad de Medellín

TABLA DE CÁLCULO DE LAS TARIFAS PARA EL REGISTRO DE LA NUEVA SUCURSAL EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	
Derechos por registro de Matrícula de sucursal	\$ 229.000
Formulario RUES	\$ 7.200
Certificado de existencia y representación legal	\$ 7.200
Libros de acta de integrantes	\$ 18.000
Certificado de matrícula mercantil	\$ 3.600
Pago por los derechos de inscripción	\$ 53.000
Registro único de proponentes	\$ 686.000
Certificados	\$ 62.000
Expedición de copias	\$ 3.600
Impuesto Industria y Comercio	\$ 925.000
Promedio total del costo de legalización	\$ 1.994.600

Fuente: Elaboración propia con base a las tarifas presentadas por (Confecámaras & Cámara de

Comercio de Medellín para Antioquia, 2023).

Normatividad Colombiana del sector de la cosmetología

Las presentes normas hacen parte de la reglamentación y la comercialización de los productos que hacen parte de la cosmetología, por ende, los perfumes al pertenecer a esta industria deberán ajustarse a ella y tenerlas en cuenta en caso de fabricación y comercialización.

Ley 711 de 2001: “Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética”, Esta Ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio, los cuales están en las Direcciones Municipales, Distritales y Departamentales de Salud.

Decreto 219 de 1998 Ministerio de Salud: Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones que regulan lo relacionado con la producción, procesamiento envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos.

Además, se estipula que todos los establecimientos fabricantes de los productos cosméticos deberán cumplir con las buenas prácticas de manufactura cosmética vigentes, en adelante BPMC, que se adopten por parte del Ministerio de Salud.

Resolución 797 de 2004 Comunidad Andina: Por medio de la cual se reglamenta el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos a que se refiere el artículo tercero de la Decisión 516, así como de los establecimientos encargados de su producción o comercialización. Del mismo modo, el presente Reglamento regula las medidas de prevención, control y sanción necesarias en caso del incumplimiento de dichos controles.

Resolución 1418 de 2011: Añade al artículo 4 de la Resolución 797 los siguientes párrafos: “los productos cosméticos que se comercialicen en la subregión deberán cumplir los

parámetros de control microbiológico señalados en el Cuadro I del Anexo I de la presente Resolución.

Asimismo, los productos cosméticos que cumplan con alguna de las condiciones establecidas en el Cuadro II del Anexo I de la presente Resolución, se presumirá que están libres de contaminación microbiológica”.

Resolución 785 de 2013: Por medio de esta se adopta de forma obligatoria la guía para las autorizaciones sanitarias de importancia de muestras sin valor comercial para los productos de higiene doméstica, productos absorbentes de higiene personal, bebidas alcohólicas, alimentos y cosméticos. Es importante resaltar que estas muestras implican su destrucción por degustación, ensayos, análisis o para demostrar sus características, pero en ningún momento con fines comerciales. Además, en su envase deben contener la leyenda de “muestra sin valor comercial, prohibida su venta”.

Resolución 1229 de 2013: Establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso humano y crea un marco de referencia donde se incluya la gestión de riesgos asociados al consumo de bienes y servicios, a lo largo de las diferentes fases de las cadenas productivas, con la intención de proteger la salud humana tanto individual como colectiva en un contexto de seguridad sanitaria nacional.

Circular externa 100-00138-04 de 2004 INVIMA: Se notifica que para los productos cosméticos no es obligación indicar en los textos de etiquetas y empaques la vida útil o fecha de vencimiento. Sin embargo, según el artículo 22 de la Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones (CAN); los responsables de la comercialización podrán recomendar en el envase, etiqueta o prospecto, el plazo adecuado de consumo de acuerdo con la vida útil del producto cosmético, cuando estudios científicos así lo demuestren.

Circular Externa DG3001866 de 2009 INVIMA: Por medio de la cual se establece el nuevo sistema de codificación de la NSO de la CAN, por lo cual los países implicados decidieron codificar bajo este sistema lo relacionado a los cosméticos, productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal. Además, establece los campos que componen la NSO, especificando el tipo de producto, número de la NSO, el año y país expedido.

Circular 041-2002 de 2009: Por medio de la cual la CAN expidió la Decisión 516, adoptando principalmente el sistema de NSO para los productos cosméticos, con el fin de armonizar el sistema de vigilancia y control. Resalta fundamentalmente que la NSO reemplaza el registro Sanitario.

ESTUDIO AMBIENTAL

Generalidades ambientales de la ciudad de Medellín

El estudio ambiental presenta las posibles afectaciones bilaterales del proyecto y la normatividad que regula el uso de materiales y acciones que tengan afecciones adversas con el medio ambiente. Es de considerar, que los perfumes que se venden en la perfumería no tienen resultados adversos con el medio ambiente, pero la regulación de todas las acciones que se desarrollan en función del trabajo y el uso de materiales que podrían causar contaminación es un tema que se debe tener en cuenta en el momento de emprender un proyecto de cualquier tipo.

Estado actual del medio ambiente de la ciudad de Medellín

Estado del aire

El estado actual del medio ambiente de la ciudad de Medellín se encuentra en una situación de mucho cuidado y de alerta debido a la alta contaminación del aire, esto debido a las emisiones de CO₂ concentradas en la atmósfera y que desde más de cincuenta años viene contaminando la ciudad. En estas acciones participan las grandes empresas procesadoras y fabricantes, la alta cantidad de automóviles y las malas prácticas de algunos ciudadanos que ayudan a empeorar la situación cada vez que hay incendios forestales.

De acuerdo con el informe que reporta (Infobae, 2023) “al menos once estaciones que miden la calidad del aire en la capital del departamento de Antioquia y su área metropolitana alcanzaron fueron reportadas en naranja”, algunas de las estaciones presentan concentraciones de PM_{2.5} lo cual ha generado deterioro del nivel de la calidad del aire en algunas de las estaciones poblacionales de la ciudad.

Los PM_{2.5} según OEHHA (s.f.) “la materia particulada o PM (por sus siglas en inglés) 2.5, son partículas muy pequeñas en el aire que tienen un diámetro de 2.5 micrómetros

(aproximadamente 1 diezmilésimo de pulgada) o menos de diámetro. Esto es menos que el grosor de un cabello humano. La materia particulada, uno de los seis criterios de contaminantes del aire de la U.S. EPA, es una mezcla que puede incluir sustancias químicas orgánicas, polvo, hollín y metales. Estas partículas pueden provenir de automóviles, camiones, fábricas, quema de madera y otras actividades”.

Estado del agua

Por otro lado, pero no menos importante es la contaminación del agua en el Río de Medellín y la potabilización de esta para el consumo humano; este tema preocupa a las autoridades ambientales ya que pone en evidencia un problema con las industrias y las poblaciones aledañas en cuanto al cuidado del agua, ya que en esta se vierten residuos que pueden resultar tóxicos para el consumo humano y para el deterioro del medio ambiente a los alrededores.

Según lo que reporta Alcaldía de Medellín (2023) “muchas de las enfermedades, como el cólera, la hepatitis A y la disentería se propagan por el consumo de aguas contaminadas. Los servicios deficientes del agua potable son el origen de muchos de los problemas de salud pública”. En Medellín y la región metropolitana, según el informe de (Medellín Cómo vamos, (2021) “el tratamiento de las aguas residuales busca el saneamiento y mejoramiento de la calidad de estas a través de dos plantas:

La Planta de San Fernando en Itagüí que opera desde el año 2000, y la Planta de Aguas Claras en Bello que entró en operación a finales del año 2018” (P.25). El compromiso del AMVA es reducir la carga orgánica que recibe el río y mejorar la calidad del agua, esto se ve reflejado en el aumento del tratamiento de estas aguas ya que en el 2020 se incrementó en un 37% el volumen de tratamiento en relación con el año 2019 (P. 26).

Contaminación por ruido

Medellín ciudad central del Área Metropolitana, se ve bastante afectada por la contaminación por ruido en sus áreas más confluídas por el ruido de los automóviles, los comerciantes promocionando sus negocios, las aeronaves, entre otros; lo que hace que este tema se considere como un contaminante ya que puede afectar la salud pública en la medida de la exposición constante a esta.

La Alcaldía de Medellín (2023) reporta que “Durante el año 2022, ingresaron a la Secretaría de Salud por los canales de comunicación de la Alcaldía Distrital de Medellín, aproximadamente 232 quejas presentadas por los ciudadanos relacionadas con afectación por ruido generado durante el desarrollo de actividades comerciales y de servicios. De las visitas realizadas en atención a las solicitudes, se generó concepto técnico detallando las condiciones que pueden estar generando riesgo a la salud de las personas y el incumplimiento normativo en referencia con la Resolución 8321 de 1983”.

Las complicaciones se presentan aún más por el crecimiento de la población y el aumento de la pobreza, lo que hace que las personas tengan que salir a las calles a realizar ventas informales y en otras medidas pedir para poder sobrevivir.

En cuanto a las afectaciones que la contaminación por ruido tiene para la salud, Medellín Cómo vamos (2021) quienes citan a (AEMPPI Ecuador, 2018; El Heraldo, 2019; Ruiz, 2018) dicen que:

“Estudios a nivel mundial muestran que cuando se sobrepasan ciertos niveles de ruido, o se hace una exposición prolongada a los mismos, se pueden generar afectaciones físicas y psicológicas a la ciudadanía, tales como perturbaciones en el sueño, estrés, ansiedad,

depresión, irritabilidad, agresividad, baja productividad, alteración de la tranquilidad e incluso puede conducir a trastornos cardiovasculares, lo que implica reducción en la calidad de vida y el bienestar de las personas” (p. 21).

De acuerdo con esta apreciación, el crecimiento poblacional y comercial en el AMVA (Área Metropolitana del Valle de Aburrá) hace que se presenten estas afectaciones, ya que la confluencia de todo el entorno genera estrés generalizado y esto es perjudicial para la salud pública ya que es difícil de controlar así haya programas que busquen la reducción de este a mediano y largo plazo.

Gestión de residuos sólidos

La gestión de residuos sólidos es una de las preocupaciones más relevantes para todos los gobiernos del mundo, ya que reúne problemas de contaminación y afección a la salud pública. La buena disposición de estos no solo mejora a la población en temas de salud sino también en los sociales porque se genera organización y mejorar el medio ambiente por las acciones de recuperación y restauración de los ecosistemas.

En la ciudad de Medellín siendo una de las principales ciudades de Colombia, se trata de manejar estos temas con base a los acuerdos que se generaron en la Agenda 2030 con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a través de estos se busca reducir la contaminación y ser participe del cambio en búsqueda de la sostenibilidad ambiental.

- **Disposición per cápita de residuos:** De acuerdo con el informe de (Medellín Cómo vamos (2021) los residuos per cápita dispuestos en Medellín en 2020, se registró una cifra de 0,7 kg diarios por habitante (p. 28).

- **Meta de Disposición per cápita de residuos en 2030:** La meta propuesta con base a los ODS es de 0,3 kg diarios por habitante (Medellín Cómo vamos, 2021, p. 28).

La (Alcaldía de Medellín, s.f.) dice que “la expansión urbanística en la ciudad y toda el área metropolitana ha generado, en las últimas décadas, una grave problemática ambiental debido a la inadecuada disposición de residuos. Gran parte de estos pueden ser incluidos nuevamente en procesos productivos, aportando significativamente a la economía circular de la ciudad”.

La importancia de generar programas que se basen en el aprovechamiento de los residuos no solo genera conciencia para cuidar el medio ambiente, sino que también da un aporte para que las personas que se dedican al reciclaje generen nuevos ingresos por medio de la transformación de estos.

Normatividad ambiental

- Artículo 79, Constitución Política de Colombia: “Todas las Personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.
- Artículo 80, Constitución Política de Colombia: El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.
- Artículo 88, Constitución Política de Colombia: La Ley regulará las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos, relacionados con el patrimonio, el espacio, la seguridad y la salubridad públicos, la moral

administrativa, el ambiente, la libre competencia económica y otros de similar naturaleza que se define en ella.

- Ley 23 de 1973: Normatividad para la prevención y control de la contaminación del agua, el suelo y el aire, con el propósito de mejorar, conservar y restaurar los recursos naturales renovables, para defender la salud y el bienestar de los habitantes del Territorio Nacional.
- Ley 09 de 1979: Medidas sanitarias sobre manejo de residuos sólidos, manejo del agua, salud ocupacional, manejo de agentes químicos y físicos, seguridad industrial, saneamiento básico y manejo de componentes peligrosos para la salud humana.
- Resolución 8321 de 1983: Por la cual se dictan normas sobre Protección y Conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto, tomando como base los recursos económicos que se tienen disponibles y el coste total del proceso de producción (Pérez, 2021).

Para analizar la rentabilidad de un proyecto se debe tener presente, por lo menos, los siguientes datos: Ingresos, costos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros, depreciaciones, amortizaciones, plan de inversión, balance de apertura, presupuesto de caja, balance general proyectado, razones financieras, punto de equilibrio, flujo neto de efectivo, costo del capital, Valor actual neto, Tasa interna de retorno o rentabilidad, análisis de sensibilidad y riesgos (Pérez, 2021).

El estudio financiero muestra la capacidad que tiene la empresa para llevar a cabo el proyecto y la viabilidad de este proyectada a cinco años. En este estudio se analizará, el balance inicial, flujos de caja proyectados, estado de pérdida y ganancia, indicadores financieros y el desempeño que podría tener la empresa enfrentando situaciones según los estados de la economía.

Implementación de precios y rentabilidad

La determinación de los precios de los productos de la empresa Dunhoys Parfums se basa en el cálculo del nivel de rentabilidad esperado contra la rentabilidad real obtenida luego de calcular los costos fijos y variables en el ejercicio productivo.

Las variables tomadas para el ejercicio son las siguientes:

- Costos fijos
- Promedio de costos variables por mes
- Costo de la mercancía

- Porcentaje de rentabilidad

Determinación de la utilidad de venta de un perfume

El precio de un perfume de la empresa Dunhoys Parfums tiene la capacidad de cubrir los costos fijos y los variables, incluyendo el costo de la mercancía. La empresa acordó tener un margen de rentabilidad del 40% donde este le dará la utilidad bruta en el ejercicio, a esta utilidad se le restan los costos fijos y la variable, es resultado da como resultado la utilidad neta. Para mostrar el desarrollo de este ejercicio de hace el siguiente ejemplo:

Formula de fijación de precio

$$((\text{Costo de la mercancía}) \div (100 - \text{margen de utilidad})) \times 100$$

Ejemplo: Si el costo del perfume “Hawas de Rasasi” tiene un costo de compra de \$ 240.000 y el margen de utilidad de la empresa DP es del 40% ¿cuál será el precio de venta del perfume?

$$\text{Respuesta: } ((240.000) \div (100 - 40)) \times 100 = 400.000$$

La respuesta es que el precio de venta quedará fijado en \$ 400.000

Formula de Utilidad Bruta

$$\text{Precio de venta} - \text{Costo de la mercancía}$$

Entonces esto es:

$$400.000 - 240.000 = 160.000$$

La utilidad bruta del ejercicio es de \$ 160.000

Este ejercicio se realiza con cada una de las referencias que maneja la perfumería para la determinación de los precios. En un ejercicio real, la utilidad bruta dependerá de la fluctuación que haya en el mercado cada mes y los gastos totales en el ejercicio contable.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales.

En este punto la utilidad operacional es igual a cero (Flores, 2023)

Ilustración 40 Formula Punto de Equilibrio unidades

$$q_e = \frac{CF}{pv - cvu} = \frac{CF}{mc}$$

Fuente: Tomado de (Mallo et. al, 2004, pág. 3)

Donde:

- q_e = Cantidad de equilibrio
- CF = Costo fijo total
- pv = Precio de venta
- cvu = Costo variable unitario
- mc = Margen de contribución

Teniendo esta fórmula, la perfumería analiza cuál es su punto de equilibrio por unidades de venta de perfumes para seguir en el mercado incluso en situaciones difíciles. La determinación de conocer cuál es el punto de equilibrio para la empresa, se fundamenta en la posibilidad de saber cuánto se necesita vender para obtener la rentabilidad esperada, de esta forma se proyecta una meta y se crean las estrategias comerciales para llegar a ella.

Cálculo del Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio para la empresa Dunhoys Parfums se calculará con la siguiente información, teniendo como referencia el precio de venta del perfume “Hawuas de Rasasi”:

- Costos fijos mensuales: \$ 5.600.000
- Precio de venta: \$ 400.000
- Costo variable unitario (promedio): 89.000

Entonces al desarrollar la fórmula de Punto de equilibrio tenemos que:

$$\frac{5.600.000}{400.000 - 89.000} = 18$$

Este resultado quiere decir que en el mes mínimamente se deben de vender 18 perfumes para no tener pérdidas, después de esta cantidad la empresa empieza a tener beneficios.

Rentabilidad Esperada

La proyección de la rentabilidad esperada en unidades vendidas para la empresa Dunhoys Parfums es de 120 unidades de perfumes como mínimo en el mes. Teniendo esta proyección y conociendo el punto de equilibrio, la empresa va a determinar como pretende impactar a los clientes potenciales para lograr esta meta.

Rentabilidad Real

Actualmente, la empresa vende un promedio de 66 unidades de perfume al mes, considerando los diferentes precios de venta de cada producto. Este nivel de ventas resulta en un margen de utilidad promedio del 17,75% con respecto al total de las ventas después del ejercicio contable.

El objetivo con el nuevo proyecto es aumentar significativamente el promedio de ventas de perfumes a 113 unidades al mes. Esta iniciativa tiene como meta alcanzar una rentabilidad superior al 20% en la nueva sede de la empresa. Para lograr este aumento en las ventas y mejorar

la rentabilidad, se pueden implementar estrategias de marketing, promociones, y otras acciones para atraer a más clientes y fomentar un aumento en las transacciones.

Este enfoque hacia el crecimiento en ventas y la mejora de la rentabilidad demuestra la ambición de la empresa por expandirse y optimizar sus operaciones en la nueva sede, buscando ofrecer un mayor valor a sus clientes y fortalecer su posición en el mercado.

