

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA  
HOMBRES Y MUJERES, EN LA CIUDAD DE PEREIRA



ANA KARINA RESTREPO PALACIO  
HECTOR HERNAN GONZALEZ NARANJO

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
PEREIRA-RISARALDA  
MAYO DE 2010

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PERFUMES PARA  
HOMBRES Y MUJERES, EN LA CIUDAD DE PEREIRA

ANA KARINA RESTREPO PALACIO  
HECTOR HERNAN GONZALEZ NARANJO

Trabajo de grado para optar el titulo de  
INGENIERO INDUSTRIAL

Director de trabajo de grado  
INGENIERO TITO DUARTE

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
PEREIRA-RISARALDA

MAYO DE 2010

Nota de Aceptación

---

---

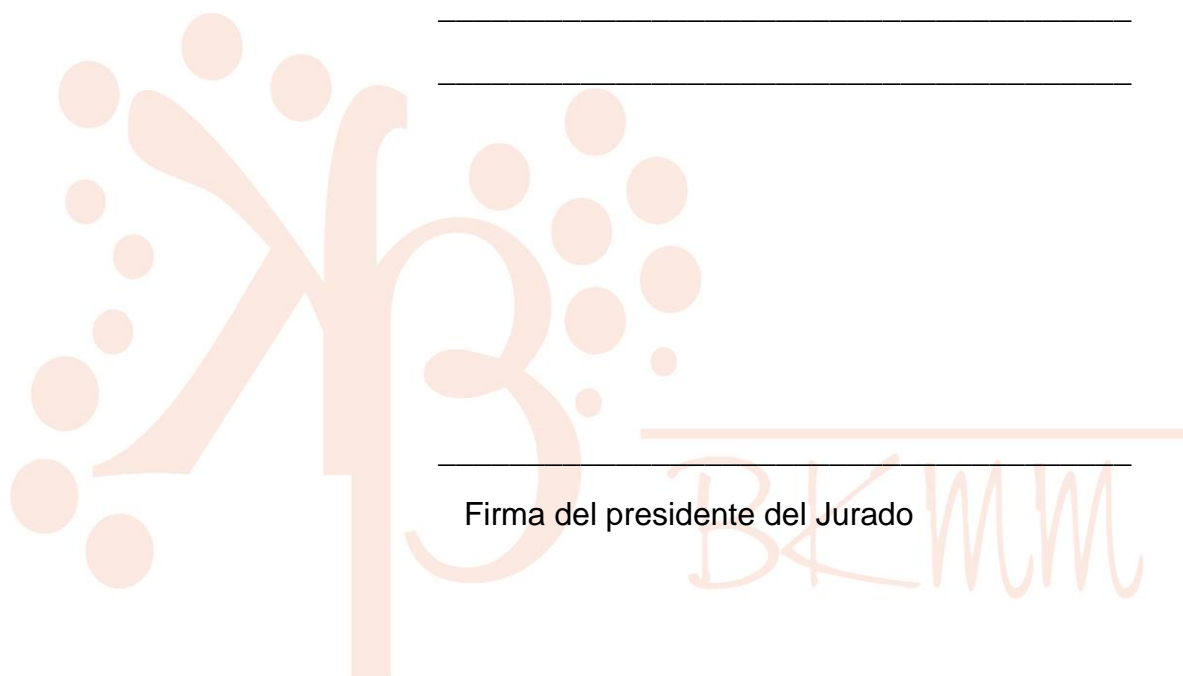
---

---

---

---

---



Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
I. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO	14
Identificación del proyecto	14
1.1 Objetivos	14
1.1.1 General	14
1.1.2 Específicos	14
1.2 Justificación	15
1.3 Antecedentes	15
1.4 Limitaciones	17
1.5 Marco de Referencia	17
1.5.1 Formulación del Problema	17
1.6 Marco conceptual	19
1.7 Marco metodológico	23
1.7.1 Recolección de la Información	23
1.7.1.1 Fuentes de información primaria y secundaria	23
1.7.2 Análisis de la información	24
1.8 Generalidades del Área	24
1.8.1 Ficha técnica	24
1.8.1.1 Datos económicos	28
1.9 Marco legal y jurídico	28
II. ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIALIZACION	29
2.1 Identificación del producto	29
2.2 Objetivos del estudio de mercados	30
2.3 Identificación del área de influencia	30

2.4	Diseño de la metodología	31
2.4.1	Análisis de la información	33
2.5	Cuantificación de la materia prima	42
2.6	Estudio de la oferta	45
2.6.1	Análisis de la competencia	43
2.6.1.1	Diferenciación frente a la competencia	49
2.7	Estudio de la demanda	54
2.7.1	Macro segmentación	54
2.7.2	Micro segmentación	54
2.8	Demanda potencial	59
2.9	Estudio de Comercialización	60
2.9.1	Estrategias de comercialización	61
2.10	Estudio de precios	66
2.11	Programa de Ventas	71
III. ESTUDIO DEL TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN		72
3.1	Estudio de Tamaño	72
3.1.1	Generalidades del Tamaño	72
3.1.2	Identificación de alternativas del tamaño	73
3.1.3	Descripción de las alternativas	73
3.1.4	Identificación de los factores condicionantes	74
3.1.5	Descripción de los factores condicionantes	74
3.1.6	Selección del tamaño óptimo	75
3.2	Estudio de la localización	76
3.2.1	Generalidades de la localización	76
3.2.2	Ventajas y Desventajas Localización	77
3.2.2.1	Planta	77
3.2.2.2	Almacén	77
IV. ESTUDIO DE INGENIERÍA		78
4.1	Estudio del Producto	78

4.2 Ficha Técnica del Producto	79
4.3 Estado de desarrollo	80
4.4 Programa de Producción	83
4.5 Necesidades y Requerimientos	83
4.5.1 Materia Prima	83
4.5.2 Tipo de Maquinaria	84
4.5.3 Mano de Obra	85
4.5.3.1 Estudio de personal requerido	86
4.6 Plan de compras	87
4.6.1 Estudio y selección de proveedores	87
4.6.2 Garantía de suministro	89
4.6.3 Política de Inventario	89
4.7 Costos de operación	89
4.8 Infraestructura	90
4.8.1 Necesidades de Infraestructura	91
4.9 Cronograma de Inversiones	93
<b>V. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS</b>	<b>94</b>
5.1 Tipo de empresa	94
5.1.2 Misión	94
5.1.3 Visión	95
5.1.4 Principios	95
5.1.5 Valores	95
5.2 Estructura organizacional	96
5.3 Aspectos Legales	96
5.3.1 Justificación de la Política	97
5.3.2 Importancia y dificultades	97
5.3.2.1 Importancia socioeconómica de las Mipymes	97
5.3.2.2 Dificultades de las Mipymes	98
5.3.3 Plan de ejecución	98
5.3.4 Consejo superior de Microempresas	99

5.3.5 Consejo superior de pequeña y mediana empresa	100
5.4 Reglamentación	100
5.5 Estatutos	102
5.6 Costos Administrativos	104
5.7 Manuales	107
5.7.1 Manual de procesos y procedimientos	107
5.7.2 Manual de funciones	111
VI. ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	114
6.1 Estudio de inversiones	114
6.1.1 Clases de inversiones	115
6.1.2 Descripción del tipo de inversiones	116
6.2 Financiamiento	118
6.2.1 Fuentes de recursos	118
6.3 Presupuesto de Inversiones	119
6.4 Programa de Inversiones	121
VII. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	123
7.1 Presupuesto de ingresos y costos	123
7.1.1 Depreciación de activos fijos	124
7.2 Flujo neto de operación	127
VIII. EVALUACION	128
8.1 Evaluación financiera	129
8.1.1 Metodología de la evaluación financiera	129
8.1.2 Criterios de Evaluación	130
8.1.3 Análisis de Sensibilidad	130
8.2 Evaluación económica y socia	139
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140

ANEXOS 143

BIBLIOGRAFIA 148

### LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.Componentes del Perfume	29
Tabla 2.Directorio empresas mas destacadas de la ciudad de Pereira	48
Tabla 3.Proyeccion de la Oferta	51
Tabla 4.Tasa de crecimiento estratos 4,5 y 6 para la ciudad de Pereira.	56
Tabla 5. Proyección de la Demanda N°1	57
Tabla 6.Proyeccion de la Demanda N°2	57
Tabla 7.Demanda potencial	59
Tabla 8.Informacion precios en el mercado	66
Tabla 9.Listado de precios (100ml, 54ml, 15ml) Bkmm Perfumes Ltda.	67
Tabla 10.Precio unificado 6ml	68
Tabla 11.Listado de Precios proveedores	69
Tabla 12.Programacion ventas Anuales	71
Tabla 13.Seleccion Tamaño Optimo	75
Tabla 14.Composicion del Perfume	78
Tabla 15. Peso de cada presentación	79
Tabla 16.Programa de producción	83
Tabla 17.Cronograma de Inversiones	93
Tabla 18.Costos Administrativos	104
Tabla 19.Nomina Mensual	105
Tabla 20.Deducciones mensuales por parte del empleado	106
Tabla 21.Deducciones mensuales por parte del empleador	106
Tabla 22.Prestaciones sociales	107



Tabla 23.Deducciones fiscales	107
Tabla 24.Inversiones fijas	116
Tabla 25.Recuperacion activos fijos	117
Tabla 26.Inversiones Diferidas	117
Tabla 27.Capital de trabajo	118
Tabla 28.Analisis recursos de crédito	119
Tabla 29.Presupuesto de inversiones	120
Tabla 30.Cronograma de Inversiones	121
Tabla 31.Flujo neto de inversiones	122
Tabla 32.Depresiacion de activos	125
Tabla 33.Presupuesto de ingresos y costos	126
Tabla 34.Flujo neto de operación.	127
Tabla 35.Flujo neto de caja	130
Tabla 36.Criterios de evaluación	131
Tabla 37.Flujo neto de operación con análisis de sensibilidad	
Disminución ventas en un 10%	133
Tabla 38.Flujo neto de caja con análisis de sensibilidad	
Disminución ventas en un 10%	134
Tabla 39.indicadores financieros con análisis de sensibilidad	
Disminución ventas en un 10%	135
Tabla 40.Flujo neto de operación con análisis de sensibilidad	
Incremento de los costos variables en un 10%	136
Tabla 41.Flujo neto de caja con análisis de sensibilidad	
Incremento de los costos variables en un 10%	137
Tabla 42.Indicadores financieros con análisis de sensibilidad	
Incremento de los costos variables en un 10%	138

## LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Justificación de la política Mipyme	141

## LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Proyeccion de la oferta años vs variacion porcentual acumulada de la oferta respecto año cero (0)	51
Grafico 2. Proyeccion de la oferta años vs unidades a ofertar	52
Grafico 3. Programa de Ventas	69
Grafico 4. Proceso Productivo	81
Grafico 5 Diagrama de Flujo	82
Grafico 6.. Grafadora Electrica	85
Grafico 7. Plano Casa Jardín II Etapa	90

## RESUMEN

En este trabajo se puede encontrar un estudio dedicado a la factibilidad de una empresa de Perfumes, ilustrando a través de estudios de mercados, localización y financiero, el camino a seguir para llegar al objetivo de el montaje de la empresa y su puesta en marcha, también se analiza la cabida que tiene una empresa de fragancias en el mercado, teniendo como valor agregado la calidad, durabilidad y originalidad de los Perfumes.

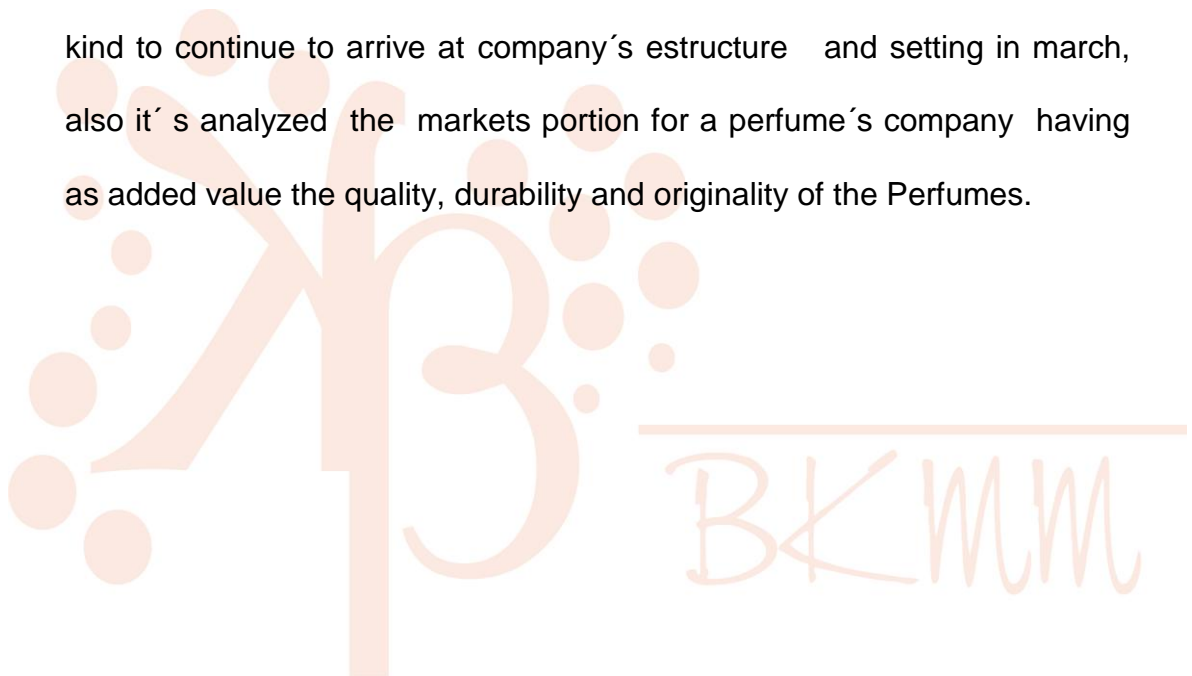
s

---

BKMM

## ABSTRACT

In this work find a study dedicated to the viability of a perfume's business plan, showing through marketing research, localization, and financial, the kind to continue to arrive at company's structure and setting in march, also it's analyzed the markets portion for a perfume's company having as added value the quality, durability and originality of the Perfumes.



## INTRODUCCION

En este proyecto se observan las diferentes técnicas para determinar la factibilidad de una empresa productora de perfumes, inspirados en las fragancias mas reconocidas de las casas matrices, analizando diferentes factores como competencia, precio, aceptación del producto en el mercado, nichos de crecimiento y los suplementos que intervienen en el mercado.

Los estudios de mercado definen con mayor precisión el volumen y/o tamaño de la empresa , su potencia de crecimiento, su distribución geográfica y una serie de factores importantes para la justificación misma del proyecto , que serán de vital trascendencia para la continuación o suspensión de las actividades del mismo.

Como es conocido las tendencias y moda en el sector cosmético es cada día mas extensa y variada, por lo tanto la empresa Bkmm perfumes se creara con el objetivo de unir su capacidad de trabajo y tecnología, con el fin de llegar a diversos puntos geográficos, lo cual le permita crecer y revolucionar el nuevo mundo del mercado competitivo,

## I. MARCO GENERAL Y METODOLOGICO

**Identificación del proyecto:** “Estudio de factibilidad para la Creación de una empresa Productora y comercializadora de Perfumes para Hombres y Mujeres, en la Ciudad de Pereira”

### 1.1 Objetivos

#### 1.1.1 Objetivo General

Producir y distribuir perfumes en la ciudad de Pereira.

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Generar ingresos por medio de la comercialización de perfumes de alta calidad en el mercado regional.
- Contribuir a la generación de empleo por medio de la producción y la distribución de perfumes.
- Vincular madres cabezas de familia en el proceso de comercialización del producto y adoptar así un proyecto de responsabilidad social, que fomente crecimiento en la región y disminuya en cierta medida los índices de una problemática social.
- Generar desarrollo económico en los subsectores involucrados en el proceso productivo, buscando mejorar las condiciones de vida de las personas que en ellos intervienen.
- Velar porque el proceso productivo sea amable con el ambiente.

•

### 1.2 Justificación

Debido a los altos índices de desempleo que enfrenta Colombia y en especial la ciudad de Pereira se ha generado una política que ha motivado el gobierno y las universidades a promover el emprendimiento en los jóvenes buscando nuevas formas de negocio.

La idea de negocio BKmm perfumes nace de la iniciativa de dos estudiantes de ingeniería industrial los cuales ven como oportunidad de generación de empleo e ingresos una empresa que satisfaga las necesidades cosméticas de un mercado que exige productos de excelente calidad a precios bajos, haciendo especial énfasis en que la constitución de la misma tenga como objetivo la elaboración de productos competitivos, en una era de globalización donde los niveles son exigentes, y requieren de innovación.

### 1.3 Antecedentes

“El arte de la elaboración de perfumes nació en Egipto, fue desarrollado por árabes y romanos y desde España se reintrodujo en Europa durante el Renacimiento. Fue en Francia, hacia el siglo XIV, donde se cultivaron flores para elaborar los perfumes, permaneciendo ésta desde entonces como el centro europeo de diseño y comercio en perfumería. Sin embargo, mientras en Europa era utilizado en el S.XVIII por la nobleza; en Oriente, especialmente en Japón, el perfume constituía un arte, llamado kodo o arte del incienso, practicado además por la burguesía.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Antecedentes perfumería. Extraído el 20 de Noviembre de 2009 [VERSIÓN ELECTRONICA] <http://www.tuperfume.com.es>

El perfume es una mezcla que contiene aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.

Los aceites esenciales se obtienen por destilación de flores, plantas y hierbas, tales como la lavanda, rosas, jazmín, etc. También se utilizan compuestos químicos aromáticos.

Bkmm, es una empresa encargada a la comercialización de perfumes creados por casas especializadas, en la actualidad se cuenta con 35 fragancias, 18 de las cuales son masculinas y 17 femeninas, estas fragancias tienen una diversa combinación de extractos, frutales, florales, maderables y cítricos, estas combinaciones crean fragancias de con una gran diversidad de notas que se hacen características a la hora de ser aplicadas en la piel, esto se debe a que cada persona puede dar una nota diferente al aplicar la loción en su piel, esto se debe al ph.

Bkmm, tuvo como principal aliciente para su idea de negocios, el hecho de las ventajas que se podían obtener al comercializar fragancias que ya se encuentran posicionadas en el mercado, con un concepto de producto genérico, lo cual hace que esta sea mas económico y asequible para la persona que la desea obtener, ya que si bien no posee el dinero para comprar una loción de un status mayor, quiere oler rico y le gusta el aroma de esa loción en particular, es ahí donde se crea una necesidad que se espera suplir.



## **1.4 Limitaciones**

- En Colombia es difícil disponer de insumos de alta calidad.
- La capacitación para el personal en venta directa requiere de costosas inversiones en tecnología y publicidad, que la empresa no podrá asumir en su inicio.
- Pequeño Portafolio de productos en comparación con otras compañías del sector con más trayectoria y experiencia.
- Dependier de varios proveedores, generando problemas de logísticos.

## **1.5 Marco de Referencia**

### **1.5.1. Formulación del Problema**

#### **Situación Diagnostica:**

La comercialización de perfumería tipo inspiración en Pereira tiene antecedentes de 5 años, pues existen empresas como Senthia, Essences y Mi Perfums. De estas empresas se puede identificar una distinta gama en lo referente a calidad del producto, desde productos de gama baja hasta productos de alta calidad, inspirados en fragancias de casas especializadas, siendo la principal y mas reconocida Senthia, con mayor número de puntos de venta en el país.

Senthia y mi Perfums, son empresas de otros departamentos que comercializan sus productos en el nuestro, mientras que Essence que es una empresa Pereirana aún no se ha expandido hacia otros mercados.

**Identificación del Problema:**

La necesidad de generar ingresos para los jóvenes recién egresados no es fácil dada la problemática de desempleo en el país, la creación de empresa se convierte en un aliciente en el cual se enfocan las energías y nuevos conocimientos aprendidos durante el transcurso de la carrera, BKmm perfumes nace de estas necesidades y se estructura gracias a la visión emprendedora de sus gestores.

Dada la producción de perfumería la empresa deberá contar con un laboratorio el cual se adecuara en relación a lo exigido por INVIMA, con el fin de obtener los registros correspondientes para la venta libre de los perfumes, la mayoría de empresas del tipo perfumería inspirada, no poseen laboratorios y la elaboración del perfume es de forma artesanal, incluso indicando a los clientes los pasos a seguir para la elaboración, lo cual impide obtener un producto de alta calidad por la falta de procesos; por otro lado la comercialización no ha sido optima y esto se ve reflejado en que aunque ya han sido 10 años de este negocio en el mercado, existen personas que todavía no conocen esta tendencia de perfumería tipo inspiración, es por esto que Bkmm Perfumes, se acogerá al método de marketing multilevel, realizando ventas por catalogo enfocadas en primera estancia a madres de familia, las cuales serán capacitadas y harán que los perfumes de la empresa lleguen a mercados a los cuales es bastante difícil penetrar.

## **Plan de Desarrollo del municipio de Pereira**

Este proyecto se puede inscribir dentro del subprograma, “haciendo negocios” del programa “región que emprende” de la línea estratégica “Pereira emprendedora” del plan de desarrollo del municipio de Pereira para los años 2008-2011, por medio del cual se busca alcanzar un desarrollo económico social, responsable y sostenido, manteniendo las ventajas competitivas frente al entorno y las exigencias del medio social y empresarial existente en la ciudad y que enmarcan una puesta estratégica de Pereira como una ciudad región del centro occidente colombiano.

### **1.6 Marco Conceptual**

Con el fin de conocer mejor el mercado de los perfumes, se incluyen algunos conceptos tales como:

- **Empresa comercializadora de perfumes**

Son intermediarios entre el productor y el consumidor, y su función principal, es la compra y venta de productos terminados (Perfumes).

Pueden ser de tres tipos:

- a. Mayoristas: son empresas que efectúan ventas a gran escala y que distribuyen el Perfume directamente al consumidor.
- b. Minoristas o detallistas: son los que venden el perfume al menudeo, con cantidades al consumidor (La Riviera).
- c. Comisionistas: se dedican a vender mercancías que los productores les dan, a consignación percibiendo por esta función una ganancia o comisión (Muskari).

- **Comercialización**

“Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento”<sup>2</sup>

- **Procesos de la comercialización**

### TENDENCIAS ACTUALES DE MARKETING<sup>3</sup>

- **Marketing social** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing holístico**; orientación que integra marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional

---

<sup>2</sup> Comercialización. Extraído el 1 de Diciembre de 2009 [VERSIÓN ELECTRONICA] <http://www.wikipedia.org/wiki/comercializacion>

<sup>3</sup> Tendencias actuales de marketing. Extraído el 1 de Diciembre de 2009 de [VERSIÓN ELECTRONICA] <http://www.mercadeoynegocios.com/actualidadmarketing>

- **Marketing relacional**: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados,

como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

- **Marketing holístico**; orientación que integra marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- **Dayketing**: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Warketing**: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.
- **Investigación de mercados**<sup>4</sup>

La **investigación de mercados** es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

---

<sup>4</sup>Investigación de mercados. Extraído el 1 de Diciembre de 2009 ARANGO MARIA MONICA, memorias de la materia mercados I del programa de ingeniería industrial de la universidad tecnológica de Pereira.

- **Técnicas usadas en la investigación de mercados**<sup>5</sup>

Existen tres tipos de diseños de investigación:

- **EXPLORATORIO:** este tipo de diseño se usa para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema y formular hipótesis.

- **DESCRIPTIVO:** es un estudio mediante el cual se describen las características de un fenómeno, estableciendo la relación o asociación que existe entre las variables.

- **CAUSAL O EXPERIMENTAL:** es un diseño explicativo de la relación entre dos o más variables, es decir, mediante la aplicación de este tipo de diseño se puede establecer si una o más variables causan o determinan el valor de otra variable.

- **Oferta y demanda**

**La oferta y la demanda:** describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos. El primero que describió este comportamiento fue Antoine Augustin Cournot, y fue Alfred Marshall quien lo popularizó posteriormente.

