

Creación de empresa de comercialización de fragancias en base concentrada del componente

odorífero

agua de loto

PROYECTO DE GRADO

SANDRA MILENA FAJARDO MANIOS ID 652041

DIANA IVONNE ARDILA SIERRA ID 651165

DOCENTE: HERNANDO PARRA BARRIOS

NRC: 41-55963

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CENTRO REGIONAL SOACHA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

COMPETENCIAS GERENCIALES BÁSICAS

BOGOTÁ ABRIL, 2023

TABLA DE CONTENIDO

1. ABSTRACT	4
2. INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I	
3. OBJETOS	6
Delimitación del Objeto.....	6
Criterios para la elección del objeto	7
4. PREGUNTA DE LA SISTEMATIZACIÓN	7
5. OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	9
Objetivos Generales	9
Objetivos Específicos	9
6. JUSTIFICACIÓN	10
7. DISEÑO METODOLOGICO	11
Enfoque	11
Método de la Investigación, Alcance.....	12
Población y muestra	12
Recolección de Información	13
Instrumentos	14
Procedimiento.....	14
Métodos para el análisis de datos.....	14
Consideraciones éticas.....	15
CAPITULO II	
8. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	15
Antecedentes.....	16
Aportes Temáticos	16
Marco Temporal.....	17
Marco Legal.....	18
CAPITULO III	
9. APORTES CONTEXTUALES	19
Aportes Temáticos	19
Análisis de las variables para matriz	20
Esquema de Teoría administrativa del proyecto.....	20
Aportes desde el análisis de la inversión	21

Aportes Financieros a la propuesta.....	24
Análisis del Impacto esperado de la sistematización	24

CAPITULO IV

10. RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA	25
11. CONCLUSIONES	26
12. REFERENCIAS	27

TABLA DE CUADROS

CUADRO 1: Exposición de problemáticas enfocadas a la comercialización de fregancias autor: Diana Ardila	8
CUADRO 2: Relación de enfoques para el objetivo autor: Diana Ardila	9
CUADRO 3. Recolección De Información, Calculadora Muestral Autor: Diana Ardila	8
CUADRO 4. Marco legal, Normas y aplicaciones para el proyecto Autor: Diana Ardila.....	18

TABLA DE IMAGENES

Imagen 1: Duración de las fases del Proyecto Autor: Diana Ardila	19
Imagen 2: Mapa Cultural de Teusaquillo UPZ 101	19
Imagen 3: Estructura del proyecto Agua de Loto Autor: Diana Ardila.....	21

TABLAS

TABLA 1: Datos Económicos fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha	21
TABLA 2: Indicadores Económicos fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha	21
TABLA 3: Participación en el Mercado fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha	22
TABLA 4: Análisis de producto Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha	22
TABLA 5: Participación en ventas Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha	22
TABLA 6: Gastos de Constitución Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha	22

1. ABSTRACT

El principal objetivo de este proyecto es la creación de una empresa independiente. Empezar la producción y comercialización de fragancias con base concentrada del componente odorífero, generando a su vez, generar alternativas laborales, con fácil acceso al producto para todas las clases sociales; en el sistema límbico se encuentra la memoria afectiva odorífica, donde se guardan los buenos recuerdos desde la primera infancia, entendiendo la influencia positiva que tiene el perfume en las emociones y en la vida cotidiana

The main objective of this project is the creation of an independent enterprise. Undertaking the production and commercialization of fragrances with a concentrated base of the odoriferous component, generating at the same time, generating labor alternatives, with easy access to the product for all social classes; in the limbic system is the affective odorific memory, where good memories are kept from early childhood, understanding the positive influence that perfume has on emotions and everyday life.

Palabras claves: emprendimiento empresarial, comercialización, fragancia, odorifero
agua de loto

2. INTRODUCCIÓN

El propósito principal de este proyecto es la creación de una empresa independiente, emprendiendo en la producción y comercialización de fragancias en base concentrada del componente odorífero, generando alternativas laborales, con facilidad de acceso al producto para todas las clases sociales; en el sistema límbico que se encuentra la memoria afectiva odorífica, donde se guardan los buenos recuerdos desde la primera infancia, comprendiendo la influencia positiva que tiene el perfume en las emociones y la vida cotidiana, este proyecto busca apoyar a las mujeres cabeza de hogar o con falta de oportunidad de vinculación a la producción, para obtener ingresos como distribuidor, apoyando con esencias en la parte afectiva, de seguridad y problemas personales.

CAPITULO I

3. OBJETOS

Elaborar un plan para la creación de una empresa de comercialización de fragancias, con base concentrada del componente odorífero, ofreciendo un excelente servicio al cliente en la venta de diferentes perfumes con referencias reconocidas en el mercado, obteniendo de esta manera mayor rentabilidad y mejor retorno en la inversión.

Teniendo en cuenta la importancia del olor en la vida diaria se ve la necesidad de crear una empresa independiente creando diferentes aromas y perfumes, aprovechando el sentido del olfato, en el mercado actual, comprendiendo las necesidades emocionales de las personas, siendo una herramienta que puede generar estímulos olfativos fundamentales que ayudan a crear diferentes tipos de atracción, mediante los diferentes aromas como cítricos, frutales, aromas dulces y maderosos, para así satisfacer las necesidades básicas y psicológicas de los clientes.

Delimitación del objeto; el mercado objetivo es llegar al mayor número de personas, sin distinción de edad, ni distinción socioeconómica, la comercialización del producto estaría disponible para los clientes en puntos propios de ventas, permitiendo la venta a asesores externos quienes podrían vender y promocionar dichos perfumes dando la posibilidad de crear nuevos empleos a personas vulnerables de la sociedad, de esta manera los productos llegarían al mayor número de personas, mejorando las necesidades psicológicas y emocionales de la población.