Balance de Apertura

Tabla 15 Balance inicial del proyecto

Balance de apertura			
Elaborado noviembre 2023			
Elaborado noviembre 2023		Pasivos	
Caja	\$ 57.056.331	Pasivos a largo plazo	
Inventario	\$ 104.579.210	Préstamo por pagar	\$ 171.980.771
Total, activos corrientes	\$ 161.635.541	(saldo inicial)	
Activos fijos		Total, pasivo a largo plazo	\$ 171.980.771
Bienes muebles	\$ 18.549.100	Patrimonio	
Vehículo	\$ 56.900.000	Capital	\$ 104.579.210
Equipos de oficina	\$ 11.372.800	Utilidad del ejercicio	
Maquinaria y Equipo	\$ 2.386.540	Total, patrimonio	\$ 104.579.210
Depreciación (-)	-\$	Total, pasivo más patrimonio	\$ 276.559.981
Total, activos fijos	\$ 89.208.440		
inversión diferida	\$ 25.716.000		
Total, activos diferidos	\$ 25.716.000		
Total, activos	\$ 276.559.981		

Fuente: Elaboración propia con base la proyección financiera de la empresa

Se presenta el Balance de apertura, el cual muestra cual sería la situación financiera de la empresa al inicio del primer periodo contable; esta muestra que la organización iniciará con un

total de activos por \$ 276.559.981, pasivos a largo plazo por \$ 171.980.771 y un patrimonio de \$ 104.579.210.

Plan de inversión

Inversiones fijas

Tabla 16 inversiones fijas

INVERSIONES FIJAS DUNHOYS PARFUMS				
Maquinaria y Equipo				
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL	VIDA UTIL
Cámara digital Zoom Q8N-4K/220GI	1	\$ 2.136.550	\$ 2.136.550	10
Panel Luz Led Fotografía Profesional 600	1	\$ 249.990	\$ 249.990	10
TOTAL			\$ 2.386.540	
Bienes Muebles				
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL	VIDA UTIL
Escritorio Negro vidrio 145 x 170.5 x 88 cm	1	\$ 499.900	\$ 499.900	10
Estantería Bror negro 254 x 40 x 190 cm	10	\$ 1.377.000	\$ 13.770.000	10
Silla PC escritorio Avignon Negro	15	\$ 114.900	\$ 1.723.500	10
Silla bar Tulipa Negra	2	\$ 127.900	\$ 255.800	10
Juego de sala Palermo 1 sofá + 2 poltronas + mesa	1	\$ 2.299.900	\$ 2.299.900	10
TOTAL			\$ 18.549.100	
Equipo de Oficina				
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL	VIDA UTIL
Computador All in One HP 21.5" pulgadas dd05421a - AMD Ryzen 3 - RAM 8 GB - Disco SSD 512 GB - Blanco	3	\$ 1.899.000	\$ 5.697.000	5
Impresora multifuncional EPSON Ecotank L5590 Hg-Of - Negro	2	\$ 1.349.000	\$ 2.698.000	5

Teléfono celular Samsung Galaxy A54	2	\$ 1.488.900	\$ 2.977.800	5
TOTAL			\$ 11.372.800	
Vehículos				
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL	VIDA UTIL
Van Chevrolet N300 Cargo.	1	\$ 56.900.000	\$ 56.900.000	10
TOTAL			\$ 56.900.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Inventario inicial

INVENTARIO INICIAL			
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Perfumes gama 1	40	\$ 120.000	\$ 4.800.000
Perfumes gama 2	25	\$ 180.000	\$ 4.500.000
Perfumes gama 3	20	\$ 210.000	\$ 4.200.000
Perfumes gama 4	18	\$ 240.000	\$ 4.320.000
Perfumes gama 5	15	\$ 360.000	\$ 5.400.000
Perfumes gama 6	15	\$ 420.000	\$ 6.300.000
Perfumes gama 7	12	\$ 570.000	\$ 6.840.000
Perfumes gama 8	10	\$ 840.000	\$ 8.400.000
Perfumes gama 9	6	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
Subtotal insumos			\$ 51.960.000
Resma de papel carta	1	\$ 18.000	\$ 18.000
Cosedora	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Caja de lapiceros por 12 unidades	1	\$ 8.000	\$ 8.000
Uña saca gancho	3	\$ 3.000	\$ 9.000
Kit 4 tintas EPSON Original 544 L5590	4	\$ 55.000	\$ 220.000
Subtotal Papelería			\$ 305.000
Escoba Monocolor suave	2	\$ 9.900	\$ 19.800
Trapera Kleine Pinza	2	\$ 27.000	\$ 54.000
Paño Piso 50 x 50 cm Algodón Con Ojal	2	\$ 7.500	\$ 15.000
Recogedor De Piso	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Detergente x 1 kg	1	\$ 10.050	\$ 10.050
Desinfectante Límpido regular 925 m	3	\$ 6.740	\$ 20.220
Botes de basura Punto ecológico 55 lt 3 puestos	1	\$ 289.800	\$ 289.800
Papelera Vaivén 22 ltr Colplast	1	\$ 15.740	\$ 15.740
Subtotal Aseo			\$ 444.610

Transporte (Combustible) x galón	30	\$	15.320	\$	459.600
TOTAL				\$	104.579.210

\$ 193.787.650

Total, Inversiones Fijas

Fuente: Elaboración propia

Inversiones diferidas

Tabla 18 Inversiones diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS DUNHOYS PARFUMS

DETALLE	Inversiones Diferidas		
	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Legalización de la empresa y otros trámites	1	\$ 1.994.600	\$ 1.994.600
Registro de libros contables	1	\$ 53.000	\$ 53.000
Dotación empleados	7	\$ 100.000	\$ 700.000
Costo importación de mercancía	1	\$ 9.872.400	\$ 9.872.400
Adecuación de oficina	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Señalización	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Software Administrativo Siigo Premium	1	\$ 1.836.000	\$ 1.836.000
Publicidad	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
Anuncio Fachada	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Total, Inversiones diferidas			\$ 25.716.000

Fuente: Elaboración propia

Dunhoys Parfums necesita una inversión inicial de \$276,559,981 para iniciar su modelo de negocio. Esta inversión primordial se destina principalmente a tres áreas clave:

Inventario de Perfumes: Se destina una parte significativa de la inversión para adquirir y establecer un inventario inicial de perfumes. Esto garantiza la disponibilidad de productos para la venta y cubre las demandas iniciales de los clientes.

Adquisición y Adecuación de Activos Fijos: Parte de la inversión se dirige a la adquisición y preparación de activos fijos. Esto puede incluir mobiliario, equipos de exhibición, sistemas de punto de venta, entre otros, necesarios para la operación eficiente del negocio.

Capital de Trabajo: Se reserva una porción de la inversión para cubrir el capital de trabajo necesario durante el periodo inicial de operación. Este fondo se utiliza para gastos operativos diarios, como salarios, servicios públicos y otros costos variables.

Esta inversión inicial es esencial para establecer y lanzar con éxito el modelo de negocio de Dunhoys Parfums, asegurando que la empresa cuente con los recursos necesarios para operar de manera efectiva desde el principio.

Costos Operacionales

Mano de obra y costos de producción

Tabla 19 Mano de obra y costos de PDN

MANO DE OBRA Y COSTOS DE PDN						
CARGO	CANT	SALARIO MENS	SALARIO ANUAL	PRESTACION ES ANUALES	C.T. MENSUAL	COSTO ANUAL
M. O. D	5	\$2.400.000	\$28.800.000	\$14.976.000	\$3.648.000	\$ 43.776.000,00
Auxiliar comercial y de ventas	1	\$1.200.000	\$14.400.000	\$7.488.000	\$1.824.000	\$ 21.888.000,00
Community Manager	1	\$1.200.000	\$14.400.000	\$7.488.000	\$1.824.000	\$ 21.888.000,00

Fuente: Elaboración propia

Materia prima e insumos

Tabla 20 Materia prima e insumos proyectados

MATERIA PRIMA E INSUMOS				
DETALLE	CANT.	COSTO NETO UNIDAD	COSTO NETO TOTAL	COSTO ANUAL PROYECTADO
Perfumes gama 1	40	\$ 120.000	\$ 4.800.000	\$ 40.320.000
Perfumes gama 2	25	\$ 180.000	\$ 4.500.000	\$ 37.800.000
Perfumes gama 3	20	\$ 210.000	\$ 4.200.000	\$ 35.280.000
Perfumes gama 4	18	\$ 240.000	\$ 4.320.000	\$ 36.288.000
Perfumes gama 5	15	\$ 360.000	\$ 5.400.000	\$ 45.360.000
Perfumes gama 6	15	\$ 420.000	\$ 6.300.000	\$ 52.920.000
Perfumes gama 7	12	\$ 570.000	\$ 6.840.000	\$ 57.456.000
Perfumes gama 8	10	\$ 840.000	\$ 8.400.000	\$ 70.560.000
Perfumes gama 9	6	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000	\$ 60.480.000
Total		\$ 4.140.000	\$ 51.960.000	\$ 436.464.000

Fuente: Elaboración propia

Otros gastos de producción

Tabla 21 Otros gastos de producción

OTROS GASTOS DE PDN			
DETALLE	CANT.	V/TOTAL MES	V/TOTAL ANUAL
Arrendamiento local (70%)	1	\$ 2.100.000	\$ 25.200.000
Aseo			
Escoba Monocolor suave	2	\$ 9.800	\$ 19.800
Trapera Kleine Pinza	2	\$ 54.000	\$ 54.000
Paño Piso 50 x 50 cm Algodón Con Ojal	2	\$ 15.000	\$ 15.000
Recogedor De Piso	2	\$ 20.000	\$ 20.000
Detergente x 1 kg	1	\$ 10.050	\$ 120.600
Desinfectante Límpido regular 925 ml	3	\$ 20.220	\$ 20.220
Botes de basura Punto ecológico 55 Lt. 3 puestas	1	\$ 289.800	\$ 289.800
Papelera Vaivén 22 Lt. Colplast	1	\$ 15.740	\$ 15.740

Servicios Públicos mes Agua y energía 70%	1	\$ 336.000	\$ 4.032.000
TOTAL		\$ 2.880.610	\$ 29.787.160

Fuente: Elaboración propia

Las tres tablas previas detallan los costos de producción de Dunhoys Parfums, los cuales serán asignados a la mano de obra directa (MOD), el material directo e insumos, y otros gastos de producción. Estos últimos incluyen un porcentaje de los costos de arrendamiento y servicios públicos. En total, los costos de producción para el primer año ascienden a \$510,027,160.

Es importante destacar que dentro de estos costos también se contempla la depreciación por desgaste de maquinaria y equipo. Esta consideración refleja el impacto de la utilización de activos en la producción, contribuyendo a la evaluación más precisa de los costos operacionales asociados con la infraestructura y los recursos utilizados en el proceso de fabricación.

Esta distribución detallada de los costos de producción proporciona una visión integral de las áreas específicas en las que se invierten recursos, permitiendo a Dunhoys Parfums evaluar y gestionar eficazmente los aspectos clave de su operación para el primer año.

Gastos administrativos

Tabla 22 Mano de obra indirecta

GASTOS ADMINISTRATIVOS MANO DE OBRA INDIRECTA						
Cargo	Cant.	Salario Mes	Salario Anual	Prestaciones Anuales 52%	Costo Total Mensual	Costo Anual
Gerente	1	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 18.720.000	\$ 4.560.000	\$ 54.720.000
Honorarios Contador	1	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000	\$ -	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
Auxiliar Administra tivo	1	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000	\$ 8.112.000	\$ 1.976.000	\$ 23.712.000
M.O. I	3	\$ 5.700.000	\$ 68.400.000	\$ 26.832.000	\$ 7.936.000	\$ 95.232.000

Fuente: Elaboración Propia

Otros gastos administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DETALLE	CANT.	V/TOTAL MES	V/TOTAL ANUAL	
Servicios Públicos mes (Agua y energía) (30%)	1	\$ 144.000	\$ 1.728.000	
Arrendamiento Local (30%)	1	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000	
Resma de papel carta	1	\$ 18.000	\$ 216.000	
Cosedora	2	\$ 50.000	\$ 50.000	
Caja de lapiceros por 12 unidades	1	\$ 8.000	\$ 8.000	
Uña saca gancho	3	\$ 9.000	\$ 9.000	
Kit 4 tintas EPSON Original 544 L5590	4	\$ 220.000	\$ 440.000	
Teléfono e Internet mes	1	\$ 120.000	\$ 1.440.000	
TOTAL		\$ 1.649.000	\$ 16.851.000	

Fuente: Elaboración propia

Gastos en ventas

Tabla 23 Gastos en ventas

GASTOS VENTAS						
CARGO	CANT	SALARIO MES	SALARIO ANUAL	PRESTACIONE S 52%	S. TOTAL MENSUAL	S. TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 9.360.000	\$ 2.280.000	\$ 27.360.000

Fuente: Elaboración propia

Otros gastos en ventas

Tabla 24 Otros gastos en ventas

OTROS GASTOS VENTAS					
DETALLE	CANT	V/U	V/T MENSUAL	V/T ANUAL	
Publicidad	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	
Anuncio Fachada	1	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	
Transporte (Combustible) x galón	30	\$ 15.320	\$ 459.600	\$ 5.515.200	
TOTAL		\$ 4.715.320	\$ 6.659.600	\$ 44.715.200	

Fuente elaboración propia

Los costos operacionales de la empresa Dunhoys Parfums ascienden a \$694,165,360 para el primer año. Este total abarca los costos de producción, que principalmente comprenden la mano de obra y la lista de insumos necesarios.

Dentro de los costos de producción, se considera la mano de obra indirecta, que se desglosa en los gastos administrativos. Esto incluye los honorarios del contador, el salario del gerente de la empresa, del administrador y del auxiliar administrativo. Este último desempeña un 70% de sus funciones como asesor comercial y de ventas dentro de la organización.

La inclusión de esta mano de obra indirecta tiene como objetivo crear y estimular el interés de los clientes por la marca, así como establecer canales formales de comunicación empresa-consumidor. Estas acciones están diseñadas para contribuir al posicionamiento exitoso del modelo de negocio en la ciudad de Medellín. Adicionalmente, los costos operacionales también comprenden aspectos como publicidad, gastos de papelería y transporte.

Estas inversiones en recursos humanos y estrategias de marketing forman parte integral de la estrategia de la empresa para consolidar su presencia en el mercado y construir una conexión sólida con los consumidores en la ciudad de Medellín.

Depreciación

Tabla 25 Vida útil de activos

VIDA UTIL ACTIVOS		
Terrenos	0	
Maquinaria y Equipo	10	10%
Bienes Muebles	10	10%
Vehículos	10	10%
Edificaciones	20	5%
Equipos de oficina	5	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 depreciación

DEPRECIACIÓN											
ACTIVOS	Vida Útil	Ca nt.	Costo Activo	Costo total Activo	Ajuste Anual	(2023)1	(2024)2	3	4	(2027)5	Valor Residual
Activos producción											
Cámara digital Zoom Q8N-4K/220GI	10	1	\$ 2.136.550	\$ 2.136.550	\$ 2.386.526	\$ 238.653	\$ 256.074	\$ 266.573	\$ 276.970	\$ 286.941	\$ 1.061.316
Panel Luz Led Fotografía Profesional 600	10	1	\$ 249.990	\$ 249.990	\$ 279.239	\$ 27.924	\$ 29.962	\$ 31.191	\$ 32.407	\$ 33.574	\$ 124.181
Computador All in One HP 21.5" pulgadas dd0542la - AMD Ryzen 3 - RAM 8 GB - Disco SSD 512 GB - Blanco	5	1	\$ 1.899.000	\$ 1.899.000	\$ 2.121.183	\$ 212.118	\$ 227.603	\$ 236.935	\$ 246.175	\$ 255.037	
Total, Activos de producción			\$ 4.285.540	\$ 4.285.540	\$ 4.786.948	\$ 478.695	\$ 513.640	\$ 534.699	\$ 555.552	\$ 575.552	\$ 1.185.497
Activos administración											
Computador All in One HP 21.5" pulgadas dd0542la - AMD Ryzen 3 - RAM 8 GB - Disco SSD 512 GB - Blanco	5	1,5	\$ 1.899.000	\$ 2.848.500	\$ 3.181.775	\$ 636.355	\$ 682.809	\$ 710.804	\$ 738.525	\$ 765.112	
Impresora multifuncional EPSON Ecotank L5590 Hg-Of - Negro	5	2	\$ 1.349.000	\$ 2.698.000	\$ 3.013.666	\$ 602.733	\$ 646.733	\$ 673.249	\$ 699.505	\$ 724.688	
Teléfono celular Samsung Galaxy A54	5	2	\$ 1.488.900	\$ 2.977.800	\$ 3.326.203	\$ 665.241	\$ 713.803	\$ 743.069	\$ 772.049	\$ 799.842	
Escritorio Negro vidrio 145 x 170.5 x 88 cm	10	1	\$ 499.900	\$ 499.900	\$ 558.388	\$ 55.839	\$ 59.915	\$ 62.372	\$ 64.804	\$ 67.137	\$ 248.322
Estantería Bror negro 254 x 40 x 190 cm	10	10	\$ 1.377.000	\$ 13.770.000	\$ 15.381.090	\$ 1.538.109	\$ 1.650.391	\$ 1.718.057	\$ 1.785.061	\$ 1.849.323	\$ 6.840.148
Silla PC escritorio Avignon Negro	10	15	\$ 114.900	\$ 1.723.500	\$ 1.925.150	\$ 192.515	\$ 206.569	\$ 215.038	\$ 223.424	\$ 231.468	\$ 856.136
Silla bar Tulipa Negra	10	2	\$ 127.900	\$ 255.800	\$ 285.729	\$ 28.573	\$ 30.659	\$ 31.916	\$ 33.160	\$ 34.354	\$ 127.067
Juego de sala Palermo 1 sofá + 2 poltronas + mesa	10	1	\$ 2.299.900	\$ 2.299.900	\$ 2.568.988	\$ 256.899	\$ 275.652	\$ 286.954	\$ 298.145	\$ 308.879	\$ 1.142.459
Activos de administración			\$ 9.156.500	\$ 27.073.400	\$ 30.240.988	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803	\$ 9.214.132
Activos venta											
Van Chevrolet N300 Cargo.	10	1	\$ 56.900.000	\$ 56.900.000	\$ 63.557.300	\$ 6.355.730	\$ 6.819.698	\$ 7.099.306	\$ 7.376.179	\$ 7.641.721	\$ 28.264.666
Activos de administración			\$ 56.900.000	\$ 56.900.000	\$ 63.557.300	\$ 6.355.730	\$ 6.819.698,29	\$ 7.099.305,92	\$ 7.376.178,85		\$ 7.641.721,29
Total, Activos			\$ 70.342.040	\$ 88.258.940	\$ 98.585.236	\$ 10.810.688	\$ 11.599.868	\$ 12.075.463	\$ 12.546.406		\$ 12.998.076
Valor residual Total			\$ 41.208.974								

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se detalla la estimación de la depreciación de los activos de la empresa durante un lapso de 5 periodos, constituidos cada uno como un año, allí se evidencia con claridad la deducción de los porcentajes de pérdida de valor que sufren los activos fijos de los que hace uso la empresa.

