

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA
"PERFUCOLL AROMAS" COMERCIALIZADORA DE
EXTRACTOS DE PERFUMERIA EN LA
CIUDAD SANTIAGO DE CALI**

**PRESENTADO POR:
KAREN LERMA PALACIOS**

**SAN MARTIN FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD ABIERTA DISTANCIA Y VIRTUAL
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

SANTIAGO DE CALI

2019

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA “PERFUCOLL
AROMAS” COMERCIALIZADORA DE EXTRACTOS DE PERFUMERÍA EN LA
CIUDAD SANTIAGO DE CALI**

KAREN LERMA PALACIOS



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR LA EMPRESA “PERFUCOLL
AROMAS” COMERCIALIZADORA DE EXTRACTOS DE PERFUMERÍA EN LA
CIUDAD SANTIAGO DE CALI**

KAREN LERMA PALACIOS

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director
WILLIAM PACHÓN GUTIÉRREZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD ABIERTA Y A DISTANCIA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2019**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
2. OBJETIVOS	15
2.1. OBJETIVO GENERAL	15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1. ANTECEDENTES	19
4.2. ESTADO DEL ARTE	21
4.3. MARCO TEÓRICO	26
4.3.1 Pirámide de Maslow, Necesidades Humanas	27
4.3.1.1 Necesidades fisiológicas o básicas	28
4.3.1.2. Necesidades de seguridad y protección	29
4.3.1.3. Necesidades de afiliación y afecto	29
4.3.1.4. Necesidades de reconocimiento o estima	29
4.3.1.5. Necesidades de autorrealización o autoactualización	29
4.3.2. Plan de Negocios	30
4.3.3. Segmentación de Mercado	31
4.3.4. Plan de Marketing	32
4.3.4.1. Objetivos de Marketing	33

4.3.4.2. La mezcla del Marketing	34
4.3.4.3. Estrategia de servicio al cliente y postventa	35
4.3.4.4. Estrategia de Posicionamiento	35
4.3.5. Análisis Estructural del Sector, Las cinco fuerzas competitivas de Michel Porter	36
4.3.6. Modelo Canvas	39
4.3.7. Análisis de la situación	41
4.3.7.1 Análisis DOFA	41
4.3.7.2 Análisis de la Competencia	42
4.3.8 Plan de Operaciones	43
4.3.8.1 Diseño y prueba de producto o servicio	43
4.4. MARCO CONCEPTUAL	44
4.5. MARCO LEGAL	49
4.6. MARCO ESPACIAL	63
4.7. MARCO TEMPORAL	65
4.8. MARCO CONTEXTUAL	66
5. DISEÑO METODOLÓGICO	68
5.1 TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	68
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	68
5.3 FUENTES Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	69
5.3.1 Fuentes Primarias	69
5.3.2 Fuentes Secundarias	69
5.4 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	69
5.4.1. La encuesta	70
5.4.2. La muestra	70
5.4.2.1. Cálculo de la muestra	71
5.4.2.2. Formulación cálculo de la muestra	72
5.4.2.3. Ficha Técnica de la Encuesta	73
5.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	73
5.5.1. Estudio de mercado	73

5.5.1.1. Investigación del mercado	74
5.5.1.2. Mezcla de Marketing	80
5.5.1.2.1. Producto	80
5.5.1.2.2. Tipo de producto	81
5.5.1.2.3. Productos sustitutos	81
5.5.1.2.4 Productos complementarios	81
5.5.1.2.5. Marca y Logo	82
5.5.1.2.6 Empaque y Etiqueta	82
5.5.1.3. Precio	84
5.5.1.3.1. Análisis precios de la competencia	85
5.5.1.3.2. Formas de pago	87
5.5.1.4 Plaza	87
5.5.1.4.1. Distribución	87
5.5.1.4.2. Proveedores	88
5.5.1.4.3. Merchandising.	88
5.5.1.5. Promoción	88
5.5.1.6. Proyección de ventas	89
5.5.1.7. Lienzo Canvas	90
5.5.1.8. Análisis estructural del sector	91
5.5.1.8.1. Subsectores del Sector	92
5.5.1.8.2. Comportamiento del Sector	93
5.5.1.8.3. Participación de la producción anual del sector en el PIB Nacional	95
5.5.1.8.4. Matriz aplicación de las cinco fuerzas de Porter	97
5.5.2. Estudio Técnico	99
5.5.2.1. Localización del proyecto	99
5.5.2.2. Costos Fijos del Local	100
5.5.2.3. Proceso Plan de Compras	101
5.5.2.4. Proceso elaboración perfume	102
5.5.2.5. Determinación del tamaño óptimo de la planta	103
5.5.2.4.1. Unidades de producción por mes	103