En la actualidad la sociedad es muy visual y emocional, busca el buen gusto en la presentación de los productos, que sean de excelente calidad y precios cómodos, la tecnología y las nuevas aplicaciones en los celulares ayudan a avanzar en la comercialización de dichos productos sin embargo estas fragancias serian vendidas y promocionadas por personas externas

las cuales se les daría la oportunidad de recibir ingresos desde la comercialización y venta de estos.

Criterios para la elección del objeto: ayudar con problemas personales, baja autoestima, depresiones, laborales e incluso situaciones del entorno de la sociedad como discriminaciones, con este producto damos seguridad, los aromas estimulan los sentidos, ayuda con la ansiedad, el estrés y mejora los estados de ánimo, ayudando a mejorar el estado emocional, permitiendo un ambiente propio y agradable, más seguro, acompañado de experiencias gracias a las esencias y lo que crean en las personas, permite que se pueda trabajar como distribuidor y que se superen las situaciones presentadas anteriormente en este texto.

4. PREGUNTA DE LA SISTEMATIZACIÓN

¿QUÉ FACTORES INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS EN BASE CONCENTRADA DEL COMPONENTE ODORIFERO?

Se crea esta pregunta debido a los factores analizados en la población del sector y las herramientas, (situación económica, personal, familiar, comercio y accesibilidad)

Con el pasar del tiempo, la economía ha presentado sobresaltos, afectando el ingreso de los colombianos, los factores como la pandemia, las bajas ofertas de empleo y en muchos casos la falta de comercialización de productos, los nuevos avances han generado demandas de consumo que siguen siendo una oportunidad para el estafador que en muchos casos no responden por el envío del producto comprado. Las grandes marcas llegan a comercios que normalmente para brindar la referencia del gusto del consumidor, requieren dejarlo a un precio que para la mayoría de los casos no es accesible y no es rentable para el bolsillo del cliente, la pérdida de la

venta y la pérdida de adquisición del producto son los factores más discutidos a la hora de estudiar la comercialización de perfumes, la empresa de producción y comercialización determina que su puesta en marcha participa eficazmente en una solución con un aporte social en las oportunidades de trabajar y mejorar los estados emocionales que se viven en la sociedad actualmente.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



CUADRO 1: Exposición de problemáticas enfocadas a la comercialización de fragancias autor: Diana Ardila

5. OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

1. OBJETIVOS GENERALES

Es el desarrollo de una empresa que comercializa perfumes en base de concentrada odorífera, ofreciendo la venta de diferentes fragancias propias reconocidas, la concentración del perfume está a cargo de la mezcla realizada principalmente por el administrador, quien realiza la preparación para despacho de la fragancia al comercio según la venta de un distribuidor independiente, la comercialización se realizaría inicialmente en un local físico y se daría a conocer la marca desde la página web, para dar la oportunidad a madres cabeza de hogar o personas que no se pueden vincular a la producción por alguna situación personal, ayudando a su crecimiento personal.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS A DESARROLLAR

Objetivos específicos	Metodología implementada para su desarrollo	Producto / Resultado a entregar.
Analizar el precio con respecto a la economía del país y sus factores de acceso a la compra, un producto que llegue a la población.	Realizar estudio de mercado de la marca, insumos y publicidad	El estudio de costo de la preparación del producto y de insumos reflejan la utilidad y la determinación del cobro del producto
Identificar las marcas reconocidas en el mercado y el poder ofrecerlas al mercado que requiere su alcance, ya que no pueden ser adquiridas por el precio que se ofrece en el mercado.	Se estudio las marcas más vendidas en el mercado y se realiza una distribución de muestras que permiten la facilidad de la venta	Se realiza la distribución de las principales marcas para conocimiento por venta a clientes
Elaborar una estrategia de mercado para aportar a las situaciones que se ven en la actualidad como depresiones, bajas de autoestima y que el comprador se sienta mejor con el producto y su consumo.	Se aplica la estrategia de apoyo en la oportunidad de trabajo como distribuidor	Se genera un mecanismo de apoyo a las personas con problemas para obtener una libertad financiera para trabajar de manera independiente y que con las mismas esencias se den un trato mejor como personas

CUADRO 2: Relación de enfoques para el objetivo autor: Diana Ardila

6. JUSTIFICACIÓN

Los olores son percibidos por todas las personas mediante receptores que se encuentran en las fosas nasales los cuales captan los estímulos odoríferos, viajan a través de un circuito específico al bulbo olfatorio, de allí pasan a las áreas temporales que son las áreas primarias del olfato y finalmente llegan al sistema límbico y el hipocampo estas últimas son las áreas encargadas de regular las emociones y el comportamiento instintivo emocional.

Con el tiempo el avance de las tecnologías, el crecimiento de la población, las nuevas modas y las exigencias en el mercado estético permiten establecer prototipos en la belleza y la apariencia, la población se interesa ampliamente en los perfumes, su calidad y su presentación, hay empresas que se dedican a manejar catálogos de perfumes.

Un habitante promedio, pasa por situaciones de todo tipo, que personalmente crea cambios en los estados de ánimo, pasando por fases de ansiedad, depresión, cansancio, inseguridades e incluso el más llamado estrés, está comprobado por estudios de la aromaterapia, que las esencias o fragancias, ayudan a mejorar el estado emocional a recuperar la energía, la empresa busca comercializar los productos odoríferos y a través de las fragancias, regular las emociones y el comportamiento instintivo emocional, lo cual permitiría impactar de una manera positiva a la comunidad.