Comportamiento de la inflación y el PIB

TABLA MACROECONOMICA					
Tabla de proyecciones económicas de mediano plazo					
Año	2023	2024	2025	2026	2027
Crecimiento del PIB (Var. % anual)	1,20%	0,90%	2,60%	2,80%	2,80%
Inflación al consumidor (Var. % anual fin de año)	11,70%	7,30%	4,10%	3,90%	3,60%

Fuente: Elaboración propia con base en: Históricos de DANE, Ministerio de Hacienda, Banco de la República y Reserva Federal, Pronósticos de (Grupo Bancolombia, 2023)

Amortización de Diferidos

Tabla 27 Amortización de diferidos

AMORTIZACIÓN DIFERIDOS							
Activo	Proy.	Costo Activo	1	2	3	4	5
Legalización de la empresa y otros trámites	5	\$ 1.994.600	\$ 398.920	\$ 399.211	\$ 415.579	\$ 431.786	\$ 447.331
Registro de libros contables	5	\$ 53.000	\$ 10.600	\$ 10.608	\$ 11.043	\$ 11.473	\$ 11.886
Dotación empleados	5	\$ 100.000	\$ 20.000	\$ 20.015	\$ 20.835	\$ 21.648	\$ 22.427
Costo importación de mercancía	5	\$ 9.872.400	\$ 1.974.480	\$ 1.975.921	\$ 1.976.731	\$ 1.977.502	\$ 1.978.214
Adecuación de oficina	5	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.730	\$ 1.041.760	\$ 1.082.389	\$ 1.121.355
Señalización	5	\$ 60.000	\$ 12.000	\$ 12.009	\$ 12.501	\$ 12.989	\$ 13.456
Software Administrativo o Siigo Premium	5	\$ 1.836.000	\$ 367.200	\$ 367.468	\$ 382.534	\$ 397.453	\$ 411.761
Publicidad	5	\$ 1.500.000	\$ 300.000	\$ 300.219	\$ 312.528	\$ 324.717	\$ 336.406
Anuncio Fachada	5	\$ 3.200.000	\$ 640.000	\$ 640.467	\$ 666.726	\$ 692.729	\$ 717.667
Total, Amortizaciones diferidas		\$ 23.616.000	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504

Fuente: Elaboración propia

Las cuentas como la legalización de la empresa, las adecuaciones y gastos de publicidad son llevados a los activos diferidos de Dunhoys Parfums, con el fin de no cargar todo el valor directamente al gasto, ya que esto podría incrementar el riesgo de la empresa al presentar más obligaciones de corto plazo, los \$ 23.616.000 del costo total de activos diferidos será amortizado en 5 años.

Punto de equilibrio***Costos fijos del primer año****Tabla 28 Costos fijo del primer año*

COSTOS FIJOS - PRIMER AÑO	
Depreciación activos pdn	\$ 3.976.263,1
Amortización	\$ 4.723.200
Salarios Ventas	\$ 27.360.000
Salarios Administración	\$ 95.232.000
Salario Pdn	\$ 43.776.000
Arrendamiento	\$ 38.160.000
Servicios públicos	\$ 5.760.000
Impuestos	-
Total	\$ 218.987.463,1

Fuente: Elaboración propia

Costos variables del primer año*Tabla 29 Costos variables del primer año*

COSTOS VARIABLES - PRIMER AÑO	
Materia prima	\$ 436.464.000
Papelería	\$ 3.660.000
Aseo de oficina	\$ 543.240
Mantenimiento	\$ -
Publicidad	\$ 39.200.000
Transporte	\$ 5.515.200
Total	\$ 485.382.440

Fuente: Elaboración propia

Plan de producción anual*Tabla 30 Proyección del plan de producción anual*

PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL			
Año	Tamaño del Proyecto	Capacidad Aprovechada	Cantidades producidas
1	1352,4	95%	1.285
2	1352,4	96%	1.413
3	1352,4	97%	1.555
4	1352,4	98%	1.710
5	1352,4	99%	1.881

Fuente: Elaboración propia

Promedio de precio de venta*Tabla 31 Promedio precio de venta*

PRODUCTO	PRECIO VENTA
Perfumes gama 1	\$ 200.000
Perfumes gama 2	\$ 300.000
Perfumes gama 3	\$ 350.000
Perfumes gama 4	\$ 400.000
Perfumes gama 5	\$ 600.000
Perfumes gama 6	\$ 700.000
Perfumes gama 7	\$ 950.000
Perfumes gama 8	\$ 1.400.000
Perfumes gama 9	\$ 2.000.000
Precio Promedio	\$ 766.667

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio en cantidades y pesos*Tabla 32 Calculo del punto de equilibrio*

CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de venta promedio	\$ 766.667
Costo Variable Unitario	\$ 377.794,21
Cantidad producida promedio	1.285
Punto de Equilibrio Q	563
punto de Equilibrio \$	\$ 431.736.379,81
Ventas año 1	\$ 984.998.000,00

Fuente: Elaboración propia

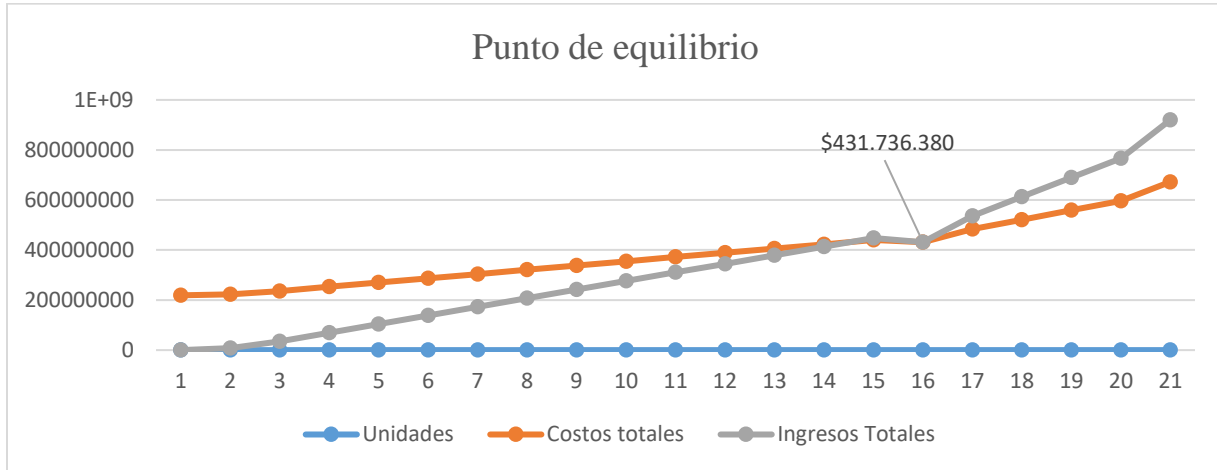
Simulación gráfica del punto de equilibrio

Tabla 33 Simulación del punto de equilibrio

SIMULACIÓN EN UNIDADES Y PESOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
Unidades	Costos totales	Ingresos Totales
0	\$ 218.987.463	\$ -
10	\$ 222.765.405	\$ 7.666.667
45	\$ 235.988.202	\$ 34.500.000
90	\$ 252.988.942	\$ 69.000.000
135	\$ 269.989.681	\$ 103.500.000
180	\$ 286.990.420	\$ 138.000.000
225	\$ 303.991.159	\$ 172.500.000
270	\$ 320.991.899	\$ 207.000.000
315	\$ 337.992.638	\$ 241.500.000
360	\$ 354.993.377	\$ 276.000.000
405	\$ 371.994.117	\$ 310.500.000
450	\$ 388.994.856	\$ 345.000.000
495	\$ 405.995.595	\$ 379.500.000
540	\$ 422.996.334	\$ 414.000.000
585	\$ 439.997.074	\$ 448.500.000
563	\$ 431.736.380	\$ 431.736.380
700	\$ 483.443.407	\$ 536.666.667
800	\$ 521.222.828	\$ 613.333.333
900	\$ 559.002.249	\$ 690.000.000
1000	\$ 596.781.669	\$ 766.666.667
1200	\$ 672.340.510	\$ 920.000.000

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 41 Gráfica del punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Considerando la capacidad de producción proyectada para la empresa, calculada en función de la capacidad del almacén y tomando en cuenta el precio de venta promedio de todos los productos, se determina que el punto de equilibrio se alcanza al vender 563 unidades de perfumes. Este nivel de ventas equivale a ingresos por un total de \$431,736,380.

Es relevante destacar que, según las proyecciones de producción, los ingresos superan los costos, lo que resulta en beneficios para la empresa. Este escenario es positivo, ya que indica que la empresa no solo cubrirá sus costos operativos con las ventas proyectadas, sino que también generará ganancias adicionales.

Esta evaluación del punto de equilibrio y las proyecciones de ingresos y costos proporciona una visión clave para la planificación financiera de Dunhoys Parfums, respaldando la toma de decisiones estratégicas para lograr la rentabilidad y el éxito a largo plazo del negocio. Capital de trabajo

Tabla 34 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Mano de Obra Directa	\$ 43.776.000
Materia prima e insumos	\$ 436.464.000
Otros costos de producción	\$ 29.787.160
Gastos de administración	\$ 95.232.000
Otros gastos de administración	\$ 16.851.000
Gastos de venta	\$ 27.360.000
Otros Gastos de ventas	\$ 44.715.200
Total, Capital de trabajo	\$ 694.185.360
ICDT	\$ 1.901.878
ICT	\$ 57.056.331

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Proyección del capital de trabajo

K DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital	\$ 57.056.331	\$ 6.675.590,72	\$ 7.162.908,84	\$ 7.456.588,11	\$ 7.747.395,04	
Incremento		\$ 63.731.921,68	\$ 70.894.830,53	\$ 78.351.418,63	\$ 86.098.813,68	

Fuente: Elaboración propia

En la información anterior se evidencia un incremento del capital de trabajo en las proyecciones debido a la inflación presentada en 2023 y a la proyectada lo que se debe de tener en cuenta para los ajustes anuales. Esta información, podrá cambiar con relación al crecimiento y decrecimiento real de la inflación de cada año, siendo de vital importancia la acogida que la empresa tenga en el mercado y las estrategias de marketing.

Presupuesto de inversión

Tabla 36 Presupuesto de inversión fija

DETALLE	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN FIJA				
	0	1	2	3	4 5
Maquinaria y equipo	-\$ 2.386.540				
Bienes Muebles	-\$ 18.549.100				
Equipo de Oficina	-\$ 11.372.800				
Vehículos	-\$ 56.900.000				
Inventario inicial	-\$ 104.579.210				
Inversiones diferidas	-\$ 25.716.000				
Capital de trabajo	-\$ 57.056.331	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814
Total	-\$ 276.559.981				

Fuente: Elaboración propia

Valor residual

Tabla 37 Valor residual

VALOR RESIDUAL						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Terrenos						
Valor residual (depreciación)						\$ 41.208.974
Capital de trabajo						\$ 86.098.814
TOTAL						\$ 127.307.788

Fuente: Elaboración propia

Flujo neto de inversión

Tabla 38 Flujo neto de inversión

FLUJO NETO INVERSIÓN						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-\$ 89.208.440					
Inventario inicial	-\$ 104.579.210					
Valor residual						\$ 127.307.788
Inversión diferidos	-\$ 25.716.000					
K de trabajo	-\$ 57.056.331	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	
TOTAL	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ 127.307.788

Fuente: Elaboración propia

Entendiendo el flujo neto de inversión en el año cero como el valor total de la inversión del proyecto, los flujos adicionales proporcionan información sobre los rubros iniciales necesarios para cada periodo operativo. Por ejemplo, para el año 1, se requiere un rubro inicial de \$63,731,922.

Además, se menciona un valor residual al finalizar el periodo analizado, que asciende a \$127,307,788. Este valor residual representa el acumulado del uso del capital a lo largo de los 5 años y corresponde a los activos que se depreciaron anteriormente.

En resumen, para garantizar la operación, la empresa necesita realizar una inversión fija de \$89,208,440. Esta cifra refleja los recursos necesarios para mantener y respaldar el funcionamiento eficiente del negocio durante el periodo establecido.

Esta información financiera detallada proporciona una base sólida para la planificación y gestión financiera de Dunhoys Parfums, permitiendo una comprensión clara de los requerimientos de inversión y los flujos de efectivo asociados a lo largo del proyecto. Presupuesto de ingresos

Tabla 39 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO INGRESOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 1.100.242.766,00	\$ 1.134.056.762,34	\$ 1.111.187.986	\$ 1.147.882.775	\$ 1.175.531.106
Inflación al consumidor (Var. % anual fin de año)	11,70%	7,30%	4,10%	3,90%	3,60%

Fuente: Elaboración propia

Con base en la proyección inflacionaria, se anticipa un aumento en el presupuesto de ingresos derivados de las operaciones de la empresa. Es crucial tener en cuenta que estos ingresos pueden experimentar variaciones conforme a la dinámica del mercado y del negocio.

Al comparar los ingresos estimados para el año 1, que ascienden a \$1,100,242,766, con los costos operacionales proyectados para el mismo periodo, estimados en \$709,719,248, se observa que la empresa generará beneficios. Este patrón positivo en los beneficios se espera que se mantenga a lo largo de los cinco años proyectados.

Esta evaluación financiera proporciona una visión optimista para Dunhoys Parfums, indicando que, según las proyecciones, la empresa logrará generar ingresos superiores a los costos operacionales, lo que sugiere una operación rentable durante el periodo analizado. Es crucial seguir monitorizando y ajustando estas proyecciones en respuesta a los cambios en el mercado y en las condiciones comerciales para mantener la salud financiera del negocio.

Presupuesto de producción

Tabla 40 Presupuesto de producción

DETALLE	1	2	3	4	5
Mano de Obra Directa	\$ 43.776.000	\$ 48.897.792	\$ 54.618.834	\$ 61.009.237	\$ 68.147.318
mano de obra indirecta					
Materia prima	\$ 436.464.000	\$ 468.325.872	\$ 487.527.233	\$ 506.540.795	\$ 524.776.263
Depreciación (pdn)	\$ 478.695	\$ 513.640	\$ 534.699	\$ 555.552	\$ 575.552
Otros Costos (pdn)	\$ 29.787.160	\$ 31.961.623	\$ 33.272.049	\$ 34.569.659	\$ 35.814.167
TOTAL	\$ 510.505.855	\$ 549.698.926	\$ 575.952.814	\$ 602.675.243	\$ 629.313.300

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de producción muestra los costes necesarios para conseguir las ventas deseadas. Los beneficios planificados para el primer año serán de \$ 510.505.855 y para el año 5 aumentarán de acuerdo con las proyecciones un 18,88% que es \$ 629.313.300.

Presupuesto de administración

Tabla 41 Presupuesto de administración

DETALLE	1	2	3	4	5
Salarios	\$ 95.232.000	\$ 102.183.936	\$ 106.373.477	\$ 110.522.043	\$ 114.500.837
Otros Gastos administrativos	\$ 16.851.000	\$ 18.081.123	\$ 18.822.449	\$ 19.556.525	\$ 20.260.559
Depreciación admón	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
Amortización diferidos	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
TOTAL	\$ 120.782.463	\$ 129.258.237	\$ 134.477.622	\$ 139.645.928	\$ 144.602.703

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra la proyección para cada periodo los gastos requeridos para garantizar el funcionamiento de la empresa, los cuales para el primer año considerando aspectos como los salarios debe ser de \$ 120.782.463.

Presupuesto de ventas

Tabla 42 Presupuesto de venta

DETALLE	1	2	3	4	5
Salarios	\$ 27.360.000	\$ 29.357.280	\$ 30.560.928	\$ 31.752.805	\$ 32.895.906
Otros gastos de ventas	\$ 44.715.200	\$ 47.979.410	\$ 49.946.565	\$ 51.894.481	\$ 53.762.683
Depreciación (ventas)	\$ 6.355.730	\$ 6.819.698	\$ 7.099.306	\$ 7.376.179	\$ 7.641.721
TOTAL	\$ 78.430.930	\$ 84.156.388	\$ 87.606.800	\$ 91.023.465	\$ 94.300.310

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de ventas se obtiene de la suma de los salarios proyectados para el área de ventas, proyección de gastos en publicidad, anuncios y el combustible utilizado para el transporte de la mercancía; también se tiene en cuenta la depreciación de la Van Chevrolet N300 Cargo, utilizada para el transporte de mercancía y del personal.

Presupuesto de costos operacionales

Tabla 43 Presupuesto de costos operacionales

DETALLE	1	2	3	4	5
Presup. Gastos Admón	\$ 120.782.463	\$ 129.258.237	\$ 134.477.622	\$ 139.645.928	\$ 144.602.703
Presup. Costos Pdn	\$ 510.505.855	\$ 549.698.926	\$ 575.952.814	\$ 602.675.243	\$ 629.313.300
Presup. Gastos Ventas	\$ 78.430.930	\$ 84.156.388	\$ 87.606.800	\$ 91.023.465	\$ 94.300.310
TOTAL	\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313

Fuente: Elaboración propia

Las proyecciones de los costos operacionales abarcan diversos aspectos clave de la operación de Dunhoys Parfums, incluyendo:

Gastos Administrativos: Estos comprenden los salarios del personal del área administrativa y los gastos necesarios para el desarrollo de las actividades de oficina. Son elementos esenciales para el funcionamiento eficiente y la gestión administrativa de la empresa.

Costos de Producción: Estos incluyen la mano de obra directa, la materia prima, la depreciación de máquinas y equipos. También se contemplan los gastos asociados con la adecuación de los lugares utilizados para la producción, el costo del mantenimiento y el 70% del costo de arrendamiento destinado al área productiva de la empresa. Esta categoría abarca todos los costos relacionados directamente con la creación de los productos que la empresa ofrece.

Gastos en Ventas: Estos gastos proyectados representan la base para la productividad y continuidad del negocio en el tiempo estimado. Incluyen diversas actividades y estrategias destinadas a promover y comercializar los productos de la empresa, contribuyendo al crecimiento de las ventas.