---

<sup>5</sup> Tipos de Investigación. Extraído el 1 de Diciembre de 2009 de [VERSIÓN ELECTRÓNICA] <http://www.estadisticos.org/inv>.

Este modelo predice que, en un mercado libre y competitivo, el precio se establecerá en función de la solicitud por los consumidores y la cantidad

proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto.

## **1.7 Marco Metodológico**

### **1.7.1 Recolección de la Información**

#### **1.7.1.1 Fuentes de información primaria y secundaria**

Para realizar el estudio es necesario identificar y utilizar las fuentes de información primaria y secundaria.

##### **Información primaria:**

La información primaria se obtendrá por medio de encuestas realizadas en la ciudad de Pereira. La información se analizará utilizando procedimientos estadísticos.

##### **Información Secundaria:**

Se necesitara información referente a los datos históricos de las bases de datos del DANE, confecamaras, información documentada de cámara de comercio de Pereira, Alcaldía Social de Pereira, Gobernación del Risaralda, entre otros, además de otras fuentes Bibliográficas que se necesiten.

### 1.7.2 Análisis de la Información

La información fue analizada utilizando una hoja electrónica.

Los datos fueron organizados de acuerdo a las variables fundamentales del estudio y los resultados obtenidos permitieron estructurar el documento que contiene las conclusiones y el cumplimiento de los objetivos.

## 1.8 Generalidades del Área

La investigación se realizó en el municipio de Pereira, capital del departamento de Risaralda. A continuación se presenta la ficha técnica del departamento.

### 1.8.1 Ficha Técnica del municipio de Pereira <sup>6</sup>

**Fecha de fundación:** 30 de agosto de 1863

**Localización:** Pereira, capital del departamento de Risaralda, está situada en el llamado Triángulo de Oro, conformado por Santafé de Bogotá, Medellín y Cali.

Se encuentra localizada en un pequeño valle formado por la terminación de un contrafuerte que se desprende de la cordillera central a los 4 grados y 49 minutos de latitud norte y 75 grados y 42 minutos de longitud oeste de Greenwich.

---

<sup>6</sup>Ficha técnica del municipio de Pereira. Extraído el 2 de Diciembre de 2009 de [VERSIÓN ELECTRÓNICA] <http://www.risaralda.gov.co>



**Altura y promedio de la ciudad:** 1.411 metros sobre el nivel del mar.  
Temperatura promedio: 21 grados centígrados (Área urbana)

**Clima:** Su clima es variado y va desde el cálido en el valle del Risaralda hasta el clima de páramo en la zona de los nevados.

**Límites:**

- **Norte:** Municipios de La Virginia, Marsella, Dosquebradas, Santa Rosa y Balboa, del departamento de Risaralda.
- **Sur:** Departamento del Quindío.
- **Oriente:** Departamento del Tolima.
- **Occidente:** Departamento del Valle.

**Superficie:**

- **Área del Municipio:** 658 kilómetros cuadrados,
- **Área Urbana:** 29 kilómetros cuadrados.

**Hidrografía:** Su territorio está bañado por las cuencas de los ríos Otún, Consota, La Vieja y Barbas.

**Precipitación media anual:** 2.750 mm

**Tasa de crecimiento poblacional:** 3.96%

- **Urbano:** 3.09%
- **Rural:** 7.13%
- La capital de Risaralda ha presentado un crecimiento significativo en los últimos años. El sector económico y de vivienda muestran un panorama alentador.
- **Número de comunas:** 19
- **Número de corregimientos:** 12
- **Número de veredas:** 108

- **Número de barrios:** 268

- **Nomenclatura**

Las calles van en sentido Norte - Sur y su numeración crece de Oriente a Occidente. Las carreras van en sentido Oriente - Occidente y su numeración aumenta de Norte a Sur.

- **Entronque-vial**

La Troncal del río Cauca, que conecta las dos costas de Colombia. La Troncal de Occidente, que comunica el Valle con Antioquia, pasando por Risaralda.

- La Carretera al Mar saliendo a Tribugá, obra que está en construcción.
- La Doble Calzada Pereira - Cerritos y la recuperación del servicio férreo entre Cali - Cartago - La Virginia y La Pintada.
- La integración de las ciudades capitales del Eje Cafetero Armenia - Pereira y Manizales por la Autopista del Café.
- El Viaducto Pereira - Dosquebradas una de las más grandes obras de ingeniería en el país que forma parte de una solución vial entre los municipios del Área Metropolitana y las regiones de Antioquia y Caldas.

- **Vías-aéreas**

El Área Metropolitana del Centro - Occidente cuenta con un aeropuerto internacional en Pereira. Adicionalmente puede utilizar un aeropuerto alternativo de carga en Cartago.

- Esta facilidad también es una ventaja para los negocios que funcionan en la región.

- **Telecomunicaciones**

Risaralda y Pereira su capital, tienen comunicaciones ágiles. Su red telefónica está siendo digitalizada completamente.

- La tecnología celular está presente al igual que operadores locales vía fibra óptica, garantizan acceso a Internet. Telecom ofrece todo tipo de enlaces que facilitan las actividades comerciales.

- Un canal regional de televisión cubre el 100% del territorio. Risaralda tiene más de 18 emisoras de radio. Todo esto garantiza una eficiencia empresarial y de comunicaciones necesaria, para la buena marcha de los negocios.

- **Oferta-energética**

La región posee una oferta energética de gran magnitud, que le permite dar respuesta a todas las necesidades de posibles nuevas industrias.

- Las empresas públicas generan el 22 por ciento de la demanda total y el resto llega a través del sistema nacional de interconexión eléctrica.
- Pereira y el Área Metropolitana del Centro - Occidente, han definido zonas especiales para el desarrollo industrial con suministro garantizado de líneas especiales de energía.
- Además ya existen proyectos de expansión como son Belmonte, Senegal, Río Azul, Termocafé e Hidromiel. Las subestaciones de La Hermosa en Santa Rosa de Cabal y Caracolí en Cartago, además de la futura conexión San Carlos - Yumbo que contempla una subestación en La Virginia, permiten el asentamiento sin problemas de grandes complejos industriales.
- Además el poliducto y el gasoducto darán soluciones alternativas de energía, liberando una gran cantidad de la misma que puede utilizarse en el área industrial.

- **Habitantes por kilómetro cuadrado: 626**

- **Número de habitantes (resultados censo 2005):**

Población	428.397
Cabecera	358.681
Resto	69.716
Hombres	204.977
Mujeres	223.420
Hogares	118.529

Viviendas	117.774
Unidades-Económicas	14.241
Unidades-Agropecuarias	8.172

### 1.8.1.1 Datos económicos

- El 15,0 por ciento de los establecimientos se dedican a la industria; el 51,8 por ciento a comercio; el 30,4 por ciento a servicios y el 2,8 por ciento a otra actividad.
- El 96,2 por ciento de los establecimientos ocupó entre 1 y 10 empleos el mes anterior al censo.
- En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (53,5 por ciento) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (51,4 por ciento).

### 1.9 Marco Legal y Jurídico

La realización del proyecto se encuentra en el marco de la política de apoyo del gobierno nacional al sector Mipyme. Esta ley se encuentra explícita en el capítulo en el anexo 1.

## II. ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

### 2.1 Identificación del producto

El perfume es una mezcla que contiene aceites esenciales aromáticos, alcohol y un fijador, utilizado para proporcionar un agradable y duradero aroma a diferentes objetos pero, principalmente al cuerpo humano.

Los aceites esenciales se obtienen por destilación de flores, plantas y hierbas, tales como la lavanda, rosas, jazmín, etc. También se utilizan compuestos químicos aromáticos.

Para la elaboración de un perfume, se hacen algunas combinaciones de diferentes componentes en diferentes proporciones como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 1. Componentes del perfume

COMPONENTE	% EN PESO
Extracto	0.3
Fijador	0.03
Propilenglicol	0.01
Alcohol	0.66

Fuente: Los Autores

## 2.2 Objetivos Estudio de mercados

- ◆ Identificación del producto.
- ◆ Determinar la aceptación del producto por parte del segmento de mercado hacia el cual va dirigido.
- ◆ Cuantificar la oferta y la demanda
- ◆ Estimar la demanda potencial
- ◆ Determinar la oferta y demanda potencial del producto en el mercado.
- ◆ Diseñar estrategias de comercialización apropiadas para hacer conocer el producto.

## 2.3 identificación del área de influencia

El área de influencia para la comercialización de Bkmm Perfumes comprende inicialmente la ciudad de Pereira y sus municipios, con el fin de darle al mercado objetivo exclusividad en los productos consumidos.

### Área de la Demanda

Los consumidores de los perfumes son personas ubicadas en la ciudad de Pereira y en los municipios de Risaralda con libre acceso a la ciudad, además de las personas de otras ciudades del país o de otros países que visiten la región del eje cafetero.

## **Área de la Oferta.**

La oferta de perfumes en Pereira, esta constituida por empresas comercializadoras, almacenes que importan productos de casas especializadas en perfumería, droguerías, supermercados, y otro tipo de comercio que hace el papel de intermediador, todos ellos constituyen un grupo de competencia directa para la empresa por su actividad económica y el posicionamiento que han desarrollado en la región.

### **2.4 Diseño de la metodología**

La investigación de mercados fue una investigación de tipo exploratorio para recoger información primaria referente a la intención de compra del segmento del mercado elegido para introducir el producto. En primera instancia se diseño y realizo una encuesta dirigida a 60 personas de ambos sexos consumidores de perfumes.

#### **Diseño de la encuesta.**

Para esta encuesta se escogió en especial sólo un producto para mirar la aceptación que tiene éste en el mercado y para seleccionar las tendencias que tienen los futuros clientes potenciales.

A continuación se muestra la encuesta:

## ENCUESTA

Esta encuesta va dirigida a los que se piensa serán los clientes potenciales buscando tener un conocimiento objetivo de la aceptación del producto en el mercado.

1. ¿Le gustan los perfumes?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_ (Si la respuesta es NO se termina la encuesta).
  
2. ¿Con que frecuencia utiliza usted perfumes?  
UNA vez por semana\_\_\_\_ DOS veces a la semana\_\_\_\_ TRES veces a la semana\_\_\_\_  
MAS veces\_\_\_\_ ¿cuantas?\_\_\_\_\_
  
3. ¿Que tipo de aroma prefiere?  
Florales\_\_\_\_ Maderables\_\_\_\_ Cítricas\_\_\_\_ Dulces\_\_\_\_  
Ninguna de las anteriores\_\_\_\_  
¿Por qué?\_\_\_\_\_ (Se acaba la encuesta).
  
4. ¿Le gustaría probar un nuevo perfume?  
SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_ (Si la respuesta es NO se termina la encuesta).
  
5. ¿Que opina del perfume que acabo le acabaron de aplicar?  
Excelente\_\_\_\_ Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_
  
6. ¿Qué fue lo que mas le gusto?  
Aroma\_\_\_\_ Empaque\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Todas las anteriores\_\_\_\_  
Nada\_\_\_\_
  
7. ¿Qué fue lo que más de disgusto?  
Aroma\_\_\_\_ Empaque\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Todas las anteriores\_\_\_\_  
Nada\_\_\_\_
  
8. ¿Le cambiaria algo a este producto? SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_ (Si su respuesta es SI, ¿qué sería?)  
\_\_\_\_\_
  
9. ¿Qué opina acerca del nombre del producto?



Innovador \_\_\_\_\_ Clásico \_\_\_\_\_ ¿Otra \_\_\_\_\_ cual?  
 \_\_\_\_\_

10. ¿Qué utilidad le proporciona el producto?  
 Satisfacción personal \_\_\_\_\_ Posibilidad de obsequiar \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACION!!!!!!!!!!

Dadas las características del producto objeto de investigación se eligió el muestreo por CONVENIENCIA, que facilita la selección de la muestra (no requiere cálculos matemáticos de ella) y la recolección de la información en lugares estratégicos de la ciudad de Pereira.

Unidad de observación: personas que consumen habitualmente perfumes.

Población objetivo: personas que habitan en la ciudad de Pereira que tienen un consumo habitual de perfumes.

Unidad de muestreo: 30 personas pertenecientes a la comunidad universitaria de la Universidad Tecnológica de Pereira, 30 personas en el centro de Pereira.

#### 2.4.1 Análisis de la información

Se encuestaron un total de 60 personas, las cuales se piensan pueden llegar a ser clientes potenciales. Las encuestas se hicieron a compañeros estudiantes y vecinos de la ciudad de Pereira.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Siendo  $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$  sabiendo que:

$\sigma^2$  es la varianza de la población respecto a determinadas variables.

$s^2$  es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como  $s^2 = p(1 - p)$

$se$  es error estandar que está dado por la diferencia entre ( $\mu - \bar{x}$ ) la media poblacional y la media muestral.

$(se)^2$  es el error estandar al cuadrado, que nos servirá para determinar  $\sigma^2$ , por lo que  $\sigma^2 = (se)^2$  es la varianza poblacional.

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0,015)^2 = 0.000225$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0,9(1 - 0,9) = 0,09$$

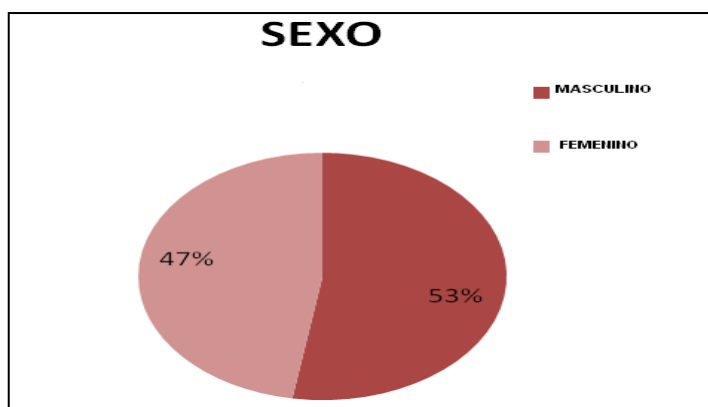
Por lo que  $n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,000225} = 400$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

$n = 389,6103896$  para un  $N$  total de una población de Risaralda, pero como nos dirigimos a estratos 4,5 y 6 que suman un 15.5% para un total de:

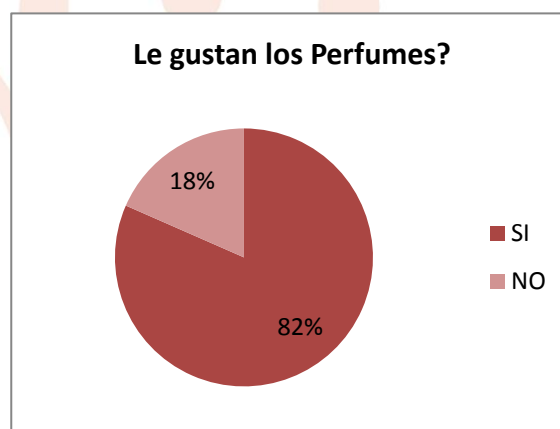
$$389.6 * 15.5\% = 60 \%$$

Porcentaje de genero en la poblacion encuestada.



1. ¿Le gustan los perfumes?

1. SI 2. NO

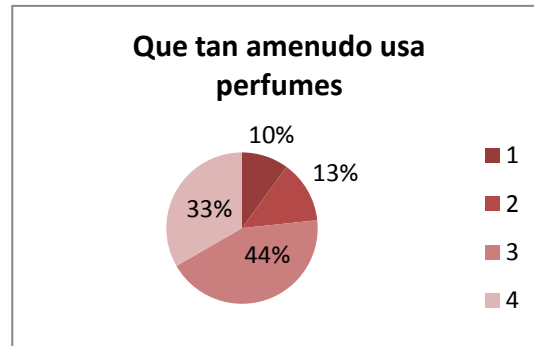


De un total de 60 personas encuestadas el 82% respondió positivamente a el gusto de las lociones de forma general y un 18% restante respondió a que no le gustaban los perfumes de forma general.

2. ¿Con que frecuencia utiliza usted perfumes?

1. UNA vez por semana
2. DOS veces a la semana
3. TRES veces a la semana

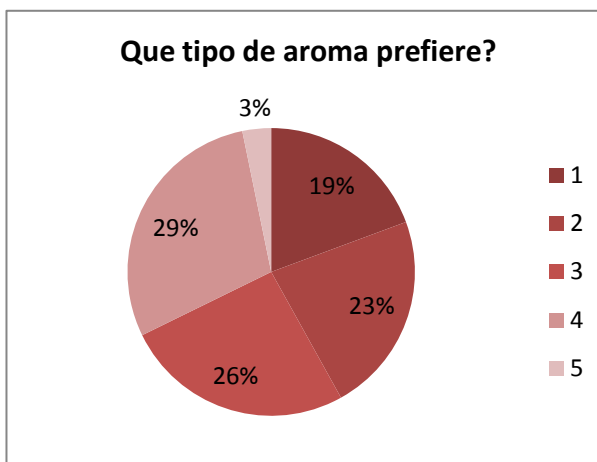
#### 4. MÁS veces



Del total de la población encuestada un 10% respondió que usaba loción solo una vez a la semana, un 13% usa loción dos veces a la semana, un 33 por ciento usa loción tres veces a la semana y el 44% restante mas de tres veces a la semana.

#### 3.¿Que tipo de aroma prefiere?

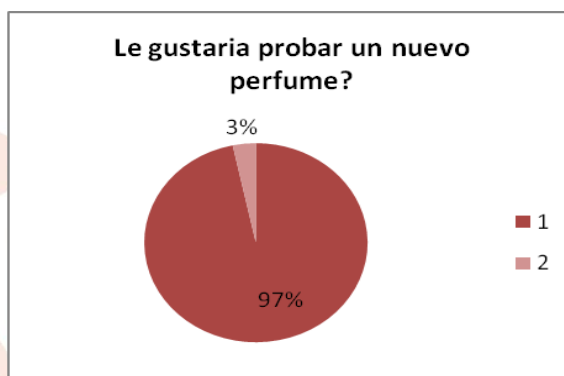
1. Florales
2. Maderables
3. Cítricas
4. Dulces
5. Ninguna de las anteriores



Del total de la población encuestada el 19% prefieren las lociones florales un 23% las prefieren maderables, un 26% cítricas un 29% dulces y el 3% restante ninguna de los anteriores

#### 4. ¿Le gustaría probar un nuevo perfume?

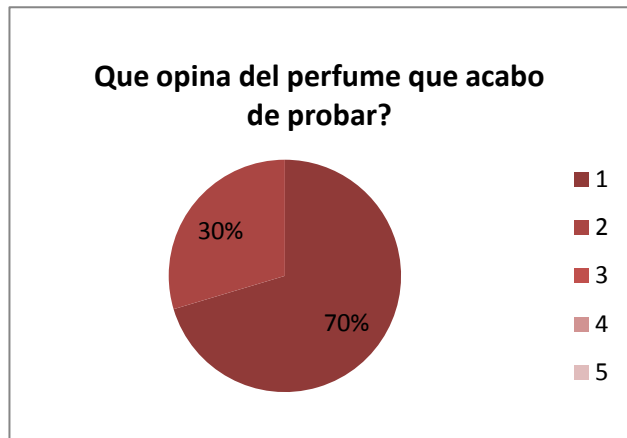
1. si
2. no



Del total de la población encuestada un 97% quisieron probar la loción y un 3% restante no la quisieron probar.

#### 5. ¿Que opina del perfume que acabo de probar?

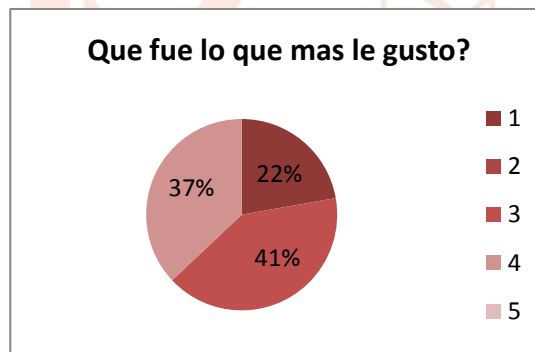
1. Excelente
2. Bueno
3. Regular
4. Malo



Un 70% de la población encuestada opino que el perfume que acababan de probar era excelente un 30% restante opino que era bueno.

#### 6. ¿Qué fue lo que mas le gusto?

1. Aroma
2. Empaque
3. Precio
4. Todas las anteriores
5. Nada



Un 41% de las personas encuestadas respondieron que lo que más les había gustado era el precio, un 37% escogió todas las anteriores (precio, empaque y aroma) y el 22% restante escogió la opción de aroma

## 7. ¿Qué fue lo que más de disgusto?

1. Aroma
2. Empaque
3. Precio
4. Todas las anteriores
5. Nada



El 100% de la población encuestada respondió nada a la pregunta ¿Qué fue lo que mas le disgusto?

## 8. ¿Le cambiaria algo a este producto?

1. SI
2. NO



Un 93% de la población ecuestada respondió no a la pregunta ¿le cambiaria algo al producto? Y el 7% restante que fueron dos personas contestaron que si le cambiarían algo al producto, una propuso una caja, y la otra persona sugirió que le disminuiríamos al precio.

### 9. ¿Qué opina acerca del nombre del producto?

- 1.
2. Clásico
3. Otra Opinión

Innovador



El 97% de la población encuestada opino que el nombre del producto era innovador solo una persona opino que el nombre del producto de acuerdo a su pronunciación, le hacía pensar que era una marca de lociones, de un futbolista, esta respuesta representa el 3%.

### 10. ¿Qué utilidad le proporciona a usted el producto?

1. Satisfacción personal
2. Posibilidad de obsequiar





Un 93% de la población encuestada respondió que este producto le proporcionaba satisfacción personal y un 7% restante encontró en el la posibilidad de obsequio.

### **Conclusiones Generales Encuesta**

Se observa una gran aceptación del producto en el mercado objetivo al cual se ha dirigido, la encuesta fue realizada en hombres y mujeres de distintas edades, habitantes de la ciudad de Pereira, los cuales realizaron la encuesta basándose en una muestra física del producto, teniendo la posibilidad de tocar, olfatear, y sentir la esencia.

La primera pregunta tenía una relación directa con el nivel de aceptación y el gusto que posee la población pereirana hacia los perfumes, dada la respuesta a esta primera pregunta se definía si se continuaba o se finalizaba la misma, del total de la población encuestada un 82% respondió positivamente, lo cual indica una amplia aceptación hacia este tipo de producto cosmético; la segunda pregunta permitía determinar que tan a menudo es utilizado el perfume (una vez por semana, dos veces a la semana, tres veces o más veces) el porcentaje más alto correspondiente a un 44% respondió más veces por semana, y a su vez en la pregunta cuantas, la gran mayoría respondió todo los días, lo cual permite obtener información sumamente valiosa para este estudio, puesto que permite inferir que los perfumes son un producto de uso frecuente.

A partir de la tercera pregunta se hizo un enfoque hacia las preferencias del mercado y el nivel de aceptación que tiene el producto en cuanto a

aroma, empaque, precio y marca, el análisis a las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas arrojó resultados bastante positivos, que permitieron establecer que las expectativas a la intención de compra y la introducción del producto al mercado, son bastante positivas para la empresa, en relación al prototipo inicial de producto que se desea lanzar al mercado.

## 2.5 Cuantificación de la Materia Prima

Para la producción de perfumes, los insumos directos son los extractos de cada fragancia y el alcohol frutal, otros componentes son los fijadores, controladores de pH, y activadores de fragancia. Se contarán con diversos proveedores ubicados en distintas ciudades del país, los cuales serán preseleccionados, de acuerdo a su calidad y similitud con el extracto de la fragancia a inspirar. En la parte de envases BKmm quiere diferenciar su producto con las presentaciones existentes en el mercado, el envase tiene un proceso adicional al comercializado actualmente por la competencia y es el efecto de opalizar. La base de datos de proveedores a considerar son:

**Fragansa s.a.:** Empresa caleña dedicada a la comercialización de fragancias y sabores para la producción de alimentos, productos de aseo y cosméticos.