En nuestro país el hábito de consumo se dice que “un colombiano promedio compra un perfume cada cuatro meses” Tatiana Arango M. Columnista de La República, (2019), con el tiempo se busca la mejor inversión, los buenos hábitos de consumo y el buen gusto con la calidad de los productos, no solo estar a la vanguardia es reconocer que se pueden adquirir productos de manera cómoda y sin olvidar la rentabilidad para un negocio como para el cliente.

La empresa consiste en la implementación del sistema de compra de las esencias, para la creación de fragancias propias con precios exequibles permitiendo llegar a todos los mercados de la economía.

El proyecto pretende dar iniciativa, además, de seguimiento de la creación de empresa cumpliendo con los valores y requerimientos actualmente exigidos en el mercado, mano de obra cómoda, practica y fácil de obtener, cumplimiento con servicios como el valor agregado le da la posibilidad al cliente de obtener en su fragancia un toque de feromonas, se oferta el producto en bellos envases con presentaciones de diferentes tamaños los cuales sean fáciles de llevar a cualquier lugar.

7. DISEÑO METODOLOGICO

Las variables abordadas en la organización del proyecto, permiten evaluar el procedimiento de ejecución de un plan de trabajo para las personas con pocas o nulas oportunidades de vinculación laboral, así como le proceso para aplicarse, dando pautas de direccionamiento como oportunidad de trabajo como distribuidor de un producto, elaborable, comercialmente accesible y de buena distribución.

a. ENFOQUE

Para la propuesta se tienen en cuenta las necesidades del negocio en la sociedad y la población del sector, el avance del producto y la actividad comercial en el mercado de los perfumes.

Teniendo como principal trabajo el exponer los recursos, elaboración de fragancias con esencias diluidas en un alcohol especial con antioxidantes, en una presentación en frascos

de diferentes tamaños, con empaque de bolsas decoradas que permiten optimizar y reciclar el frasco ya que es diseñado con una tapa rosca tipo spray, se comercializarían las diferentes fragancias propios los cuales serían elaborados según los gustos de cada cliente, permitiendo satisfacer las necesidades de cada cliente.

b. METODO DE LA INVESTIGACIÓN, ALCANCE

Para el método de investigación científica utilizado en una línea de innovaciones sociales y productivas, con una medición cuantitativa Descriptiva del mercado del sector, teniendo en cuenta el número de habitantes de la localidad y realizando estimaciones con los resultados por el auge digital y los datos estadísticos de estudios del producto, trabajando de la mano con el plan del negocio de la perfumería, la estrategia financiera y la organización para ejecutar el proyecto. Como limitaciones nos vemos escasos en el estudio de los factores e incidencias por el TLC del sector de la perfumería, así como la falta de información completa de la cifra de empleabilidad ya que después de pandemia no se presenta una información real del sector.

c. POBLACIÓN Y MUESTRA

El proyecto utiliza en la clasificación del tipo de investigación de manera Descriptiva, con el que se realiza la creación de la comercializadora de innovación productiva “creación de empresa de comercialización de fragancias en base concentrada del componente odorífero, en la Localidad de Teusaquillo en el barrio Galerías de Bogotá, y para el desarrollo del negocio la creación de un local físico con la continuidad del desarrollo del mercado digital.

Según Debold B. Van Dalen y William J. Meyer (2008), comentan: “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”. Necesitamos implementar este proyecto para ayudar a que la mayoría de la población tenga acceso al producto y no con las limitaciones del negocio, sus variables y sus limitaciones.

d. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de datos se utilizaron fuentes como información estadística del DANE, información de la página de la localidad de Teusaquillo, datos informativos de la Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Planeación Distrital, registro de información del tema, páginas de perfumerías y datos de compra, apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá. Se realizarán encuestas web de Google de 100 personas de los estratos 2, 3 y 4 de la ciudad de Bogotá con ingresos económicos básicos, para estudiar el nivel de compra, preferencias, accesibilidad y gustos del producto.

N	100			
Z	2			
p	0,5			
q	0,5			
e	0,05	5 error		
		100		

Formula:

	N	Z^2	p*	q
n=	$\frac{N}{e^2}$	$(N-1) \cdot \frac{Z^2}{Z^2}$	$\frac{p^*}{p^*}$	$\frac{q}{q}$
n=	100	4	0,5	0,5
	0,0025	99	4	0,5
n=	100			
	0,2475			1
n=	100			
				1,2475
n=	80			
				80

N	POBLACION
Z	CONFIANZA
p	PROBABILIDAD DE QUE SUCEDA
q	PROBABILIDAD DE QUE NO SUCEDA
e	ERROR MUESTRAL

⚠ Excel para la web no admite la ejecución o la interacción con Objetos OLE.

Las casillas amarillas son los datos susceptibles de ser cambiados.

CUADRO 3. Recolección De Información, Calculadora Muestral Autor: Diana Ardila.

e. INSTRUMENTOS

Se utilizará el link de la encuesta creada por Google de un mail, compartiendo a la población empleada y referenciada para que se recolecte la información, luego se tomarán los datos para ser analizados por Office y así realizar gráficas de acuerdo al objetivo.

f. PROCEDIMIENTO

Para determinar el resultado, se realizarán las tablas con los resultados obtenidos de las encuestas por medio de Excel, con el fin de analizarlos, organizarlos y presentar la información de manera clara para el lector del proyecto, así como para nosotros en el desarrollo del proyecto, el análisis de la información para la ilustración de los datos informativos y relacionarlos con el objetivo de la empresa proyectada.

g. MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

Se requiere realizar la planeación, con el fin de cumplir con los requerimientos de los habitantes o consumidores, definiendo el estudio de mercado de acuerdo con los resultados analizados en la muestra estadística de los 100 habitantes y sus respuestas.