Estas proyecciones detalladas proporcionan una comprensión exhaustiva de los costos operacionales, permitiendo a Dunhoys Parfums anticipar y gestionar de manera efectiva sus recursos financieros para respaldar sus operaciones y metas comerciales. Flujo de caja operacional sin financiamiento

Tabla 44 Flujo de caja operacional sin financiamiento

DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos (presupuesto de ingresos x año)	\$ 1.100.242.766	\$ 1.134.056.762	\$ 1.111.187.986	\$ 1.147.882.775	\$ 1.175.531.106
Costos Operacionales (-)	\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
utilidad operac	\$ 390.523.518	\$ 370.943.211	\$ 313.150.749	\$ 314.538.139	\$ 307.314.793
menos impuest 34% (-)	\$ 132.777.996	\$ 126.120.692	\$ 106.471.255	\$ 106.942.967	\$ 104.487.030
Utilidad Neta	\$ 257.745.522	\$ 244.822.519	\$ 206.679.495	\$ 207.595.172	\$ 202.827.764
más depreciación (+)	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
Amortización	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
TOTAL	\$ 266.444.985	\$ 253.815.697	\$ 215.961.191	\$ 217.162.532	\$ 212.669.071

Fuente: Elaboración propia

Correcto, el flujo de caja operativo sin financiamiento es una métrica crucial para evaluar la salud financiera y la viabilidad de la empresa. Representa la cantidad de efectivo que

la empresa es capaz de generar a través de sus operaciones comerciales regulares, sin depender de financiamiento externo, préstamos bancarios o asociaciones con inversionistas.

Este flujo de caja operativo es fundamental para entender la capacidad de la empresa para cubrir sus costos operativos, mantener sus actividades comerciales y, idealmente, generar excedentes de efectivo que puedan destinarse a inversiones, pagos de deudas o reservas para contingencias.

Al tener en cuenta tanto las entradas como las salidas de efectivo relacionadas con las operaciones diarias de la empresa, se obtiene una visión detallada de la liquidez y la gestión financiera interna. Este análisis es esencial para tomar decisiones informadas y garantizar la estabilidad financiera a largo plazo. Flujo neto del proyecto sin financiamiento

Tabla 45 Flujo neto del proyecto sin financiamiento

FLUJO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO						
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ 127.307.788
Flujo caja operacional		\$ 266.444.985	\$ 253.815.697	\$ 215.961.191	\$ 217.162.532	\$ 212.669.071
TOTAL	-\$ 276.559.981	\$ 202.713.063	\$ 182.920.867	\$ 137.609.772	\$ 131.063.718	\$ 339.976.858

Fuente: Elaboración propia

El flujo neto del proyecto sin financiamiento muestra el valor inicial de la compañía y la rentabilidad que tiene en la proyección de los cinco años, esto teniendo en cuenta que los recursos deben ser 100% propios para lograr esta rentabilidad luego de deducir los costos operacionales.

Financiamiento*Tabla 46 Financiamiento*

FINANCIAMIENTO			
Detalle	Tipo	Crédito	Propio
Maquinaria y equipo	Crédito	\$ 2.386.540	
Vehículo	Crédito	\$ 56.900.000	
Bienes Muebles	Crédito	\$ 18.549.100	
Equipo de Oficina	Crédito	\$ 11.372.800	
Terrero	N/A		
Activos diferidos			
Inversión inicial	Recursos Propios		\$ 104.579.210
Activos diferidos	Crédito	\$ 25.716.000	
Capital de trabajo	Crédito	\$ 57.056.331	
Infraestructura	N/A		
Sub-Total		\$ 171.980.771	\$ 104.579.210
Total			\$ 276.559.981

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 fuente de crédito

Fuente del crédito		
Total, crédito	\$ 171.980.771	62,19%
Total, Propio	\$ 104.579.210	37,81%
Total, General	\$ 276.559.981	

Fuente: Elaboración propia

El valor inicial de la compañía es de \$ 276.559.981, se proyecta financiar el 62,19% equivalente a \$ 171.980.771 por medio de un crédito bancario, este dinero se utilizará para la compra de activos para la compañía, se estima invertir el 37,81% con recursos propios que equivalen a \$ 104.579.210, este dinero se utilizará en la inversión del inventario inicial.

Amortización del crédito

Tabla 48 Amortización del crédito

Amortización Crédito	Cuota	Intereses	Abono capital	Saldo
Periodo inicial				\$ 171.980.771
1	\$ 84.433.471,77	\$ 68.706.318,00	\$ 15.727.153,77	\$ 156.253.617
2	\$ 84.433.471,77	\$ 62.423.320,07	\$ 22.010.151,70	\$ 134.243.465
3	\$ 84.433.471,77	\$ 53.630.264,46	\$ 30.803.207,31	\$ 103.440.258
4	\$ 84.433.471,77	\$ 41.324.383,14	\$ 43.109.088,63	\$ 60.331.170
5	\$ 84.433.471,77	\$ 24.102.302,23	\$ 60.331.169,54	\$ -

Fuente: Elaboración propia

La tabla de amortización del crédito hace la proyección de los pagos amortizados anualmente para la compañía, con un crédito por \$ 171.980.771 que es el 62,19% del valor inicial del proyecto, el crédito se proyecta a cinco años, tiempo en el cual la deuda deberá estar saldada. El crédito se pretende hacer en el banco Bancolombia con una tasa anual de 39,95%.

Flujo de caja operacional con financiamiento

Tabla 49 Flujo de caja operacional con financiamiento

Flujo de caja operacional con financiamiento					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 1.100.242.766	\$ 1.134.056.762	\$ 1.111.187.986	\$ 1.147.882.775	\$ 1.175.531.106
Costos operacionales (-)	\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
Utilidad operacional	\$ 390.523.518	\$ 370.943.211	\$ 313.150.749	\$ 314.538.139	\$ 307.314.793
Gastos financieros (-)	\$ 68.706.318	\$ 62.423.320	\$ 53.630.264	\$ 41.324.383	\$ 24.102.302
Utilidad gravable	\$ 321.817.200	\$ 308.519.891	\$ 259.520.485	\$ 273.213.756	\$ 283.212.491
Impuestos 34% (-)	\$ 109.417.848	\$ 104.896.763	\$ 88.236.965	\$ 92.892.677	\$ 96.292.247
Utilidad neta	\$ 12.399.352	\$ 203.623.128	\$ 171.283.520	\$ 180.321.079	\$ 186.920.244
Depreciación	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
amortización diferidos	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
Total	\$ 221.098.815	\$ 212.616.306	\$ 180.565.216	\$ 89.888.439	\$ 196.761.551

Fuente: Elaboración propia

Flujo neto del proyecto con financiamiento

Tabla 50 Flujo neto del proyecto con financiamiento

FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto Inversión	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ 127.307.788
Flujo de caja operacional con financiamiento (+)		\$ 221.098.815	\$ 212.616.306	\$ 180.565.216	\$ 89.888.439	\$ 196.761.551
TOTAL	-\$ 276.559.981	\$ 157.366.893	\$ 141.721.476	\$ 102.213.797	\$ 103.789.625	\$ 324.069.339

Fuente: Elaboración propia

El flujo de neto del proyecto con financiamiento muestra el rendimiento que tienen los flujos de dinero después de hacer la amortización del crédito bancario, que tiene proyección a 5 años.

Flujo de caja único para el inversionista

Flujo de fondos único para el inversionista						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Activos fijos	-\$ 89.208.440					
Inversión inicial	-\$ 104.579.210					
Activos diferidos	-\$ 25.716.000					
Capital de trabajo	-\$ 57.056.331	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	
Inversión total	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	
Propios	\$ 104.579.210					
Créditos	\$ 171.980.771					
Inversión Neta	\$ -	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	
Amortización de créditos		-\$ 15.727.154	-\$ 22.010.152	-\$ 30.803.207	-\$ 43.109.089	-\$ 60.331.170
Valor residual						\$ 27.307.788
Flujo neto inversiones	-\$ 276.559.981	-\$ 79.459.075	-\$ 92.904.982	-\$ 109.154.626	-\$ 129.207.902	\$ 66.976.618
Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$1.100.242.766	\$1.134.056.762	\$1.111.187.986	\$1.147.882.775	\$1.175.531.106
Costos operacionales (-)		\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
Utilidad Operacional		\$ 390.523.518	\$ 370.943.211	\$ 313.150.749	\$ 314.538.139	\$ 307.314.793
Gastos financieros (-)		\$ 68.706.318	\$ 62.423.320	\$ 53.630.264	\$ 41.324.383	\$ 24.102.302
Utilidad antes de impuestos		\$ 321.817.200	\$ 308.519.891	\$ 259.520.485	\$ 273.213.756	\$ 283.212.491
impuestos del 34% (-)		\$ 109.417.848	\$ 104.896.763	\$ 88.236.965	\$ 92.892.677	\$ 96.292.247
Utilidad neta		\$ 212.399.352	\$ 203.623.128	\$ 171.283.520	\$ 180.321.079	\$ 186.920.244
Depreciación		\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
Amortización (diferidos)		\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
Flujo neto operacional		\$ 221.098.815	\$ 212.616.306	\$ 180.565.216	\$ 189.888.439	\$ 196.761.551
Flujo de fondos para inversión	-\$ 276.559.981	\$ 141.639.740	\$ 119.711.324	\$ 71.410.590	\$ 60.680.537	\$ 263.738.169

Fuente: Elaboración propia

El flujo de fondos para el inversionista muestra la rentabilidad que tendrá la empresa aceptando la ayuda de un inversionista en el proyecto que tiene una estimación de 5 años, según lo que muestra la tabla en las diferencias del flujo neto de inversiones y el flujo neto operacional, las rentabilidades anuales en comparación con el flujo neto de inversiones y el flujo neto operacional, las rentabilidades anuales en comparación con el flujo del proyecto con financiamiento, serían las más bajas en la comparación de los tres flujos.

*Estados financieros proyectados**Tabla 51 Balance general inicial*

BALANCE GENERAL INICIAL	0	1	2	3	4
Activos					
Caja+ Inventario	\$ 161.635541	\$ 155.771.728	\$ 148.608.819	\$ 141.152.231	\$ 133.404.836
Total, activos corrientes	\$ 161.635541	\$ 155.771.728	\$ 148.608.819	\$ 141.152.231	\$ 133.404.836
Activos fijos					
Bienes muebles	\$ 18.549.100	\$ 18.549.100	\$ 18.549.100	\$ 18.549.100	\$ 18.549.100
Vehículo	\$ 56.900.000	\$ 56.900.000	\$ 56.900.000	\$ 56.900.000	\$ 56.900.000
Equipos de oficina	\$ 11.372.800	\$ 11.372.800	\$ 11.372.800	\$ 11.372.800	\$ 11.372.800
Maquinaria y Equipo	\$ 2.386.540	\$ 2.386.540	\$ 2.386.540	\$ 2.386.540	\$ 2.386.540
Depreciación (-)		-\$ 11.599.868	-\$ 12.075.463	-\$ 12.546.406	-\$ 12.998.076
Total, activos fijos	\$ 89.208.440	\$ 77.608.572	\$ 77.132.977	\$ 76.662.034	\$ 76.210.364
inversión diferida	\$ 25.716.000	\$ 23.616.000	\$ 23.616.000	\$ 23.616.000	\$ 23.616.000
Total, activos diferidos	\$ 25.716.000	\$ 23.616.000	\$ 23.616.000	\$ 23.616.000	\$ 23.616.000
Total, activos	\$ 276.559.981	\$ 256.996.300	\$ 249.357.797	\$ 241.430.266	\$ 233.231.200
Pasivos					
Pasivos a largo plazo					
préstamo por pagar (saldo inicial)	\$ 171.980.771	\$ 156.253.617	\$ 134.243.465	\$ 103.440.258	\$ 60.331.170
Total, pasivo a largo plazo	\$ 171.980.771	\$ 156.253.617	\$ 134.243.465	\$ 103.440.258	\$ 60.331.170
Patrimonio					
Capital	\$ 104.579.210	-\$ 111.656.669	-\$ 88.508.797	-\$ 33.293.513	-\$ 7.421.048
Utilidad del ejercicio		\$ 212.399.352	\$ 203.623.128	\$ 171.283.520	\$ 180.321.079
Total, patrimonio	\$ 104.579.210	\$ 100.742.683	\$ 115.114.331	\$ 137.990.007	\$ 172.900.030
Total, pasivo más patrimonio	\$ 276.559.981	\$ 256.996.300	\$ 249.357.797	\$ 241.430.266	\$ 233.231.200

Fuente: Elaboración propia

En el balance general se encuentra la relación de ingresos y egresos del proyecto, haciendo el comparativo con las deudas y el valor patrimonial. De acuerdo con los resultados de los periodos, se nota que las cuentas de la empresa están ajustadas, ya que hay concordancia entre el valor de los activos y el valor de los activos más el patrimonio.

Evaluación financiera

Tabla 52 Evaluación financiera del proyecto

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO					
Sin Financiamiento		Con Financiamiento		Inversionista	
Periodo	Flujos	Periodo	Flujos	Periodo	Flujos
0	-\$ 276.559.981	0	-\$ 276.559.981	0	-\$ 276.559.981
1	\$ 202.713.063	1	\$ 157.366.893	1	\$ 141.639.740
2	\$ 182.920.867	2	\$ 141.721.476	2	\$ 119.711.324
3	\$ 137.609.772	3	\$ 102.213.797	3	\$ 71.410.590
4	\$ 131.063.718	4	\$ 103.789.625	4	\$ 60.680.537
5	\$ 339.976.858	5	\$ 324.069.339	5	\$ 263.738.169
VPN	\$ 109.375.719,22	VPN	\$ 32.952.802,99	VPN	-\$ 23.235.670,65
TIR	62%	TIR	46%	TIR	35%
TIO	39,95%	TIO	39,95%	TIO	39,95%

Fuente: Elaboración propia

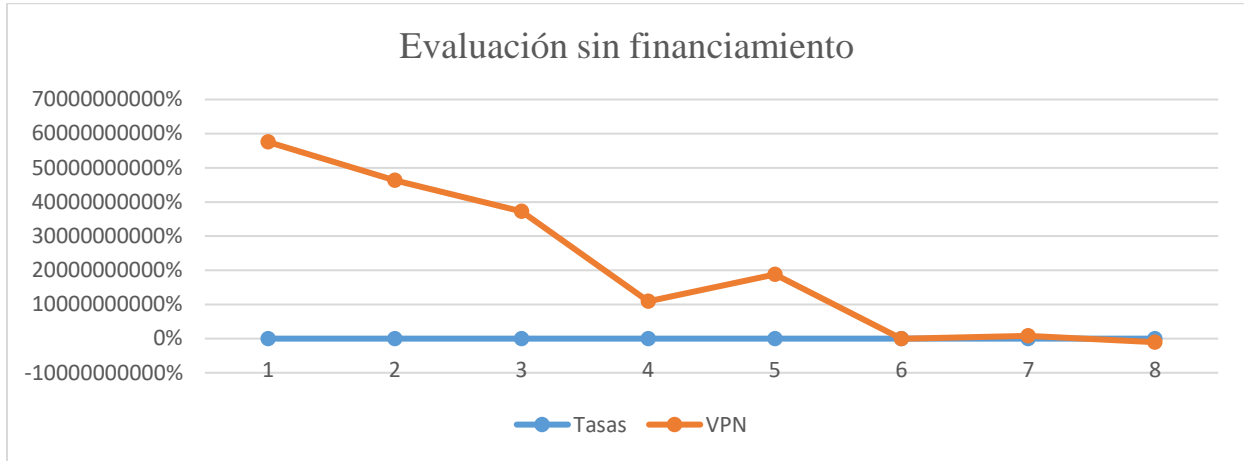
Tabla 53 Valores gráficos

VALORES GRÁFICOS					
Gráfica Sin financiamiento		Gráfica Con financiamiento		Gráfica Inversionista	
Tasas	VPN	Tasas	VPN	Tasas	VPN
5%	\$ 575.494.402,84	5%	\$429.459.716,94	5%	\$285.171.646,30
10%	\$ 462.904.314,57	10%	\$332.532.030,08	10%	\$209.996.506,78
15%	\$ 372.472.052,87	15%	\$255.111.614,48	15%	\$149.896.367,70
39,95%	\$ 109.375.719,22	39,95%	\$32.952.802,99	39,95%	-\$23.235.670,65
30%	\$ 187.700.355,69	30%	\$98.495.524,05	35%	\$0,00
62%	\$ 0,00	46%	\$0,00	30,0%	\$28.010.749,95
60%	\$ 7.606.739,14	50%	-\$15.198.374,38	35%	\$153.995,71
65%	-\$ 10.399.802,96	60%	-\$51.148.480,17	40%	-\$23.453.616,31

Fuente: Elaboración propia

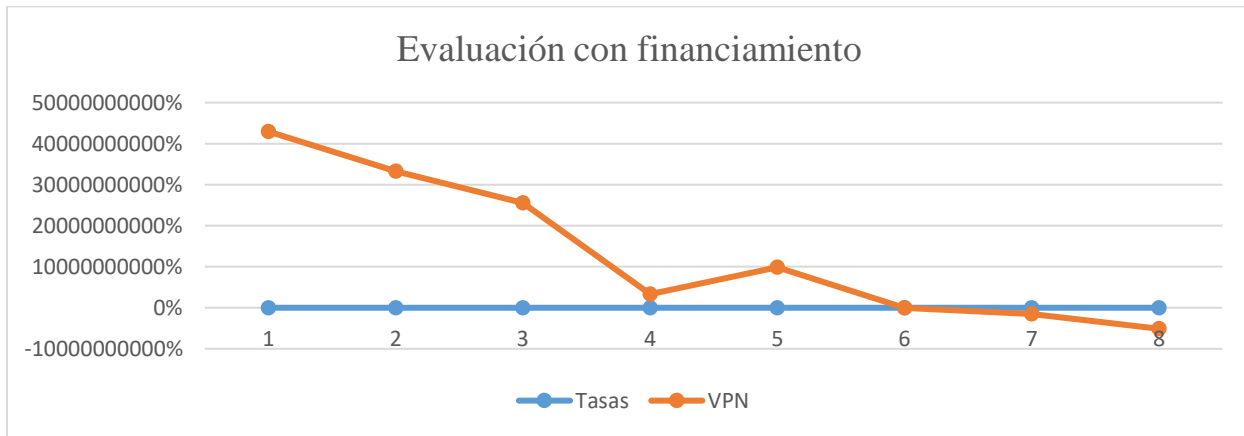
Gráficos evaluación financiera

Ilustración 42 Gráfica evaluación sin financiamiento



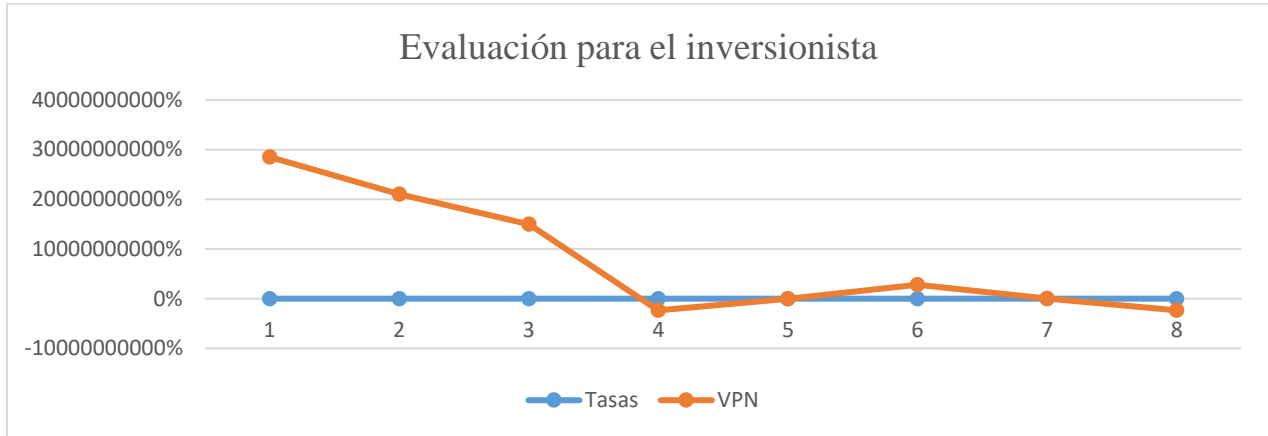
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 43 Gráfica evaluación con financiamiento



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 44 Gráfica evaluación para el inversionista



Fuente: Elaboración propia

Basándonos en la capacidad de inversión actual de la empresa, los resultados muestran que iniciar con recursos propios sería más factible, ya que la Tasa Interna de Recuperación (TIR) alcanza el 62%. Sin embargo, dado que la empresa no cuenta con el monto total requerido en este momento, se contempla la posibilidad de financiar parte de la inversión y utilizar recursos propios para el resto.