Ubicación: Cl 43 N 4 N-145, Conmutador: (57) (2) 6541200.

Tipo de Productos Ofrecidos: extractos frutales, saborizantes, extractos para productos de aseo, extractos para perfumería, colorantes, fijadores de fragancia, alcoholes frutales.

Tipo de pago: 15 días calendario

Cantidad ofrecida: (500 gr – 32000gr)

Periodo de entrega: 2 – 3 Días después de haber sido realizada la consignación.

**Químicos J&G:** Distribuidora de químicos en general.

Ubicación: Calle 12 N° 13-90 teléfono: (1) 2822482

Tipo de productos ofrecidos: productos químicos en general, químicos nacionales e importados ventas al por mayor y al detal.

Forma de pago: 30 días calendario

Cantidad ofrecida: (0.32gr-5000gr)

Periodo de entrega: 2-3 Días después de haber sido realizada la consignación.

**Distriquímicos:** Distribuidora de químicos en general.

Ubicación: Av del Ferrocarril 14-45 teléfono: (57) (6) 3355299

Tipo de productos ofrecidos: productos químicos en general, químicos nacionales e importados ventas al por mayor y al detal.

Forma de pago: 15 días calendario

Cantidad ofrecida: (0.32gr-5000gr)

Periodo de entrega: 1 día

**New High Glass:** Distribución de envases para productos cosméticos, de aseo y alimentos.

Ubicación: Av Boyacá # 22-90 Conmutador: (57) (1) 4126875

Cantidad ofrecida: sujeto a disponibilidad de inventarios

Periodo de entrega: 8 Días calendario.

**Bolten Ltda.:** Empresa especializada en la comercialización de empaques para productos cosméticos, farmacéuticos y del hogar.

Ubicación: Vía 40 71-197 Bdg 401 Colombia - Atlántico, Barranquilla  
Teléfono(s): (57) (5) 3533170 Fax: (57) (5) 3532455 Telefax: (57) (5) 3531816

Tipo de productos ofrecidos: Bombas, envases, perfumeros.

Cantidad ofrecida: mínimo a facturar \$300.000

Periodo de entrega: 4 Días calendario.

**INVERSIONES DIANA MILENA & CIA LTDA.**

Crr 68 A-75 Sur

Colombia – Distrito Capital, Bogotá

Teléfono: (57) (1) 7134200

**GIVAUDAN COLOMBIA S.A**

Cr99 46A -22

Colombia- Distrito Capital, Bogotá

Teléfono: (57) (1) 4252929

**BERNARDO SCHIFINO**

Tel:2360333

Cel. 316-3127247

Colombia- Distrito Capital, Bogotá

**2.6 Estudio de la oferta**

El estudio de la oferta se realizo a través del análisis de la competencia, la cual comprende las empresas dedicadas a la comercialización y/o producción de perfumería.

**2.6.1 Análisis de la Competencia**

La principal competencia de la empresa esta representada por el sector cosmético, regional, nacional e internacional, el cual se encuentra muy bien posicionado principalmente en la producción y comercialización de perfumes.

En el ámbito nacional las principales empresas comercializadoras de perfumes que pueden considerarse como competencia son:

Se investigo a las empresas comercializadoras de perfumes más representativas de Colombia encontrando<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup>Directorio perfumerías Colombia. Extraído el 10 de Enero de 2009 [VERSIÓN ELECTRÓNICA] <http://www.proexport.com.co>

**a) Dolcevita:**

Comercialización de perfumes originales como replicas, bisutería y tratamientos para la piel

Sector: Salud y Belleza, Perfumería y cosmética

Situada en: Colombia - Antioquia

Datos de la empresa

- Número de trabajadores: 1-10 trabajadores (Pequeña empresa)
- Antigüedad de la empresa: 1-5 años
- Población: Medellín
- Dirección: Av. los industriales con calle 30 local 299

**b) Universal de Perfumes**

Importación de perfumes

Sector: Salud y Belleza, Perfumería y cosmética

Situada en: Colombia - Cundinamarca

Datos de la empresa

- Número de trabajadores: *No especificado*
- Antigüedad de la empresa: 5-25 años
- Población: Bogotá
- Dirección: cra 71 n. 78 94

**c) Muscari Internacional S.A.**

Perfumería Original Europea

Sector: Salud y Belleza, Perfumería y cosmética

Situada en: Colombia - Cundinamarca

Datos de la empresa

- Número de trabajadores: 100 trabajadores (Corporaciones)
- Antigüedad de la empresa: 5-25 años
- Población: Bogotá
- Dirección: cra 13 No. 58 - 83 Of 121a

**d) Harolds:**

Perfumería y joyería.

Sector: Salud y Belleza, Perfumería y cosmética

Situada en: Colombia - Valle Del Cauca

Datos de la empresa

- Número de trabajadores: 1-10 trabajadores (Pequeña empresa)
- Antigüedad de la empresa: 1-5 años
- Población: 26659 Santiago de Cali
- Dirección: calle 35 n 29b48

El anterior directorio se muestran las empresas mas destacadas, productoras y comercializadores de perfumería en Colombia.

El siguiente cuadro se realizó a nivel regional, con empresas que se encuentran localizadas en la ciudad de Pereira.<sup>8</sup>

Tabla 2. Directorio empresas mas destacadas de la ciudad de Pereira

<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Fedco	CI 15 13-110 L-179	3258430	Cosméticos y Perfumería
La Riviera S.A	Av del Río 7-02 Bavaria	3256340	Cosméticos y Perfumería
Múscari	CI 19 6-48 C.C Alcides Arévalo	3343130	Perfumes
Palacio del Perfume	CI 19 12-69 L-F-200 C.C Fiducentro	3356836	
Perfumería Armani	Nivel 3 L-180 San Andresito	3261516	
Perfumería Burbujas	CI 19 5-48 L-203 Novacentro	3334067	
Perfumería Cartier	C.C Novacentro nivel 1 L-116	3357379	Perfumería importada.
Perfumería Danny	C.C San Andresito Pto 13	3263094	
Perfumería Kardox	Calle 20 No 6-25 Local 4B C.C Banco de Caldas	3349456	Platería, relojería perfumería importada
Perfumería París	Nivel I L-63 San Andresito	3292766	
Perfumerías Fragancias	Cra 8 22-18 L-1	3340761	
Perfumería	San Andresito	3261444	



Noreña	Nivel 3 L-134		
Perfumería Hindú	Cra 6 17-60 L-1	3354881	
Valentina Pereira	Cl 16 6-34 L-29 C.C Pasarela	3347883	

Fuente: Los Autores<sup>7</sup> Directorio perfumerías Colombia. Extraído el 10 de Enero de 2009 [VERSIÓN ELECTRÓNICA] <http://www.proexport.com.co>

Después de haber realizado el cuadro de la oferta de perfumes en la región de Risaralda, se puede observar que estos comercializadores representan una competencia bastante influyente en el mercado, puesto que muchos de estos almacenes tienen una trayectoria de varios años, y son reconocidos en la ciudad por venta de perfumería.

Además de esta competencia directa se encuentra la competencia generada por aquellos productos sustitutos como el agua de tocador, agua de colonia, agua de perfume, y productos complementarios como cremas corporales aromatizadas.

### **2.6.1.1 Diferenciación frente a la competencia**

En el mercado de perfumes dirigidos al consumidor se encuentran diferentes tipos de empresas según su actividad, en la ciudad de Pereira encontramos empresas productoras y comercializadoras e intermediarias; las empresas intermediarias venden los perfumes originales de las casas matrices como Carolina Herrera, Dior, Armani, D&G entre otras, estos perfumes tienen un alto costo gracias a su naturaleza, debido a esto se crean las empresas productoras de perfumes tipo inspiración los cuales son muy similares a los perfumes de las casas

especializadas a un muy bajo costo, esas empresas productoras y comercializadoras de perfumes tipo inspiración se dividen en dos tipos, las que comercialización las inspiraciones como producto terminado y las que comercializan las esencias en su estado bruto, Bkmm Perfumes se encuentra en las empresas que producen el perfume y lo comercializan como producto terminado, diferenciándose en cuanto a los porcentajes de concentración de los extractos, con un producto eau de parfum, siendo este el mas alto en la clasificación de concentración de una fragancia, pues en el mercado la competencia productora y comercializadora maneja productos como colonias y eau de toilette, los cuales poseen porcentajes bajos de concentración de extracto.

### **Proyección de la oferta**

Para obtener la proyección de la oferta de Perfumes en la ciudad de Pereira se realizo una pequeña encuesta en los distintos puntos de venta de las empresas del cuadro anterior, esta encuesta fue bastante informal ya el personal se mostro reacio a dar información, por lo que se dio a entender que era una encuesta de tipo académico, dada la predisposición para responder, solo se pregunto las unidades promedio vendidas al mes por la empresa, y la variación de estas en los meses de mayor influencia. Con esta información se realizo una proyección de ventas anuales, la cual fue promediada obteniendo como resultado 13.296 unidades al año.

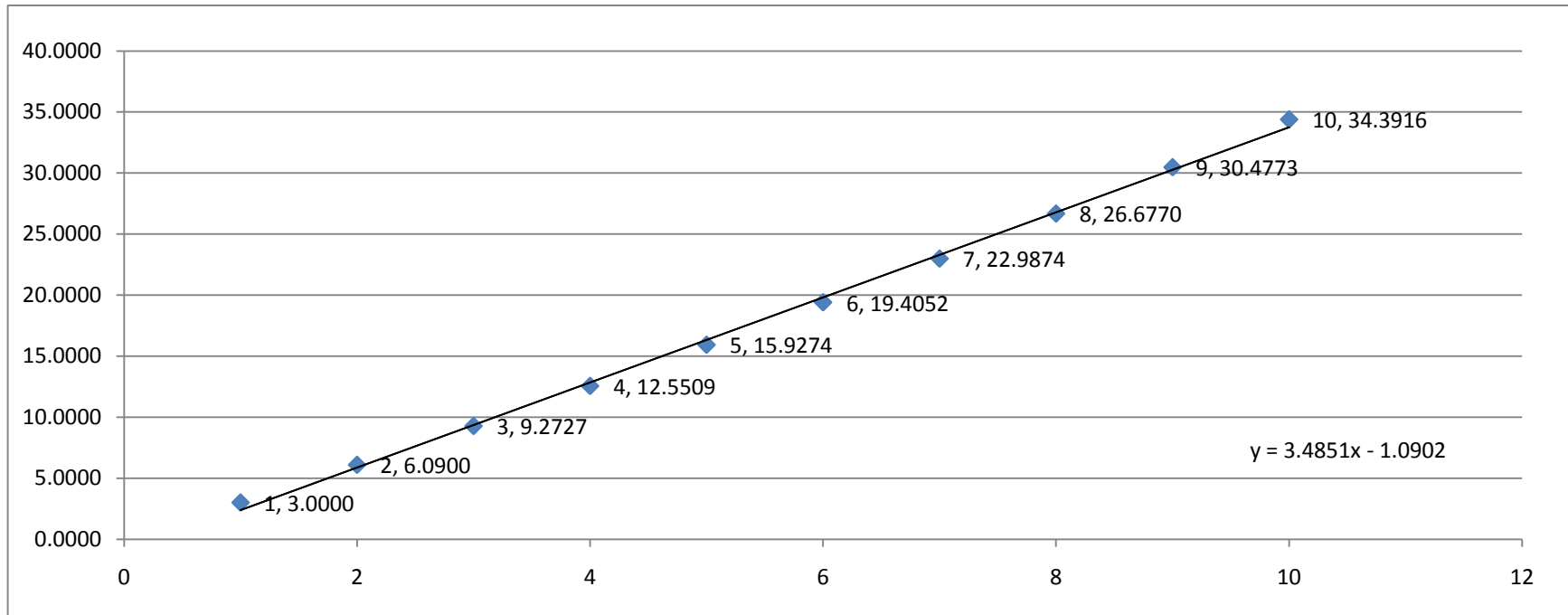
Oferta actual= 13.296 Ud. por año, datos sacados de el promedio de las empresas del mismo sector.

Tabla 3. Proyección de la Oferta

		OFERTA EN UNIDADES		VARIACIÓN PORCENTUAL DE OFERTA	
AÑO (j)		AÑO ACTUAL	AÑO SIGUIENTE	AÑO ACTUAL RESPECTO AÑO ANTERIOR	ACUMULADA RESPECTO AÑO CERO (0)
0	2010	13296	13694		
1	2011	13694	14105	3	3.0000
2	2012	14105	14528	3	6.0900
3	2013	14528	14964	3	9.2727
4	2014	14964	15413	3	12.5509
5	2015	15413	15876	3	15.9274
6	2016	15876	16352	3	19.4052
7	2017	16352	16842	3	22.9874
8	2018	16842	17348	3	26.6770
9	2019	17348	17868	3	30.4773
10	2020	17868	18404	3	34.3916

Fuente: Los Autores

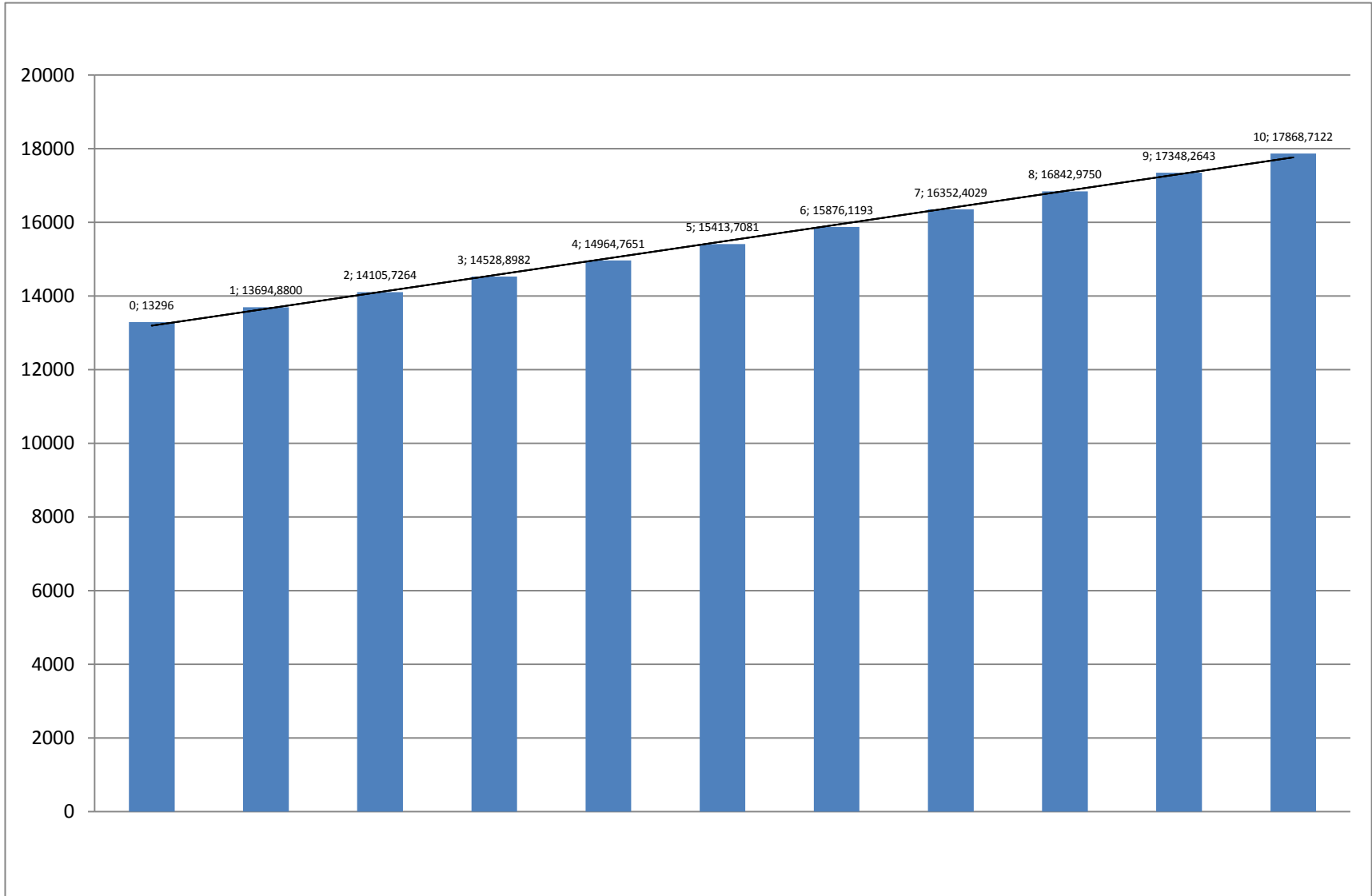
Grafico 1. Proyeccion de la oferta años vs variacion porcentual acumulada de la oferta respecto año cero (0)



EJE HORIZONTAL: AÑO

EJE VERTICAL: VARIACION PORCENTUAL ACUMULADA DE LA OFERTA RESPECTO AÑO CERO(0).

Grafico 2. Proyeccion de la oferta años vs unidades a ofertar



**EJE VERTICAL: UNIDADES A OFERTAR**  
**EJE HORIZONTAL: AÑO**

**OFERTA (j) = 13296 \* {1+[N(j)/100]}**  
**donde N(j) es la variación porcentual acumulada de la oferta respecto al año cero en el año j ; j va de cero (0) a diez(10).**

## 2.7 Estudio de la demanda

El estudio de la demanda se enfoca en determinar la cantidad de clientes potenciales en el área de influencia.

El departamento de Risaralda cuenta con una población total de 428.397 habitantes, de los cuales se estimó el consumo promedio total, y el consumo promedio por persona.

### 2.7.1 Macro segmentación

Mercado de referencia

*Grupos de compradores potenciales*

- Compraventas De perfumes.
- Supermercados y almacenes de cadena
- Área metropolitana y rural de Pereira
- Mercado nacional e internacional.

### 2.7.2 Micro segmentación

Segmentos objetivos

- Compraventas de perfumes ubicadas en el sector de Pereira.
- Tiendas de cadena Carrefour, Éxito que tienen una línea especial para apoyar los productos de la región.

- Centros comerciales como Ciudad Victoria, Pereira Plaza, Unicentro.
- Grupos familiares.
  - Integrantes de las familias desde los 13 años
  - Ambos sexos
  - Estratos 4, 5 y 6.
- Personas con poder adquisitivo medio.

La proyección de la demanda se baso en los datos ofrecidos por el DANE referentes al porcentaje de crecimiento esperado de los estratos 4, 5, 6, en los años de 2005-2010, ya que la población objetivo o la demanda potencial del producto estará representada por estos estratos.

La población total del departamento de Risaralda se ha estimado en 844.184 y su capital con 421.648 hab. Según estadísticas del dane para el 2009 el porcentaje de habitantes de estratos 4, 5, 6 es de un 36.5%, y con una tasa de crecimiento para estos estratos es de un 2.43%

#### **PORCENTAJE DE HABITANTES ESTRATOS 4, 5 Y 6 DENTRO DE LA POBLACIÓN TOTAL: 36.5%**

ESTATRO 1	27,00%
ESTRATO 2	35,50%
ESTATRO 3	22%
ESTRATO 4	12%
ESTATRO 5	2%
ESTRATO 6	1,50%

---

<sup>8</sup> Poblacion departamento del Risaralda. Extraído el 13 de Febrero de 2009 de [VERSIÓN ELECTRÓNICA] <http://www.dane.gov.co>

Una tasa de crecimiento para estos estratos 4, 5 y 6 es de un 2.43%. Por lo anterior tenemos.

Tabla 4. Tasa de crecimiento estratos 4,5 y 6 para la ciudad de Pereira.

No Habitantes	
421648	Hab En Pereira
153902	Estimado estratos 4,5,6
157518	Estimado estratos 4,5,6 con tasa de crecimiento

Con base a lo anterior se realizó una proyección de la demanda de acuerdo a los datos ofrecidos por el DANE referentes al porcentaje de crecimiento esperado de los estratos, 4, 5, 6 en los años 2010-2015, nuestra población objetivo o demanda potencial del producto está representada por estos estratos.

Para la proyección de las ventas, se adoptó las técnicas crecimiento geométrica en relación a las recomendaciones del DANE, con la finalidad de efectuar un análisis comparativo entre los dos métodos de proyecciones.

La tasa de crecimiento de las ventas de BKMM en los siguientes 5 años será de 0.5% considerando que las ventas tengan un crecimiento lineal.

Se obtendrá la tasa de crecimiento geométrico.



Tabla 5. Proyección de la Demanda N°1

AÑO (j)		DEMANDA HABITANTES	
		AÑO ACTUAL	AÑO SIGUIENTE
0	2010	153901	158518
1	2011	158518	163274
2	2012	163274	168172
3	2013	168172	173217
4	2014	173217	178413
5	2015	178413	183766
6	2016	183766	189279
7	2017	189279	194957
8	2018	194957	200806
9	2019	200806	206830
10	2020	206830	213035

Fuente: Los Autores

Tabla 6. Proyección de la Demanda N°2

	No HABITANTES según Dane	No habitantes estratos 4,5,6	Crecimiento habitantes estratos 4,5,6 ESTRATIFICADO	Crecimiento de la demanda r1	Crecimiento de la demanda r2
<b>AÑO 1</b>	421648	153901,52	157541,2909	745,170306	738,219398
<b>AÑO 2</b>	424051	154778,7587	158439,2763	749,417777	742,427249
<b>AÑO 3</b>	426468	155660,9976	159342,3802	753,689458	746,659084
<b>AÑO 4</b>	428899	156548,2653	160250,6317	757,985488	750,915041
<b>AÑO 5</b>	431344	157440,5904	161164,0603	762,306005	755,195256

AÑO	DEMANDA HABITANTES
0	9234
1	9511
2	9796
3	10090
4	10393
5	10705
6	11026
7	11357
8	11697
9	12048
10	12410

Fuente: Los Autores

### **Comportamiento del consumidor.**

Se ha comprobado que las notas aromáticas captadas por el olfato, generan un estado de tranquilidad al ser humano, cuando este lo referencia de una forma agradable. Al ser los perfumes un producto ligado a la personalidad del individuo, a la forma en como se quiere ver ante los demás, como se quiere sentir, y a un estilo de vida en general.

El comportamiento del consumidor es un tanto minucioso, ya que este en su parte inicial crea una necesidad personal, la cual es, el generar un olor agradable que puede ser percibido por las personas que le rodeen y por el mismo, antes de efectuarse la compra, se toma un punto de referencia de acuerdo al aroma que sea mas atractivo para la persona, sin la necesidad de tener un conocimiento extenso acerca de la clasificación de los aromas como, cítricos, florales, frutales, maderables, etc. El individuo ya posee un punto de referencia que le permitirá

guiarse a la hora de hacer su elección, es por esto que en el momento de la compra se prueban varios perfumes, y con cada uno de ellos genera un código, ya sea de aceptación o rechazo, los cuales serán su base de apoyo a la hora de tomar la decisión, posteriormente después de tomada la decisión, las características a evaluar serán, duración o fijación del perfume, activación de la fragancia en aquellos momentos donde hay mayor sudoración, comparación de precios en el momento de encontrar un producto similar, reacciones físicas a los componentes químicos del mismo (estas son notorias cuando la reacción es negativa, de lo contrario pasan por desapercibidas)

## 2.8 Demanda potencial

Tabla 7. Demanda potencial

AÑO	OFERTA	PROYECCIONES	
		DEMANDA	DEMANDA POTENCIAL
0	13296	9234	4062
1	13695	9511	4184
2	14106	9796	4310
3	14529	10090	4439
4	14965	10393	4572
5	15414	10705	4709
6	15876	11026	4850
7	16352	11357	4995
8	16843	11697	5146
9	17348	12048	5300
10	17869	12410	5459

Fuente: Los Autores

En el análisis de la demanda potencial se encuentra superávit en la producción de perfumes, lo cual indica que el posicionamiento de marca deberá contar con una estrategia agresiva de mercados.