Trabajar en la estructuración, permitiendo elaborar un plan para desarrollar el proyecto contando con los requerimientos del mercado, que permita obtener información confiable y fiable con la información que se obtuvo de los clientes potenciales que nos dieron sus aportes.

El seguimiento de la programación prevista para el desarrollo de lo planeado, argumentando en tipos la estructura organizacional y el cumplimiento de esta etapa, comprobando su efectividad en la ejecución.

La entrega y cierre de su puesta en marcha, los resultados e implementación en el sector objetivo del proyecto, así como sus viabilidades de estructura aplicada al mercado.

h. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Cumplir eficazmente con los parámetros de negocio previamente establecidos en la legalidad de la marca y los parámetros establecidos por la ley, los deberes y derechos del comerciante, las buenas prácticas, no olvidar el buen servicio, calidad y respeto a los clientes, dando un producto legal, higiénico y correcto para su comercialización.

CAPITULO II

8. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Es importante interpretar que las opciones de crear y emprender que tiene la sociedad, está permitiendo que las personas con problemas financieras creen la capacidad de relacionarse y generar planes de negocio para emprender, la innovación productiva de la sistematización que se relaciona en este escrito, nos ayuda a comprender que no depende únicamente de una Gerencia de Proyectos, es más que se contemple en una creación buscando argumentos que permitan beneficiar a una persona en una circunstancia y lograr llegar con ese aporte de negocio independiente ayudar a otros, esa es la experiencia más importante y aquí presente.

a. ANTECEDENTES

El uso de la esencia se remonta desde el principio de las civilizaciones, con las plantas aromáticas, para usarse en terapia, belleza o para la preparación de alimentos; durante la época según los escritos cuando llego la peste, el cólera y demás epidemias, los perfumistas que trabajaban con los aceites esenciales, fueron los menos afectados por las enfermedades, demostrando las propiedades antisépticas.

Durante la pandemia la industria de las fragancias fue esencial, de acuerdo con mediciones realizadas en la industria, demostrando su respaldo en las necesidades emocionales en la sociedad, cuidado personal y del hogar.

El desarrollo del proyecto contribuye el aporte al empleo sustentado a través de la creación de empresa de comercialización de fragancias en base concentrada del componente odorífero, esta actividad genera buenas ganancias y su desarrollo tiene auge en la población, es de rápida comercialización y buena accesibilidad de los insumos en el mercado.

b. APORTES TEMÁTICOS

La comercialización de fragancias en base concentrada del componente odorífero es un negocio que, con el tiempo, crece en un mercado en el que la sociedad se ha desarrollado dentro de una psicología del olor y las respuestas humanas en gusto y buena percepción.

La evolución del perfume se trajo de Oriente materias primas y nuevas técnicas en la perfumería, los alquimistas de Europa descubren el alcohol etílico y la destilación, se implementan creencias curativas y desinfectantes, aplicados en las epidemias, convirtiéndose en un elemento en las condiciones de vida.

En la sociedad ya es común el uso de fragancias adaptadas al gusto del individuo siendo parte de su uso diario siendo este, el factor importante para trabajar en su comercialización.

Las empresas de perfumes han desarrollado técnicas de elaboración y distribución óptimas como la prueba olfativa se realiza en un lugar tranquilo, inodoro, con aire templado y humedad natural, conseguir una concentración perfecta se requiere paz y soledad, es difícil oler una

sustancia en un aire excesivamente frío o seco por eso el ambiente en el que se elabora debe ser el más adecuado.

Las materias primas utilizadas en la perfumería están tradicionalmente divididas, según su origen, en naturales y sintéticas, las cuales determinan orígenes, métodos de extracción, empleo y virtudes, las mezclas de sus composiciones que ayudan a la estructura, así como la relación de notas básicas, medias y altas, el mercado de las esencias y perfumes se trabaja con métodos de fabricación que hacen del resultado la preferencia para los clientes.

c. MARCO TEMPORAL

Identificación del Proyecto: la primera presentación de la justificación, problemática y los planteamientos generados primer mes y continua en proceso hasta que inicie la ejecución de acuerdo con el cronograma.

Planificación: En este se presenta los Objetivos y los relacionados a cada una de las problemáticas se establece al tercer mes de la mano con la ejecución

Ejecución: El valor real siempre estará desde el inicio y se planea al 5to mes

Control y seguimiento: Es de vital importancia en el proceso proyectado hasta el 7mo mes cumpliendo con lo proyectado en la estructura y planificación del tiempo.

Cierre del proyecto: Se presentarán los resultados de la puesta en marcha, así como las correcciones en el proceso en seguimiento, estableciendo los resultados del mercado analizado.

AGUA DE LOTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRAGANCIAS EN BASE CONCENTRADA