5.5.2.4.2. Unidades de producción por día	103
5.5.2.5. Ingeniería del Proyecto	104
5.5.2.5.1. Requerimiento de mano de obra	104
5.5.2.5.2. Requerimientos de Maquinaria y Equipo	105
5.5.3. Estudio administrativo, legal y organizacional	106
5.5.3.1. Misión	106
5.5.3.2 Visión	106
5.5.3.3. Valores Corporativos	106
5.5.3.4. Objetivos Organizacionales	107
5.5.3.5. Organigrama	108
5.5.3.6. Descripciones de cargo	109
5.5.3.7. Matriz DOFA	111
5.5.3.8. Constitución legal de la empresa	112
5.5.3.8.1. Registro	112
5.5.3.8.2. Permiso INVIMA	113
5.5.3.8.3. Permiso uso de suelos	113
5.5.3.8.4. Contratación	113
5.5.3.8.5. Seguridad y Salud en el Trabajo	113
5.5.4. Estudio Financiero	114
5.5.4.1. Variables Macroeconómicas	114
5.5.4.2 Proyección de ventas	114
5.5.4.3. Estado de resultados	115
5.5.4.3.1 Análisis Horizontal Estado de Resultados	115
5.5.4.4. Punto de Equilibrio	116
5.5.4.4.1. Comprobación Punto de Equilibrio	117
5.5.4.5. Balance General	118
5.5.4.6. Flujo de Caja	119
5.5.4.7. Calculo Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)	120
5.5.4.8. Cálculo Beneficio/Costo	121
5.5.4.9. Indicadores Financieros Proyectados	121

6. CONCLUSIONES	122
7. RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	130

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Matriz DOFA	42
Tabla 2. Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza	71
Tabla 3. Datos de las variables para calcular la muestra	72
Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta	73
Tabla 5. Ficha técnica del producto	81
Tabla 6. Precios de venta combinación 2 fragancias	85
Tabla 7. Precios de venta 1 fragancia	85
Tabla 8. Precios de la competencia	86
Tabla 9. Análisis diferencia precio de venta 1 fragancia definido frente al precio promedio de los competidores	86
Tabla 10. Proyección de ventas año 2020	89
Tabla 11. Planilla Lienzo Canvas	90
Tabla 12. Matriz cinco fuerzas de Porter	97
Tabla 13. Costos fijos local	100
Tabla 14. Proceso elaboración perfume	102
Tabla 15. Unidades de producción por mes	103
Tabla 16. Unidades de producción por día	103
Tabla 17. Detalle salario mano de obra	104
Tabla 18. Detalle costos papelería	105
Tabla 19. Detalle costos maquinaria y equipo	105
Tabla 20. Descripciones de cargo	109
Tabla 21. Matriz DOFA	111
Tabla 22. Variables Macroeconómicas	114
Tabla 23. Proyecciones de ventas por año	114
Tabla 24. Estado de resultados	115
Tabla 25. Análisis Horizontal Estado de Resultados	115
Tabla 26. Punto de Equilibrio	116
Tabla 27. Comprobación Punto de Equilibrio	117
Tabla 28. Balance General	118
Tabla 29. Flujo de Caja	119
Tabla 30. Cálculo TIR Y VAN	120
Tabla 31. Tabla cálculo beneficio costo	121
Tabla 32. Indicadores Financieros Proyectados	121

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pirámide de Maslow: Necesidades humanas	28
Figura 2. Las cinco fuerzas competitivas de Michel Porter	38
Figura 3. Lienzo Modelo Canvas	40
Figura 4. Plan de Operaciones	43
Figura 5. Proceso de desarrollo de un producto o servicio	44
Figura 6. Mapa Ubicación de la Comuna 17	65
Figura 7. Logo de la empresa	82
Figura 8. Envases	83
Figura 9. Etiquetas	84
Figura 10. Proceso de distribución	87
Figura 11. Localización del proyecto	100
Figura 12. Proceso Plan de Compras	101
Figura 13. Organigrama	108
Figura 14. Formato Registro Unico Empresarial y Social Cámaras de Comercio RUES	112

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Resultados de la pregunta señale el rango de edad en que se encuentra	74
Gráfico 2. Resultados de la pregunta indique su sexo	75
Gráfico 3. Resultados de la pregunta ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	75
Gráfico 4. Resultados de la pregunta ¿en qué estrato se encuentra ubicado su hogar?	76
Gráfico 5. Resultados de la pregunta ¿usa usted perfumes?	76
Gráfico 6. Resultados de la pregunta ¿Con que frecuencia usa perfumes?	77
Gráfico 7. Resultados de la pregunta ¿Cuál es el tipo de aroma preferido?	77
Gráfico 8. Resultados de la pregunta ¿En que se basa para comprar un perfume?	78
Gráfico 9. Resultados de la pregunta cuál es el rango de precio que destina para comprar un perfume	78
Gráfico 10. Resultados de la pregunta ¿Te gustaría tener un perfume personalizado, una fragancia personal creada solo para ti?	79
Gráfico 11. Análisis sector cosmético y aseo	94
Gráfico 12. Importaciones y exportaciones sector cosméticos y aseo	95
Gráfico 13. Participación de la producción anual del sector cosméticos en el PIB	96

INTRODUCCIÓN

Como alternativa para poder desarrollar los conocimientos que se adquirieron a través de la formación académica y profesional que brinda la Fundación Universitaria San Martín, se presenta la creación de empresa como una herramienta para poder plantear en profundidad el conocimiento necesario y requerido para afrontar el mundo real el cual están llenos de oportunidad de negocio.

Conceptualmente el lector podrá conectarse con los contenidos acerca del plan de negocio, marketing, cadena de valor y competitividad de las empresas, con el objetivo de informar cada vez más a las personas acerca de la importancia de la creación de empresas y su vinculación en la sociedad.

El propósito de este trabajo es realizar el estudio de factibilidad que tiene como finalidad determinar la viabilidad y si es oportuna la creación de la empresa comercializadora de extractos de perfumería que estarán inspirados en las fragancias reconocidas, por lo tanto, es necesario ejecutar un estudio que contenga aspectos que analicen a profundidad el área administrativa y legal, financiera y los componentes del mercado que nos llevan a determinar la viabilidad de este proyecto.