## 2.9 Estudio de Comercialización

En el estudio de comercialización se analizarán las diferentes etapas del proyecto que se relacionan con el posicionamiento, el sostenimiento y la maduración del producto en el mercado, ganando un espacio en la competencia.

- **Lanzamiento:** En su etapa inicial los perfumes, tendrán como principal objetivo la diferenciación de calidad y presentación, con relación a los productos ya existentes en el mercado, es por esto que se manejarán colores y empaques con una inspiración de sofisticación; en la selección de proveedores, se realizarán diferentes pruebas con muestras de cada uno de ellos, y teniendo en cuenta factores como duración, textura, y fijación de la fragancia se seleccionarán los mejores.
- **Sostenimiento:** para el sostenimiento y la generación de reconocimiento a nivel comercial se deberá infundir la calidad como promesa básica.
- **Crecimiento y Maduración:** BKmm es consciente que ligado a un perfume existen otras necesidades a nivel cosmetológico que el cliente quiere satisfacer, es por eso que después de alcanzar un nivel de sostenimiento en el mercado buscare expandir su portafolio con productos que se extiendan por la gama de aromas.

## 2.9.1 Estrategias de comercialización

- Plan estratégico de marketing

### 1. CRECIMIENTO

VARIABLE	TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
CRECIMIENTO	Corto plazo (6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un mayor reconocimiento en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias donde se logre atraer más clientes para el producto seleccionado, como para los demás productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar volantes que promocionen los diferentes productos de la empresa.</li> <li>• Obsequiar muestras de los productos.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folleto donde se muestren los diferentes productos y todas sus características.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una imagen que sea atractiva y sirva como publicidad y marca para los productos de la empresa.</li> </ul>
	Mediano plazo (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la participación en el mercado en un 10%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor participación en el mercado, manteniendo los clientes actuales y atrayendo nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener en cuenta las opiniones y sugerencias que tengan los clientes en base al portafolio de productos.</li> <li>• Darle descuento a los clientes que traigan nuevos clientes.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un reconocimiento en el mercado regional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad y promoción en nuevos medios de comunicación</li> </ul>
	Largo plazo (2 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la participación en el mercado regional en un 10%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor reconocimiento en el mercado, manteniendo clientes actuales y obteniendo nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear paquetes promocionales a clientes fieles.</li> <li>• Tener publicidad por medios audiovisuales regionales.</li> </ul>

## 2. EFICIENCIA

VARIABLE	TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
EFICIENCIA	<b>Corto plazo</b> (6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asegurar la óptima utilización de la materia prima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar el proceso de producción de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la demanda que se espera tener.</li> <li>Realizar estudios de tiempos y procesos para la elaboración del producto.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantizar un producto económico y a tiempo para el cliente.</li> </ul>		
	<b>Mediano plazo</b> (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyectar la demanda de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuevos equipos necesarios para la elaboración de los productos.</li> <li>Adecuación de un cuarto para la elaboración y almacenamiento de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un análisis financiero y un presupuesto para la compra de equipos y cuartos necesarios.</li> <li>Determinar si hay espacio suficiente.</li> <li>Cotizar equipos con proveedores con el fin de no exceder presupuestos.</li> <li>Optimizar los espacios disponibles para producción y almacenamiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar el proceso productivo.</li> </ul>				
<b>Largo plazo</b> (2 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear estrategias de mercadeo para garantizar la distribución y comercialización del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguimiento al crecimiento de ventas de cada producto.</li> <li>Metas para la distribución y comercialización de cada producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar las ventas de los productos.</li> <li>Examinar el cumplimiento de metas.</li> <li>Medir el desarrollo de la distribución y comercialización de los productos.</li> </ul>	

### 3. CALIDAD

VARIABLE	TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
CALIDAD	Corto plazo (6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar la mejor materia prima para la elaboración de nuestros productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seleccionar los mejores proveedores en cuanto a calidad y precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar pruebas y seguimiento a la materia prima adquirida.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar las características como olor y color de nuestros productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en el almacenamiento del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con las normas de higiene a la hora de envasar el producto y finalmente en el almacenaje del mismo.</li> </ul>
	Mediano plazo (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener un posicionamiento de los productos basado en la calidad y bajos precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios y análisis de posicionamiento de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar planes de pruebas de los productos, analizándolo con los productos de la competencia.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar los procesos de producción, administración y ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura organizacional de mejoramiento continuo dentro de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades y talleres de capacitación que ayuden al proceso de producción.</li> <li>Realizar charlas, y promover el trabajo en equipo para mantener un buen clima organizacional.</li> </ul>
	Largo plazo (2 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener el posicionamiento y reconocimiento del producto por buena calidad y bajos precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excelentes productos que permitan ser diferenciados de los demás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar pruebas de control en los procesos de producción teniendo como referencia otros productos y poderlos diferenciar.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Certificados de calidad para los procesos y/o productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medir el desarrollo de la distribución y comercialización de los productos.</li> </ul>

#### 4. INNOVACIÓN

VARIABLE	TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
INNOVACIÓN	<b>Corto plazo</b> (6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capturar la atención del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer perfumes reconocidos a precios económicos.</li> <li>Ofrecer perfumes en nuevas presentaciones para la comodidad del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar pruebas de precio y tener en cuenta la opinión del cliente.</li> <li>Investigar sobre nuevos envases para perfumes y realizar pruebas de empaque.</li> </ul>
	<b>Mediano plazo</b> (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer un nuevo servicio de ventas.</li> <li>Posicionar el producto desde una perspectiva más llamativa a ojos del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer el servicio de venta puerta a puerta para diferentes segmentos del mercado.</li> <li>Mejorar el empaque para llamar la atención de más clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratar personal idóneo para prestar el servicio de venta puerta a puerta.</li> <li>Capacitar al nuevo personal sobre la venta de perfumes.</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar ventas en diferentes hogares de la región.</li> <li>Diseñar empaques más atractivo y con un valor agregado para el cliente.</li> <li>Investigar sobre nuevas alternativas de envase y empaque para el producto.</li> <li>Elaborar los empaques en materiales adecuados y estéticos para la preservación y presentación del producto.</li> </ul>
	<b>Largo plazo</b> (2 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear un nuevo producto, propio de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar un valor agregado a la preparación de los perfumes y obtener un perfume propio de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una investigación sobre la elaboración de un nuevo perfume.</li> <li>Elaborar un nuevo perfume.</li> </ul>



## 5. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

VARIABLE	TIPO	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	<b>Corto plazo</b> (6 meses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener clientes fieles que se sientan satisfechos desde la primera compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y responder a las necesidades del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el uso del correo electrónico para conocer opiniones y responder a ellas.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar solución a las sugerencias del cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar pruebas pilotos donde exista un punto de sugerencias y estudiarlas para hacer caso omiso a ellas.</li> </ul>
	<b>Mediano plazo</b> (1 año)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener la fidelidad de los clientes con los productos.</li> <li>• Tener a los clientes internos (vendedores) satisfechos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades y promociones que motiven la compra de los clientes y su fidelidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar promoción a clientes en diferentes épocas del año.</li> <li>• En épocas especiales del año dar obsequios como tarjetas a clientes fieles con los productos.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos personal al de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar buenas comisiones por generar nuevos clientes y distribuir los productos.</li> </ul>
	<b>Largo plazo</b> (2 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en el mercado regional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevo punto de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un vínculo con un reconocido centro comercial de la región y montar un punto de venta.</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de comunicación que permita estar en contacto directo con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar y evaluar la viabilidad de crear una página web.</li> <li>• Desarrollar una página web para dar a conocer los productos que se ofrecen y estar en contacto directo con los clientes.</li> </ul>

## 2.10 Estudio de Precios

### Información de precios en el mercado

En los análisis realizados para definir los rangos de precios existentes en el mercado y establecer los niveles de competitividad que se deben tener a nivel de precio, se recopiló información de las siguientes empresas:

Tabla 8. Información precios en el mercado

	PRESENTACIÓN (rango de precios)		
	100ml	50ml	15ml
SENTHIA	20000- 30000	12000- 24000	9000- 14000
ECENSSE	18000- 35000	11000- 25000	7000- 12000
MY PERFUM	26000- 43000	22000- 38000	10000- 15000

Fuente: Los Autores

### Calculo precio de venta Bkmm

Los precios a continuación se realizaron con un estudio de costos los cuales fueron obtenidos de una base de datos de posibles proveedores con los que contaría la empresa, se realizaron los promedios correspondientes, y se determinó el margen de utilidad esperado.

Tabla 9. Listado de precios (100ml, 54ml, 15ml) Bkmm Perfumes Ltda.

PERFUME	100ml		50ml		15ml	
	por mayor	Detal	por mayor	Detal	por mayor	Detal
<b>212 men</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>212 women</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>360°men</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>Diesel men</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>Diesel Women</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>DKNY women</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>Hugo Boss men</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>Hugo Boss Women</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>Issey Miyake men</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>Issey Miyake women</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>Lacoste Hot unisex</b>	\$ 24,000	\$ 34,000	\$ 14,000	\$ 19,000	\$ 12,000	\$ 14,500
<b>Lacoste Pink women</b>	\$ 24,000	\$ 34,000	\$ 14,000	\$ 19,000	\$ 12,000	\$ 14,500
<b>Lacoste Red men</b>	\$ 24,000	\$ 34,000	\$ 14,000	\$ 19,000	\$ 12,000	\$ 14,500
<b>Light Blue Men</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>Light Blue women</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>Paris Hilton women</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>Polo Sport men</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>Polo Spor Women</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500
<b>Puma men</b>	\$ 24,000	\$ 34,000	\$ 14,000	\$ 19,000	\$ 12,000	\$ 14,500
<b>TH men</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>TH women</b>	\$ 22,000	\$ 32,000	\$ 12,000	\$ 17,000	\$ 10,000	\$ 12,500
<b>Tous women</b>	\$ 20,000	\$ 30,000	\$ 10,000	\$ 15,000	\$ 8,000	\$ 10,500

Fuente: estudio de precios y costos realizados con una selección determinada de proveedores y ganancia esperada para cada presentación.

Tabla 10. Precio unificado 6ml

PRESENTACION	COSTO UNITARIO	PRECIO SUGERIDO
ROLL – ON 6ml	\$2.900	\$5.000

Ya realizado el estudio de precios y tarifas para los productos que ofrecerá la empresa, se puede apreciar que el los perfumes se encuentran en el rango de precios que maneja la competencia actualmente.



Tabla 11. Listado de Precios proveedores

- **Proveedores**

	DISTRQUIMICOS		Fragansa		QUIMICOS J&G		SCHIFINO	
<b>LISTADO LOCIONES</b>	<b>500ml</b>	<b>250ml</b>	<b>500ml</b>	<b>250ml</b>	<b>500ml</b>	<b>250ml</b>	Schifino	<b>250ml</b>
<b>212 MEN</b>	\$123,048	\$30,762	\$356,700	\$89,175			\$145,272	\$74,060
<b>212 WOMEN</b>	\$105,692	\$26,423	\$339,075	\$84,769	\$208,000	\$52,000	\$145,272	\$74,060
<b>360°</b>	\$230,124	\$57,531	\$371,200	\$92,800	\$240,000	\$60,000		
<b>DIESEL MEN</b>	\$ 235,340	\$58,835	\$294,060	\$73,515				
<b>DIESEL WOMEN</b>	\$232,644	\$ 58,161	\$319,580	\$79,895				
<b>HUGO BOSS MEN</b>	\$182,120	\$45,530	\$448,920	\$112,230	\$240,000	\$60,000	\$88,250	\$45,144
<b>HUGO BOSS WOMEN</b>	\$168,276	\$ 42,069	\$371,200	\$92,800			\$99,211	\$50,578
<b>ISSEY MIYAKE MEN</b>	\$238,756	\$59,689	\$422,820	\$105,705			\$130,067	\$66,309
<b>ISSEY MIYAKE WOMEN</b>	\$261,052	\$65,263	\$371,200	\$92,800			\$165,648	\$84,448
<b>LACOSTE</b>			\$294,060	\$73,515	\$220,000	\$55,000	\$ 234,510	\$119,554
<b>LACOSTE PINK</b>	\$141,512	\$35,378	\$322,740	\$80,685				

<b>LACOSTE RED</b>	\$264,648	\$66,162	\$348,000	\$87,000				
<b>LIGHT BLUE MEN</b>			\$285,520	\$71,630				
<b>LIGHT BLUE WOMEN</b>	\$529,492	\$132,373	\$229,185	\$57,296				
<b>PARIS HILTON WOMEN</b>	\$		\$272,745	\$68,186				
<b>POLO SPORT MEN</b>	\$191,648	\$47,912	\$371,200	\$92,800			\$127,421	\$64,960
<b>POLO SPORT WOMEN</b>	\$122,116	\$30,529						
<b>PUMA MEN</b>	\$		\$232,000	\$58,000				
<b>TOMMY HILFIGER MEN</b>	\$	\$57,352	\$268,540	\$67,135			\$135,653	\$69,156
<b>TOMMY HILFIGER WOMEN</b>	\$187,512	\$46,878	\$397,300	\$ 99,325			\$99,211	\$50,578
<b>TOUS WOMEN</b>	\$		\$286,520	\$71,630				

## 2.11 Programa de ventas

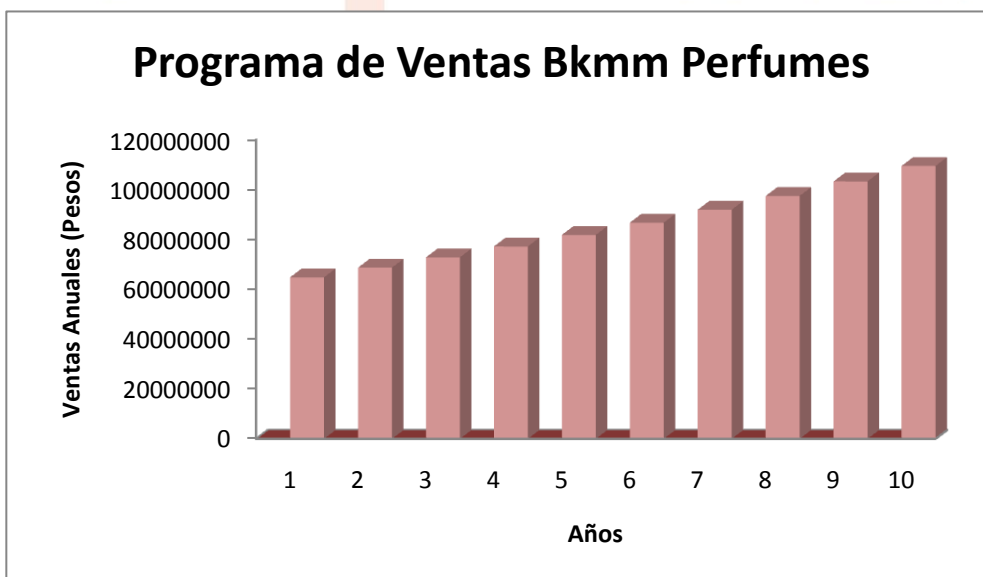
Proyección de ventas anuales durante 10 años.

Teniendo en cuenta que existe un superávit, se calculo el programa de ventas con un porcentaje parcial de venta de la totalidad de la producción anual, dado que la empresa tendrá una capacidad de producción de 5999 Ud. /año.

Tabla 12. Programacion ventas Anuales

PROGRAMACION VENTAS ANUALES	
AÑO	VENTAS ANUALES
1	\$ 64,802,832
2	\$ 68,691,002
3	\$ 72,812,462
4	\$ 77,181,210
5	\$ 81,812,082
6	\$ 86,720,807
7	\$ 91,924,056
8	\$ 97,439,499
9	\$ 103,285,869
10	\$ 109,483,021

Grafico 3. Programa de Ventas



### III. ESTUDIO DEL TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

Para la realización del estudio del tamaño y la localización de la productora y comercializadora Bkmm se analizaron aspectos que van acorde a los objetivos establecidos en el proyecto los cuales ayudaran a tomar una decisión en relación a la naturaleza del mismo, y de esta forma la selección de la capacidad instalada y ubicación geográfica que tendrá la empresa.

#### 3.1 Estudio de tamaño

##### 3.1.1. Generalidades del Tamaño

El tamaño se define como la cantidad de unidades que se van a procesar por periodo de tiempo (mes).

Se tiene como objetivo definir el tamaño óptimo, teniendo en cuenta aquella capacidad de producción que represente los mayores beneficios tanto financieros como económicos.



### 3.1.2 Identificación de alternativas del tamaño

Para encontrar el tamaño se tienen en cuenta los siguientes pasos:

Nota: La capacidad instalada será determinada por la grafadora.

Las posibles opciones son:

- b. Alternativa 1:** de 1008 a 5999 unidades anuales.
- c. Alternativa 2:** de 6000 a 11999 unidades anuales.
- d. Alternativa 3:** más de 12000 unidades anuales.

### 3.1.3 Descripción de las Alternativas:

#### **ALTERNATIVA 1: DE 1008 A 5999 UNIDADES ANUALES**

Consiste en instalar una planta con una capacidad de producción entre 1008 y 5999 unidades/año; contando con un operario que trabajara durante 1 día a la semana medio tiempo dentro en planta de producción. La productividad dependerá de la eficiencia del operario y la maquina grafadora.

#### **ALTERNATIVA 2: DE 6000 A 11999 UNIDADES MENSUALES**

Consiste en instalar una planta con una capacidad de producción entre 6000 y 11999 unidades/año; contando con un operario que trabajara 1 día a la semana tiempo completo.

#### **ALTERNATIVA 3: MAS DE 12000 UNIDADES MENSUALES**

Consiste en instalar una planta con una capacidad de producción igual o mayor de 12000 unidades/mes; contando con un (1) operario, que

trabajaran tiempo completo 2 días a la semana. Teniendo en cuenta que la cifra no superara las 13337 unidades anuales según demanda potencial 2.8

Nota: se tiene un estimativo de que un operario en una jornada laboral normal produce 250 unidades. Datos establecidos por autores.

### 3.1.4 Identificación de los factores condicionantes

Entendiendo como factor condicionante las variables que afectan en algún grado la realización de las opciones propuestas, los factores que inciden son:

- Mercado
- Disponibilidad de Recursos
- Ubicación Geográfica
- Costos de Producción

### 3.1.5 Descripción de los factores condicionantes

- **MERCADO:** Es uno de los factores más importantes, pues, es el que condiciona la selección del tamaño, ya que dentro de sus variables esta:
  - a. la oferta y demanda del producto, ítems que dan el nivel de productividad de la empresa, de acuerdo a las necesidades del mercado, y la disponibilidad del producto en el mismo.
  - b. Competencia ítem que permite establecer las condiciones en las que se encuentra el sector y las inversiones necesarias.
- **DISPONIBILIDAD DE RECURSOS:** Este factor depende parcialmente del monto de financiación del proyecto dado que determina el valor de la inversión y por lo tanto el tamaño óptimo con el cual se dará inicio a la empresa.
- **UBICACIÓN GEOGRÁFICA:** es necesario que la empresa cuente con un laboratorio y una planta de producción adecuada de acuerdo a las

exigencias del INVIMA, ya que se manipularan productos de uso cosmético. Para esto es necesario un espacio ventilado, con buena iluminación, y una temperatura ambiente entre los 18°C y 22°C.

- **COSTOS DE PRODUCCION:** este factor es condicionante con una relación directa a los volúmenes de producción, en grandes volúmenes los costos disminuyen y viceversa.

### 3.1.6 Selección del tamaño óptimo

Se utilizo el método de PONDERACION DE FACTORES, por falta de información en cuantitativa precisa.

Tabla 13. Selección Tamaño Óptimo

			VALORACION DE OPCIONES		
PESO (%)	PUNTOS	FATORES CONDICIONANTES	1	2	3
30	60	Mercado	60	30	50
25	50	Disponibilidad de Recursos	50	10	30
20	40	Ubicación Geográfica	30	30	40
25	50	Costos de Producción	40	25	50
<b>TOTAL</b>	100		180	95	170

El método de ponderación de factores consiste en dar un peso a cada uno de los factores condicionantes y de igual forma dar una puntuación de 1 a 200, siendo

200 el mayor puntaje. Luego se valoran las opciones con los factores condicionantes, repartiendo los puntos condicionantes al ítem en cada una. Al final se escoge la opción con mayor puntaje siendo este el tamaño óptimo escogido.

El resultado obtenido por el método de ponderación de factores para el tamaño óptimo requerido por el proyecto es la opción 1, con una capacidad de producción de 1008 a 5999 unidades/año.

## **3.2 Estudio de la localización**

### **3.2.1 Generalidades de la localización**

Como localización se entiende el lugar en el cual se ubicará la empresa, teniendo como objetivo minimizar los costos de transporte y maximizar los ambientes propicios para la producción y comercialización del producto.

Esta tiene como objetivo encontrar la localización óptima, la cual consiste en identificar y seleccionar el sitio para instalar la planta que le garantice los mayores beneficios económicos y sociales.

Por lo anterior y por disponibilidad de una casa ubicada en el barrio jardín II manzana 11 casa 9 la cual será destinada para la planta de producción. Y un almacén ubicado en la carrera octava con calle 17 esquina centro comercial la octava, segundo piso, local 12. Predios que los socios de la empresa son propietarios y han decidido aportarlos al proyecto.

Se ha considerado como la mejor propuesta que les permite a los socios disponer de un lugar y ahorrar en inversión de un activo fijo y/o adecuación de instalaciones.

### 3.2.2 Ventajas y Desventajas Localización

#### 3.2.2.1 Planta

##### Ventajas:

- Predio a disposición para el montaje de la planta
- No se requiere inversión de capital para la compra o arrendamiento
- Fácil acceso por la Avenida Sur
- Seguridad del Sector
- Condiciones de humedad, aire y temperatura adecuadas

##### Desventajas:

- Zona residencial
- Deficiencia en la zona de carga y descarga

#### 3.2.2.2 Almacén

##### Ventajas:

- Ubicación en la zona comercial de la ciudad, cra 8 con calle 17 esquina
- Cercanía a la Competencia
- Cercanía a Clientes

##### Desventajas:

- Deficiencia en la zona de carga y descarga
- Inseguridad nivel medio
- Altas Temperaturas en las horas de la tarde

## V. ESTUDIO DE INGENIERA

### 4.1 Estudio del Producto

El estudio del producto, comprende el análisis de la composición química, características del perfume, durabilidad, textura, calidad y presentación entre otras. La elaboración de esencias para perfumería tipo inspiración requiere en su etapa inicial, una combinación de diferentes extractos con distintas características olfativas. Los cuales son mezclados en diferentes porcentajes buscando obtener las diferentes notas de entrada y salida en semejanza a la fragancia original.

Después de haber sido obtenida la esencia ésta será mezclada con alcohol desodorizado al 85% Propilenglicol, fijador para perfumería, vitamina E y agua Destilada. Esta combinación es refrigerada en un embase de vidrio tipo ámbar durante 20 días a una temperatura de  $-7^{\circ}$  centígrados. Pasados los 20 días de Refrigeración el perfume se lleva a un cuarto oscuro a temperatura ambiente durante 24 horas, para posteriormente ser envasado.

A continuación se presenta el análisis de la composición del perfume por un litro:

Tabla 14. Composición del Perfume

<b>INSUMOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>
ESENCIA	300	ML
ALCOHOL	655	ML
PROPILENGLICOL	10	ML
FIJADOR	20	ML
VITAMINA E	5	ML
AGUA DESTILADA	10	ML
<b>TOTAL</b>	<b>1000</b>	ML

## 4.2. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

**DURABILIDAD:** El producto es perecedero con una larga durabilidad, es decir, se puede garantizar que conservara sus características de absorción, olor y fijación por lo menos en 5 horas, cuando es aplicado en el cuerpo, y por 3 años cuando esta en inventarios.