Por el momento, la opción de un inversionista se descartaría, ya que la rentabilidad para la empresa sería significativamente menor, con una TIR del 35%. No obstante, no se descarta completamente esta opción, y se contempla la posibilidad de considerar un inversionista en el futuro como una forma de apalancamiento financiero.

Esta estrategia permitiría a la empresa aprovechar su capacidad financiera actual, equilibrando la necesidad de inversión con la optimización de la rentabilidad. Es importante monitorear el desarrollo de la empresa y evaluar oportunidades para realizar ajustes en la estrategia financiera según evolucione la situación y las necesidades de inversión.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad presenta escenarios de estados de la economía, los cuales se podrían presentar en cualquier momento de la ejecución del proyecto, donde se evalúan proyecciones de ingresos óptimos, pésimos y probables.

Para la evaluación en el análisis de sensibilidad se tomará un margen del 10% en aumento de los ingresos probables para los ingresos óptimos y 10% en reducción de los ingresos probables para los ingresos pésimos.

Tabla 54 Escenarios de los estados de la economía

ESTADOS DE LA ECONOMÍA					
Escenarios	1	2	3	4	5
Ingresos óptimos	\$ 1.210.267.043	\$ 1.247.462.439	\$ 1.222.306.785	\$ 1.262.671.052	\$ 1.293.084.217
Ingresos pésimos	\$ 990.218.489	\$ 1.020.651.086	\$ 1.000.069.187	\$ 1.033.094.497	\$ 1.057.977.996
Ingresos probables	\$ 1.100.242.766	\$ 1.134.056.762	\$ 1.111.187.986	\$ 1.147.882.775	\$ 1.175.531.106

Fuente: Elaboración propia

Con base a estos resultados se hace recalcu de los flujos de caja operacional, flujo neto del proyecto, VPN, TIR y las gráficas para los estados pésimos y óptimos de la economía proyectada.

Estados óptimos de la economía

Tabla 55 FCO con financiamiento

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL CON FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS ÓPTIMOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
ingresos	\$ 1.210.267.043	\$ 1.247.462.439	\$ 1.222.306.785	\$ 1.262.671.052	\$ 1.293.084.217
Costos operacionales (-)	\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
Utilidad operacional	\$ 500.547.795	\$ 484.348.887	\$ 424.269.548	\$ 429.326.416	\$ 424.867.904
Gastos financieros (-)	\$ 68.706.318	\$ 62.423.320	\$ 53.630.264	\$ 41.324.383	\$ 24.102.302
Utilidad gravable	\$ 431.841.477	\$ 421.925.567	\$ 370.639.284	\$ 388.002.033	\$ 400.765.602
Impuestos 34% (-)	\$ 146.826.102	\$ 143.454.693	\$ 126.017.356	\$ 131.920.691	\$ 136.260.305
Utilidad neta	\$ 285.015.375	\$ 278.470.874	\$ 244.621.927	\$ 256.081.342	\$ 264.505.297
Depreciación	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
amortización diferidos	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
Total	\$ 293.714.838	\$ 287.464.053	\$ 253.903.623	\$ 265.648.702	\$ 274.346.604

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56 FNP con financiamiento

FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS ÓPTIMOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto Inversión	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ 127.307.788
Flujo de caja operacional con financiamiento (+)		\$ 293.714.838	\$ 287.464.053	\$ 253.903.623	\$ 265.648.702	\$ 274.346.604
TOTAL	-\$ 276.559.981	\$ 229.982.916	\$ 216.569.222	\$ 175.552.204	\$ 179.549.889	\$ 401.654.392

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 FCO sin Financiamiento

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL SIN FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS ÓPTIMOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos (presupuesto de ingresos x año)	\$ 1.210.267.043	\$ 1.247.462.439	\$ 1.222.306.785	\$ 1.262.671.052	\$ 1.293.084.217
Costos Operacionales (-)	\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
utilidad operac	\$ 500.547.795	\$ 484.348.887	\$ 424.269.548	\$ 429.326.416	\$ 424.867.904
menos impuest 34% (-)	\$ 170.186.250	\$ 164.678.622	\$ 144.251.646	\$ 145.970.982	\$ 144.455.087
Utilidad Neta	\$ 330.361.544	\$ 319.670.266	\$ 280.017.902	\$ 283.355.435	\$ 280.412.817
más depreciación (+)	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
Amortización	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
TOTAL	\$ 339.061.008	\$ 328.663.444	\$ 289.299.598	\$ 292.922.795	\$ 290.254.124

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 FNP sin financiamiento

FLUJO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS ÓPTIMOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ 127.307.788
Flujo caja operacional		\$ 339.061.008	\$ 328.663.444	\$ 289.299.598	\$ 292.922.795	\$ 290.254.124
TOTAL	-\$ 276.559.981	\$ 275.329.086	\$ 257.768.613	\$ 210.948.179	\$ 206.823.981	\$ 417.561.911

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 FFU para inversionista 1

FLUJO DE FONDOS ÚNICO PARA EL INVERSIONISTA PARA INGRESOS ÓPTIMOS						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Activos fijos	-\$ 89.208.440	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos diferidos	-\$ 25.716.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
inversión inicial	-\$ 104.579.210					
Capital de trabajo	-\$ 57.056.331	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ -
Inversión total	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ -
Propio	\$ 104.579.210					
Créditos	\$ 171.980.771	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Neta	\$ -	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ -
Amortización de créditos	\$ -	-\$ 15.727.154	-\$ 22.010.152	-\$ 30.803.207	-\$ 43.109.089	-\$ 60.331.170
Valor residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 127.307.788
Flujo neto inversiones	-\$ 276.559.981	-\$ 79.459.075	-\$ 92.904.982	-\$ 109.154.626	-\$ 129.207.902	\$ 66.976.618

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60 FFU para el inversionista 2

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 1.210.267.043	\$ 1.247.462.439	\$ 1.222.306.785	\$ 1.262.671.052	\$ 1.293.084.217
Costos operacionales (-)		\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
Utilidad Operacional		\$ 500.547.795	\$ 484.348.887	\$ 424.269.548	\$ 429.326.416	\$ 424.867.904
Gastos financieros (-)		\$ 68.706.318	\$ 62.423.320	\$ 53.630.264	\$ 41.324.383	\$ 24.102.302
Utilidad antes de impuestos		\$ 431.841.477	\$ 421.925.567	\$ 370.639.284	\$ 388.002.033	\$ 400.765.602
impuestos del 34% (-)		\$ 146.826.102	\$ 143.454.693	\$ 126.017.356	\$ 131.920.691	\$ 136.260.305
Utilidad neta		\$ 285.015.375	\$ 278.470.874	\$ 244.621.927	\$ 256.081.342	\$ 264.505.297
Depreciación		\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803

Amortización (diferidos)	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
Flujo neto operacional	\$ 293.714.838	\$ 287.464.053	\$ 253.903.623	\$ 265.648.702	\$ 274.346.604
Flujo de fondos para inversión	-\$ 276.559.981	\$ 214.255.762	\$ 194.559.070	\$ 144.748.997	\$ 136.440.800
				\$ 136.440.800	\$ 341.323.222

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Evaluación financiera para los estados de la economía

Sin Financiamiento Optimista		Con Financiamiento Optimista		Inversionista Optimista	
Periodo	Flujos	Periodo	Flujos	Periodo	Flujos
0	-\$ 276.559.981	0	-\$ 276.559.981	0	-\$ 276.559.981
1	\$ 275.329.086	1	\$ 229.982.916	1	\$ 214.255.762
2	\$ 257.768.613	2	\$ 216.569.222	2	\$ 194.559.070
3	\$ 210.948.179	3	\$ 175.552.204	3	\$ 144.748.997
4	\$ 206.823.981	4	\$ 179.549.889	4	\$ 136.440.800
5	\$ 417.561.911	5	\$ 401.654.392	5	\$ 341.323.222
VPN	\$ 60.433.972,92	VPN	\$ 184.011.056,69	VPN	\$ 127.822.583,05
TIR	91%	TIR	76%	TIR	66%
TIO	39,95%	TIO	39,95%	TIO	39,95%

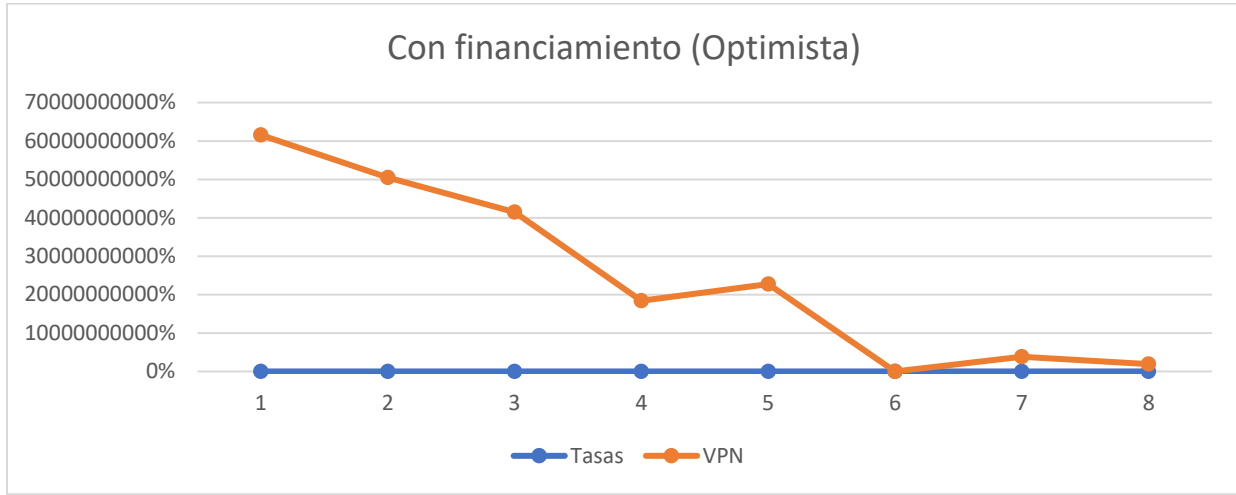
Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 Valores gráficos para los estados de la economía

Grafica Sin financiamiento Optimista		Grafica con Financiamiento Optimista		Grafica Inversionista Optimista	
Tasas	VPN	Tasas	VPN	Tasas	VPN
5%	\$899.012.180,46	10%	\$615.423.961,21	5%	\$608.689.423,92
10%	\$745.796.245,70	15%	\$504.962.484,12	10%	\$492.888.437,91
15%	\$622.322.922,52	20%	\$415.084.832,83	15%	\$399.747.237,34
39,95%	\$260.433.972,92	39,95%	\$184.011.056,69	39,95%	\$127.822.583,05
40%	\$259.971.525,18	35%	\$227.611.510,70	30%	\$208.960.679,99
91%	\$0,00	76%	\$0,00	66%	\$0,00
78%	\$40.849.676,99	65%	\$38.517.956,79	45%	\$95.335.905,45
80%	\$33.929.948,11	70%	\$19.179.658,61	50%	\$67.535.666,74

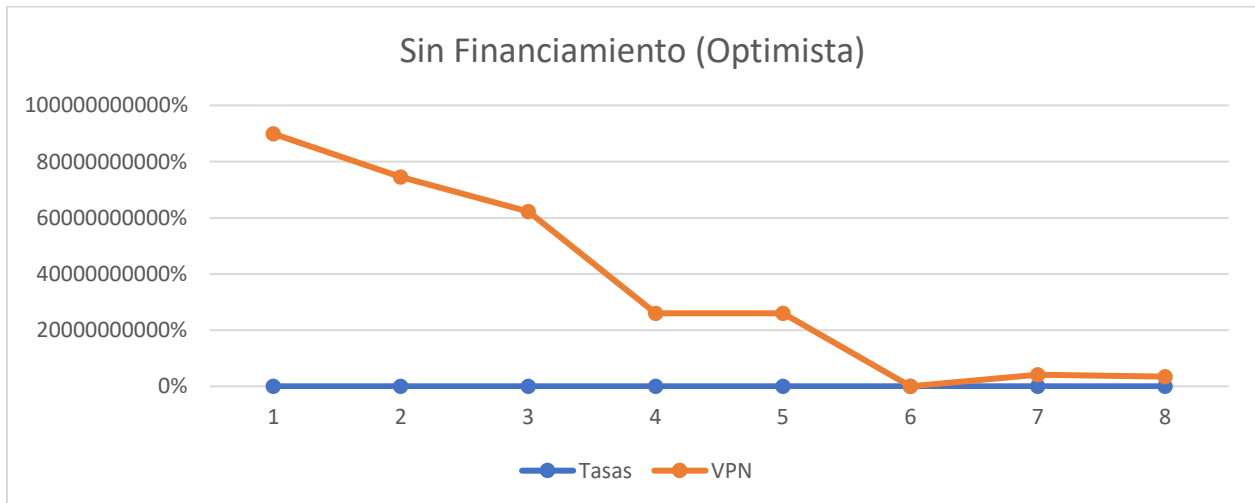
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 45 Gráfico Optimista con financiamiento



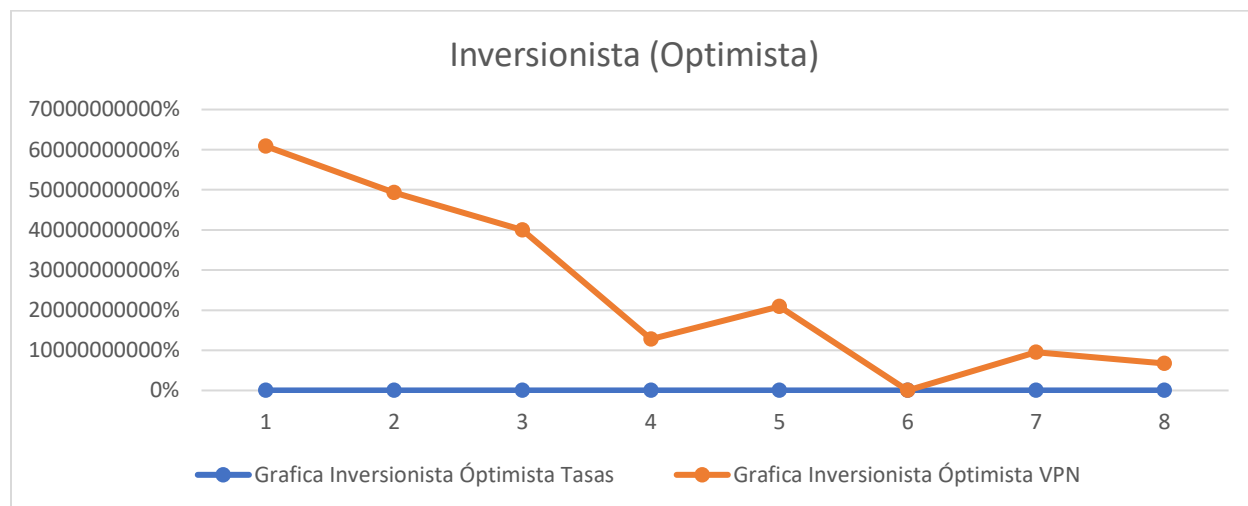
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 46 Gráfico Optimista sin financiamiento



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 47 Gráfico Inversionista Optimista



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento que presenta el estado óptimo de la economía muestra nuevamente la rentabilidad más baja tomando la opción de permitir la ayuda de un inversionista; según los VPN proyectados en cualquiera de los estados de la economía, la empresa tendría rentabilidad positiva; según las TIR proyectadas, la inversión en los tres estados de la economía, esta sería recuperable en un plazo más corto de lo que normalmente podría ocurrir.