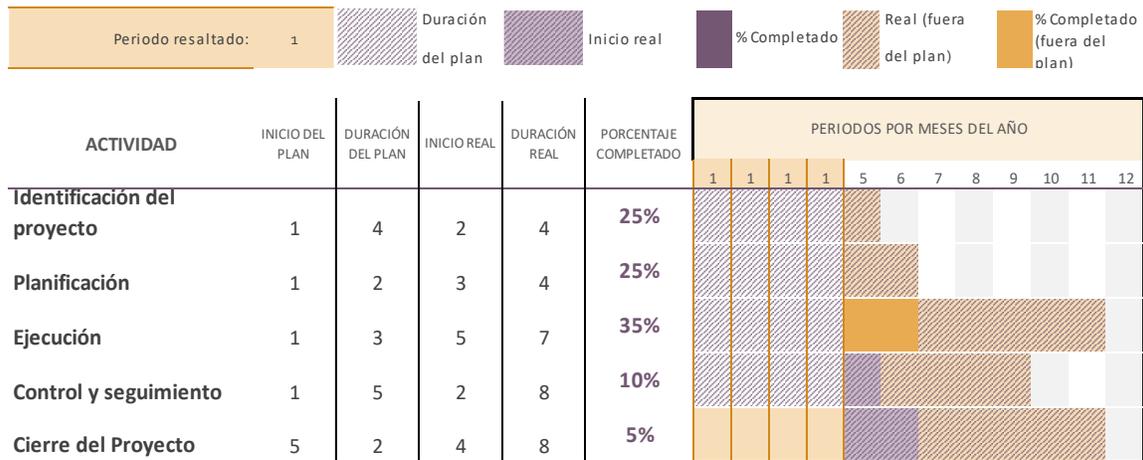


Imagen 1: Imagen de la Duración de las fases del proyecto Autor: Diana Ardila

d. MARCO LEGAL

Este proyecto considera varios factores legales establecidos para la conformación del emprendimiento, importantes a considerar en la puesta en marcha con las aplicaciones del comercio.

NORMA	APLICACIÓN
Constitución política de Colombia segunda edición corregida de la Constitución Política de Colombia, publicada en la Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991 Artículo 26 Toda persona es libre de escoger profesión u oficio.	Principalmente lo aplicamos teniendo en cuenta que los comerciantes eligen su profesión libremente como se ha establecido en la ley, para ello la creación de un local y su oficio de trabajo
Constitución política de Colombia segunda edición corregida de la Constitución Política de Colombia, publicada en la Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991 Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.	La empresa escoge la actividad económica enfocada a el desarrollo de la comercialización así mismo debe incurrir con parametros establecidos para su constitución
Código de Comercio de Colombia, Decreto 410 de 1971, LIBRO PRIMERO Título I De los comerciantes Capítulo I Calificación de los comerciantes, Art. 10. Comerciantes. Concepto. Calidad. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.	Se tiene que cumplir con el registro del representante legal según lo establecido, así como el correcto cumplimiento de la actividad económica establecida por el tipo de negocio de productos ecogido
Cámara de Comercio de Bogotá. Código CIU. Actividad Económica 4645 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador	Aplicado a la comercialización al por mayor de artículos de perfumería y al empaque de dichos productos realizados por cuenta propia.
Codigo Sustantivo del Trabajo ordenada por el artículo 46 del Decreto Ley 3743 de 1950, la cual fue publicada en el Diario Oficial No 27.622, del 7 de junio de 1951, compilando los Decretos 2663 y 3743 de 1950 y 905 de 1951. Artículo 11	Por el derecho al trabajo, la libertad a escoger su oficio y profesión, teniendo en cuenta el negocio independiente y su creación para el libre desarrollo
Decreto 612 - Abril 5 Invima. Se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos (INVIMA, 2009).	El cumplimiento de tener en los productos el debido registro Invima así como el seguimiento de la calidad establecida en la operación del producto
Resolución 003774 - Noviembre 10/2004 Ministerio de Protección Social Se adopta la Norma Técnica Armonizada de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética y la Guía de Verificación de Buenas Prácticas de Manufactura Cosmética (Ministerio de Protección Social, 2004)	Durante el proceso del manejo de la empresa se va a comercializar un producto con intermediación propia se establecen y se deben cumplir las normas de la buena práctica

CUADRO 4. Marco Legal, Normas y aplicaciones para el proyecto.

a. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES PARA MATRIZ

P	E	S	T	E	L
La alcaldía de Bogotá ha invertido en la localidad de Teusaquillo para mejoras de las vías y primera línea del metro	Propuestas ganadoras de presupuestos participativos de la localidad puestas en marcha	689 jóvenes de esta zona de la ciudad han sido beneficiarios de programas que aseguran su educación técnica, tecnológica o profesional.	Implementación de tableros electrónicos para los colegios de la localidad mejorando la calidad educativa y el acceso a la nueva era	Recuperación de la cuenca del río arzobispo, la conexión del Parque Simón Bolívar con El Campín, a través de la recuperación de elementos de la Estructura Ecológica	proceso de sensibilización en los establecimientos de comercio sobre cómo evitar la presencia del ciudadano habitante de calle.
Se trabajará en el barrio Galerías desde marzo de 2022 se realizaron acciones de mejora en seguridad y convivencia	Inversión de mejoras y nuevas obras intervenidas por el IDU	La Secretaría de Integración Social, a través de sus programas y proyectos, a 8.566 personas, y 1.264 mujeres han sido atendidas por la Secretaría de la Mujer (474 en la Casa de Igualdad de Oportunidades, 555 a través de la Línea Púrpura y 253 en acciones relacionadas con la Justicia de Género).	Una de las localidades de mayor consumo y acceso a tecnología está la localidad de Teusaquillo con mayor acceso y disponibilidad de redes y centros de comunicación	Delimitación del Park Way como bosque urbano, la consolidación del centro de alto rendimiento y de eventos culturales y deportivos más importante de Bogotá	Proceso de sensibilización en los establecimientos de comercio sobre cómo evitar la presencia del ciudadano habitante de calle.
Mejoramiento de parques y limpieza de espacios públicos	La Alcaldía de Teusaquillo destino recursos recientemente para intervenciones por 1,034 millones de pesos	Se han desarrollado acciones concretas, producto de los compromisos establecidos por la Administración Distrital con la comunidad desde el año 2020, como los operativos de control adelantados en el marco de la estrategia de 'Cielo Abierto Galerías – Parkway' en diciembre de 2021 y las mesas de diálogo para fortalecer la seguridad y la convivencia de la zona.	En Bogotá la localidad que más tiene número de personas con celulares se encuentra en Teusaquillo y por ello es una herramienta para negocios y comercio	'Pacto por el Reciclaje' que tiene importantes acuerdos entre vecinos y las bodegas ubicadas en la localidad	normas de ordenamiento que aplican: el POT, y el Plan Especial de Manejo y Protección (Pemp), que busca proteger y mantener el patrimonio cultural que hay en esta localidad.