### **PESO:**

Tabla 15. Peso de cada presentación

PRESENTACION	PESO (gr)
100 ml	170
54 ml	124
15ml	35
6ml	36

**TEXTURA:** Liquida, ligeramente aceitosa.

**CALIDAD:** El producto tendrá un alto índice de calidad, debido a las medidas tomadas por la empresa en la selección de sus insumos, los proveedores de la empresa también cuentan con un reconocimiento nacional debido a su alta calidad y similitud con las notas esenciales del perfume. Además la empresa en su proceso de producción cuenta con todas las especificaciones requeridas por ley, en el manejo de componentes para uso humano.

**FORMA:** La forma exterior del perfume, es decir el empaque, es curva con su parte superior mas ancha, el envase es en vidrio soplado con efecto opalizado, la boquilla del envase cuenta con un diámetro de 20mm, el sellado es grafelado, esto con el fin de que el perfume quede sellado completamente y no se pueda manipular el contenido para evitar inconvenientes, férula dorada de falda larga, y tapa recta con un detalle de cuatro anillos que sobresalen de forma decorativa.

### 4.3 Estado de Desarrollo

La empresa producirá un perfume, que cuenta con un 30% de fragancia superior a los porcentajes del mercado, adicional a esto el perfume se comercializa como producto terminado con todos los componentes químicos requeridos para su uso personal, las fragancias que la empresa maneja serán seleccionadas de acuerdo a los mayores estándares de calidad y fijación por parte de varios proveedores que participaran en esta selección, a continuación se describirán los aspectos mas relevantes.

#### Descripción del Proceso

Para la realización de la actividad, la cual será la producción y comercialización de perfumes se hace necesario la utilización de factores primordiales como la mano de obra, la maquinaria, materia prima etc.; a continuación se dará una breve descripción de los requerimientos de cada uno de los anteriores factores.

- Los procesos de la empresa están relacionados con producción, inventarios de materia prima y envasado de producto terminado, en cuanto a las operaciones



están son de nivel técnico en la parte de producción y básico en el manejo de materias primas y envasado, ya que las dos ultimas pueden ser realizadas por operarios con un nivel básico de estudios, el manejo de materias primas aunque son de naturaleza química no son ni de tipo toxico, explosivo o reactores, por lo tanto se deben tener los cuidados elementales, y el envasado con las herramientas adecuadas se convierte en una tarea de fácil desempeño; en cuanto a las operaciones, estas son de un nivel muy básicos, almacenamiento de materias primas, envasado de producto terminado, sellado con manejo de la grafadora, etiquetado, traslado de cada lote de perfumes en el área de empaque y organización en el almacén.

Grafico 4. Proceso Productivo

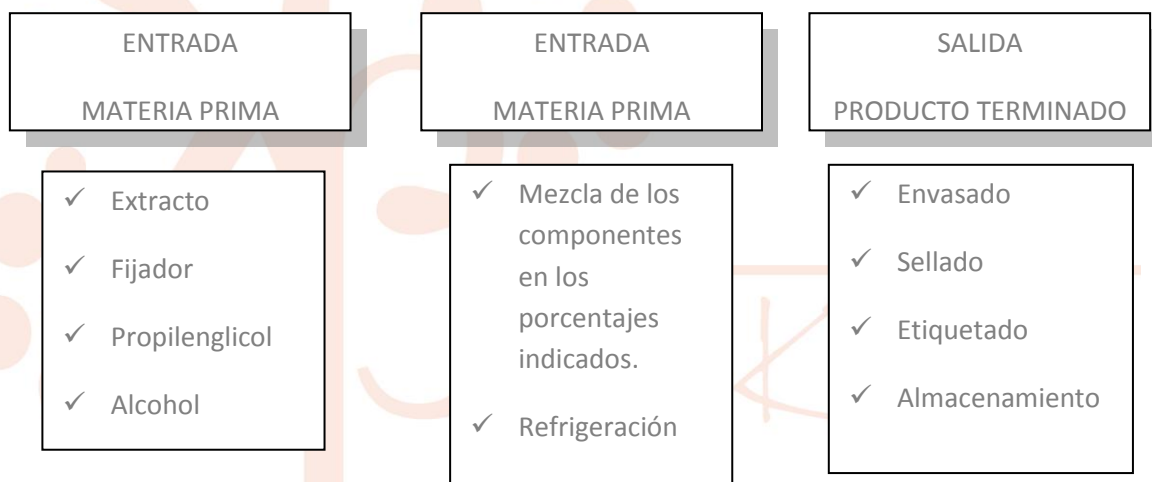
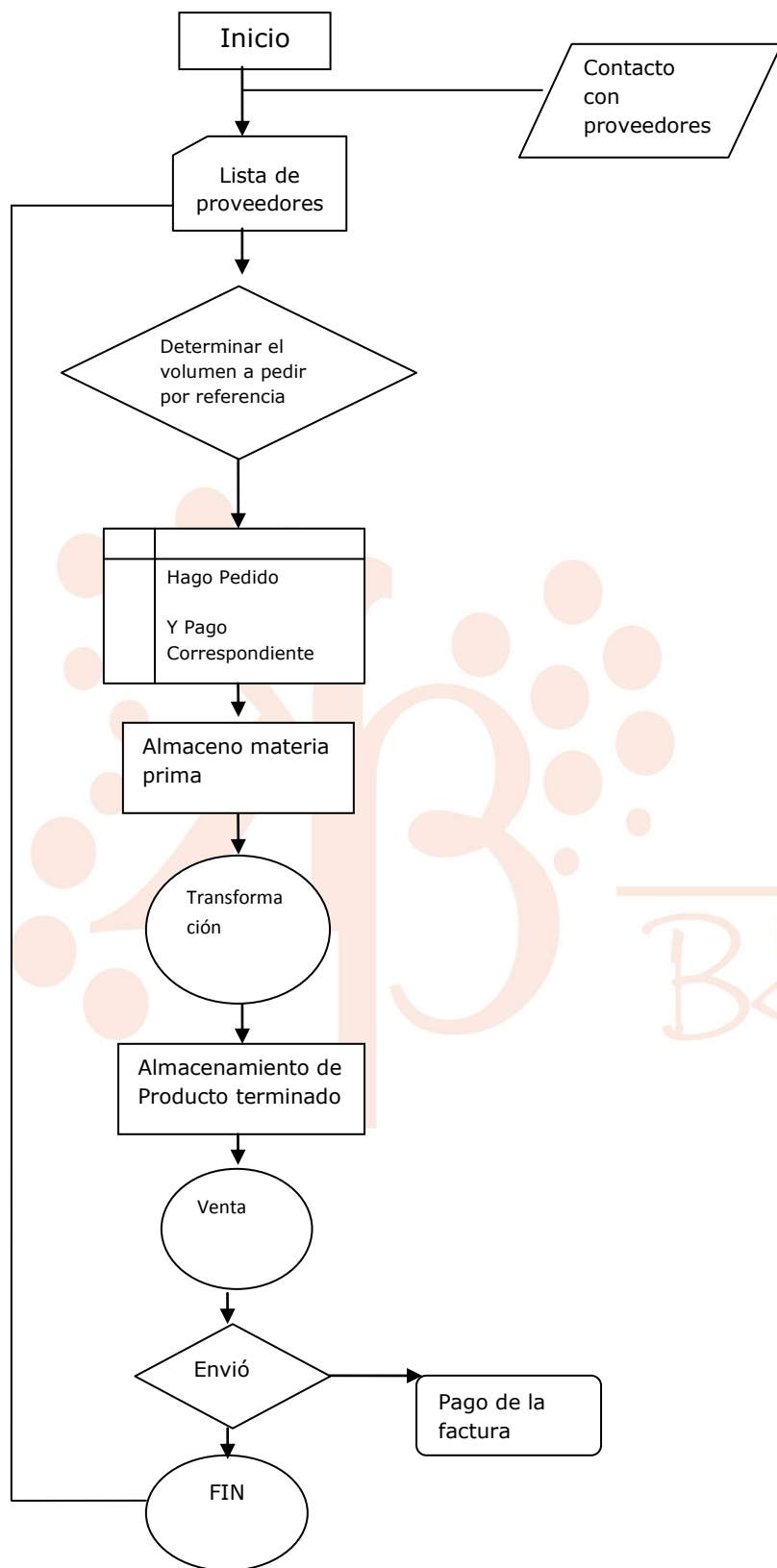


Grafico 5 Diagrama de Flujo



#### 4.4 Programa de Producción

El programa de producción mensual 500 Ud. /mes, distribuidas en las siguientes presentaciones.

Tabla 16. Programa de producción

PRESENTACION	UNIDAD (ML)
100 ml	129
54 ml	120
15ml	100
6ml	150

A continuación se hará una estimación de los requerimientos de materia prima para un año. Con un volumen de producción de 5.988 Ud. /año lo cual representa 285.360 ml/año. Esta cifra es calculada teniendo en cuenta un porcentaje de desperdicio del 10% el cual fue anexado a la producción total de ml durante el primer año.

#### 4.5 Necesidades y Requerimientos

##### 4.5.1 Materia Prima

- Características de la materia prima
  - Extractos: certificado de análisis (adjunto)
  - Políticas de Compras: la compra de insumos o materia prima se hace mensual según lo proyectado.

- Política de Inventarios: la empresa maneja como políticas de inventario la técnica PEPS (Primeros en Entrar Primeros en Salir) para garantizar una mejor calidad en el producto y no dejar almacenada, materia prima que pueda deteriorarse o evaporarse como el caso del alcohol.
- Disponibilidad de Materia Prima: la disponibilidad de materia prima para la empresa esta garantizada ya que para sus proveedores con el volumen de compra mensual que maneja BKmm, esta seria un cliente pequeño pues el promedio de compra esta en un kilo de fragancia y ellos manejan ventas hasta de 100 kilos por fragancia.
- Plan de compras: se realiza mes a mes, según las lociones que no se necesiten en inventarios.
- Plan de entregas: proveedores cubren el flete en su totalidad.
- Plan de pagos: el pago se realiza por anticipado, después de haber sido efectuada la consignación esta se envía por fax a la compañía y de ahí se procede al envío de la mercancía con un periodo de 3 días hábiles para la entrega.

#### **4.5.2. Tipo de maquinaria**

Para el desarrollo actividad se necesita una maquina grafadora que permita agilizar el sellado de las lociones y así lograr una mayor productividad y calidad en la durabilidad del mismo, garantizando que el contenido no sea manipulado de forma maliciosa perjudicando el perfume.

Como maquinaria requerida se tiene la grafadora de tipo eléctrico, la cual tiene como proveedor exclusivo a nivel nacional al señor Hugo Sánchez.

Grafico 6.. Grafadora Eléctrica



- Origen: la grafadora es fabricada en la ciudad de Medellín
- Características que ofrece: ofrece una mayor eficacia en el momento del sellado , mayor productividad en el proceso de producción, y una mejor presentación del producto
- Prestigio que posee: el prestigio que posee el señor Hugo Sánchez es a nivel nacional e internacional.
- Financiación: La compra de la grafadora será paga en efectivo ya que el proveedor no ofrece créditos.
- Garantía: 1 año
- Precio: \$1.450.000 con un contrato “Llave en Mano”
- Reparación y Mantenimiento: la maquina en si no posee mayores requerimientos para el mantenimiento y reparación. Como recomendaciones para su buen uso, esta el de mantenerla lubricada, y conectada a un regulador de voltaje.

#### 4.5.3 Mano de Obra

La empresa en un inicio tendrá como, personal necesario el básico para que sus actividades de producción y comercialización salgan a flote.

1 Administrador

1 Operario

1 Vendedor

#### **4.5.3.1 Estudio de personal requerido**

##### **ADMINISTRADOR:**

- Persona mayor de 18 años
- Pasado judicial vigente.
- Título: ingeniero industrial, administrador de empresa o afines.
- Experiencia laboral: mínimo dos años en el sector cosmético, con experiencia de administración y ventas.

##### **OPERARIO**

- Persona mayor de 18 años
- Pasado judicial vigente
- Título: bachiller, bachiller técnico, o afines.
- Experiencia laboral: mínimo 6 meses en talleres de fabricación de productos cosméticos.

##### **VENDEDOR**

- Persona mayor de 18 años
- Pasado judicial vigente
- Título: bachiller, cursos del Sena en ventas, o afines
- Experiencia: no se requiere Experiencia previa.

Se aclara que según vaya cambiando la demanda este número de empleados podrá ser cambiado, los cargos de acuerdo a las nuevas necesidades de la empresa.

Para la contratación de nuestra mano de obra se tendrán en cuenta los requisitos para cada cargo, tanto físicos como intelectuales, para los cargos ejecutivos prevalecerá la profesión requerida según el cargo a desempeñar, así como la experiencia, en los cargos relacionados al área, en cambio para la contratación de operarios importara mas la experiencia en cuanto a manejo de la maquinaria, manejo de inventarios y la destreza física de cada persona.

## 4.6 Plan de Compras

### 4.6.1 Estudio y selección de proveedores

- **Fragansa s.a:** es una empresa caleña dedicada a la comercialización de fragancias y sabores para la producción de alimentos, productos de aseo y cosméticos.

Ubicación: Cl 43 N 4 N-145, Conmutador: (57) (2) 6541200.

Tipo de Productos Ofrecidos: extractos frutales, saborizantes, extractos para productos de aseo, extractos para perfumería, colorantes, fijadores de fragancia, alcoholes frutales.

Tipo de pago: 15 días calendario

Cantidad ofrecida: (500 gr – 32000gr)

Periodo de entrega: 2 – 3 Días después de haber sido realizada la consignación.

- **New High Glass:** Distribución de envases para productos cosméticos, de aseo y alimentos.

Ubicación: Av Boyacá # 22-90 Conmutador: (57) (1) 4126875

Cantidad ofrecida: sujeto a disponibilidad de inventarios

Periodo de entrega: 8 Días calendario.

- **Bolten Ltda.:** Empresa especializada en la comercialización de empaques para productos cosméticos, farmacéuticos y del hogar.

Ubicación: Vía 40 71-197 Bdg 401 Colombia - Atlántico, Barranquilla

Teléfono(s): (57) (5) 3533170 Fax: (57) (5) 3532455 Telefax: (57) (5) 3531816

Tipo de productos ofrecidos: Bombas, envases, perfumeros.

Cantidad ofrecida: mínimo a facturar \$300.000

Periodo de entrega: 4 Días calendario.

Posibles proveedores a futuro:

- **ENVASES**

- **INVERSIONES DIANA MILENA & CIA LTDA.**

Crr 68 A-75 Sur

Colombia – Distrito Capital, Bogotá

Teléfono: (57) (1) 7134200

- **Cosmeplas s.a**

Av. Sur #10-74 Cazucá

Colombia-Distrito Capital, Bogotá

Teléfono: (57) (1) 7305461



- **FRAGANCIAS**

- **GIVAUDAN COLOMBIA S.A**

- Cr99 46A -22

- Colombia- Distrito Capital, Bogotá

- Teléfono: (57) (1) 4252929

- **BERNARDO SCHIFINO**

- Tel:2360333

#### **4.6.2 Garantía de suministro**

Las empresas seleccionadas como proveedores dan una garantía de suministro de acuerdo a las unidades y volúmenes que se encuentren en inventario, el promedio de tiempo para la entrega de un pedido es de 8 días hábiles.

#### **4.6.3 Política de Inventario**

La empresa maneja una producción tipo kanban, en la que el sistema es jalado de acuerdo a las ordenes generadas, y se mantendrán en stock las referencias con mayor flujo, de esta manera el inventario se vera ligado a la demanda y flujo de cada una de las referencias en el mercado. Así se optimizaran los recursos.

#### **4.7 Costos de Operación**

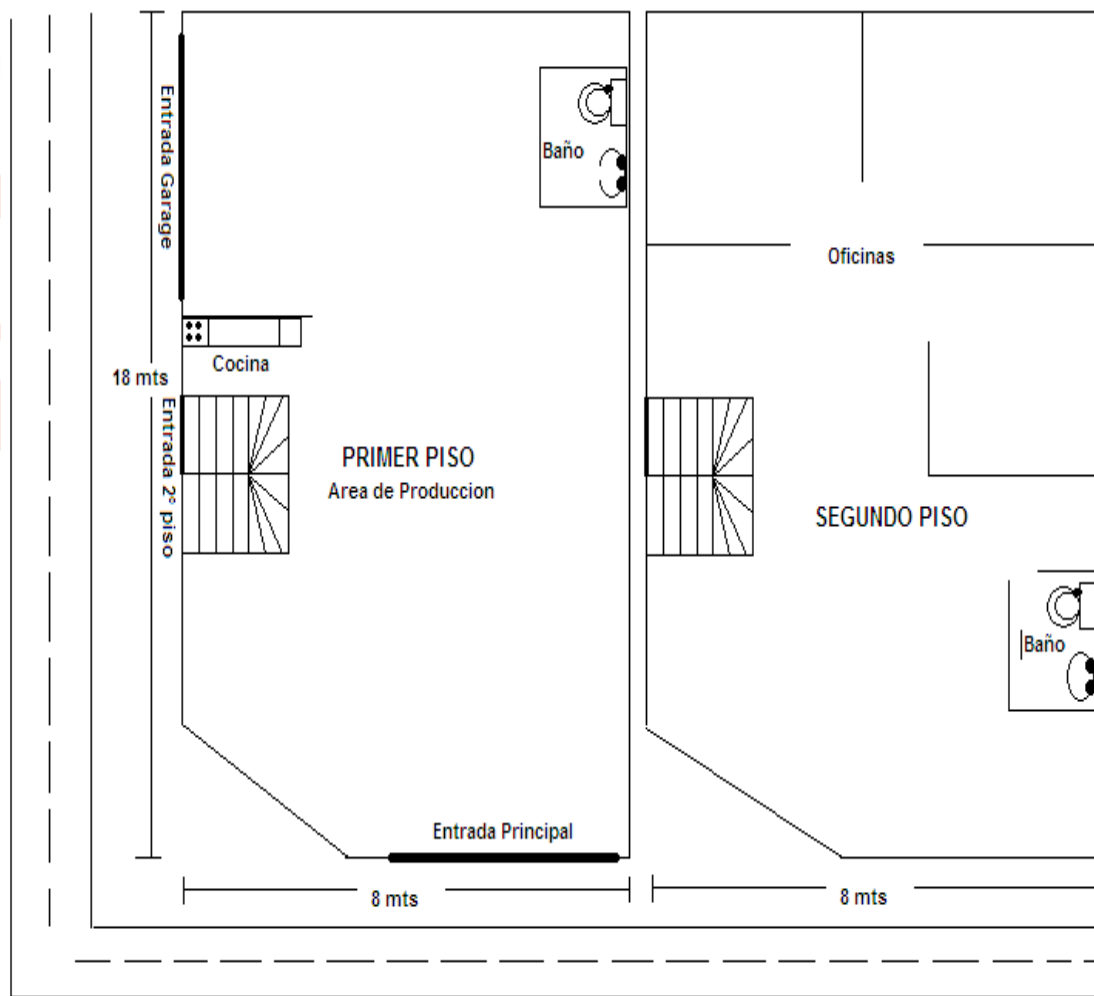
Se entienden como costos de operación todos aquellos costos ligados de forma directa e indirecta en la entrada de funcionamiento de la perfumería. Con mas detalles se vera en el capítulo V Estudio Administrativo.

## 4.8 Infraestructura

El predio en el cual estará ubicada la empresa consta de dos pisos. En el primero se encuentra un salón grande apto para el almacenamiento tanto de producto terminado como de materia prima, así como el espacio suficiente para el montaje de producción; se requiere realizar algunos ajustes para adecuarlo a las necesidades del proceso, como aireación, disminución de la humedad, entre otras.

En el segundo piso se encuentran las oficinas administrativas de la empresa contando con un muy buen espacio para su distribución.

Grafico 7. Plano Casa Jardín II Etapa



#### 4.8.1 Necesidades de Infraestructura

Ya que la empresa es productora de cosméticos, los cuales tienen un contacto directo con la piel, INVIMA, el ente de regulación para registros sanitarios, y certificaciones de calidad ha generado unas especificaciones básicas con las que se debe contar para obtener así, el registro que permite la libre comercialización del producto.

Según el capítulo XI de Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos las especificaciones son las siguientes<sup>9</sup>:

##### EDIFICACIONES E INSTALACIONES

- La iluminación, temperatura, humedad, ventilación, no deben afectar directa o indirectamente la calidad del producto, durante su manufactura o puesta en stock.
- Las instalaciones deben estar limpias y ordenadas.
- En las áreas de producción no debe haber personas ajenas a las mismas
- Las plantas cosméticas deben disponer de áreas específicas y separadas para las diferentes actividades que se realizan en ellas, a saber: Fabricación, Acondicionamiento y empaque, Control de calidad, Almacenes y despachos.
- Las áreas destinadas a la elaboración de cosméticos se dedicarán exclusivamente a dicho fin. Podrán contemplarse excepciones para productos afines, previa autorización de la autoridad sanitaria competente.

---

<sup>9</sup> Requisitos Edificaciones e instalaciones capítulo IX. Extraído el 20 de Febrero de 2010 [VERSIÓN ELECTRÓNICA]

[http://www.invima.gov.co/invima//normatividad/docs\\_cosmeticos/decision\\_516\\_2002\\_hmt](http://www.invima.gov.co/invima//normatividad/docs_cosmeticos/decision_516_2002_hmt)

- Los drenajes deben tener un tamaño adecuado y estar directamente conectados a los ductos de desagüe impidiendo el retrosifonaje con los elementos necesarios. Además, los drenajes deben estar convenientemente protegidos, especialmente aquellos ubicados en las áreas de fabricación.
- Deberá garantizarse el adecuado manejo de los desechos de acuerdo con las normas de control ambiental.
- Tanto los vestuarios como los baños deben estar instalados cerca de las zonas de trabajo, convenientemente separados de las áreas de manufactura. Serán exclusivamente destinados al aseo y cambio de ropa del personal. Estarán adecuadamente ventilados y dotados de los servicios necesarios.
- Todas las áreas donde exista peligro de contaminación por contacto o proyección de líquidos, deberán contar con instalaciones de duchas y piletas lava ojos, para el inmediato tratamiento de accidentes del personal.
- Según el grado de contaminación a que sean susceptibles las áreas de producción, se clasifican en dos grandes grupos:

Zonas Negras: salas de entrada y de recepción, vestuarios y baños, talleres de mantenimiento, almacenes y oficinas.

Zonas Grises: Áreas de fabricación y de envase.

Tal calificación se establece a efectos de extremar las precauciones para evitar la contaminación de productos, siendo las zonas grises las de mayor exigencia en la aplicación de medidas de reducción del riesgo sanitario.

## 4.9 Cronograma de inversiones

Tabla 17. Cronograma de Inversiones

Concepto	Trimestre 1			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Estudio de factibilidad	■	■	■									
Compra de maquinaria y equipo				■	■	■						
Instalación de maquinaria y equipo						■	■					
Compra de materia prima e insumos								■	■			
Puesta en marcha										■		
Otras actividades							■	■	■	■	■	

## V. ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS

En esta etapa del proyecto se organizan y reglamenta la nueva empresa a crear, en relación al proyecto con el fin de administrar todas las actividades de la operación y funcionamiento durante el horizonte de planeación fijado.

### 5.1 Tipo de Empresa

BKmm, será una empresa comercial, constituida como una sociedad de responsabilidad limitada la cual permitirá que la empresa sea reconocida legalmente como empresa constituida. Se eligió este tipo de sociedad ya que es el mas adecuado para la empresa pues se utiliza en empresas pequeñas y medianas donde el capital será dividido en cuotas de igual valor, la responsabilidad en principio es hasta el monto de los aportes.

#### 5.1.2 Misión

BKmm, es una empresa de la región, con el propósito de brindar al mercado de la ciudad de Pereira productos de perfumería de alta calidad con la capacidad de otorgar a los consumidores ricas y deliciosas fragancias que logren satisfacer sus necesidades cosméticas, dándole al cuerpo humano aromas con una fijación por horas.

### 5.1.3 Visión

En el 2014 BKmm espera posicionarse como una de las principales empresas cosméticas del municipio de Pereira, aumentando su capacidad de producción y mejorando el nivel de vida de sus trabajadores, a través del aumento de sus diferentes niveles de ventas que se brindan a los futuros consumidores potenciales.