Estados pésimos de la economía

Tabla 63 FCO con financiamiento para ingresos pésimos

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL CON FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS PÉSIMOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
ingresos	\$ 990.218.489	\$ 1.020.651.086	\$ 1.000.069.187	\$ 1.033.094.497	\$ 1.057.977.996
Costos operacionales (-)	\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
Utilidad operacional	\$ 280.499.241	\$ 257.537.535	\$ 202.031.951	\$ 199.749.861	\$ 189.761.683
Gastos financieros (-)	\$ 68.706.318	\$ 62.423.320	\$ 53.630.264	\$ 41.324.383	\$ 24.102.302
Utilidad gravable	\$ 211.792.923	\$ 195.114.215	\$ 148.401.686	\$ 158.425.478	\$ 165.659.380

Impuestos 34% (-)	\$ 72.009.594	\$ 66.338.833	\$ 50.456.573	\$ 53.864.663	\$ 56.324.189
Utilidad neta	\$ 139.783.330	\$ 128.775.382	\$ 97.945.113	\$ 104.560.816	\$ 109.335.191
Depreciación	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
Amortización diferidos	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
Total	\$ 148.482.793	\$ 137.768.560	\$ 107.226.809	\$ 114.128.176	\$ 119.176.498

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64 FNP con financiamiento para ingresos pésimos

FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS PÉSIMOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto Inversión	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ 127.307.788
Flujo de caja operacional con financiamiento (+)		\$ 148.482.793	\$ 137.768.560	\$ 107.226.809	\$ 114.128.176	\$ 119.176.498
TOTAL	-\$ 276.559.981	\$ 84.750.871	\$ 66.873.729	\$ 28.875.390	\$ 28.029.362	\$ 246.484.286

Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL SIN FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS PÉSIMOS						
DETALLE	1	2	3	4	5	
Ingresos (presupuesto de ingresos x año)	\$ 990.218.489	\$ 1.020.651.086	\$ 1.000.069.187	\$ 1.033.094.497	\$ 1.057.977.996	
Costos Operacionales (-)	\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313	
utilidad operacional	\$ 280.499.241	\$ 257.537.535	\$ 202.031.951	\$ 199.749.861	\$ 189.761.683	
menos impuestos 34% (-)	\$ 95.369.742	\$ 87.562.762	\$ 68.690.863	\$ 67.914.953	\$ 64.518.972	
Utilidad Neta	\$ 185.129.499	\$ 169.974.773	\$ 133.341.088	\$ 131.834.908	\$ 125.242.711	
más depreciación (+)	\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803	
Amortización	\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504	
TOTAL	\$ 193.828.962	\$ 78.967.951	\$ 142.622.783	\$ 141.402.269	\$ 135.084.018	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65 FNP sin financiamiento para ingresos pésimos

FLUJO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO PARA INGRESOS PÉSIMOS						
DETALLE	0	1	2	3	4	5

Flujo neto de inversión	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ 127.307.788
Flujo caja operacional		\$ 193.828.962	\$ 178.967.951	\$ 142.622.783	\$ 141.402.269	\$ 135.084.018
TOTAL	-\$ 276.559.981	\$ 130.097.041	\$ 108.073.121	\$ 64.271.365	\$ 55.303.455	\$ 262.391.805

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66 FFU para el inversionista con ingresos pésimos 1

FLUJO DE FONDOS ÚNICO PARA EL INVERSIONISTA CON INGRESOS PÉSIMOS						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Activos fijos	-\$ 89.208.440	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos diferidos	-\$ 25.716.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
inversión inicial						
Capital de trabajo	-\$ 57.056.331	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ -
Inversión total	-\$ 276.559.981	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ -
Propio	\$ 104.579.210					
Créditos	\$ 171.980.771	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Neta	\$ -	-\$ 63.731.922	-\$ 70.894.831	-\$ 78.351.419	-\$ 86.098.814	\$ -
Amortización de créditos	\$ -	-\$ 15.727.154	-\$ 22.010.152	-\$ 30.803.207	-\$ 43.109.089	-\$ 60.331.170
Valor residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 127.307.788
Flujo neto inversiones	-\$ 276.559.981	-\$ 79.459.075	-\$ 92.904.982	-\$ 109.154.626	-\$ 129.207.902	\$ 66.976.618

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67 FFU para el inversionista con ingresos pésimos

Detalle	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$ 990.218.489	\$ 1.020.651.086	\$ 1.000.069.187	\$ 1.033.094.497	\$ 1.057.977.996
Costos operacionales (-)		\$ 709.719.248	\$ 763.113.551	\$ 798.037.236	\$ 833.344.636	\$ 868.216.313
Utilidad Operacional		\$ 280.499.241	\$ 257.537.535	\$ 202.031.951	\$ 199.749.861	\$ 189.761.683
Gastos financieros (-)		\$ 68.706.318	\$ 62.423.320	\$ 53.630.264	\$ 41.324.383	\$ 24.102.302
Utilidad antes de impuestos		\$ 211.792.923	\$ 195.114.215	\$ 148.401.686	\$ 158.425.478	\$ 165.659.380
impuestos del 34% (-)		\$ 72.009.594	\$ 66.338.833	\$ 50.456.573	\$ 53.864.663	\$ 56.324.189
Utilidad neta		\$ 139.783.330	\$ 128.775.382	\$ 97.945.113	\$ 104.560.816	\$ 109.335.191
Depreciación		\$ 3.976.263	\$ 4.266.530	\$ 4.441.458	\$ 4.614.675	\$ 4.780.803
Amortización (diferidos)		\$ 4.723.200	\$ 4.726.648	\$ 4.840.238	\$ 4.952.686	\$ 5.060.504
Flujo neto operacional		\$ 148.482.793	\$ 137.768.560	\$ 107.226.809	\$ 114.128.176	\$ 119.176.498
Flujo de fondos para inversión	-\$ 276.559.981	\$ 69.023.717	\$ 44.863.578	-\$ 1.927.817	-\$ 15.079.726	\$ 186.153.116

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68 Evaluación financiera de los estados de la economía

Sin Financiamiento Pesimista			Con Financiamiento Pesimista			Inversionista Pesimista		
Periodo	Flujos		Periodo	Flujos		Periodo	Flujos	
0	-\$	276.559.981	0	-\$	276.559.981	0	-\$	276.559.981
1	\$	130.097.041	1	\$	84.750.871	1	\$	69.023.717
2	\$	108.073.121	2	\$	66.873.729	2	\$	44.863.578
3	\$	64.271.365	3	\$	28.875.390	3	-\$	1.927.817
4	\$	55.303.455	4	\$	28.029.362	4	-\$	15.079.726
5	\$	262.391.805	5	\$	246.484.286	5	\$	186.153.116
VPN		-\$41.682.534,47	VPN		-\$118.105.450,70	VPN		-\$174.293.924,34
TIR		31%	TIR		16%	TIR		1%
TIO		39,95%	TIO		39,95%	TIO		39,95%

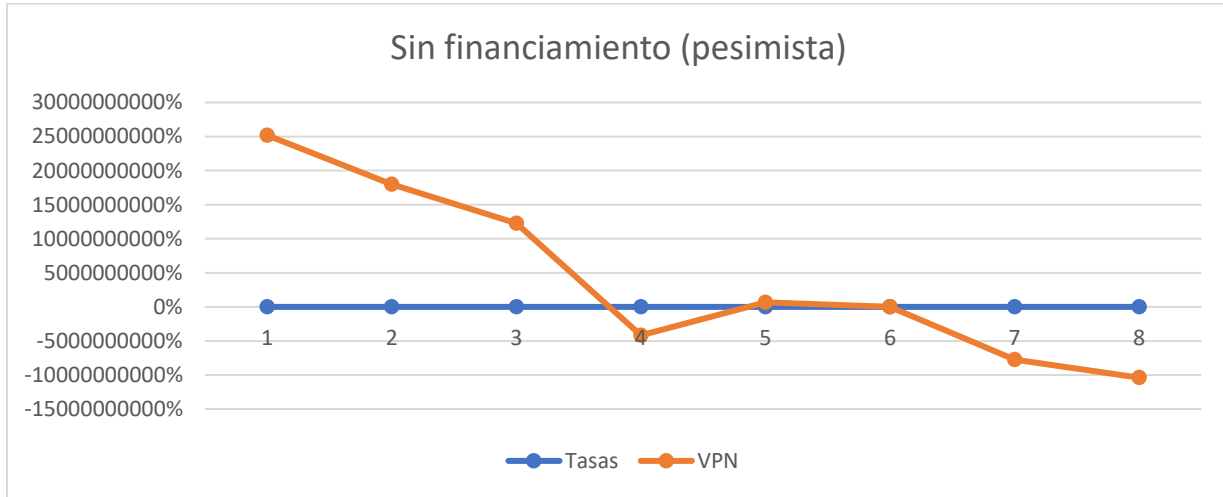
Fuente: Elaboración propia

Tabla 69 Valores gráficos de los estados de la economía

Gráfica Sin financiamiento Pesimista		Gráfica con Financiamiento Pesimista		Gráfica Inversionista Pesimista	
Tasas	VPN	Tasas	VPN	Tasas	VPN
5%	\$ 251.976.625,23	8%	\$70.524.189,14	2%	-\$ 12.911.548,07
10%	\$ 180.012.383,44	14%	\$13.341.964,51	4%	-\$ 30.311.865,85
15%	\$ 122.621.183,23	20%	-\$ 30.210.117,16	6%	-\$ 45.973.592,59
39,95%	-\$ 41.682.534,47	39,95%	-\$ 118.105.450,70	8%	-\$ 60.107.574,19
30%	\$ 6.750.425,65	25%	-\$ 60.471.902,24	1%	\$0,00
31%	\$0,00	16%	\$0,00	12%	-\$ 84.494.035,85
50%	-\$77.274.962,32	40%	-\$118.255.104,76	14%	-\$95.039.329,09
60%	-\$103.879.746,39	50%	-\$143.786.571,47	15%	-\$99.954.501,95

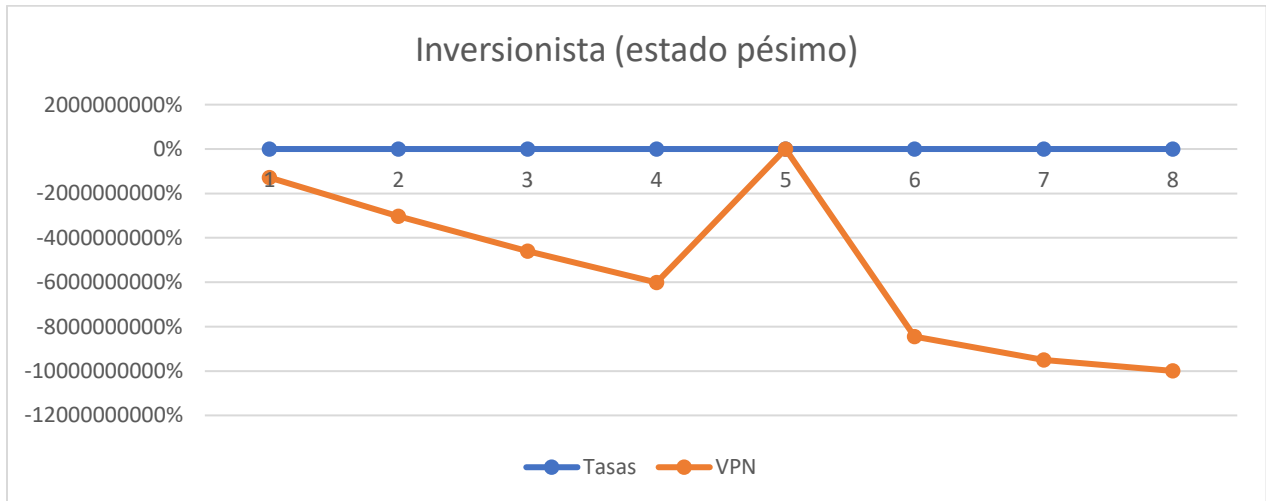
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 48 Gráfico evaluación financiera sin financiamiento con ingresos pesimistas



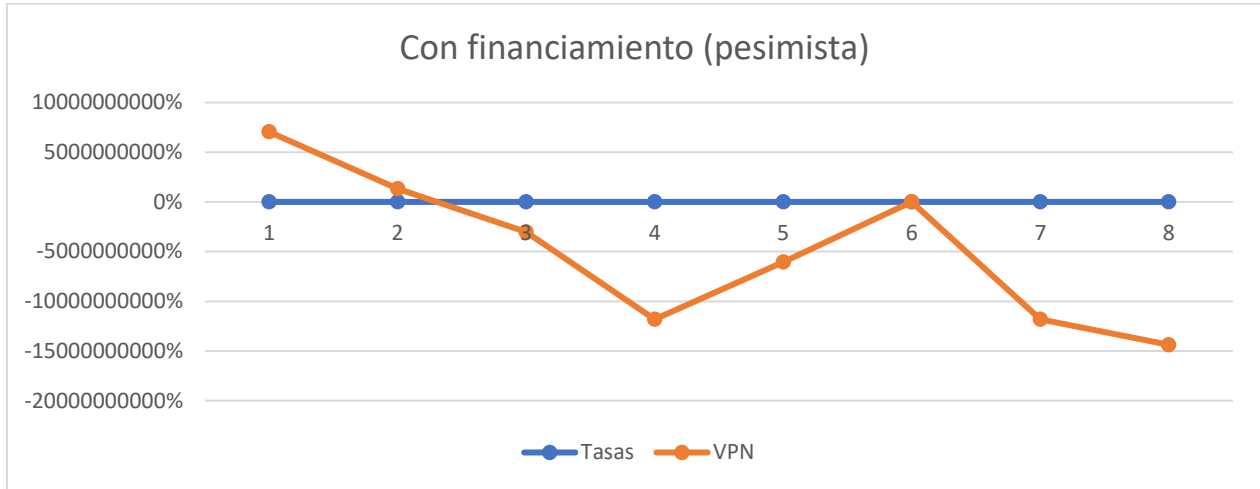
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 49 Gráfico evaluación financiera para el inversionista con ingresos pesimistas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 50 Gráfico evaluación financiera con financiamiento, ingresos pesimistas



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados de los estados de la economía, el desfavorecimiento sería general para los tres escenarios, ya que el VPN (Valor Presente Neto) está muy por debajo de cero y, lo que haría el proyecto no viable en caso de presentarse una economía con ingresos pésimos. De estos resultados, el comportamiento que sería rechazado inmediatamente sería el escenario de aceptación de un inversionista, ya que la TIR es de 1%, lo que significaría una recuperación casi nula; los otros escenarios se aceptarían con una nueva reestructuración de los costos asociados al proyecto.

Resumen de los estados de la economía

Tabla 70 Resumen de los estados de la economía

RESUMEN ESTADOS DE LA ECONOMÍA			
Con financiamiento			
Escenario	Óptimo	Probable	Pésimo
VPN	\$184.011.057	\$32.952.803	-\$118.105.451
TIR	76%	46%	16%
Sin financiamiento			
Escenario	Óptimo	Probable	Pésimo
VPN	\$260.433.973	\$109.375.719	-\$41.682.534
TIR	91%	62%	31%
Para el Inversionista			
Escenario	Óptimo	Probable	Pésimo
VPN	\$127.822.583	-\$23.235.671	-\$174.293.924
TIR	66%	35%	1%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos del VPN y la TIR, en los diferentes estados de la economía evaluados en las inversiones con financiamiento, sin financiamiento y para un inversionista, se puede evidenciar que el proyecto tendría un buen comportamiento financiero según el estado en el que se encuentre, solo se tendría que considerar la opción de querer aceptar la ayuda de un inversionista, ya que según los resultados solo en un escenario optimo esto sería rentable, por los otros escenarios los beneficios sería nulos o muy difíciles de recuperar y estabilizar.

Valor Presente Neto Esperado (VPNE) y Tasa Interna de Retorno Esperada (TIRE)

El análisis del VPNE y la TIRE, trae a relación el comportamiento de estos en la inversión y la valorización teniendo en cuenta una probabilidad indicada de que se presenten cada uno de los estados de la economía como un valor esperado en el desarrollo del proyecto,

haciendo la comparación del VPN y la TIR obtenidos con los esperados, ya que de esta forma pasaría a dar datos más reales en cuanto a la valorización del negocio.

Comportamiento del VPNE

Tabla 71 Comportamiento del VPNE

VPNE CON FINANCIAMIENTO			
Estado de la Economía	Pi: Probabilidad	VPN	VPNE
Pesimista	25%	-\$118.105.450,70	-\$29.526.362,67
Optimista	25%	\$184.011.056,69	46002764,17
Probable	50%	\$32.952.802,99	16476401,5
Total	100%	\$98.858.408,98	\$ 32.952.803

VPNE SIN FINANCIAMIENTO			
Estado de la Economía	Pi: Probabilidad	VPN	VPNE
Pesimista	25%	-\$41.682.534,47	-\$10.420.633,62
Optimista	25%	\$260.433.972,92	\$65.108.493,23
Probable	50%	\$109.375.719,22	\$54.687.859,61
Total	100%	\$328.127.157,67	\$109.375.719,22

VPNE DEL INVERSIONISTA			
Estado de la Economía	Pi: Probabilidad	VPN	VPNE
Pesimista	25%	-\$174.293.924,34	-\$43.573.481,09
Optimista	25%	\$127.822.583,05	\$31.955.645,76
Probable	50%	-\$23.235.670,65	-\$11.617.835,32
Total	100%	-\$69.707.011,94	-\$23.235.670,65

Fuente: Elaboración propia

Comportamiento de la TIRE

Tabla 72 Comportamiento de la TIRE

TIRE CON FINANCIAMIENTO			
Estado de la Economía	Pi: Probabilidad	TIR	TIRE
Pesimista	25%	16%	4%
Optimista	25%	76%	19%
Probable	50%	46%	23%
Total	100%	138%	46%

TIRE SIN FINANCIAMIENTO			
--------------------------------	--	--	--

Estado de la Economía	Pi: Probabilidad	TIR	TIRE
Pesimista	25%	31%	8%
Optimista	25%	91%	23%
Probable	50%	62%	31%
Total	100%	184%	62%

TIRE DEL INVERSIONISTA			
Estado de la Economía	Pi: Probabilidad	TIR	TIRE
Pesimista	25%	1%	0,16%
Optimista	25%	66%	16,49%
Probable	50%	35%	17,52%
Total	100%	101,62%	34,16%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la evaluación del VPNE y la TIRE, se puede apreciar que la valorización y la tasa de retorno, se aceptaría el proyecto, se aceptaría el proyecto en todos los estados de la economía, haciendo la salvedad de que en el estado pésimo de la economía, el inversionista tendría dificultades para sostenerse en esta situación, ya que el negocio estaría perdiendo valor y su inversión tendría una tasa de retorno muy baja, para lo cual tendría que implementar nuevas estrategias de marketing, disminuyendo costos de producción y haciendo una nueva evaluación financiera para determinar un nuevo punto de equilibrio para salvar el proyecto en caso de que se presente este escenario.

Indicadores financieros tradicionales

WACC (Weighted Average Costo of Capital: Costo Medio Ponderado del Capital)

Tabla 73 WACC

WACC				
Detalle	Monto	%	Tasa	WACC
Crédito	\$ 171.980.771	47%	39,95%	18,62%
Recursos propios	\$ 104.579.210	28%	15%	4,25%
Patrimonio	\$ 92.480.300	25%	15%	3,76%
Total	\$ 369.040.281	100%		26,63%

Fuente: Elaboración propia

El costo medio ponderado del capital muestra que el 26,63% es la tasa de oportunidad del proyecto, donde en valores monetarios equivale a \$ 369.040.281; esto quiere decir que por cada \$ 100 invertidos en la empresa, \$ 17.82 son los costos que tiene esta en la operación.