b. ESQUEMA DE TEORÍA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Para el diseño organizacional, los procesos y procedimientos están presentados en la parte financiera, productiva o de distribución, los clientes como eje principal del funcionamiento y los controles internos para el buen funcionamiento, presentados de acuerdo al estudio proyectado en el emprendimiento, contando con una estructura que garantice el mantenimiento de la inversión como el aseguramiento comercial y de compromiso con la oportunidad del negocio.

ESQUEMA DE TEORÍA ADMINISTRATIVA

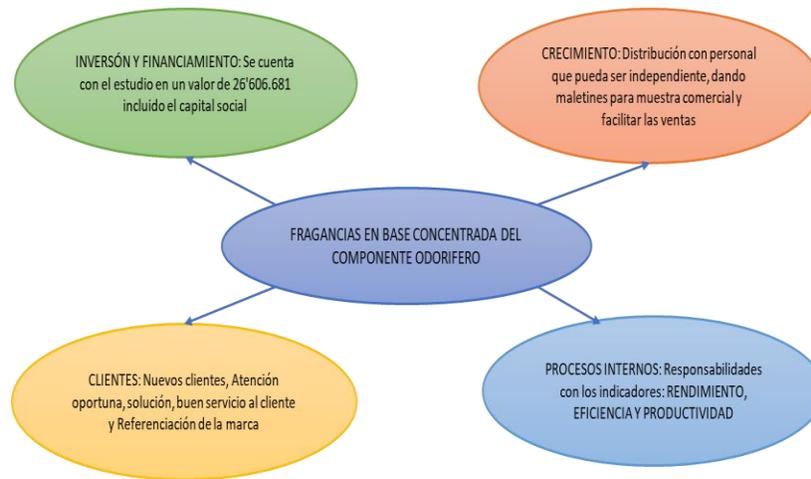


Imagen 3: Estructura del proyecto Agua de Loto Autor: Diana Ardila

c. APORTES DESDE EL ANALISIS DE INVERSIÓN

La empresa Agua de Loto se proyecta al crecimiento con una buena inversión y recuperación, está de acuerdo con sus ganancias proyectadas

DATOS ECONOMICOS					
Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflacion	9,23%	9,23%	9,23%	10,25%	10,25%
D.T.F	11,50%	11,50%	11,50%	10,40%	10,40%
I.P.C	8,20%	10,80%	10,80%	10,80%	10,80%
I.P.P	3,79%	3,79%	3,79%	3,79%	3,79%
P.I.B	4,50%	4,49%	4,50%	4,47%	4,47%

TABLA 1: Datos Económicos fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

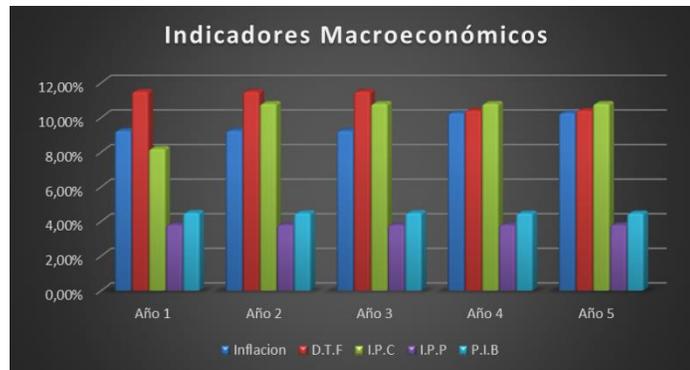


TABLA 2: Indicadores Económicos fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Participación en el Mercado						
Productos/Servicios	Clientes Potenciales	Habitos x Clientes	Ventas Mensuales	Ventas unidades /Año	Participacion en el mercado	Participacion de la mezcla de producto
Frasco de 30 ml	100	167657	30	360	0,00%	20,00%
Frasco de 50 ml	100	167657	60	720	0,00%	40,00%
Frasco de 80 ml	100	167657	40	480	0,00%	26,67%
Frasco de 100 ml	100	167657	20	240	0,00%	13,33%
TOTAL			150	1.800	0,01%	100,00%

TABLA 3: Participación en el Mercado fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Productos/Servicios	Precio V/ta	Total cost. Variab	Marg Cont	Ventas Unid/Año	Participacion en Ventas
Frasco de 30 ml	\$ 22.000	\$ 7.497	\$ 14.503	360	20%
Frasco de 50 ml	\$ 35.000	\$ 7.998	\$ 27.002	720	40%
Frasco de 80 ml	\$ 52.000	\$ 8.750	\$ 43.250	480	27%
Frasco de 100 ml	\$ 62.000	\$ 10.335	\$ 51.665	240	13%
TOTAL				1.800	100%

TABLA 4: Análisis de producto Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha



TABLA 5: Participación en ventas Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Gastos de Constitución			
Concepto	Unidad	Valor	Total
Registro Mercantil	Un.	\$ 414.250	\$ 414.250
Permisos y Licencias	Un.	\$ -	\$ -
Total Año		\$ 414.250	\$ 414.250