Además de esto, se espera que para el 2014, la empresa cuente con todas las certificaciones de calidad como ISO-9001, ISO-14000 e ISO- 9000.

### 5.1.4 Principios

- Respeto personal e interpersonal hacia sus compañeros y medio ambiente.
- Trabajo en equipo, y fortalecimiento del liderazgo.
- Honestidad, transparencia, compostura y decencia en la vida laboral, personal y social

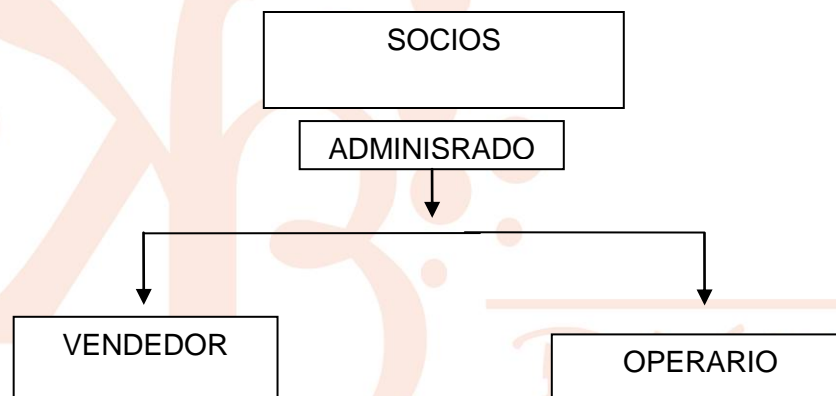
### 5.1.5 Valores

- Cubrir los intereses de los inversionistas al retribuir los dividendos justos sobre la inversión realizada.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores con perfumes de calidad, en las mejores condiciones de producción y venta.
- Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y creando fuentes de empleo.
- Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación y aprovechando los recursos naturales al máximo.

- Propiciar la investigación y el mejoramiento de las técnicas manuales.
- Brindar respeto por nuestros consumidores y por la fuerza laboral de BKmm.
- Brindar confiabilidad a nuestros consumidores por medio de la producción de perfumes de alta calidad.

## 5.2 Estructura Organizacional

### ORGANIGRAMA



Se espera que al inicio del proyecto el organigrama sea el que se estableció para este proyecto.

## 5.3 Aspectos Legales

En este momento el proyecto, se rige por las siguientes leyes:<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Ley para pequeñas y medianas empresas. Extraído 26 de febrero de 2010 de [VERSIÓN ELECTRÓNICA] [www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/Resoluciones/2004/Resolucion\\_1022\\_2004.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/Resoluciones/2004/Resolucion_1022_2004.pdf)



### 5.3.1 Justificación de la Política

La política de apoyo del gobierno nacional para las micro, pequeñas y medianas empresas se hizo con el objetivo de crear una sinergia institucional, de recursos, normas y procedimientos que permitirá fortalecer, desarrollar y articular el sector Mipyme, en los próximos cuatro (4) años. Esta política se encuentra justificada por: Contribución de las Mipymes a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso.

El papel del Estado en la corrección de las fallas de mercado que se manifiestan en contra de los agentes económicos más desprotegidos. Empleo generado por tamaño empresarial.

### 5.3.2 Importancia y dificultades

#### 5.3.2.1 Importancia socioeconómica de las Mipymes:

Son el 99% de las empresas del país

Generan el 63% del empleo

Generan el 37% de la producción

Las Micro son en su mayoría empresas familiares, estratos 1, 2 y 3

Su estructura productiva es más flexible que la de gran empresa

Mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda

A través de su articulación e integración a la estructura productiva generan ventajas competitivas

### **5.3.2.2 Dificultades de las Mipymes:**

Limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción

Dificultades en la identificación y acceso a la tecnología adecuada

Falta de asociatividad empresarial

Carencia de directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico

Dificultad de cimentar la articulación del sector con la gran empresa y con los sistemas de compras estatales

### **5.3.3 Plan de ejecución**

La micro, pequeñas y medianas empresas son en Colombia y en el mundo, gran motor de la economía.

Ley Mipyme. Ley 590 de 2000.

Decreto 393 de 2002. Registro Único Empresarial

Decreto 1126 de 2002. Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 393 del 4 de marzo del 2002.

Decreto 1780 de 2003. Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000.

Decreto 734 de 2004. Por medio del cual se modifica el artículo 6º del Decreto 1780 de 2003.

Decreto 4233 de 2004. Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes en el 2004.

Resolución 1021 de 2004. Por la cual se establece el Comité Técnico para el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.

Resolución 1022 de 2004. Por la cual se expide el reglamento de que trata el artículo 3º del Decreto 1780 de 2003.

### **5.3.4 Consejo Superior de Microempresa**

Resolución 01 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los Estatutos Internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 01 del 26 de abril de 2007 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar por concepto de honorarios y comisiones en los créditos a microempresarios.

Circular 001 del 4 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Mediante la cual se solicita el cumplimiento de la Resolución 01 de 2007. Anexo 1 – Acta No. 20.

Resolución 02 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan elementos del Plan de Acción del Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes – Microempresa – por parte del Consejo Superior de Microempresa. Contactos, correos electrónicos: gbecerra@mincomercio.gov.co / lsanchezo@mincomercio.gov.co

### 5.3.5 Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa

Resolución 01 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. Por la cual se adoptan los Estatutos Internos del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa.

Resolución 02 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. Por la cual se adoptan elementos del Plan de Acción del Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes – Pyme – por parte del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa.

### 5.4 Reglamentación

#### Constitución:

La comercializadora “ Ltda.” Efectuara el proceso de constitución en el cual se deberá elaborar la Minuta de Constitución pedida para la Escritura Publica de constitución.

Escritura publica de constitución

- Nombres de los Otorgantes
- Nombre de la Sociedad
- Naturaleza Jurídica
- Nacionalidad
- Domicilio
- Objeto Social
- Capital Autorizado y Pagado
- Acciones. Características de las acciones (Nominativas, No Nominativas, Negociables o No Negociables)
- Accionistas

- Dirección de la Empresa (Gerente, Presidente, Representante Legal, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia)
- Administración ( Junta Directiva, Asamblea de Socios, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia)
- Reuniones ( Ordinarias, Extraordinarias, Lugar)
- Quórum (Liberatorio y Decisorio)
- Revisoría Fiscal
- Ejercicio Social
- Utilidades ( Distribución, Reservas y Pago de Dividendos)
- Disolución y sus Causales
- Pérdidas y Cancelación
- Liquidación (Distribución del Remanente y Normas para Liquidación)
- Otros aspectos que sean de interés para la sociedad y sus participantes.

Pasos a seguir para la constitución de la empresa:

- Reunión de los socios para establecer la constitución y el tipo de sociedad jurídica
- Preparar los documentos para la constitución de la compañía.
- Elevar y/o protocolizar en escritura pública los documentos de constitución de la sociedad.
- Autenticación de la Escritura Pública de Constitución por parte de un Notario.
- Elaboración de la Minuta para la creación de Escritura Pública de Constitución
- Obtener las cartas de aceptación de los cargos de la compañía.
- Efectuar el registro mercantil con la siguiente documentación: Copia de la Escritura Pública de Constitución, Formulario diligenciado de Matrícula para Establecimientos de Comercio, obtención del Certificado de Existencia (en caso de Personas Jurídicas), obtención de la Matrícula Mercantil (en caso de Personas Naturales), registro del Libro de Diario, Libro de Mayor, Libro de Inventario y Balances y las Actas.

- Obtener el NIT de la compañía a través del diligenciamiento del Registro Único Tributario (RUT) ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.
- Registrar los libros de la compañía en la Cámara de Comercio.
- Abrir una cuenta bancaria.
- Renovación del Registro Mercantil durante los tres últimos días hábiles de la fecha en que fue registrada inicialmente la Empresa.

#### Trámites tributarios del orden nacional

- Fotocopia de la norma legal de creación de la entidad.
- Fotocopia del documento que acredite la representación legal.
- Fotocopia del documento de identificación representante legal.
- Diligenciamiento de formato de registro único tributario (RUT).
- Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) provisional y válido por un periodo de 90 días.
- Obtención de la Tarjeta de NIT definitivo.

#### Tramites de funcionamiento

- Registro de apertura de la Empresa
- Solicitud de inspección en cuanto a cumplimiento de normas de Seguridad Industrial por parte del Cuerpo de Bomberos de Pereira.
- Registro Comercial de la Empresa

## 5.5 Estatutos

**Artículo 1°. Del carácter de la sociedad :** la sociedad denominada BKMM perfumes Ltda. Es una sociedad limitada de carácter regional, con los objetivos, estructura, órganos de decisión, administración y control, y normas básicas de funcionamiento que se indican en los siguientes estatutos.

**Artículo 2°.** Su duración es de 12 años: Contados desde la fecha de inscripción en la cámara de comercio de la ciudad de Pereira.

**Artículo 3°** La sociedad tiene por objeto dedicarse a la siguiente actividad: producir y comercializar perfumes tipo inspiración en el departamento de Risaralda, especialmente en el área metropolitana centro occidente. Asimismo, la empresa podrá realizar todos los actos, contratos, uniones transitorias de empresas, alianzas estratégicas con terceros, sean empresas publicas o privadas, extranjeras o nacionales, y realizar todas las operaciones que se vinculen de forma directa o indirecta con el objeto social, y que no sean prohibidas por las leyes o este estatuto.

**Artículo 4°.** El capital social es de \$35.000.000, el cual será aportado por en montos iguales, por parte de los socios.

**Artículo 5°** La administración de la empresa estará a cargo de los socios planeadores del proyecto. Las grandes decisiones dentro de la empresa deben ser sustentadas en una junta de socios, quienes se encaran de aprobarlas o desaprobarlas. Estas decisiones serán aprobadas con la mitad más 1 de los socios de la comercializadora. Para reuniones o asambleas la citación debe tener como mínimo 8 días de anticipación.

**Artículo 6°** los directivos tienen todas las facultades para administrar y disponer de todos los bienes de la comercializadora. La representación legal de la empresa corresponde al socio mayoritario o en su defecto al administrador de la misma.

**Artículo 7°** el ejercicio social cierra el 31 de diciembre de cada año. A esta fecha se realiza los estados contables, conforme a las disposiciones en vigencia y

normas técnicas de la materia. Las ganancias realizadas y liquidadas se destinan: a) el 10% a el fondo de reserva legal; b) el 60 % a dividendo de las acciones el saldo es destinado a las utilidades retenidas del periodo.

**Artículo 8°** La liquidación de la empresa será efectuada por todos los socios en común acuerdo, dejando obligaciones financieras canceladas y repartiendo el saldo del capital, en el porcentaje correspondiente a cada socio.

### 5.6 Costos Administrativos

Estos costos son los requeridos legalmente para que la comercializadora “BKmm Ltda.” pueda funcionar:<sup>11</sup>

Tabla 18. Costos Administrativos

Nº	DESCRIPCION	COSTO
2	Formularios para Inscripción de Cámara y Comercio	4.000
1	Inscripción ante la Cámara y Comercio	118.000
1	Visto bueno del Cuerpo de Bomberos	45.000
1	Extintor de 10 Libras	39.000
<b>TOTAL</b>		<b>206.000</b>

<sup>11</sup> Costos Administrativos .Extraído el 28 de febrero de 2010 [VERSIÓN ELECTRÓNICA]

<http://www.camarapereira.org.co/pge/?&gps=146&&acc=paginas&prm=54&.html>



### Restricciones legales:

Estas describen los pagos correspondientes que se deben hacer a todos los empleados de la comercializadora “BKmm Ltda.”, los cuales son exigidos por el estado colombiano para las empresas industriales.

Tabla 19. Nomina Mensual

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Subsidio de transporte</b>	<b>Total devengado</b>	<b>Total deducciones</b>	<b>Neto a pagar</b>
Administrador	1000000		1000000	80000	920000
Operario	90000	12000	102000	7200	94800
Vendedor	90000	12000	102000	7200	94800
<b>TOTAL</b>	<b>1180000</b>	<b>24000</b>	<b>1204000</b>	<b>94400</b>	<b>1109600</b>

El operario y el vendedor trabajaran un día a la semana medio tiempo, cada uno en días diferentes puesto que el plan de producción y la entrega de pedidos hacia los vendedores por catalogo, dependen de la cantidad de pedidos realizados por estos.

### Deducciones

“BKmm Ltda.” En cumplimiento con la ley debe afiliar a sus trabajadores a la Entidad Promotora de Salud y al Fondo de Pensiones sea privado u oficial que cada empleado escoja como lo estipula la ley 100 de 1993 de Seguridad Social.

Así mismo con las cargas prestacionales al igual que los trabajadores están obligados a aceptar las deducciones que realice “BKmm”.

Cabe aclarar que el sueldo de los operarios es de este monto debido a que estos solo laboran 4 días al mes, los días lunes.

Tabla 20. Deduciones mensuales por parte del empleado

<b>Cargo</b>	<b>Salud (4%)</b>	<b>Aporte pensión (4%)</b>	<b>Total (\$)</b>
ADMINISTRADOR	40000	40000	80000
Operario	3600	3600	7200
Vendedor	3600	3600	7200
<b>TOTAL DEDUCCIONES</b>	<b>47200</b>	<b>47200</b>	<b>94400</b>

Tabla 21. Deduciones mensuales por parte del empleador

<b>Cargo</b>	<b>Salud (8,5%)</b>	<b>Aporte pensión (12%)</b>	<b>Total (\$)</b>
ADMINISTRADOR	85000	120000	<b>205000</b>
Vendedor	7650	10800	<b>18450</b>
Operario	7650	10800	<b>18450</b>
<b>TOTAL DEDUCCIONES</b>	<b>100300</b>	<b>141600</b>	<b>241900</b>

Prestaciones sociales:

- **Cesantías:** son el 1/12 del total devengado mensual, estas son consignadas mensual o anualmente en el Fondo de Pensiones escogido con anterioridad por el trabajador.
- **Interés a las cesantías:** es el 1% mensual del total de las cesantías, o es el 12% anual.

- **Prima de servicios:** es el 1/12 del total devengado mensualmente, se cancela una en el mes de junio y la otra del mes de diciembre.
- **Vacaciones:** es el 1/24 del salario sin auxilio de transporte, se cancelan cuando se inician las vacaciones con 15 días hábiles por haber laborado un año en la empresa.

Tabla 22.Prestaciones sociales

<b>Cargo</b>	<b>Cesantías</b>	<b>Interés a la Cesantía Acumulable (\$)</b>	<b>Prima de Servicios (\$)</b>	<b>Vacaciones (\$)</b>	<b>total (\$)</b>
ADMINISTRADOR	83334	833,34	83334	41667	<b>209169</b>
Operario	7500	75	7500	3750	18825
Vendedor	7500	75	7500	3750	18825
<b>TOTAL PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>98334</b>	<b>150</b>	<b>98334</b>	<b>49167</b>	<b>246819</b>

Tabla 23.Deducciones fiscales

<b>Total Salarios (\$)</b>	<b>SENA 2% (\$)</b>	<b>Caja de Compensación Familiar 4% (\$)</b>	<b>ICBF 3% (\$)</b>	<b>Total (\$)</b>
3070000	61400	122800	92100	<b>276300</b>

## 5.7 Manuales

### 5.7.1 Manual de Procesos y Procedimientos

En estos manuales se mostrara la sucesión cronológica y secuencial de las operaciones que están dentro del proceso desde el principio hasta el final con el fin de estandarizar los pasos que debe llevar a cabo cada área de la empresa.

**Productora BKmm LTDA**

**MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS**

**IDENTIFICACION DEL PROCESO**

**NOMBRE DEL PROCESO:** Empaque

**RIESGOS:**

- Cuello de botella
- Atasque de la maquina
- Incumplimiento con el cronograma
- Demora en la entrega del pedido

**CONTROLES EJERCICIOS:**

- Mantener la entrega oportuna del producto

<b>Nº de orden</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Área responsable</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo estimado</b>
1	Vaciar la fragancia en el medidor de volumen.	Producción y logística	Operario 1	42 seg
2	Sellado de la loción con la grafadora	Producción y logística	Operario 2	59 seg/loción
3	Etiquetado del envase	Producción y logística	Operario 3	35seg/loción
4	Almacenamiento	Producción y logística	Operario 3	19 seg/loción

- Monitoreo y acompañamiento en el proceso

Productora BKmm LTDA				
MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS				
<p><b>IDENTIFICACION DEL PROCESO</b></p> <p><b>NOMBRE DEL PROCESO:</b> Comercialización</p> <p><b>RIESGOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Incumplimiento con la fecha de entrega</li> <li>▪ Demora en la entrega del pedido</li> </ul> <p><b>CONTROLES EJERCICIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monitoreo y acompañamiento en el proceso</li> <li>▪ Mantener la entrega oportuna del producto</li> </ul>				
Nº de orden	Procedimiento	Área responsable	Responsable	Tiempo estimado
1	Logística para los vendedores por catalogo.	Mercadeo y ventas	Director de mercadeo y ventas	3hr
2	Reuniones, promoción, registro de pedidos.	Mercadeo y Ventas	Director de mercadeo y ventas	5hr
3	Distribución de la mercancía a los vendedores	Producción y logística	Operarios Director de mercadeo y ventas Operarios	5hr

<b>Productora BKmm LTDA</b>				
<b>MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS</b>				
<b>IDENTIFICACION DEL PROCESO</b>				
<b>NOMBRE DEL PROCESO:</b> contabilidad				
<b>RIESGOS:</b>				
<b>CONTROLES EJERCICIOS:</b>				
<b>Nº de orden</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Área responsable</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo estimado</b>
1	Elaboración mensual de nomina.	Área de finanzas	Director de finanzas	4hr
2	Organizar registros contables	Área de finanzas	Director de finanzas	4hr
3	Elaborar estado financiero	Área de finanzas	Director de finanzas	4hr

## 5.7.2 manual de funciones

Se describirá todas las tareas que se ejercen de manera sistemática en pro de objetivos. Estos manuales ayudan a los dirigentes a ser más efectivos, a través de un entendimiento claro de su propio trabajo.

<b>Productora BKmm LTDA</b>	
<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>	
1	<b>Denominación del Cargo:</b> Administrador
2	<b>Nivel:</b> Ejecutivo
3	<b>Dependencia jerárquica:</b> Socios de la empresa
4	<b>Numero de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 1
<b>II. OBJETIVO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir el trabajo de sus empleados y velar porque todas las actividades de la empresa se cumplan exitosamente.</li> <li>• Supervisar las actividades de contabilidad financiera, tecnología de la información, tesorería, fiscalidad y relaciones con los inversores. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planificar, dirigir y coordinar las actividades de abastecimiento, almacenamiento y distribución de los materiales y productos de la empresa.</li> <li>▪ Coordinar todo el movimiento de entradas y salidas de materiales de la compañía.</li> </ul> </li> <li>• Coordinar y supervisar todos los detalles administrativos, económicos y técnicos de la producción.</li> </ul>	
<b>III. ACTIVIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, organizar, dirigir y controlar todos los aspectos que encierra la organización.</li> <li>• Controlar presupuesto</li> <li>• Dar información sobre indicadores de evolución y desempeño para visualizar el progreso de los compromisos presupuestales y sus actualizaciones.</li> <li>• Preparación de estados financieros</li> <li>• Presentación de información para efectos tributarios.</li> <li>• Presentar información de flujos financieros y su utilización.</li> </ul>	

- Elaboración y dirección de los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.
- Planificación de la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.
- Coordinación y supervisión el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.
- Prever la cantidad de materias que necesita la fábrica para producir.
- Hacer el inventario para planificar la cantidad que se habrá de comprar.
- Controlar que la materia prima llegue a la empresa a tiempo y en buen estado
- Organizar el almacenaje de la producción.
- Organizar envío de los productos hasta los puntos de venta.
- Asignación de recursos.
- Planear el uso de elementos accesorios que facilitan y acompañan las actividades de producción / operaciones, tales como herramientas, guías, instalaciones, equipos para mover materiales, etc.

**Productora BKmm LTDA**

**MANUAL DE FUNCIONES**

### **I. IDENTIFICACION DEL CARGO**

**1. Denominación del Cargo:** Vendedor

**2.Nivel:** Ejecutivo

**Dependencia jerárquica:** Socios, Administrador

**Numero de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:** 1

### **II. OBJETIVO**

Determinar la demanda del producto y la competencia de este, además crear publicidad y promociones para atraer clientes y ofrecerles el producto.



### III. ACTIVIDADES

- Trazar metas de mercadeo para asegurarle a la comercializadora un mayor volumen de ventas.
- Formular, dirigir y coordinar las actividades y políticas de mercadeo para promocionar la marca.
- Identificar, desarrollar y evaluar una estrategia de mercadeo basado en el conocimiento de los objetivos del establecimiento, características del mercado y los factores de costos y recargos.
- Negociar contratos con los vendedores y distribuidores para gestionar material de distribución garantizado y desarrollar estrategias de distribución.

**Productora BKmm LTDA**

**MANUAL DE FUNCIONES**

### I. IDENTIFICACION DEL CARGO

5 **Denominación del Cargo:** Operario 1

6 **Nivel:**

7 **Dependencia jerárquica:** Director de producción y logística

8 **Numero de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:** 1

### III. ACTIVIDADES

- Carga y descarga de la mercancía manejo de inventarios en los refrigeradores.
- Envasado.
- Manejo de la maquina grafadora
- Etiquetado, y almacenamiento

## VI. Estudio de inversiones y financiamiento

En esta parte del estudio se identifican y cuantifican las inversiones para la operación del proyecto, las fuentes de recursos para el funcionamiento y su financiamiento.

### 6.1 Estudio de Inversiones

Antes de abordar el tema, se incluyen algunos conceptos como:

#### **Horizonte de planeación:**

Corresponde a la dimensión que el proyecto toma en el tiempo desde que se identifica hasta cuando se prevé su posible terminación

- **Periodo Preoperativo:** comprende aquel periodo de tiempo que transcurre desde la identificación hasta cuando el proyecto se considera implementado; en este tiempo se realizan todos los estudios correspondientes a la pre-factibilidad, factibilidad, desarrollo, investigación, toma de decisiones e inversiones convenientes a la implementación, finalmente terminara cuando se considera implementado, es decir la unidad productiva lista para su funcionamiento. Este periodo se le asigno un periodo de tiempo de 1 año.

- **Periodo Operativo:** Corresponde aquel lapso de tiempo durante el cual Bkmm Perfumes estará produciendo y comercializando los perfumes y para esto se ha fijado un periodo de 10 años, dependiendo del éxito que tenga la empresa en el mercado.
- **Periodo de Liquidación:** Es un corte en el tiempo con el fin de realizar todos los estudios correspondientes hasta ese momento a fin de determinar los resultados y medir la conveniencia o no de su implementación, se ha fijado en un periodo de un año.

### **Precios en un proyecto**

Con el fin de tener una valoración que represente los valores reales en cada uno de los componentes de inversiones y costos, se selecciono la metodología de los precios corrientes para el 2010, año en el cual se realizaron los estudios de precios y la valoración financiera.

#### **6.1.1 Clases de Inversiones**

Las inversiones se Clasifican en:

##### **Inversiones Fijas**

Representan la adquisición de activos necesarios para el funcionamiento de Bkmm perfumes.

##### **Inversiones Diferidas**

Representa todos los gastos por concepto de estudios, tramites, permisos y licencias, gastos financieros, intereses e imprevistos que serán realizados dentro del periodo pre operativo.

## Capital de trabajo

Es una previsión establecida en el periodo pre operativo, con el fin de garantizar el comienzo de la operación del proyecto, busca cubrir parte de los costos de producción y/o funcionamiento de la comercializadora hasta que se generen ingresos por concepto de la venta de perfumes.