EVA (Valor Económico Agregado)

Tabla 74 EVA

EVA		
Activo Neto	\$ 264.461.071	
WACC		26,63%
Costo del capital invertido	\$ 70.418.686,39	
UODI cf. (con financiamiento)	\$ 212.399.352	
Total, Eva	\$ 141.980.666	
Rentabilidad Patrimonial		
UODI	\$ 212.399.352	
Capital Invertido	\$ 264.461.071	
Rentabilidad del capital invertido		80,31%
Comparativo EVA		
Costo capital		26,63%
Rentabilidad capital invertido		80,31%
Spread de rentabilidad		53,69%
Destrucción o construcción de valor	\$ 141.980.665,67	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos tomados desde el EVA, se determina que la empresa valora su inversión en \$ 141.980.666 en crecimiento, y en esta misma cifra construye valor para la compañía, lo que lo hace rentable en el mercado que enfrentará.

Rentabilidad Patrimonial

Tabla 75 Rentabilidad Patrimonial

Rentabilidad Patrimonial		
UAII cf.	\$ 390.523.518	
Amortización Diferidos	\$ 4.723.200	
Depreciación	\$ 3.976.263	
Ebitda	\$ 399.222.981	
Ingresos	\$ 1.100.242.766	
Margen Ebitda = Ebitda / Ingresos		36,28%

Fuente: Elaboración propia

La rentabilidad para el proyecto, mirada desde el punto de vista del margen del ebitda, muestra que por cada \$ 100 invertidos en el proyecto, hay una rentabilidad de \$ 36.28.

Indicadores tradicionales

Tabla 76 Indicadores tradicionales

INDICADORES TRADICIONALES		
1	Grado de endeudamiento: Pasivo/ activo	65,03%
2	Capacidad de endeudamiento: 100%-grado de endeudamiento=%	34,97%
3	Leverage Total: Pasivo/Patrimonio	1,86
4	(M.U) Margen de Utilidad: Utilidad Neta/Ingresos	19,30%
5	Rentabilidad del activo: Utilidad Neta/Total activo	80,31%
6	Rotación Activos: ingresos/activos #	4,1603203
7	Rentabilidad Ventas: Utilidad operacional/ingresos	35,49%
8	Razón corriente: Activo corriente/Pasivo Corriente	94,46%
9	Prueba acida: (Activo corriente-inventar) /Pasivo corriente	33,65%
10	Margen de Contribución: Ingresos - cv.	55,88%

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores tradicionales muestran dos resultados importantes que pueden ayudar a la toma de decisiones, estos son: el indicador de endeudamiento y la identidad Dupont; en la tabla están distribuidos en la fila 1 y 2 para indicadores de endeudamiento, y 4, 5, 6 y 7 representan a los indicadores de la identidad Dupont. En los indicadores de endeudamiento muestra el grado de endeudamiento en el que se encuentra el proyecto y la capacidad que tiene para endeudarse según los rendimientos que esta tiene.

En los indicadores de la identidad Dupont, se muestra la rentabilidad financiera del proyecto, mezclado con el rendimiento operativo, también, muestra la rentabilidad de los ingresos después de los egresos.

La prueba acida indica que en el año uno, la empresa registra un 83,78%, lo que significa que por cada \$ 100 que se vende, dispone de \$ 83.78 para pagar sus obligaciones a corto plazo.

*Otros indicadores**Periodo de recuperación de la inversión*

Tabla 77 PRI con financiamiento

Periodo de Recuperación Inversión (PRI) con financiamiento			
Año	Flujo Neto del Proyecto C. F	Acumulado	Valor de Salvamento (VS): Inversión + FNP
0			-\$ 276.559.980,96
1	\$ 157.366.893,47	\$ 157.366.893,47	-\$ 119.193.087,49
2	\$ 141.721.475,72	\$ 299.088.369,19	\$ 22.528.388,23
3	\$ 102.213.797,36	\$ 401.302.166,56	\$ 124.742.185,60
4	\$ 103.789.625,44	\$ 505.091.792,00	\$ 228.531.811,04
5	\$ 324.069.338,99	\$ 829.161.130,99	\$ 552.601.150,03
Total	\$ 829.161.130,99		
VPN de FNP		\$309.512.783,95	

Fuente: Elaboración propia

PRI con financiamiento

En la tabla del PRI se muestra el total de la inversión inicial, enfrentado a los flujos netos del proyecto, durante los 5 años; este saldo sería, según el rendimiento que presenta, un inicio de recuperación de la inversión a los 2,2 años de haber iniciado el proyecto.

Tabla 78 Índice de Rendimiento con financiamiento

Índice de Rendimiento con financiamiento		
IR: $(VPN \text{ de FNP} / (1+i)^n) / Inv. \text{ Inicial} - (V.S / (1+i)^n)$	2,03871215	Rendimiento Menor a 1 se debe rechazar, igual o mayor a 1 se acepta

Fuente: Elaboración propia

De conformidad con el Índice de Rendimiento con financiamiento, el proyecto debe aceptarse porque su rendimiento está por encima de 1, mostrando tener un rendimiento de 2,038.

Tabla 79 PRI sin financiamiento

Periodo de Recuperación Inversión (PRI) sin financiamiento			
Año	Flujo Neto del Proyecto S. F	Acumulado	Valor de Salvamento (VS): Inversión + FNP
0			-\$ 276.559.980,96
1	\$ 202.713.063,35	\$ 202.713.063,35	-\$ 73.846.917,61
2	\$ 182.920.866,97	\$ 385.633.930,32	\$ 109.073.949,36
3	\$ 137.609.771,91	\$ 523.243.702,22	\$ 246.683.721,26
4	\$ 131.063.718,31	\$ 654.307.420,54	\$ 377.747.439,58
5	\$ 339.976.858,46	\$ 994.284.279,00	\$ 717.724.298,04
Total	\$ 994.284.279,00		
VPN de FNP	\$994.284.279,00		

Fuente: Elaboración propia

PRI sin financiamiento

En la tabla del PRI sin financiamiento se muestra el total de la inversión inicial enfrentado a los flujos netos del proyecto durante 5 años, este saldo sería, según el rendimiento que presenta, que la inversión se empezaría a recuperar en 2,3 años.

En relación con el PRI con financiamiento, sería más viable llevar el proyecto sin ningún tipo de financiamiento debido a que la inversión se recupera más rápido, pero es factible tomar la opción de financiarlo porque la empresa no cuenta con el 100% de los recursos necesarios para este. Por este motivo se llevará a cabo financiándolo.

Tabla 80 Índice de Rendimiento sin financiamiento

Índice de Rendimiento sin financiamiento		
$IR: (VPN \text{ de FNP} / (1+i)^n) / \text{Inv. Inicial} - (V.S. / (1+i)^n)$	6,54919456	Rendimiento igual o mayor a 1 se acepta, menor a 1 se debe rechazar

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el índice de Rendimiento sin financiamiento, el proyecto debe aceptarse, porque su rendimiento está por encima de 1, mostrando un rendimiento de 6,54.

Análisis de riesgo

Tabla 81 Análisis de riesgo de los estados de la economía

AÑO		OPTIMO		PESIMO		PROBABLE
0	-\$	276.559.981	-\$	276.559.981	-\$	276.559.981
1	\$	229.982.916	\$	84.750.871	\$	157.366.893
2	\$	216.569.222	\$	66.873.729	\$	141.721.476
3	\$	175.552.204	\$	28.875.390	\$	102.213.797
4	\$	179.549.889	\$	28.029.362	\$	103.789.625
5	\$	401.654.392	\$	246.484.286	\$	324.069.339
VPN	\$	438.173.750	-\$	21.157.464	\$	208.508.143

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82 Análisis promedio de los valores de los estados de la economía

	Promedio		Varianza
-\$	276.559.981	\$	-
\$	157.366.893	\$	585.898.525.761.499
\$	141.721.476	\$	622.465.014.263.392
\$	102.213.797	\$	597.613.550.229.897
\$	103.789.625	\$	637.735.274.582.138
\$	324.069.339	\$	668.826.716.940.842
\$	208.508.143	\$	1.598.715.527.654.220

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83 Probabilidad del riesgo

VPN Desviación estándar	\$	39.983.941
Z		-
Distribución Normal		0,5
1-Dist		0,5

Fuente: Elaboración propia

El análisis de riesgo muestra los niveles de riesgo del proyecto con y sin financiamiento; en este caso, el riesgo equivale al 50% de las probabilidades, por lo cual, aunque es rentable se

deben manejar estrategias que aumenten los ingresos promedio de las ventas, además, buscar reducir los costos operativos de modo que estos ayuden a reducir el riesgo de que se presenten estados desfavorables de la economía para la empresa; en resumen, siempre estar en constante evolución del análisis del mercado para de esta misma forma reaccionar a los cambios que se presenten durante la operación normal de la empresa.

PROPUESTA DE MEDICIÓN DEL RIESGO EMPRESARIAL

La empresa en consecuencia de todos los peligros existentes en el mercado, como lo son los de tipo financiero, con los clientes, los proveedores, los riesgos internos y todos los que podrían afectar la estabilidad económica y social de la organización, implemento una estrategia de evaluación periódica para determinar qué tipo de riesgos son aceptables y cuales no en la operación; para esto en ayuda de la “Matriz de Riesgo NTC-GTC 45”, adaptada a las necesidades de la empresa, realiza este tipo de evaluaciones para anticipar la corrección de los riesgos operacionales y financieros con el propósito de la mejora continua.

Matriz de riesgos

La matriz de riesgos es un documento que permite identificar las actividades de una empresa, los riesgos inherentes a la misma y la probabilidad que estos riesgos se acaben materializando. Por lo general, es una herramienta flexible que ha de documentar los procesos y evaluar el riesgo integral de la organización (Riveros, 2023)

Matriz de peligros y riesgos Dunhoys Parfums

La matriz de peligros y riesgos de la organización tomó la estructura principal de la Matriz NTC GTC-45 (Icontec, 2012). Esta estructura permite hacer una identificación de los

Instrucciones de uso

Tabla 84 Nivel de deficiencia

NIVEL DE DEFICIENCIA (ND)		
NIVEL DE DEFICIENCIA	VALOR DE ND	SIGNIFICADO
Muy Alto (MA)	10	Se ha (n) detectado peligro (s) que determina (n) como posible la generación de incidentes o consecuencias muy significativas, o la eficacia del conjunto de medidas preventivas existentes respecto al riesgo es nula o no existe, o ambos.
Alto (A)	6	Se ha (n) detectado algún (os) peligro (s) que pueden dar lugar a significativa (s), o la eficacia del conjunto de medidas preventivas existentes es baja, o ambos.
Medio (M)	2	Se han detectado peligros que pueden dar lugar a consecuencias poco significativas o de menor importancia, o la eficacia del conjunto de medidas preventivas existentes es moderada, o ambos.
Bajo (B)	No se asigna valor	No se ha detectado consecuencia alguna, o la eficacia del conjunto de medidas preventivas existentes es alta, o ambos. El riesgo está controlado. Estos peligros se clasifican directamente en el nivel de riesgo y de intervención cuatro (IV)

Fuente: Elaboración propia, con base en (Icontec, 2012)

Tabla 85 Nivel de exposición

NIVEL DE EXPOSICIÓN (NE)		
NIVEL DE DEFICIENCIA	VALOR DE NE	SIGNIFICADO
Continua (EC)	4	La situación de exposición se presenta sin interrupción o varias veces durante las actividades comerciales y productivas con alta incidencia y baja forma de reacción
Frecuente (EF)	3	La situación de exposición se presenta varias veces o cada vez que se tiene alguna actividad comercial y productiva con incidencia media y con posibilidades de reacción
Ocasional (EO)	2	La situación de exposición se presenta alguna vez durante la actividad comercial y productiva con poca incidencia y con posibilidades de reacción altas
Esporádica (EE)	1	La situación de exposición se presenta de manera eventual y hay forma de generar control y prevención ante los posibles riesgos

Fuente: Elaboración propia con base en (Icontec, 2012)

Tabla 86 Nivel de consecuencia

NIVEL DE CONSECUENCIAS (NC)		
NIVEL DE CONSECUENCIAS	VALOR DE NC	SIGNIFICADO
Muerte Comercial (MC)	100	Quiebra financiera, insolvencia, detrimento patrimonial
Muy grave (MG)	60	Pago de multas y sanciones, cierre obligatorio, sellado del establecimiento (Estado de perdidas permanente, parcial o insuficiencia de pagos)
Grave (G)	25	Pago de multas y sanciones con posibilidad de negociación para la continuidad de la operación comercial, las consecuencias pueden afectar los activos y el flujo de caja
Leve (L)	10	Problemas derivados de las incidencias que no tienen muchos efectos en la operación habitual de la empresa y no hay consecuencias graves que afecten el patrimonio y los activos

Fuente: Elaboración propia con base en (Icontec, 2012)

Tabla 87 Significado de los niveles de probabilidad

SIGNIFICADO DE LOS NIVELES DE PROBABILIDAD		
NIVEL DE PROBABILIDAD	VALOR DE NP	SIGNIFICADO
Muy Alto (MA)	Entre 40 y 24	Situación deficiente con exposición continua, o muy deficiente con exposición frecuente. Normalmente la materialización del riesgo ocurre con frecuencia.
Alto (A)	Entre 20 y 10	Situación deficiente con exposición frecuente u ocasional, o bien situación muy deficiente con exposición ocasional o esporádica. La materialización del riesgo es posible que suceda varias veces en la actividad comercial y productiva
Medio (M)	Entre 8 y 6	Situación deficiente con exposición esporádica, o bien situación mejorable con exposición continuada o frecuente. Es posible que suceda con consecuencias en algún momento.
Bajo (B)	Entre 4 y 2	Situación mejorable con exposición ocasional o esporádica, o situación sin anomalía destacable con cualquier nivel de exposición. No es esperable que se materialice el riesgo, aunque puede ser concebible.

Fuente: Elaboración propia con base en (Icontec, 2012)

Finalmente, la determinación de la reducción de todos los riesgos asociados a la operación y actividad económica de la organización recae en la cabeza principal, pero sin apartar a las demás áreas de esta y para Dunhoys Parfums es una parte fundamental que ayuda a sostener la empresa en el tiempo.

CONCLUSIONES

- La conclusión principal de este proyecto de grados es haber podido aplicar cada uno de los conocimientos adquiridos durante el proceso académico, ya que un administrador de empresas se debe mover en un campo bastante amplio en la organización y su visión debe de ser muy holística para poder tomar las decisiones adecuadas y en el momento preciso.
- La aplicación del concepto administrativo PHVA se desarrolló durante todo el proyecto y fue la base fundamental para lograr cada uno de los objetivos planteados. Es de vital importancia para un administrador el uso de este ciclo administrativo para cada proceso, cada emprendimiento y cada una de las actividades que se realicen con el propósito de conseguir beneficios para la empresa y de lograr el éxito en la visión global de esta como una organización.
- En cuanto al proyecto, este requiere de una alta inversión para ponerlo en marcha, pero según los resultados obtenidos, dicha inversión podría ser recuperada en un tiempo inferior al que se planteaba de forma empírica, ya que realmente, antes de realizar este proyecto la visión de recuperación de una inversión se planteaba por encima de los cinco años; se puede evidenciar que con las herramientas adecuadas este tipo de proyectos ayuda a reducir los gastos y a ajustar las actividades que van en pro de un mejoramiento organizacional.
- El modelo de negocio que se plantea en este proyecto no es muy común en la actualidad, lo que significa que se entraría a competir en una ciudad con alta demanda y oferta, con una propuesta diferenciadora que muestra señales de éxito en su puesta en marcha.
- Luego de ver el análisis financiero y determinar que la inversión se podría estar recuperando en un periodo de tres años y medio, la organización ve con buenos ojos

volver a replicar este tipo de proyectos en el modelo de negocio para crear nuevas sedes en diferentes ciudades del departamento y del país, lo que sería beneficioso en cuestiones económicas y sociales, ya que la empresa podría tener más ganancia y al mismo tiempo generar empleos directos e indirectos según sea la necesidad.

- La realización del estudio financiero dio más claridad acerca de la factibilidad de este proyecto porque mostro que el invertir de la manera adecuada y organizada hace que esta se recupere en el menor tiempo y con ganancia superiores a las planteadas.
- Las estrategias competitivas ayudan a desarrollar este tipo de negocios, ya que la definición de una muy buenas estrategias ayudan en la utilización adecuada de los recursos que ya se tienen, además, el uso de las redes sociales es una herramienta de vital importancia para las nuevas organizaciones que necesitan desarrollar sus áreas comerciales porque en estas se puede generar contenido de bajo costo, pero de alto impacto.
- El impacto social que este proyecto podría generar es un atractivo que ayuda en la toma de decisiones, ya que para la organización la satisfacción del cliente es lo primordial, y conocer cuáles son sus verdaderos gustos y necesidades es el objetivo y la meta para cumplir.
- Realizar estudios de factibilidad incluyendo el plan de negocios, no solo abre las puertas para iniciar un nuevo proyecto de emprendimiento, sino también ayuda a potenciarlo, descubriendo cuales son todos los obstáculos que debería afrontar y la manera que se debería hacer cada actividad que conlleve a un objetivo particular.
- Finalmente, se concluye que cada estudio y proyecto investigativo, ayuda a ampliar la visión de todos los planes que tenga una empresa, y como tal, un administrador debe

tener este tipo de herramientas como estrategia principal para cada emprendimiento y desarrollo de actividades, comerciales, industriales, sociales y de todo tipo en el ámbito empresarial; también, es una manera de enfrentar y teorizar las hipótesis que se tengan de cualquier idea de negocio, porque de esta forma se puede determinar qué tan viable puede llegar a ser una idea.

Referencias

Acierto Inmobiliario. (sf). Oficinas en Medellín

<https://acierto.com.co/proyectos/access-point/>

Alcaldía de Medellín. (2019). Comuna 14 El Poblado.

<https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlaneacionMunicipal/IndicadoresEstadisticas/2017/Shared%20Content/comuna14%20el%20poblado.pdf>

Alcaldía de Medellín. (2020). Plan de Desarrollo Medellín Futuro 2020 - 2023. Antioquia.

Medellín: Alcaldía de Medellín. Recuperado el 05 de 11 de 2023, de

https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/medellin/Temas/PlanDesarrollo/Publicaciones/Shared%20Content/Documentos/2020/DocumentoFinal_PlanDesarrolloMedellin2020-2023_MedellinFuturo.pdf

Alcaldía de Medellín. (2022). Capítulo 1: Información General de la Ciudad.informe de gestión

2022. <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/02/Capitulo-1.->

[Informacion-General-de-Ciudad-FINAL-2.pdf](https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2023/02/Capitulo-1.-Informacion-General-de-Ciudad-FINAL-2.pdf)

Alcaldía de Medellín. (2023, 01 de mayo). *Proyecciones (Población, Viviendas y Hogares)*

<https://www.medellin.gov.co/es/centro-documental/proyecciones-poblacion-viviendas-y-hogares/>

Alcaldía de Medellín. (2023, 24 de mayo). Problemas ambientales: qué son, relevancia y los 23

más graves que están afectando a nuestro planeta. <https://www.medellin.gov.co/es/sala->

[de-prensa/noticias/problemas-ambientales-que-son-relevancia-y-los-23-mas-graves-que-están-afectando-a-nuestro-planeta/](#)

Alcaldía de Medellín. (2023). Gestión del Ruido en la ciudad de Medellín.