TABLA 6: Gastos de Constitución Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Registro Mercantil			
Concepto	Unidad	Valor	Total
Escritura de Constitución	Unidad	\$ 45.350	\$ 45.350
Registro Cámara de Comercio	Unidad	\$ 350.000	\$ 350.000
Registro mercantil, Documento	Unidad	\$ 18.900	\$ 18.900
			\$ -
Total Año		\$ 414.250	\$ 414.250

TABLA 7: Registro Mercantil Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Gastos de Puesta en Marcha							
Concepto	Valor Total	Amortización Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Registro Mercantil	\$ 414.250	1	\$ 414.250	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permisos y Licencias	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Año	\$ 414.250		\$ 414.250	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

TABLA 8: Gastos Puesta en Marcha Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Adecuaciones				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Adecuaciones Local		1,00	500.000,00	500.000,00
Iluminación de avisos		2,00	2.500.000,00	5.000.000,00
Alumbrado por stand		4,00	200.000,00	800.000,00
				-
Total				6.300.000,00

TABLA 9: Adecuaciones Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Muebles y Enseres				
Descripción	Un. Medida	Cantidad	Valor Unit.	Total
Vitrinas en madera		4,00	520.000,00	2.080.000,00
Mueble recepción		1,00	1.200.000,00	1.200.000,00
mesa auxiliar		1,00	450.000,00	450.000,00
Sofá de espera		3,00	1.650.000,00	4.950.000,00
				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-
Total				8.680.000,00

TABLA 10: Muebles y Enceres Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Depreciaciones							
Concepto	Valor Total	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuaciones	\$ 6.300.000	20	\$ 315.000	\$ 315.000	\$ 315.000	\$ 315.000	\$ 315.000
Muebles y Enseres	\$ 8.680.000	10	\$ 868.000	\$ 868.000	\$ 868.000	\$ 868.000	\$ 868.000
Maquinaria y Equipo	\$ 1.299.700	5	\$ 259.940	\$ 259.940	\$ 259.940	\$ 259.940	\$ 259.940
Total Depreciacion	\$ 16.279.700		\$ 1.442.940				

TABLA 11: Depreciaciones Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

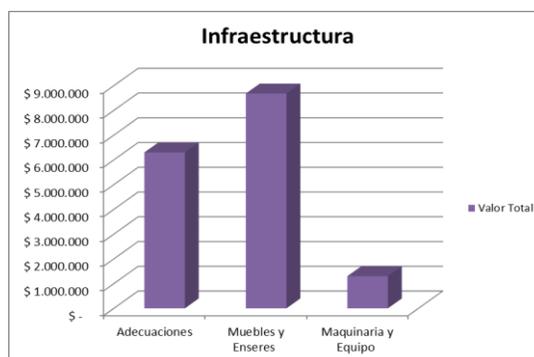


TABLA 12: Infraestructura Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

d. APORTES FINANCIEROS A LA PROPUESTA

ESTACIONALIDAD	De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla de calificación.	Año 1		Frasco de 30 ml		Frasco de 50 ml		Frasco de 80 ml		Frasco de 100 ml	
		UNIDADES	VENTAS \$	UNIDADES	VENTAS \$	UNIDADES	VENTAS \$	UNIDADES	VENTAS \$	UNIDADES	VENTAS \$
ENERO	60	106	4.291.765	21	465.882	42	1.482.353	28	1.468.235	14	875.294
FEBRERO	100	176	7.152.941	35	776.471	71	2.470.588	47	2.447.059	24	1.458.824
MARZO	70	124	5.007.059	25	543.529	49	1.729.412	33	1.712.941	16	1.021.176
ABRIL	70	124	5.007.059	25	543.529	49	1.729.412	33	1.712.941	16	1.021.176
MAYO	120	212	8.583.529	42	931.765	85	2.964.706	56	2.936.471	28	1.750.588
JUNIO	70	124	5.007.059	25	543.529	49	1.729.412	33	1.712.941	16	1.021.176
JULIO	70	124	5.007.059	25	543.529	49	1.729.412	33	1.712.941	16	1.021.176
AGOSTO	80	141	5.722.353	28	621.176	56	1.976.471	38	1.957.647	19	1.167.059
SEPTIEMBRE	120	212	8.583.529	42	931.765	85	2.964.706	56	2.936.471	28	1.750.588
OCTUBRE	70	124	5.007.059	25	543.529	49	1.729.412	33	1.712.941	16	1.021.176
NOVIEMBRE	70	124	5.007.059	25	543.529	49	1.729.412	33	1.712.941	16	1.021.176
DICIEMBRE	120	212	8.583.529	42	931.765	85	2.964.706	56	2.936.471	28	1.750.588
TOTAL	1020	1.800	72.960.000	360	7.920.000	720	25.200.000	480	24.960.000	240	14.880.000

TABLA 13: Aportes Financieros Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

COMPORTAMIENTO VENTAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3
Sin ventas	0
DATOS CONTROL	1.800
	72.960.000

TABLA 14: Comportamiento Ventas Calificación Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

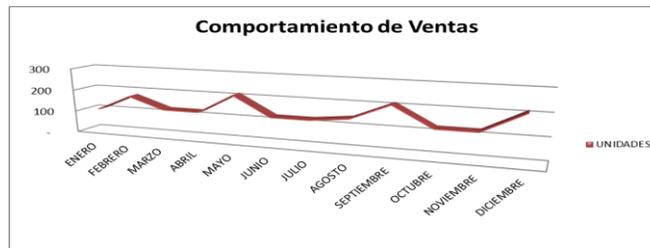


TABLA 15: Comportamiento Ventas Calificación Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

e. ANALISIS DEL IMPACTO ESPERADO DE LA SISTEMATIZACIÓN

La inversión del proyecto es accesible y se cuenta con entidades que la respaldan

No presenta gastos superiores a la inversión inicial sin embargo para evitar situaciones de último momento se dedicó a tener en cuenta sus adecuaciones de la mejor manera.