### 6.1.2 Descripción del tipo de inversiones

**Fijas:** para la operación del proyecto se requieren: una grafadora eléctrica con boquillas intercambiables de 20mm y 15mm, un cuarto de refrigeración con temperaturas graduables, probetas con medida en ml, mezcladores, medidores con medidas de 2000ml, jeringas de 50ml, mesa en acero inoxidable, dos Black out, dos escritorios, dos sillas deslizables, un computador, una multifuncional, 4 estanterías, 8 organizadores, pesa digital, un archivador, caja fuerte. Estos elementos son necesarios para la producción y comercialización de los perfumes de una forma adecuada.

Tabla 24. Inversiones fijas

<b>INVERSIONES FIJAS (Valores en pesos año 2010)</b>	
Maquina Eléctrica Grafadora	\$ 1,250,000
Cuarto de Refrigeración	\$ 5,000,000
Herramientas	\$ 1,000,000
Muebles y Enseres	\$ 5,000,000
Equipos de Trabajo	\$ 4,500,000
<b>Total Inversiones Fijas</b>	<b>\$ 16,750,000</b>

Fuente: Autores

Los porcentajes de recuperación fueron calculados de manera subjetiva de acuerdo a la vida útil comercial que puedan tener los artículos, dado que en el comercio colombiano la compra y venta de productos de segunda en buen estado tiene un buen auge que permite recuperar en buen porcentaje la inversión inicial.

Tabla 25. Recuperación activos fijos

<b>Recuperación Activos Fijos</b>	
<b>Maquina grafadora Eléctrica</b>	<b>40%</b>
<b>Muebles y Enseres</b>	<b>40%</b>
<b>Herramientas</b>	<b>5%</b>
<b>Cuarto de Refrigeración</b>	<b>40%</b>
<b>Equipos de trabajo</b>	<b>15%</b>

Fuente: Autores

**Diferidas:** El estudio y ejecución del proyecto genera algunos gastos, como: Estudio de Factibilidad, gastos de organización y legalización de la empresa, gastos de montaje, gastos de puesta en marcha, papelería, servicios generales, gastos de comercialización por un año, gastos financieros, intereses e imprevistos. El siguiente cuadro muestra las inversiones.

Tabla 26. Inversiones Diferidas

<b>INVERSIONES DIFERIDAS (Valores en pesos año 2010)</b>	
Estudio de Factibilidad	\$ 3,500,000
Gastos de organización y legalización de la Empresa	\$ 1,900,000
Gastos de Montaje	\$ 900,000
Gastos de puesta en marcha	\$ 1,000,000
Otros Costos:	
Servicios Generales	\$ 1,200,000
Papelería por un año	\$ 720,000
Gastos de comercialización por un año	\$ 1,000,000
Imprevistos 10% de las Inversiones Diferidas	\$ 7,806,934
Intereses*	\$ 9,789,354
Gastos Financieros	\$ 978,935
<b>Total Inversiones Diferidas</b>	<b>\$ 28,795,223</b>

\*los intereses se encuentran calculados en la tabla Fuentes de recursos de Crédito sección 6.2

**Capital de trabajo:** Para garantizar la ejecución del proyecto, se requieren: Efectivo e Inventario para la producción de perfumes.

Tabla 27. Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO (Valores en pesos año 2010)</b>	
Efectivo	\$ 6,140,000
Inventario	\$ 34,191,055
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 40,331,055</b>

## 6.2 Financiamiento

Es el proceso de la consecución de recursos que el proyecto necesita para su implementación

### 6.2.1 Fuentes de Recursos

Las fuentes de recursos se dividen en recursos propios y de crédito, estos son el medio por el cual se obtendrá el monto de la inversión. Para conseguir los recursos se analizarán las alternativas de las fuentes propias y de crédito.

**Fuentes de recursos propios:** El monto inicial disponible para la apertura de la sociedad es de aproximadamente un 43% del total de inversiones, el cual corresponde a \$36,929,508 en el que cada una de las socias aportará en partes iguales de \$18,464,754.

**Fuentes de recursos de crédito:** corresponden a los medios de financiación para cubrir el 57% del monto de la inversión, el cual corresponde a \$48,946,770. Dichas fuentes de financiación pueden ser proveedores y/o bancos.

Tabla 28. Analisis recursos de crédito

CUOTA	AÑO	VALOR CUOTA UNIFORME (\$)	INTERESES(\$)	AMORTIZACION (\$)	SALDO CAPITAL (\$)
0					\$48,946,770
1	1	\$11,674,918.5	\$9,789,354.0	\$ 1,885,564.5	\$47,061,205.5
2	2	\$11,674,918.5	\$9,412,241.1	\$2,262,677.4	\$ 44,798,528.1
3	3	\$11,674,918.5	\$8,959,705.6	\$2,715,212.9	\$ 42,083,315.1
4	4	\$11,674,918.5	\$8,416,663.0	\$3,258,255.5	\$38,825,059.7
5	5	\$11,674,918.5	\$7,765,011.9	\$3,909,906.6	\$34,915,153.1
6	6	\$11,674,918.5	\$6,983,030.6	\$4,691,887.9	\$30,223,265.2
7	7	\$11,674,918.5	\$6,044,653.0	\$5,630,265.5	\$24,592,999.7
8	8	\$11,674,918.5	\$4,918,599.9	\$6,756,318.6	\$17,836,681.1
9	9	\$11,674,918.5	\$3,567,336.2	\$8,107,582.3	\$9,729,098.8
10	10	\$11,674,918.5	\$1,945,819.8	\$9,729,098.8	\$ 0.0

### 6.3 Presupuesto de Inversiones

El presupuesto de inversiones representa todas las inversiones requeridas para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa, estas inversiones corresponden a las inversiones fijas, diferidas y el capital de Trabajo.

Este tiene como objetivo mostrar las inversiones de Bkmm Perfumes, además se convierte en un apoyo para conocer el monto total de la inversión, así como del capital a crédito que requiere para la creación de la empresa.

A continuación se presenta la tabla del presupuesto total de la inversión.

Tabla 29. Presupuesto de inversiones

<b>Presupuesto de Inversiones (Valores en pesos año 2010)</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>PERIODO PREOPERATIVO</b>
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	
Maquina Eléctrica Grafadora	\$ 1,250,000
Cuarto de Refrigeración	\$5,000,000
Herramientas	\$1,000,000
Muebles y Enseres	\$5,000,000
Equipos de Trabajo	\$4,500,000
<b>Subtotal</b>	<b>\$16,750,000</b>
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	
Estudio de Factibilidad	\$3,500,000
Gastos de organización y legalización de la Empresa	\$1,900,000
Gastos de Montaje	\$900,000
Gastos de puesta en marcha	\$1,000,000
Otros Costos:	
Servicios Generales	\$1,200,000
Papelería por un año	\$720,000
Gastos de comercialización por un año	\$1,000,000
Imprevistos 10% de las Inversiones Diferidas	\$7,806,934
Intereses*	\$9,789,354
Gastos Financieros**	\$978,935
<b>Subtotal</b>	<b>\$28,795,223</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Efectivo	\$6,140,000
Inventario	\$34,191,055
<b>Subtotal</b>	<b>\$40,331,055</b>
<b>Total Inversiones</b>	<b>\$85,876,278</b>

Fuente: los autores, \*los intereses se encuentran calculados en la tabla Fuentes de recursos de Crédito sección 6.2

\*\* Los gastos financieros fueron calculados con un porcentaje del 10% de los intereses



## 6.4 Programa de Inversiones

Consiste en distribuir las inversiones a través del tiempo de acuerdo a como se espera se ejecuten en el proyecto.

Tabla 30. Cronograma de Inversiones

	Trimestre			Trimestre 2			Trimestre 3			Trimestre 4		
<b>Estudio de factibilidad</b>	■	■	■	■								
<b>Organización legal</b>				■	■							
<b>Maquinaria y equipo</b>							■	■				
<b>Muebles y enseres</b>										■	■	
<b>Herramientas y utensilios</b>											■	■
<b>Imprevistos</b>												■
<b>Montaje</b>											■	
<b>Capital de trabajo</b>												■

**Flujo neto de Inversiones** Consiste en mostrar el flujo de las inversiones durante los periodos pre operativos y de liquidez.

Tabla 31. Flujo neto de inversiones

FLUJO NETO DE INVERSIONES (Valores en pesos año 2010)											
CONCEPTO	PERIODO	PERIODO OPERATIVO									PERIODO DE
	PREOPERATIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	LIQUIDEZ
Años	0										10
Inversiones Fijas	\$ (16,750,000)										
Maquina Eléctrica Grafadora	\$(1,250,000)										\$ 500,000
Cuarto de Refrigeración	\$(5,000,000)										\$2,000,000
Herramientas	\$(1,000,000)										\$50,000
Muebles y Enseres	\$(5,000,000)										\$2,000,000
Equipos de Trabajo	\$(4,500,000)										\$ 67,500
Inversiones Diferidas	\$(28,795,223)										
Capital de Trabajo	\$(40,331,055)										\$40,331,055
Crédito	\$ 48,946,770										
Amortización de Capital	\$(1,885,564)	\$(2,262,677)	\$(2,715,212)	\$(3,258,255)	\$(3,909,906)	\$(4,691,887)	\$(5,630,265)	\$(6,756,318)	\$(8,107,582)	\$(9,729,098)	
<b>Flujo de Inversión Neto</b>	<b>\$(38,815,072)</b>	<b>\$(2,262,677)</b>	<b>\$(2,715,212)</b>	<b>\$(3,258,255)</b>	<b>\$(3,909,906)</b>	<b>\$(4,691,887)</b>	<b>\$(5,630,265)</b>	<b>\$(6,756,318)</b>	<b>\$(8,107,582)</b>	<b>\$(9,729,098)</b>	<b>\$44,948,555</b>

## VII. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Este capítulo del proyecto se determinan los ingresos provenientes de la producción y comercialización de los perfumes según las ventas proyectadas y el programa de producción establecido, también se determinan las erogaciones de dinero que serán necesarias a realizar en la operación y funcionamiento durante el periodo de operación.

### 7.1 Presupuesto de Ingresos y Costos

**Ingresos:** de acuerdo a lo establecido en el programa de ventas se establecen los ingresos durante 10 años.

**Costos:** Los costos que se causan en el proyecto están relacionados directamente con la producción y comercialización de perfumes durante el periodo de operación y funcionamiento de la empresa.

**Costos Fijos:** Los costos fijos son los costos causados por el funcionamiento de la empresa.

**Costos Variables:** Se relacionan directamente con la producción de los perfumes.

#### 7.1.1 Depreciación de Activos Fijos

La depreciación de activos fijos representa la pérdida de valor que estos sufren durante la vida económica del proyecto.

### **Método de Depreciación en línea recta**

En este método se supone que el activo se desgata por igual durante cada periodo contable y se calcula dividiendo el costo del activo entre el número de años de vida útil que este posea, como resultado se obtiene el monto de depreciación para cada año de vida del activo.



Tabla 32. Depreciación de activos

TABLA DEPRECIACION DE ACTIVOS (Valores en pesos año 2010)												
ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	AÑOS									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquina Eléctrica Grafadora	\$1,250,000	20	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500	\$62,500
Cuarto de Refrigeración	\$5,000,000	20	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000	\$250,000
Herramientas	\$1,000,000	5	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000					
Muebles y Enseres	\$5,000,000	7	\$714,286	\$714,286	\$714,286	\$714,286	\$714,286	\$714,286	\$714,286			
Equipos de Trabajo	\$4,500,000	5	\$900,000	\$900,000	\$900,000	\$900,000	\$900,000					
		<b>TOTAL</b>	\$2,126,786	\$2,126,786	\$2,126,786	\$2,126,786	\$2,126,786	\$1,026,786	\$1,026,786	\$312,500	\$312,500	\$312,500

**TABLA 33. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS (Valores en pesos año 2010)**

PERIODO OPERATIVO										
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Ingresos</b>	\$ 64,802,832	\$ 68,691,002	\$ 72,812,462	\$ 77,181,210	\$ 81,812,082	\$ 86,720,807	\$ 91,924,056	\$ 97,439,499	\$ 103,285,869	\$ 109,483,021
<b>Costos</b>	\$ 68,647,497	\$ 70,541,713	\$ 72,479,894	\$ 74,450,734	\$ 76,439,473	\$ 71,568,066	\$ 73,530,451	\$ 74,722,882	\$ 76,535,907	\$ 78,208,000
<b>Costos Fijos</b>	\$ 32,404,978	\$ 32,124,644	\$ 31,757,800	\$ 31,285,315	\$ 30,684,129	\$ 23,067,401	\$ 22,119,746	\$ 20,227,535	\$ 18,770,839	\$ 16,977,028
Depreciación total	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 1,026,786	\$ 1,026,786	\$ 312,500	\$ 312,500	\$ 312,500
Amortización diferidos	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045					
Intereses	\$ 9,412,241	\$ 8,959,705	\$ 8,416,663	\$ 7,765,011	\$ 6,983,030	\$ 6,044,653	\$ 4,918,599	\$ 3,567,336	\$ 1,945,819	
Nomina	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000	\$ 6,140,000
Gastos de comercialización	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Servicios generales	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000
Papelería	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000	\$ 720,000
Prestaciones sociales totales	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119	\$ 523,119
Imprevistos	\$ 5,523,788	\$ 5,695,989	\$ 5,872,188	\$ 6,051,355	\$ 6,232,149	\$ 6,412,844	\$ 6,591,242	\$ 6,764,580	\$ 6,929,401	\$ 7,081,409
<b>Costos variables</b>	\$ 36,242,518	\$ 38,417,069	\$ 40,722,094	\$ 43,165,419	\$ 45,755,344	\$ 48,500,665	\$ 51,410,705	\$ 54,495,347	\$ 57,765,068	\$ 61,230,972
Materia prima	\$ 36,242,518	\$ 38,417,069	\$ 40,722,094	\$ 43,165,419	\$ 45,755,344	\$ 48,500,665	\$ 51,410,705	\$ 54,495,347	\$ 57,765,068	\$ 61,230,972
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ (3,844,665)	\$ (1,850,711)	\$ 332,569	\$ 2,730,475	\$ 5,372,609	\$ 15,152,741	\$ 18,393,605	\$ 22,716,617	\$ 26,749,962	\$ 31,275,021

El presupuesto de ingresos y costos resume los gastos causados por la producción y comercialización de los perfumes, asimismo muestra los ingresos generados por la venta del producto y la utilidad bruta arrojada.

## 7.2 Flujo neto de Operación

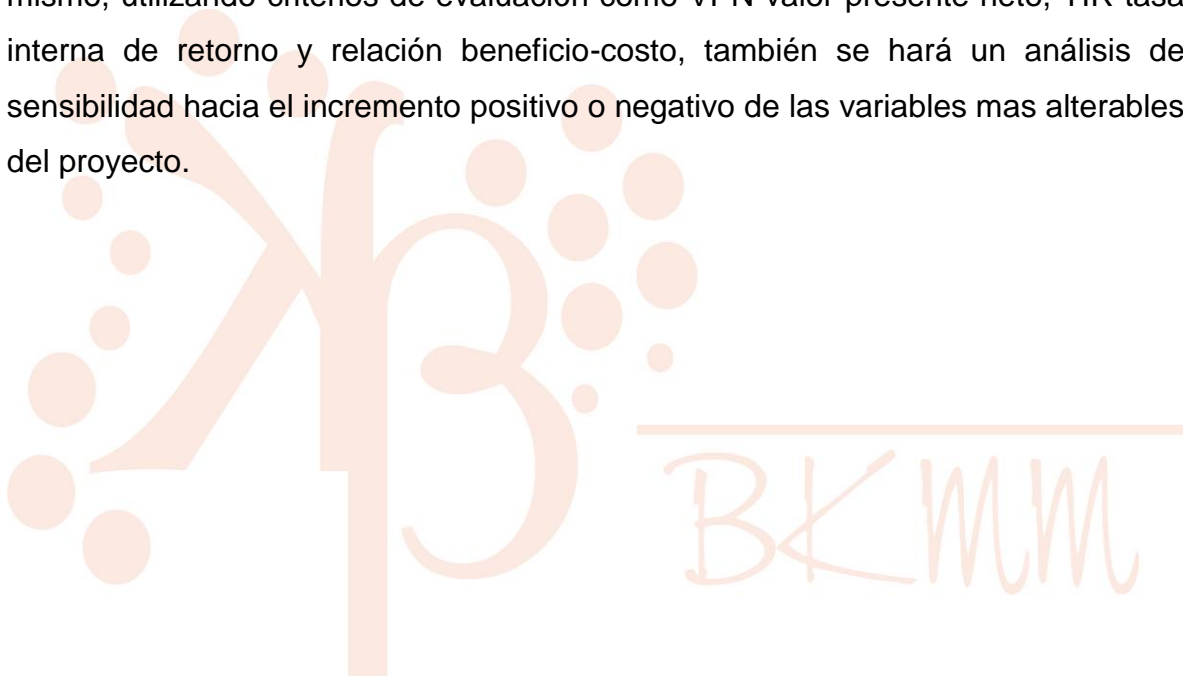
El flujo neto de operación se elaboró a partir de la información de ingresos y costos del proyecto, teniendo como ingresos los provenientes de la venta de perfumes; y como costos, los costos fijos y variables del proyecto los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 34. Flujo neto de operación.

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Totales	\$ 64,802,832	\$ 68,691,002	\$ 72,812,462	\$ 77,181,210	\$ 81,812,082	\$ 86,720,807	\$ 91,924,056	\$ 97,439,499	\$ 103,285,869	\$ 109,483,021
Costos Totales	\$ 68,647,497	\$ 70,541,713	\$ 72,479,894	\$ 74,450,734	\$ 76,439,473	\$ 71,568,066	\$ 73,530,451	\$ 74,722,882	\$ 76,535,907	\$ 78,208,000
Utilidad A. de Impuestos	\$ (3,844,665)	\$ (1,850,711)	\$ 332,569	\$ 2,730,475	\$ 5,372,609	\$ 15,152,741	\$ 18,393,605	\$ 22,716,617	\$ 26,749,962	\$ 31,275,021
Impuestos					\$ 1,853,550	\$ 5,227,696	\$ 6,345,794	\$ 7,837,233	\$ 9,228,737	\$ 10,789,882
Utilidad D. de Impuestos	\$ (3,844,665)	\$ (1,850,711)	\$ 332,569	\$ 2,730,475	\$ 3,519,059	\$ 9,925,045	\$ 12,047,811	\$ 14,879,384	\$ 17,521,225	\$ 20,485,139
Reserva legal					\$ 351,906	\$ 992,505	\$ 1,204,781	\$ 1,487,938	\$ 1,752,123	\$ 2,048,514
Utilidad retenida	\$ (3,844,665)	\$ (1,850,711)	\$ 332,569	\$ 2,730,475	\$ 3,167,153	\$ 8,932,541	\$ 10,843,030	\$ 13,391,446	\$ 15,769,103	\$ 18,436,625
(+)Depreciación	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 1,026,786	\$ 1,026,786	\$ 312,500	\$ 312,500	\$ 312,500
(+)Amortización diferidos	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045					
Flujo neto de operación	\$ 4,041,166	\$ 6,035,119	\$ 8,218,399	\$ 10,616,306	\$ 11,052,984	\$ 9,959,326	\$ 11,869,816	\$ 13,703,946	\$ 16,081,603	\$ 18,749,125

## VIII. EVALUACION

En esta etapa del proyecto se realiza la evaluación económica y financiera del mismo, utilizando criterios de evaluación como VPN valor presente neto, TIR tasa interna de retorno y relación beneficio-costos, también se hará un análisis de sensibilidad hacia el incremento positivo o negativo de las variables más alterables del proyecto.





## **8.1 Evaluación Financiera**

Para la evaluación desde el punto de vista financiero se tuvo en cuenta el flujo neto de operación y el flujo neto de inversiones, con los cuales se elaboró el flujo neto de caja, a partir del cual se determinan los indicadores de rentabilidad, Tasa interna de Rentabilidad TIR, el Valor Presente Neto VPN y la Relación Beneficio-Costo.

### **8.1.1 Metodología de la evaluación financiera**

Como metodología de evaluación se trabajó con los precios corrientes de los años 2009-2010, la causación de los costos fijos y variables así como también los procedimientos que permiten la evaluación financiera del proyecto los cuales determinan su rendimiento, la viabilidad y elementos del mismo.

Tabla 35. Flujo neto de caja

CONCEPTO	PERIODO PREOPERATIVO	PERIODO OPERATIVO									PERIODO LIQUIDIZ
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F.N DE INVERSIONES	\$ (38,815,072)	\$ (2,262,677)	\$ (2,715,212)	\$ (3,258,255)	\$ (3,909,906)	\$ (4,691,887)	\$ (5,630,265)	\$ (6,756,318)	\$ (8,107,582)	\$ (9,729,098)	\$ 44,948,555
F.N DE OPERACION		\$ 4,041,166	\$ 6,035,119	\$ 8,218,399	\$ 10,616,306	\$ 11,052,984	\$ 9,959,326	\$ 11,869,816	\$ 13,703,946	\$ 16,081,603	\$ 18,749,125
F.N DE CAJA	\$ (38,815,072)	\$ 1,778,489	\$ 3,319,907	\$ 4,960,144	\$ 6,706,400	\$ 6,361,097	\$ 4,329,061	\$ 5,113,498	\$ 5,596,364	\$ 6,352,505	\$ 63,697,680

### 8.1.2 Criterios de Evaluación

Los tres criterios básicos para evaluar proyectos, conocidos como indicadores integrales de evaluación son el resultado de interacción de todos los componentes del proyecto, especialmente de los de inversión y del presupuesto de ingresos y gastos del periodo operativo o de funcionamiento, los cuales son:

- Valor Presente Neto, VPN
- Tasa interna de rendimiento, TIR
- Relación Beneficio- Costo, B/C

Tabla 36. Criterios de evaluación

CONCEPTO	VALOR
TASA DE OPORTUNIDAD	10%
VPN (pesos)	\$11,575,552
TIR	14%
RAZON C/B	1.12

Para el cálculo del VPN se asumió una tasa de oportunidad de mercado del 10% según las condiciones actuales del mismo.

**VALOR PRESENTE NETO:** El valor presente neto es de \$11,575,552 pesos, resultado que indica que el proyecto es financieramente viable. Como el valor presente es mayor que cero, indica que el rendimiento de los dineros invertidos es mayor que la tasa de interés.

**TASA INTERNA DE RENDIMIENTO:** la TIR es de 14%, este resultado indica que el proyecto Bkmm Perfumes Ltda. Es una inversión rentable desde el punto de vista financiero, debido a que los dineros que permanecen invertidos en el proyecto producen un rendimiento del 14% anual, el cual es superior a la tasa de oportunidad (10%) que representa el mercado.

**RELACION COSTO-BENEFICIO:** La relación beneficio-costos obtenido nos da un criterio adicional para aceptar el proyecto puesto que es un valor mayor a 1 lo que indica que el valor presente de los beneficios es mayor al de los costos, del mismo modo quiere decir que por cada peso invertido en el proyecto se recuperan o se ganan 1.12 pesos.

## ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad consiste en identificar aquellas variables del proyecto con mayor peso relativo tanto en el periodo preoperativo como operativo y aplicar las variaciones porcentuales para señalar los efectos en los resultados del proyecto mediante el recalcular de los flujos netos de caja y aplicación de cualquiera de los criterios.

Aquellas variables que se consideren de mayor incidencia para el proyecto son:

- Disminución del precio de venta en 10%
- Incremento de los costos totales en un 10%

El porcentaje de incremento y de disminución será igual en las dos variables, esto con el fin de comparar los cambios que se presenten. El porcentaje para realizar el análisis de sensibilidad será del 10%.