<https://www.medellin.gov.co/es/secretaria-de-salud/que-hacemos/observatorio-de-salud/analisis-situacional-de-salud/salud-ambiental/evento-gestion-del-ruido/>

Alcaldía de Medellín. (s.f.). Impuesto de Industria y Comercio y su complementario de avisos y tableros (ICA).

<https://www.medellin.gov.co/es/tramites-y-servicios/impuesto-de-industria-y-comercio-y-su-complementario-de-avisos-y-tableros/>

Alcaldía de Medellín. (s.f.). Datos generales de la ciudad.

<https://www.medellin.gov.co/es/conoce-algunos-datos-generales-de-la-ciudad/>

Alcaldía de Medellín. (s.f.). Manejo de Residuos Sólidos en Medellín.

<https://www.medellin.gov.co/es/secretaria-medio-ambiente/manejo-de-residuos-solidos-en-medellin/>

Alejos, F. (18 de 10 de 2021). La importancia de las redes sociales en las empresas.

<https://nementio.com/blog-inbound-marketing/importancia-redes-sociales-empresas/>

Americas Market Intelligence. (26 de 07 de 2022). *Datos e-commerce colombia [actualización*

2023]. <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/>

Armetrics. (s.f.). Qué es Reel. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/reel>

Armstrong & Kotler, G. &. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Asmar, S. S. (18 de 01 de 2023). Las fragancias orientales marcan las tendencias en cuanto a los perfumes para este 2023. [https://www.larepublica.co/ocio/las-fragancias-orientales-](https://www.larepublica.co/ocio/las-fragancias-orientales-marcan-tendencia-para-este-ano-en-el-mercado-de-perfumes-3525225)

[marcan-tendencia-para-este-ano-en-el-mercado-de-perfumes-3525225](https://www.larepublica.co/ocio/las-fragancias-orientales-marcan-tendencia-para-este-ano-en-el-mercado-de-perfumes-3525225)

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.

<https://econforesyproyec.files.wordpress.com/2014/11/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>

Banco de la República. (2006). *El Papel del Gobierno y la Política Fiscal*.

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia3_el_papel_del_gobierno.pdf

Banco de la República. (2023). *Boletín de Indicadores Económicos*.

<https://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>

Banco de la República Colombia. (2023,02 de mayo). Informe de Política Monetaria - Abril de 2023. [https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-](https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/abril-2023)

[monetaria/abril-2023](https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/abril-2023)

Banco Mundial. (2022, 17 de agosto). Notas de Política para Colombia 2022.

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/publication/notas-de-politica-para-colombia-2022>

Banco Mundial. (2023,07 de junio). Colombia: panorama general.

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Bolaños Rodriguez, E. (2012, 06 de junio). Muestra y Muestreo.

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Bustamante, C. (2013, 04 de 08). Colombianos gastan \$ 1,6 billones anuales en perfume.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombianos-gastan-billones-anuales-perfumes-75760>

Caita, O. (2022, 03 de abril). Análisis organizacional en los proyectos de inversión | estudio organizacional. <https://www.oscarcaita.com/analisis-organizacional/>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2014). Requisitos para el registro y/o cancelación de sucursales de una sociedad. Antioquia.

<https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/guias/PdfGuia--9--2014.pdf>

California Office of Environmental Health Hazard Assessment (OEHHA). (s.f.). *¿Qué es PM 2.5?*

[https://oehha.ca.gov/calenviroscreen/indicator/pm25#:~:text=La%20materia%20particula da%20o%20PM,pulgada\)%20o%20menos%20de%20di%C3%A1metro.](https://oehha.ca.gov/calenviroscreen/indicator/pm25#:~:text=La%20materia%20particula da%20o%20PM,pulgada)%20o%20menos%20de%20di%C3%A1metro.)

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). *¿Qué es el Registro Mercantil?*

<https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-mercantil>

Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. (s.f.). Constitución y matrícula de empresa

unipersonal.

<https://www.camarasantarosa.org/registros-publicos/registro-publico-mercantil/instructivos/constitucion-y-matricula-de-empresa-unipersonal/#:~:text=Una%20empresa%20unipersonal%2C%20conforme%20a,varias%20actividades%20de%20car%C3%A1cter%20mercantil.>

Cámara Santa Cruz de Tenerife. (s.f.). Producción y Operaciones.

<https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad/produccion-y-operaciones/#:~:text=El%20Plan%20de%20Producci%C3%B3n%20tiene,el%20funcionamiento%20de%20dichas%20operaciones.>

Casal & Mateu, J. &. (2003). Tipos de Muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1(1), 3-7.

[http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)

Castañeda Martínez, J. M., & Macías Prieto, A. F. (2016). Guía metodológica para la elaboración de un estudio de factibilidad. Estudio de caso: fabricación y venta de barras de cereal.

<http://hdl.handle.net/11349/4946>

Ciencuadras/blog. (s.f.). El Poblado, exclusividad y confort en Medellín.

<https://www.ciencuadras.com/blog/guia-de-barrio-el-poblado-medellin>

Cigüenza Riaño, N. (2021, 16 de febrero). XXIV Encuesta Empresarial.

<https://www.larepublica.co/especiales/encuesta-empresarial-2021-i/estos-son-algunos-de-los-efectos-economicos-que-ha-dejado-el-covid-19-en-colombia-3125811>

Cometic Latam. (2023). Tendencias en la industria 2023.

<https://www.cosmeticlatam.com/index.php/tendencias-en-la-industria-cosmetica/>

Confecámaras & Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2023). Tarifa de Registros Públicos año 2023.

[https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/TARIFAS%20DE%20LOS%20REGISTROS%20PUBLICOS_CAMARA2023%20\(1\).pdf?ver=2023-01-02-090](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/TARIFAS%20DE%20LOS%20REGISTROS%20PUBLICOS_CAMARA2023%20(1).pdf?ver=2023-01-02-090)

Constitución Política de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>

Colombiamania.com. (s.f). Mapas del departamento de Antioquia.

<https://www.colombiamania.com/mapas/departamentos/antioquia.html>

Corvo, H. S. (28 de 04 de 2021). Macrolocalización. <https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

DANE. (2018). ¿Cuántos somos? <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DANE. (2023, 01 de mayo). IPC: Índice de precios al consumidor.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion->

Decreto 1478 de 2014. 5 de agosto “Por medio del cual se fijan lineamientos para el establecimiento de corredores logísticos de importancia estratégica para el país y para la articulación de los actores que convergen sobre estos, y se dictan otras disposiciones.”

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65478>

Delmar, A. (2022, 05 de julio). TikTok vs. Instagram Reels: diferencias y mejor plataforma para tu marca. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tiktok-vs-instagram-reels-diferencias-y-mejor-plataforma-para-tu-marca#:~:text=TikTok%20e%20Instagram%20Reels%20se,creado%20de%20hasta%2010%20minutos>

De Jaime Eslava, J. (2012). Pricing: nuevas estrategias de precios. Esic Editorial.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R0I-T5x9M0MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=estrategias+de+precios&ots=s_EjUZbxVZ&sig=hV1zcO-Rc5x-8cnMHNgUKFg_cQk

DIAN. (s.f.). RUT. <https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx>

Drew. (2021, 08 de septiembre). Diferencia entre proceso y Procedimiento.

<https://blog.wearedrew.co/concepts/diferencia-entre-proceso-y-procedimiento>

Estrada Rudas, C. (2022, 21 de septimebre). Cosmética; *Con participación de 20% los perfumes siguen relevantes en la categoría de belleza.*

<https://www.larepublica.co/ocio/con-participacion-de-20-los-perfumes-siguen-relevantes-en-la-categoria-de-belleza-3452735#:~:text=Con%20una%20participaci%C3%B3n%20en%20ventas,corresponde%20al%20segmento%20de%20lujo.>

Flores, J. (2023, 19 de mayo). Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se calcula.

<https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>

Gioffre, P. (2021, 26 de mayo). Industria de Fragancias : Análisis mundial y tendencias del

consumidor. <https://www.cosmeticalatam.com/index.php/2021/05/26/industria-de-fragancias-mundial-analisis-y-tendencias-del-consumidor/>

Gómez Aparicio, J. M. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. McGraw-Hill/Interamericana de España Real: Mc Graw Hill.

https://www.academia.edu/download/56993422/2_Gestion_logistica_y_comercial_2013_McGraw-Hill_Grado_Superior-FREELIBROS.ORG.pdf

Grupo Bancolombia. (2023). *Resumen - Actualización de proyecciones económicas Colombia*.

Gutiérrez Aragón, Ó. (2016). *Fundamentos de Administración de Empresas*. 2da Edición.

Ediciones Pirámide.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1242/1/Guti%C3%A9rrez-Administraci%C3%B3n%20de%20empresas.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Vol. Cuarta edición). Iztapalapa, México: Mc Graw Hill.

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición ed México DF: Mc Gray Hill.

IBM. (2022). ¿Qué es la transformación digital?

<https://www.ibm.com/es-es/topics/digital-transformation>

Icontec. (2012). Guía para la identificación de los peligros y riesgos y la valoración de los riesgos en seguridad y salud ocupacional.

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6034/ParraCuestaDianaMarcelaVasquezVeraErikaVanessa2016-AnexoA.pdf;jsessionid=18781C2CB235031776ECF4998E44E3E5?sequence=2>

Infobae. (2023, 24 de marzo). Medellín en estado de alerta por deterioro en la calidad del aire este viernes: estas son las zonas más afectadas.

<https://www.infobae.com/colombia/2023/03/24/medellin-en-estado-de-alerta-por-deterioro-en-la-calidad-del-aire-este-viernes-estas-son-las-zonas-mas-afectadas/>

Invima. (2002). *Decisión 516 Armonización de Legislaciones en Materia de Productos*

Cosméticos. <https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/DECISION+516.pdf>

Invima. (2023). *Decreto 219 de 1998*. Bogotá DC: Invima. Recuperado el 11 de 06 de 2023, de

https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76

Junguito, R. (s.f). Impacto de la política fiscal. <https://www.portafolio.co/opinion/roberto-junguito/impacto-de-la-politica-fiscal-539210>

Ley 222 de 1995, 20 de diciembre. "Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones."

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6739>

Ley 1273 de 2009. 5 de enero "por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos" y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones".

https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf

La Comercial. (s.f). Perfumes nicho 2020: Las fragancias de autor más exclusivas.

<https://www.lacomercial.info/es/blog/perfumeria/perfumes-nicho-barcelona>

Mallo, P. E., Artola, M. A., Galante, M. J., Morettini, M., Pascual, M. E., & Busetto, A. R.

(2004). Análisis de costo-volumen-utilidad bajo condiciones de incertidumbre. In XXVII Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos y I Congreso Mercosur de Costos y Gestión. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/921>

Manrique López, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. Pensamiento & gestión, (40), 129-158. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8808>

Mauleón Torres, M., & Prado Larburu, M. (2021). Logística Outbound: Tomo II de Logística para Siglo XXI (Vol. 2).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yHcZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=>

[Mauleon+26+Prado,+M.+26+\(2021\).+Log%ADstica+del+siglo+XIX+&ots=qh
vLxo8OJv&sig=ujkziP5uJ5kZZi7PbccDM--ad7A](https://doi.org/10.26434/chemrxiv-2021-10-10)

Meneses, R., Gonzalez Gonzalez, M. V., Garay Molina, N. M., Hoyos Barba, M., & Agudelo Henao, L. F. (2020). Informe de Calidad de Vida de Medellín, 2016-2019. Medellín, cómo vamos, 1-318. <http://hdl.handle.net/10784/29983>

Mendivelso Carrillo, H., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. <http://hdl.handle.net/BibUnACh/1739>

Mendoza Torres, C. P. y Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta.*

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Pacto por el desarrollo oproductivo Política Industrial en marcha.* <https://www.mincit.gov.co/mincit/media/PoliticasyPolitica-industrial-26nov20-V9.pdf>

Ministerio de Hacienda de Colombia. (2022). *Presupuesto General de la Nación 2023.* https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/portal/EntOrdenNacional/pages_presupuestogralnacion/presupuestogeneraldeNacin2023/pgn2023

Modaes. (2022, 14 de julio). Las diez mayores empresas de perfumería y cosmética del mundo. <https://www.modaes.com/empresa/las-diez-mayores-empresas-de-perfumeria-y-cosmetica-del-mundo>

Molina, D. (2022, 04 de noviembre). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Mora García, L. A. (2010). *Gestión Logística Integral: las mejores practicas en la cadena de*

abastecimientos. Ecoe Ediciones <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-logistica-integral-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Mordor Intelligence. (2022). industria de fragancias y perfumes - análisis de tamaño y

participación - tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028).

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/fragrance-and-perfume-market>

Neolaser. (2022, 11 de febrero). Las ventajas de un showroom: marca la diferencia.

<https://neolaser.es/news-detalle/las-ventajas-de-un-showroom-marca-la-diferencia/90/#:~:text=Sirven%20de%20muestrario%2C%20escaparate%20y,ferias%20o%20los%20eventos%20espec%3ADficos.>

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación. Diseño, ejecución e informe*

https://www.google.com.co/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/WCwaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=dise%C3%B1o+metodologico+de+la+investigacion&printsec=frontcover

Organización Intenacional del Trabajo (OIT). (2017). Trabajo decente y la Agenda 2030 de

Desarrollo Sostenible. <https://www.ilo.org/global/topics/sdg-2030/lang--es/index.htm>

Olivares, Rojas. J. C. (sf). *Unidad III Estudio de Factibilidad*. <https://docplayer.es/50984482->

[Unidad-iii-estudio-de-factibilidad-m-c-juan-carlos-olivares-rojas.html](https://docplayer.es/50984482-)

Ortiz D. (2023, 08 de agosto). Redes Sociales & Social ADS: Instagram Reels: qué es, cómo

funciona y se crean vídeos. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels->

[que-es-como-funciona-y-se-crean-videos](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-reels-)

Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M (2021). *Las Redes sociales como estrategia de*

marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, Provincia de

Coclé, Panamá. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>

Pérez Sánchez, G. R. (2019). *Logística para la Producción, la Distribución y el Comercio*.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/44897-logistica-la-produccion-la-distribucion->

[comercio](https://www.cepal.org/es/publicaciones/44897-logistica-la-produccion-la-distribucion-)

Pérez, A. (2021, 23 de abril). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo.

<https://www.obsbusiness.school/blog/>: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio->

[financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo](https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-)

Portafolio. (2019, 29 de septiembre). En el país se gastan US\$687 millones en perfumería al año.

<https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-gastan-us-687-millones-en-perfumeria->

[al-ano-534052](https://www.portafolio.co/negocios/en-el-pais-se-gastan-us-687-millones-en-perfumeria-)

Portafolio. (2022, 28 de septiembre). Tecnología, moda y accesorios, lo que más compran

'online' en Colombia. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/e-commerce-nueva->

[tendencia-78-de-los-colombianos-compra-online-tras-el-covid-571788](https://www.portafolio.co/economia/finanzas/e-commerce-nueva-)

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores*

industriales y de la competencia.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n0dDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Porter,+M.+E.+\(2006\).+Estrategia+Competitiva,+T%C3%A9cnicas+para+el+An%C3%A1lisis+de+los+Sectores+Industriales+y+de+la+Competencia.+&ots=aviJyM7Oc1&sig=FY-JDLMc2PbcqiHnHVxdWHvKPk0](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n0dDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Porter,+M.+E.+(2006).+Estrategia+Competitiva,+T%C3%A9cnicas+para+el+An%C3%A1lisis+de+los+Sectores+Industriales+y+de+la+Competencia.+&ots=aviJyM7Oc1&sig=FY-JDLMc2PbcqiHnHVxdWHvKPk0)

Restrepo Palacio, A. K., & González Naranjo, H. H. (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de perfumes para hombres y mujeres, en la ciudad de Pereira. <https://hdl.handle.net/11059/2162>

Riveros, A. (202, 26 de julio). *Matriz de riesgos: Guía completa sobre qué es, cómo crear una y herramientas complementarias.* <https://www.ealde.es/como-elaborar-matriz-de-riesgos/>

Rojas Fernández, J. M. (2020). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que comercialice esencias de perfumería fina en la ciudad de Pereira.

<https://hdl.handle.net/11059/12150>

Romero Zapata, L. J., & Hernández Hernández, J. J. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de perfumes. Pereira: Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/4367>

Rosgaby Medina, K. (2022, 21 de junio). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Sánchez, G. V. (2023, 15 de junio). Dior, Chanel, y Carolina Herrera son las marcas de perfumes preferidas en Colombia. <https://www.larepublica.co/ocio/dior-y-chanel-las-marcas-de-perfumes-preferidas-3637508>

Senado de la República de Colombia. (2022, 19 de octubre). *Reforma Tributaria, Presupuesto General de la Nación 2023, y Presupuesto de Regalías 2023 - 2024, líneas gruesas del exitoso Balance Comisión Tercera de Senado*. <https://www.senado.gov.co/index.php/el-senado/noticias/4279-reforma-tributaria-presupuesto-general-de-la-nacion-2023-y-presupuesto-de-regalias-2023-2024-lineas-gruesas-del-exitoso-balance-comision-tercera-de-senado#:~:text=Inicialmente%2C%20se%20sac%C3%B3>

Staff PM. (2021, 11 de noviembre). *Evolución de la industria de los perfumes*
www.perfumeriamoderna.com/
<https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/evolucion-de-la-industria-de-los-perfumes/>

Unión Temporal Corpoblado - CES - Esumer. (2009). *Plan de Desarrollo Comuna 14 El Poblado*.
<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1753/1/Plan%20de%20Desarrollo%20Comuna%2014-El%20Poblado.pdf>

Universidad Cetys. (2021, 08 de junio). Elementos de la Cadena de Suministro.
<https://www.cetys.mx/educon/elementos-de-la-cadena-de-suministro/#:~:text=La%20cadena%20de%20suministros%2C%20son,necesidades%20de%20los%20consumidores%20finales>

Valencia, M. (2022, 20 de 10 octubre). Televisión vs Redes sociales: ¿Cuál es su futuro?

<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/la-television-vs-las-redes-sociales-futuro/>