Para la solicitud de crédito se cuenta con entidades que respaldan la inversión, el ahorro invertido por el inversionista.

Para los Costos de Ventas el GERENTE está relacionado en la mano de obra directa de manera inicial, este cargo es el que tiene la fórmula y los manejos de la preparación del producto de primera mano, para lo que se presentó en la parte de mano de obra justificando su intervención.

INVERSION	\$ 16.693.950
PROVISION DE GASTOS	\$ 9.912.732
INVERSION	\$ 26.606.682
%de Financiacion	81%
SOLICITUD DE CREDITO	\$ 21.606.682
CAPITAL SOCIAL	\$ 5.000.000
Interese Mensual	1,50%
Plazo Meses	24
Tasa Efectiva	19,56%
Tasa Nominal	18,00%

TABLA 16: Inversión y Financiación Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Las ventas están estimadas en la producción y el hábito de consumo, los ml se tienen en cuenta en las variaciones del producto en el mercado.

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frasco de 30 ml	360	391	408	427	446
Frasco de 50 ml	720	782	817	853	892
Frasco de 80 ml	480	521	545	569	594
Frasco de 100 ml	240	261	272	284	297
Total Ventas Año	1.800	1.955	2.042	2.134	2.229

TABLA 17: Proyección de Ventas Calificación Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Los costos del producto demandan utilidad con el precio en el mercado, la utilidad es importante para el resultado del ejercicio. Permite el cumplimiento de la inversión, la recuperación y la utilidad, el cumplimiento de las obligaciones financieras.

CAPITULO IV

10. RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA

De acuerdo con la evaluación de los costos y gastos nos permite obtener una buena rentabilidad sobre la inversión.

En el 4% proyectado de la inversión se decidió estimarla de acuerdo con el historial y su comportamiento.

Da una buena viabilidad en recuperación con las recuperaciones del proyecto

INDICADORES FINANCIEROS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del Inversionista	\$ -26.606.682	\$ -211.450	\$ 5.453.237	\$ 8.766.707	\$ 13.371.622	\$ 19.002.358
TIR	15%					
TIO	4%					
VPN	\$ 13.074.067,03					
RENTABILIDAD	Margen Neto	-7%	3%	7%	10%	13%
	Margen Operacional	-2%	6%	10%	14%	18%
	Rentabilidad sobre el patrimonio	-1965%	92%	70%	53%	44%
LIQUIDEZ	Razon Corriente	0,7	0,2	0,4	4,0	6,3
ENDEUDAMIENTO Y RIESGO	Endeudamiento total	99%	81%	19%	15%	13%
	Solvencia	1%	19%	81%	85%	87%

TABLA 18: Indicadores Financieros Fuente: Evaluación de proyectos EGP UNIMINUTO Soacha

Con resultado positivo al ejercicio, el proyecto tiene completa recuperación y comercialmente tiene mucha factibilidad.

11. CONCLUSIONES

El Proyecto Agua de Lotto es un proyecto de investigación que permite mostrar una variedad de fragancias nuevas líneas y presentaciones, al alcance de la población, denotando que los aromas tienen su impacto positivo anímico y son un medio para proyectar seguridad y confianza en sí mismos, este emprendimiento pretende la elaboración y presentación de perfumes, aromas y fragancias las cuales puedan llegar al mayor mercado de personas debido a sus precios asequibles, buscando la expansión de la empresa con más clientes satisfechos y emocionalmente felices, lo cual genera un valor agregado al consumidor y por esto la empresa proyecto "AGUA DE LOTTO" será un éxito en ventas.

12. REFERENCIAS

1. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., Alcaldía Local de Teusaquillo, (Mi localidad, mapas)
2. Arango M. T. (2019). “un colombiano promedio compra un perfume cada cuatro meses”
Diario La República.
3. Babayan, N. (2012). Análisis económico-financiero de la empresa valenciana perfumería Francisco Prieto SI Y propuestas de mejora (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de València).
4. Bandera, N. G. (2000). Iconografía femenina y publicidad de perfumes. Boletín de arte, (21), 365-394.
5. Boscán, J. P., & Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. Opción, 20(45), 47-58.
6. Código de Comercio de Colombia 1971
7. Código Sustantivo del Trabajo 1951
8. Constitución Política de Colombia 1991
9. Invima 209, Decreto 2019 - enero 30/1998
10. Ministerio de Protección Social, 2004
11. Narros González, M. J. (2007). Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados.
12. Ley 1562 de 2012 Reforma Salud ocupacional y Ley 100 de 1993

13. Leydi, N. N., & Leydi, N. N. (2022). Consumo y sustitución de Cosméticos farmacéuticos por naturales: Caso de estudio del personal adscrito al PJEC.
14. Pérez Alonso, M. W. (2008). Historia de un empresario inmigrante en Colombia-Akrem Hachem (1946-2007).
15. Ramírez Montes, P. (2021). Análisis de la evolución de la creatividad en la publicidad de perfumes de lujo para mujeres.
16. Vainstoc, M. V. (2003). El diseño de envases de perfumes desde la retórica de lo visual (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de Arquitectura y Urbanismo.).
17. Valbuena Mayo, N. (2014). Análisis gestual y sociocultural en relación al género en la publicidad de perfumes del siglo XXI.
18. Viancha Linares, N. Desarrollo de la línea de fragancias en perfumería fina de la línea negocios belmay en el mercado nacional de la industria cosmética colombiana (Doctoral dissertation).