- **DISMINUCION DEL PRECIO DE VENTA EN UN 10%**

Tabla 37. Flujo neto de operación con análisis de sensibilidad  
Disminución ventas en un 10%

CONCEPTO	PERIODO OPERATIVO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Totales	\$ 58,322,549	\$ 61,821,902	\$ 65,531,216	\$ 69,463,089	\$ 73,630,874	\$ 78,048,727	\$ 82,731,650	\$ 87,695,549	\$ 92,957,282	\$ 98,534,719
Costos Totales	\$ 68,647,497	\$ 70,541,713	\$ 72,479,894	\$ 74,450,734	\$ 76,439,473	\$ 71,568,066	\$ 73,530,451	\$ 74,722,882	\$ 76,535,907	\$ 78,208,000
Utilidad A. de Impuestos	\$ (10,324,948)	\$ (8,719,811)	\$ (6,948,678)	\$ (4,987,646)	\$ (2,808,599)	\$ 6,480,660	\$ 9,201,199	\$ 12,972,667	\$ 16,421,375	\$ 20,326,719
Impuestos									\$ 5,665,375	\$ 7,012,718
Utilidad D. de Impuestos	\$ (10,324,948)	\$ (8,719,811)	\$ (6,948,678)	\$ (4,987,646)	\$ (2,808,599)	\$ 6,480,660	\$ 9,201,199	\$ 12,972,667	\$ 10,756,001	\$ 13,314,001
Reserva legal									\$ 1,075,600	\$ 1,331,400
Utilidad retenida	\$ (10,324,948)	\$ (8,719,811)	\$ (6,948,678)	\$ (4,987,646)	\$ (2,808,599)	\$ 6,480,660	\$ 9,201,199	\$ 12,972,667	\$ 9,680,401	\$ 11,982,601
(+) Depreciación	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 1,026,786	\$ 1,026,786	\$ 312,500	\$ 312,500	\$ 312,500
(+) Amortización diferidos	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045					
Flujo neto de operación	\$ (2,439,117)	\$ (833,981)	\$ 937,153	\$ 2,898,185	\$ 5,077,231	\$ 7,507,446	\$ 10,227,985	\$ 13,285,167	\$ 9,992,901	\$ 12,295,101

Con una disminución del 10% en el precio de venta la empresa tendría pérdidas hasta el octavo año de su periodo operativo, lo cual le representa no pagar impuestos es los primeros 8 años, obteniendo un saldo negativo en el flujo neto de operación en los dos primeros años del periodo, y utilidades bastante bajas hasta el octavo año.

Tabla 38. Flujo neto de caja con análisis de sensibilidad  
Disminución ventas en un 10%

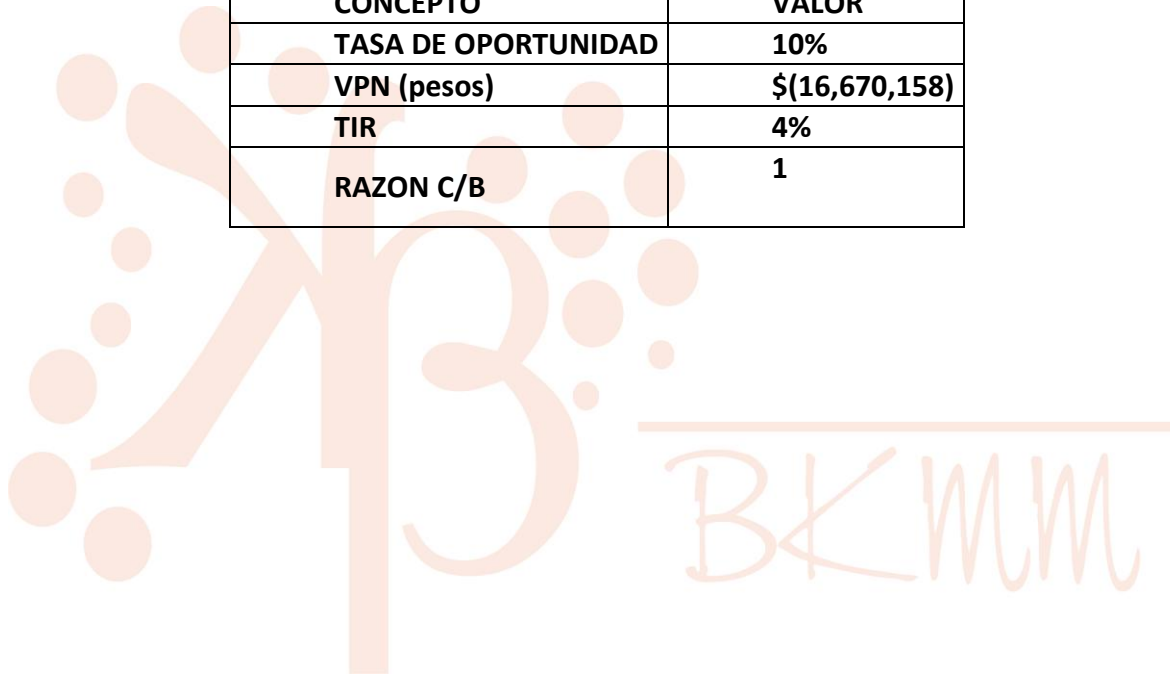
CONCEPTO	PERIODO PREOPERATIVO	PERIODO OPERATIVO									PERIODO LIQUIDEZ
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F.N DE INVERSIONES	\$ (35,054,056)	\$ (2,262,677)	\$ (2,715,212)	\$ (3,258,255)	\$ (3,909,906)	\$ (4,691,887)	\$ (5,630,265)	\$ (6,756,318)	\$ (8,107,582)	\$ (9,729,098)	\$ 41,529,449
F.N DE OPERACIÓN		\$ (2,439,117)	\$ (833,981)	\$ 937,153	\$ 2,898,185	\$ 5,077,231	\$ 7,507,446	\$ 10,227,985	\$ 13,285,167	\$ 9,992,901	\$ 12,295,101
F.N DE CAJA	\$ (35,054,056)	\$ (4,701,794)	\$ (3,549,193)	\$ (2,321,102)	\$ (1,011,721)	\$ 385,344	\$ 1,877,181	\$ 3,471,667	\$ 5,177,585	\$ 263,803	\$ 53,824,550

En el flujo neto de caja se pueden observar pérdidas hasta el cuarto año del periodo operativo, Así mismo los indicadores presentan cambios representativos en el proyecto como se muestra a continuación.

## INDICADORES FINANCIEROS CON ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 39. indicadores financieros con análisis de sensibilidad  
Disminución ventas en un 10%

CONCEPTO	VALOR
TASA DE OPORTUNIDAD	10%
VPN (pesos)	\$(16,670,158)
TIR	4%
RAZON C/B	1



- **INCREMENTO DE LOS COSTOS VARIABLES 10%**

Tabla 40. Flujo neto de operación con análisis de sensibilidad  
Incremento de los costos variables en un 10%

CONCEPTO	PERIODO OPERATIVO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Totales	\$ 64,802,832	\$ 68,691,002	\$ 72,812,462	\$ 77,181,210	\$ 81,812,082	\$ 86,720,807	\$ 91,924,056	\$ 97,439,499	\$ 103,285,869	\$ 109,483,021
Costos Totales	\$ 72,634,174	\$ 74,767,591	\$ 76,959,324	\$ 79,198,931	\$ 81,472,561	\$ 76,903,140	\$ 79,185,628	\$ 80,717,371	\$ 82,890,064	\$ 84,943,407
Utilidad A. de Impuestos	\$ (7,831,342)	\$ (6,076,589)	\$ (4,146,862)	\$ (2,017,721)	\$ 339,521	\$ 9,817,668	\$ 12,738,427	\$ 16,722,128	\$ 20,395,805	\$ 24,539,614
Impuestos							\$ 4,394,757	\$ 5,769,134	\$ 7,036,553	\$ 8,466,167
Utilidad D. de Impuestos	\$ (7,831,342)	\$ (6,076,589)	\$ (4,146,862)	\$ (2,017,721)	\$ 339,521	\$ 9,817,668	\$ 8,343,670	\$ 10,952,994	\$ 13,359,252	\$ 16,073,447
Reserva legal							\$ 834,367	\$ 1,095,299	\$ 1,335,925	\$ 1,607,345
Utilidad retenida	\$ (7,831,342)	\$ (6,076,589)	\$ (4,146,862)	\$ (2,017,721)	\$ 339,521	\$ 9,817,668	\$ 7,509,303	\$ 9,857,695	\$ 12,023,327	\$ 14,466,102
(+) Depreciación	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 2,126,786	\$ 1,026,786	\$ 1,026,786	\$ 312,500	\$ 312,500	\$ 312,500
(+) Amortización diferidos	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045	\$ 5,759,045					
Flujo neto de operación	\$ 54,489	\$ 1,809,242	\$ 3,738,969	\$ 5,868,110	\$ 8,225,352	\$ 10,844,453	\$ 8,536,089	\$ 10,170,195	\$ 12,335,827	\$ 14,778,602



Con un aumento del 10% en los costos variables no existen perdidas en el periodo operativo como ocurrió en el anterior análisis sensibilidad con respecto al precio de venta, donde se presentan perdidas hasta el segundo año del periodo operativo. Sin embargo este flujo neto de operación comparado con el flujo neto de operación real de la empresa mucho menor.

Tabla 41. Flujo neto de caja con análisis de sensibilidad  
Incremento de los costos variables en un 10%

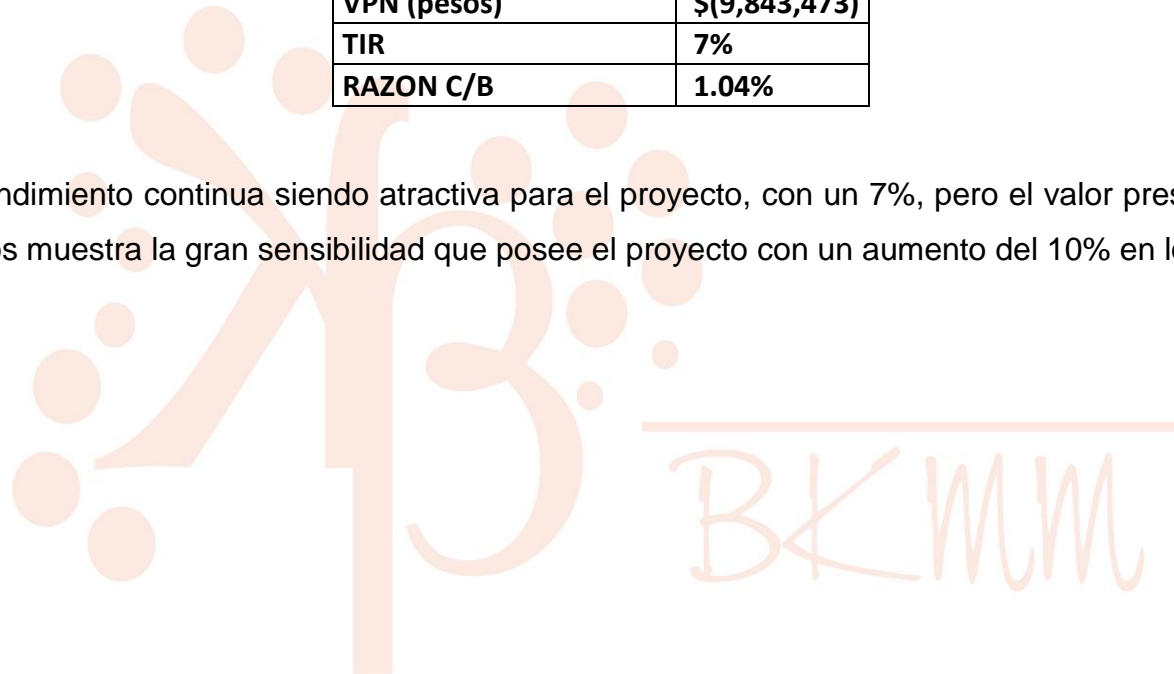
CONCEPTO	PERIODO PREOPERATIVO	PERIODO OPERATIVO									PERIODO LIQUIDEZ
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
F.N DE INVERSIONES	\$ (42,234,178)	\$ (2,262,677)	\$ (2,715,212)	\$ (3,258,255)	\$ (3,909,906)	\$ (4,691,887)	\$ (5,630,265)	\$ (6,756,318)	\$ (8,107,582)	\$ (9,729,098)	\$ 48,367,661
F.N DE OPERACION		\$ 54,489	\$ 1,809,242	\$ 3,738,969	\$ 5,868,110	\$ 8,225,352	\$ 10,844,453	\$ 8,536,089	\$ 10,170,195	\$ 12,335,827	\$ 14,778,602
F.N DE CAJA	\$ (42,234,178)	\$ (2,208,188)	\$ (905,970)	\$ 480,714	\$ 1,958,204	\$ 3,533,465	\$ 5,214,188	\$ 1,779,771	\$ 2,062,613	\$ 2,606,729	\$ 63,146,263

En este flujo de caja se generan perdidas hasta el segundo año del periodo operativo, se puede decir que es un termino medio entre el flujo de caja del análisis de sensibilidad con respecto al precio y el flujo de caja real del proyecto.

Tabla 42. Indicadores financieros con análisis de sensibilidad  
Incremento de los costos variables en un 10%

CONCEPTO	VALOR
TASA DE OPORTUNIDAD	10%
VPN (pesos)	\$(9,843,473)
TIR	7%
RAZON C/B	1.04%

La tasa interna de rendimiento continua siendo atractiva para el proyecto, con un 7%, pero el valor presente neto al arrojar un resultado negativo nos muestra la gran sensibilidad que posee el proyecto con un aumento del 10% en los costos variables,



## 8.2 Evaluación Económica - Social

Analiza la contribución que un proyecto hace en el bienestar colectivo y a la equidad social en relación con el plan de desarrollo adoptado por este, asimismo de establecer los lineamientos y escenarios en los cuales se va a desarrollar en el futuro.

La evaluación socio-económica se realizó determinando los efectos que el proyecto pueda generar para el departamento de Risaralda, a través de la estimación de sus beneficios con respecto a factores como generación de empleo.

Dentro de la evaluación, el proyecto tiene como objetivos:

- Maximizar el bienestar de la comunidad mediante una nueva oferta, mejorando la calidad de los productos existentes en el mercado, igualando precios, y generando empleo.
- Maximizar la tasa interna de retorno, el valor presente neto o la relación costo –beneficio.
- Optimizar la utilización de los recursos disponibles
- Generar crecimiento económico.

El proyecto será ejecutado dentro del área metropolitana centro occidente, donde los efectos generados por su implementación se verán directamente reflejados en los habitantes de dicha zona.

## IX. CONCLUSIONES

- Se establece que el proyecto Bkmm Perfumes Ltda. es viable dada la rentabilidad que proporciona a sus socios, ya que son mayores los beneficios que las desventajas que la empresa pueda tener.
- El proyecto tendrá como estrategia de comercialización las ventas por catalogo vinculando madres cabeza de familia adoptando un así un proyecto de responsabilidad social permitiendo la generación de empleo de manera indirecta por medio de la comercialización y distribución de perfumes
- El proyecto estará sujeto a las condiciones del Invima para la producción de cosméticos, se velara porque el proceso productivo sea amable con el ambiente.
- En el capitulo VIII con los criterios de evaluación, conocidos como indicadores tradicionales se estableció la tasa interna de retorno en un 14%, siendo mayor que la tasa de oportunidad del mercado que en promedio es del 10%, igualmente el VPN fue de \$11,575,552 pesos, resultado que indica que el proyecto es financieramente atractivo y rentable generándose una rentabilidad superior al 10% permitiendo obtener riqueza adicional. Por ultimo se obtuvo una relación Beneficio-Costo de 1.12, lo que refleja que el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos, y por cada peso (\$1) invertido en el proyecto se recuperan \$1.12.
- En relación al estudio de mercados y la capacidad económica y de endeudamiento de los socios se estableció un tamaño pequeño para la empresa con una capacidad productiva en un intervalo de 1008-5999 unidades/año, de acuerdo a la aceptación y buen funcionamiento que tenga la empresa en el

mercado, este tamaño ser modificado fácilmente puesto que con el estudio realizado para establecer el programa de producción, se determinó que un operario en una jornada laboral completa diaria esta en capacidad de producir 250 unidades, contando con las mismas herramientas de trabajo, lo cual indica que la empresa estaría en capacidad de producir un aproximado de 70.000 Ud./año, sin mayores inversiones en activos, dada la amplitud de su planta de trabajo y el tamaño reducido del producto, bastaría con una optimización de los espacios, una buena programación de la producción, y sería más eficiente pudiendo satisfacer las necesidades de la demanda captada en su periodo operativo.

- El estudio de proveedores y de precios le permitió a la empresa, ajustarse al mercado actual, logrando tener un equilibrio entre la calidad de sus insumos, y el precio de venta al público, logrando generar un precio bastante competitivo, en el análisis de sensibilidad se pudo observar que así como se logró obtener el equilibrio precio-calidad, una variación negativa del 10% en el precio de venta y una variación positiva del 10% en los costos variables generaría pérdidas en los primeros años. Por lo tanto se recomienda hacer análisis de precios y costos en intervalos de tiempo no mayores a un año y tomar las medidas necesarias para evitar posibles pérdidas.

- Se recomienda hacer estudios periódicos de incremento en ventas y captación de la población demandante, puesto que cuenta con la disponibilidad de agrandar su capacidad productiva con unas pequeñas modificaciones que no resultan costosas, la empresa puede crecer sin mayores inconvenientes con solo aumentar su personal de planta y administrativo.

- Dado que la empresa iniciara con un tamaño pequeño en cuanto a capacidad producida, es recomendable que conforme se repartan las utilidades,

se tenga como política un porcentaje destinado hacia la Recapitalización que les permita tener fuentes de financiación. También se debe inyectar capital con el propósito de realizar estudios de mercados y ventas durante el periodo Operativo, ya que esto les permitirá ser conscientes de las ventajas y desventajas que poseen en el mercado.



## ANEXO 1.

### Ley Mipyme <sup>12</sup>

#### **Justificación de la Política**

La política de apoyo del gobierno nacional para las micro, pequeñas y medianas empresas se hizo con el objetivo de crear un sinergia institucional, de recursos, normas y procedimientos que permitirá fortalecer, desarrollar y articular el sector Mipyme, en los próximos cuatro (4) años Esta política se encuentra justificada por:

Contribución de las Mipymes a la generación de riqueza, empleo, crecimiento económico, bienestar y mejora en la distribución del ingreso.

El papel del Estado en la corrección de las fallas de mercado que se manifiestan en contra de los agentes económicos más desprotegidos.

Empleo generado por tamaño empresarial.

#### **Componentes de la Política**

Con el propósito de obtener resultados efectivos de apoyo a las Mipymes, la política desarrollada se integra a través de dos grandes componentes: Componente Financiero y No Financiero

\* Componente Financiero (100 días): Desembolsar a través del IFI \$150.000 millones con destino a la Mipyme

Convenio con la banca comercial para destinar al microcrédito \$300.000 millones de pesos anuales incrementados por el índice de precios

---

<sup>12</sup> Ley Mipyme. Extraído el 3 de Abril de 2010 de [VERSIÓN ELECTRÓNICA] [http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/Leyes/2004/ley\\_0905\\_04.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/Normatividad/Leyes/2004/ley_0905_04.pdf)

<b>CATEGORIAS</b>	<b>VALOR POR MILLONES</b>
<b>Acceso a los mercados</b>	<b>\$ 39.300</b>
<b>Articulación y Fortalecimiento Productivo</b>	<b>\$ 204.294</b>
<b>Fortalecimiento Institucional</b>	<b>\$ 17.200</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 260.794</b>

### **Presupuesto del Componente no Financiero**

<b>PROGRAMA</b>	<b>INVERSIÓN RESPONSABLE</b>	
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>19.300</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>COMPRAS ESTATALES</b>	<b>10.000</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>MINICADENAS PRODUCTIVAS</b>	<b>58.500</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>CRIIT`s</b>	<b>2.184</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>PRODES</b>	<b>4.070</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>DESARROLLO PRODUCTIVO</b>	<b>18.200</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>MEJORAMIENTO DE CALIDAD</b>	<b>50.000</b>	<b>SENA</b>
<b>INCUBACIÓN EMPRESARIAL</b>	<b>16.000</b>	<b>SENA COLCIENCIAS</b>
<b>PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD</b>	<b>40.000</b>	<b>PNPC</b>
<b>PREMIO NACIONAL INNOVACIÓN</b>	<b>1.200</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>EXPOPYME</b>	<b>10.000</b>	<b>PROEXPORT</b>
<b>RED SUBCONTRATACIÓN COLOMBIANA</b>	<b>1.340</b>	<b>INDUSTRIA</b>
<b>TOTAL</b>	<b>260.794</b>	



## **Importancia y dificultades**

### **Importancia socioeconómica de las Mipymes:**

Son el 99% de las empresas del país

Generan el 63% del empleo

Generan el 37% de la producción

Las Micro son en su mayoría empresas familiares, estratos 1, 2 y 3

Su estructura productiva es más flexible que la de gran empresa

Mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda

A través de su articulación e integración a la estructura productiva generan ventajas competitivas

### **Dificultades de las Mipymes:**

Limitaciones técnicas y competitivas que imponen las escalas de producción

Dificultades en la identificación y acceso a la tecnología adecuada

Falta de asociatividad empresarial

Carencia de directivos con capacidad gerencial y pensamiento estratégico

Dificultad de cimentar la articulación del sector con la gran empresa y con los sistemas de compras estatales

### **Plan de ejecución**

La micro, pequeñas y medianas empresas son en Colombia y en el mundo, gran motor de la economía.

Ley Mipyme. Ley 590 de 2000.  
Decreto 393 de 2002. Registro Único Empresarial  
Decreto 1126 de 2002. Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 393 del 4  
 de marzo del 2002.  
Decreto 1780 de 2003. Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la  
 Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.  
Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000.  
Decreto 734 de 2004. Por medio del cual se modifica el artículo 6º del Decreto  
 1780 de 2003.  
Decreto 4233 de 2004. Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la  
 Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes en el 2004.  
Resolución 1021 de 2004. Por la cual se establece el Comité Técnico para el  
 Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mipymes.  
Resolución 1022 de 2004. Por la cual se expide el reglamento de que trata el  
 artículo 3º del Decreto 1780 de 2003.

### **Consejo Superior de Microempresa**

Resolución 01 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa.  
 Por la cual se adoptan los Estatutos Internos del Consejo Superior de  
 Microempresa.

Resolución 01 del 26 de abril de 2007 del Consejo Superior de Microempresa. Por  
 la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar por concepto de honorarios y  
 comisiones en los créditos a microempresarios.

Circular 001 del 4 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa.  
 Mediante la cual se solicita el cumplimiento de la Resolución 01 de 2007. Anexo 1  
 – Acta No. 20.

Resolución 02 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por  
 la cual se adoptan elementos del Plan de Acción del Sistema Nacional de Apoyo a  
 las Mipymes – Microempresa – por parte del Consejo Superior de Microempresa.

Contactos, correos electrónicos: [gbecerra@mincomercio.gov.co](mailto:gbecerra@mincomercio.gov.co) /  
[lsanchezo@mincomercio.gov.co](mailto:lsanchezo@mincomercio.gov.co)

### **Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa**

Resolución 01 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Pequeña y  
 Mediana Empresa. Por la cual se adoptan los Estatutos Internos del Consejo

Superior de Pequeña y Mediana Empresa.  
Resolución 02 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa. Por la cual se adoptan elementos del Plan de Acción del Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes – Pyme – por parte del Consejo Superior de Pequeña y Mediana Empresa.



## BIBLIOGRAFIA

Méndez Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. Tercera edición. Editorial Quebecor World.Colombia, 2004.304p.

Hernández, Sampieri Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. México 1999.

Usme Ochoa Martha Cecilia. Aspectos fundamentales de gestión y competitividad en la organización de la empresa. Universidad Tecnológica de Pereira, Sección de Publicaciones, 1998. 66p.

INSITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACION.  
Trabajos escritos: presentación y referencias Bibliográficas. Santafé de Bogotá:  
ICONTEC, 2008

### **Bibliografía Electrónica**

<http://www.mincomercio.gov.co>

<http://www.risaralda.gov.co>

<http://www.dane.gov.co>

<http://www.portafolio.com>

<http://www.tuperfume.com.es>

<http://www.wikipedia.org/wiki/comercializacion>

<http://www.mercadeoynegocios.com/actualidadmarketing>

<http://www.estadisticos.org/inv>.

<http://www.proexport.com.co>